

سياسة جمع التبرعات

٢٠١٩

*مقدمة

المال هو وقود أي عمل خيري مؤسسي يساهم في تنمية المجتمع، وبدونه قد يكون صعباً أن يمارس هذا العمل دوره على النحو المأمول، غير أن تدفق الأموال من المتبرعين إلى المشروعات الخيرية أمراً سهلاً، إنما يحتاج إلى جهد منظم من طالب التبرع، حيث يقوم بإقناع المتبرع بمشروعه لكي يموله سواء أكان هذا المشروع فرداً أو مؤسسة. كما أن عليه معرفة القوانين الحاكمة للتبرعات والتي تختلف من دولة لأخرى، إضافة لمعرفة معلومات دقيقة عن المتبرع وتوجهاته.

* قواعد طلب التبرع

يتم جمع التبرعات عن طريق حسابات الجمعية المعتمدة لدى البنوك، وكذلك عن طريق استقبال التبرعات النقدية والعينية بمقر الجمعية فقط لا غير وبموجب إيصالات وسندات قبض رسمية مسلسلة ومختومة.

وتزداد فرص الجمعية بالحصول على هذا الدعم إذا قامت بالإعداد والتحضير السليمين قبل طلب الدعم وفي إطار التحضير الجيد لطلب الدعم، على الجمعية أن تقوم بالمهام التالية:

١- اختيار المشروع: حيث على الجمعية أن تختار مشروعاً (برامج تدريبية، برامج تأهيلية، أجهزة تعويضية،) يؤدي تنفيذه إلى تحقيق أهدافها وأغراضها، وأن يقدم هذا المشروع خدمات تحتاجها الفئات المستفيدة من نشاطات الجمعية، فأي جهة ممولة تهتم بأن يكون المشروع الذي ستموله يرتبط بشكل وثيق بتوجهات الجمعية التي قدمته. وللتأكد من ذلك، على الجمعية أن تبحث من خلال هيئتها الإدارية والعاملين فيها مدى ارتباط المشروع الذي تسعى إلى البحث عن تمويل له مع رسالتها ورؤيتها وأهدافها والفائدة التي تستفيد منها الفئات المستهدفة من تطبيق هذا المشروع.

٢- ماذا ستفعل الجمعية بالأموال؟

من الأمور التي تسهل حصول الجمعية على الدعم المالي هو وضوحها في تحديد المجالات التي سيتم إنفاق المال فيها، بمعنى أن على الجمعية أن تحدد كافة الجوانب المتصلة بالمشروع والتي ستقوم بإنفاق المال بها، مثلاً سيكون هناك ثلاثة أنشطة في المشروع تحتاج إلى دعم أو أن تنفيذ المشروع يحتاج إلى شراء عدد من أجهزة الكمبيوتر وغير ذلك، وبشكل عام كلما كانت الجمعية دقيقة في التحديد كان موقفها أفضل في طلب الدعم.

٣- إعداد مقترح المشروع

بعد الانتهاء من الخطوتين السابقتين سيكون قد تشكل لدى الجمعية رؤية واضحة حول المشروع والإجراءات والنشاطات التي تدرج في إطاره، وهو ما يسهل عملية إعداد مقترح بالمشروع يتضمن كافة النقاط التي تناولتها الجمعية في الخطوتين السابقتين. وتكم أهمية مقترح المشروع في أنه يعطي للجهة الداعمة صورة شاملة عن المشروع وعن إجراءاته والنشاطات التي يسعى لتنفيذها والنتائج المتوقعة منها.

٤- البحث عن ممول

نعم، البحث عن ممول هو آخر مهمة تقوم بها الجمعية التي تسعى إلى دعم أحد مشاريعها، فكل الإجراءات السابقة هي نفسها التي ستقود إلى تحديد الممول (أو مجموعة من الممولين) الذي من الممكن أن يدعم المشروع. فبعد الانتهاء من إعداد مقترح المشروع سيكون من السهل على الجمعية أن تبحث عن الممولين الذين يقع هذا المشروع ضمن اهتمامهم ومجالات تخصصهم، كما سيكون لدى الجمعية تصور تقريبي حول حجم التمويل الذي تحتاجه، وبالتالي عليها أن تبحث عن جهات تمويلية تقدم دعماً مالياً قريباً من الحجم المتوقع لموازنة المشروع.

من هو المتبرع؟

يذهب بعض المتخصصين في مجال العمل الخيري إلى أن قطاعات المجتمع (القطاع الأسري بما فيه الأفراد، والقطاع الخاص، والقطاع غير الربحي، والقطاع الحكومي، تشكل مصادر خصبة لتنمية الموارد المالية للجمعيات والمؤسسات الأهلية. ويعد القطاع الأسري والأفراد المصدر الرئيس لأغلبية التبرعات في العالم العربي والإسلامي، حيث يميل الأفراد إلى التبرع غالباً بصفتهم كأعضاء أسرة، وأبرز مصادر التمويل المرتبطة بالأفراد والأسر هي زكاة المال، وزكاة الفطر، والصدقات والتبرعات النقدية والتبرعات العينية والأوقاف والوصايا. أما متى تطلب التبرع فيعض الجمعيات تقدم طلبات التبرع في نهاية كل سنة، وبعضها الآخر يقدم هذه الطلبات على مدار السنة، ولا نستطيع الوصول إلى توقيت مثالي لتقديم طلبات التبرع، ولكن من المفضل ألا يتم طلب التبرع إلى إذا توفرت لديك صورة واضحة عن مشروع نشاط تخطط الجمعية لتنفيذه، فعلى ضوء ذلك بإمكانك وضع خطة لجمع التبرعات وتنفيذها.

وسائل جمع التبرع

نظراً لأن الافراد هم الفئة الأكثر أهمية في مسالة التبرعات في العالمين العربي والإسلامي لذا فإن الوصول لهم يحتاج إلى وسائل عدة أبرزها ما يلي:

١- الاتصالات الشخصية المباشرة، وهي التي تحدث وجها لوجه، وهي الأكثر فعالية، حيث إن هناك العديد من الأسئلة التي قد يطرحها المانح، والتي تجد لها إجابة في اللقاء مع المستفيد.

٢- الخطابات الشخصية التي تأخذ الصفة الشخصية البحتة التي يجب إعدادها بدقة متناهية، وتجب على جميع الأسئلة التي يمكن أن يطرحها المانح.

٣- الاتصالات التليفونية التي تنقل رسالة المؤسسة ببساطة ويسر وتأخذ صفة غير رسمية مع الجهة، سواء أكان فرداً أم أسرة، ويتم فيها طلب الدعم والمساندة منهم.

٤- المناسبات الخاصة: كالأعياد أو في رمضان أو المناسبات التي أصبحت متعارفاً عليها وخلاف ذلك، حيث يتم إعداد ترتيب للاتصال بالمانحين.

٥- الدعوة للتبرع بوساطة الإعلان بوسائل الإعلام المختلفة، ويتطلب ذلك اعتماد وسائل ذكية لافتة للانتباه في الإعلان بالإضافة إلى البساطة.

٦- الدعوة للإسهام في تغطية نفقات الخدمة، كما هو الحال في الدعوة لكفالة اليتيم، أو تغطية تكاليف علاج مريض أو تغطية نفقات تعليم طالب جامعي أو تكاليف رعاية طالب معاق. وليس هناك من حدود لمثل هذا الإسهام الذي يلاقي صدى في الوطن العربي، على أساس أنه أسلوب مباشر لتقديم الخدمة ومعرفة الغاية التي من أجلها يقدم الدعم.

٧- مقترحات المشاريع خاصه عندما تقوم الجمعية الخيرية بتقديم المقترحات المتعلقة بطلب تبرع لإنشاء مشروع أو تكملته، أو تشغيل مشروع طبي أو تعليمي أو اجتماعي، وقد أصبح إعداد المشاريع وصياغتها من أهم الوسائل المعتمدة خاصة من الجهات المانحة لتقديم الدعم أو مواصلته والمتعلقة بتنفيذ المشاريع الخيرية.

٨- الاشتراكات ورسوم العضوية التي تعد ضمن الدخل التي تعتمدها المؤسسة الخيرية في تأمين دخل لاستمرار أعمالها، وزيادة الاشتراكات ضرورة ماسة، حيث إن قاعدة العضوية المتسعة تسهم من خلال هذه العضوية في الوصول إلى العديد من المانحين والراغبين في الإسهام في دعم أعمال الخير.

٩- الأسواق الخيرية والبازارات التي تقيمها الجمعيات الخيرية بهدف تسويق منتجاتها كإحدى الوسائل المتاحة لجمع التبرعات.

١٠- بطاقات المناسبات، حيث تلجأ الجمعية الخيرية إلى طباعة بطاقات للمناسبات كالأعياد والمناسبات الوطنية وتقوم ببيعها بحيث تعود واردات هذا البيع على اعمال الجمعية.

- ١١- معارض وأسواق الخير التي تلجأ إليها الجمعيات خاصة في المناسبات التي من أهمها شهر رمضان المبارك، فتقوم الجمعية بتسويق منتجاتها أو الاستفادة من الذين يشاركون في عرض بضائعهم في هذه الأسواق وتكون الفائدة التي تحققها هذه الأسواق في الغالب كبيرة.
- ١٢- الاستقطاعات الشهرية، حيث يتم دعوة الراغبين في دعم الجمعية إلى تخصيص مبالغ معينة من رواتبهم يتم اقتطاعها شهرياً من الراتب مباشرة وتحويلها إلى الجمعية الخيرية.
- ١٣- الحملات الإعلامية للدعوة إلى دعم الجمعية، وذلك عبر وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة. إن هذه الوسائل ليست هي كل الوسائل المتاحة لجمع التبرعات، بل تلجأ الجمعيات الخيرية إلى الإبداع في تنظيم حملات وبأساليب مبتكرة.

* لجنة جمع التبرعات

- ١- هي عبارة عن لجنة تضم ٣-٤ أشخاص من المتطوعين المتميزين في علاقتهم وسمعتهم وقدرتهم على بناء العلاقات واستخدامها مع الممولين.
- ٢- إن الاختيار الموفق لرئيس اللجنة أو المتحدث باسمها هو العنصر الرئيسي في نجاح اللجنة.
- ٣- على أعضاء اللجنة أن يكونوا قادرين على معرفة الناس الذين يتبرعون.
- ٤- لهم اهتمام كبير في الجمعية.
- ٥- ألا يشاركون في لجان جمع تبرعات أخرى.
- ٦- يمكن للجنة أن تختار راعياً للحملة لإعطائها قيمة أو هوية ومصداقية وثقة أمام الجمهور.
- ٧- يمكن أن يتفرع من لجنة التبرعات، مثل:- اللجنة المالية.- لجنة التجار.- لجنة البرامج الفنية الخ.

على لجنة التبرعات أن تقوم بالتالي:

- ١- إعداد المشروع والذي سيتم جمع الدعم له.
- ٢- إعداد قائمة بالمتبرعين.
- ٣- إعداد قائمة بالمبالغ أو المواد الممكن طلب التبرع بها.
- ٤- التأكيد من مقترح المشروع قد تم إنتاجه بشكل جيد ويمكن أن يكون موجز المقترح على شكل نشرة أو مطوية أو عرض بوربوينت تقديمي للمشروع الخ.

بعد ذلك تقوم اللجنة بالنشاطات التالية:

- ١- البدء بالتبرع من أموالهم الخاصة.
- ٢- ترتيب المستهدفين إلى ثلاث درجات حسب إمكانياتهم، أي ذوي الإمكانات المالية، الوسطى، دون الوسط.
- ٣- استثمار جميع الفرص المتاحة.
- ٤- طلب التبرع أو أخذ وعد أكيد بالتبرع.
- ٥- أن تكون مستعدة لاستلام التبرع ولتقديم الشكر والتقدير للمتبرع.

نموذج لمشروع مقترح للتمويل

هذه هي مراحل أو خطوات تمويل أي مشروع خيري، وعليك تنفيذها بدقة إذا أردت الوصول إلى ممول أو مانح لمشروع تنموي.

أولاً: التخطيط **planning**

وينطوي التخطيط على عدة أسئلة عليك الإجابة عليها، وهي:

لماذا: **WHY**

- ١- لماذا نحتاج لحملة جمع التبرعات؟
- ٢- لماذا نحتاج هذا الحجم من التمويل؟

ما هي: **WHAT**

- ١- ماهي الحاجات؟
- ٢- ما هو المشروع الكبير؟
- ٣- ما هي الفكرة من الحملة أو من التمويل؟
- ٤- من هم الفئة المستهدفة من الممولين؟
- ٥- ما هو الاستثمار أو الاستخدام للتمويل؟
- ٦- ما هو المبلغ المقدر أو المطلوب جمعه أو الحصول عليه؟
- ٧- ما هو شعار حملة التبرعات؟

متى: **WHEN**

- ١- متى نحتاج لهذا المبلغ؟
- ٢- متى سيتم المباشرة بالحملة.
- ٣- متى سيتم تنفيذ كل مرحلة؟
- ٤- متى ستنتهي؟

من: **WHO**

- ١- من ستسأل (من سنتوجه)؟
- ٢- من سيحدد المتبرعين؟
- ٣- من سيطلب؟
- ٤- من سيشكل لجنة جمع التبرعات أو لجنة الطلب من الممولين؟
- ٥- من هم المعنيون من الكادر الوظيفي؟

ثانياً: إعداد المشروع المقترح

يجب أن يكون:

- ١- مقنعاً.
- ٢- حاجات ملحة.
- ٣- مبنياً على مشكلة واضحة.
- ٤- واضح الرؤية والغايات والأهداف.
- ٥- يثير اهتمام الممولين.

دراسة الجدوى

في حالة توفر الأسباب الخمسة المذكورة سابقاً للمشكلة ينبغي على مخطط الحملة أو مسؤول فحص أو دراسة جدوى نجاح هذه الحملة من خلال إجراء مقابلة ٣٠-٤٠- شخصاً من ممثلي الأفراد أو المؤسسات المستهدفة في الحملة لمعرفة رأيهم في هذه القضية ومدى تجاوبهم.

ماذا سنتعلم من دراسة الجدوى؟

- مدى تقبل وثيقة المشروع
- معرفة أهمية الحاجات التي تم تحديدها.
- عناصر الاهتمام لدى الممولين.
- أين يكمن الدعم إن وجد؟
- توفر القيادات الخيرية.
- حجم التبرع.
- من سيعطي؟
- الوقت المناسب.

ثالثاً: القيادات الخيرية:

القيادة الخيرية عنصر مهم من عناصر نجاح جمع التبرعات، وعلى المتطوعين أن يشاركوا في كل مراحل الحملة من مرحلة التخطيط للحملة، وتحديد المشكلة، وتحديد المتبرعين، والطلب من المتبرعين، إلى بناء علاقات طيبة بين المتبرعين والجمعية.

بدون قيادات تطوعية لا يمكن أن يكون هناك حملة جمع تبرعات لمشروع كبيرة، أما المؤهلا الواجب تو افرها في

الهيئة الإدارية ولجنة جمع التمويل وهي:

- لهم العطاء حسب الحاجات.
- لهم علاقات مهمة ويمكن استخدامها.

- قادروراغب في الطلب من الآخرين.

- المؤهلات المطلوبة في الرئيس وأعضاء لجنة جمع التبرعات:

١- المساهمة بالتبرع ضمن إمكانياتهم.

٢- أن يكون لهم اتصال قوي مع الممولين واستخدام هذا الاتصال.

٣- أن يكون قادرين وراغبين للطلب من الممولين.

رابعاً: تحديد الممولين:

إذا كنت تعمل كعضو لجنة جمع التبرعات فمن الضروري أن تجري دراسة للتعرف على الأشخاص أو الجمعيات الممولة أي دراسة الشخص أو الجمعية التي حددتها لطلب التمويل أو منها ولو أردت تحديد ٣٠ - ٥٠ شركة أو جهة ممولة للحصول على التمويل منها عليك أن تختار من قائمة تحتوي ٤ أمثال هذا العدد. هناك مصادر كبيرة للمعلومات وعليك أن تبدأ بجمع المعلومات من داخل جمعيتك قبل أن تلجأ للمعلومات في الخارج.

مصادر المعلومات خارج الجمعية:

١- التقارير والنشرات السنوية الصادرة عن الجمعية الأهلية.

٢- التقارير السنوية للشركات والمؤسسات.

٣- مطبوعات كالأدلة والنشرات والمجلات والصحف.

٤- البحوث والدراسات والمطبوعات المتوفرة في الحاسوب، عندما تجمع هذه المعلومات أو البحوث عليك أنت تحتفظ بها في سجلاتك وتعمل على تجديدها.

خامساً: استثمار العلاقات الشخصية

المبالغ الكبيرة يقدمها الناس أو الجمعيات الملتزمة لمنظمتك وليس فقط المهتمة بمشروعك، ولتحقيق هذا الالتزام عليك استثمار هذه العلاقة مع الناس المستهدفين للتمويل وتفعيل دورهم في الجمعية وجعلهم يشاركونك اهتماماتك وأمانيتك.

وهذا النوع من استثمار العلاقات شخصي جدا ويمكن تحقيقه على مستوى مجموعات صغيرة.

أمثلة على استثمار الفرص:

١- ملخص عن الجمعية.

٢- اجتماعات

٣- عشاء

٤- استقبال

٥- يوم مفتوح

٦- مناسبات اجتماعية

٧- الاتصال برسائل، تليفونات، صحافة.

٨- استغل كافة المناسبات للتعرف على فئات جديدة من المستهدفين.

سادساً: طلب التمويل

- ١- من المهم أن تتذكر أنه عند طلبك من الممول لدعم مشروع كبير أن تجعل الممول فخوراً بتمويل هذا المشروع أي بمجرد تقديم المال أن يشعر الممول بالتقدير والرضا النفسي
- ٢- أن طلب التمويل يجب أن يتم وجهاً لوجه أي مباشرة من الممول، لا كما يحدث أحياناً، إذ إن طالب التمويل يخجل من المقابلة الشخصية خوفاً من الرفض أو الفشل في الاقناع أو عدم توفر الثقة بين الطالب والممول وهو ما يجعله أحياناً يكتفي بإرسال رسالة بالبريد إلى المتبرع.
- ٣- تذكر أن المتبرعين يقدمون تبرعهم للناس وليس للمؤسسات وأن هوية وشخصية طالب التبرع هي الأساس في تحديد قيمة المبلغ المتبرع به.

سابعاً: الشكر والتقدير للمتبرع

- إن العناية والتقدير للمول ستساعد في استمرار دعمه للجمعية والوفاء بمشاريعها وبرامجها وأن إهمال الممول بعد التبرع لن يعيد التبرع لهذه الجمعية مرة أخرى.
- والله الموفق،،،،