



دليل عن كيفية تعبئة الموارد المحلية:

جمع الموارد المالية من خلال الجهات المانحة في مجتمعك من أجل زيادة المرونة على المستوى المحلي

حول أكاديمية Change the Game Academy

تهدف أكاديمية Change the Game Academy إلى تغيير "قواعد" لعبة التنمية: أي نقل السلطة إلى المجتمعات وتمكينهم من تشكيل مستقبلهم بأنفسهم. تعتمد العديد من منظمات المجتمع المدني في البلدان النامية على التمويل الأجنبي في القيام بعملها، مما يجعل هذه المنظمات هشة، ويعرضها لخطر أن يصبح المانحون هم من يتحكمون بها. تهدف أكاديمية Change the Game Academy (CtGA) إلى إنهاء هذه الاعتمادية من خلال دعم المنظمات المحلية المستقلة في تعزيز قدرتها على جمع التمويل. إن تعبئة الموارد المحلية لا يعزز الاستدامة المالية فحسب، بل يزيد أيضاً من إشراك المجتمعات، والملكية المحلية، بالإضافة إلى شرعية المنظمات. بالإضافة إلى ذلك، نظراً لأن تمتع المنظمات بقاعدة دعم محلية يُمكنها من تحميل المسؤولية للحكومات بدرجة أكبر، فإننا نقوم أيضاً بتدريب المنظمات على حشد الدعم من الحكومات. تقدم أكاديمية Change the Game التعليم الإلكتروني والدورات في الفصول الدراسية وأيضاً التدريب الفردي. يمكنك العثور على مزيد من المعلومات حول دوراتهم عبر الإنترنت من خلال هذا الموقع الإلكتروني: <https://www.changethegameacademy.org/>

أعدت سكرتارية الشبكة العالمية لمنظمات المجتمع المدني للحد من مخاطر الكوارث (GNDR) هذا الدليل بالتعاون مع أكاديمية Change the Game، استجابةً للحاجة التي عبر عنها أعضاء شبكة GNDR في آخر استبيان عن بناء القدرات (2018).

عند سؤال الأعضاء عن قدراتهم واحتياجاتهم فيما يخص جمع الموارد المالية، أشار الأعضاء إلى نقص العاملين الذين لديهم خبرة في جمع الموارد المالية/التمويل بوصفه التحدي الرئيسي في تأمين التمويل اللازم لمشاريعهم ومنظمتهم، بالإضافة إلى نقص الوعي بفرص حشد التمويل/الموارد المالية وضعف القدرة على تلبية متطلبات المانحين. ولتلبية تلك الاحتياجات، دخلت سكرتارية شبكة GNDR في شراكة مع Change the Game Academy، وهي برنامج تابع لمؤسسة Wilde Ganzen. الهدف من دعم المنظمات المحلية المستقلة لتعزيز قدرتها على جمع التمويل. إن تعبئة الموارد المحلية لا يعزز الاستدامة المالية فحسب، بل يزيد أيضاً من إشراك المجتمعات، والملكية المحلية، بالإضافة إلى شرعية المنظمات.

خلال عام 2019، تلقى العديد من أعضاء شبكة GNDR تدريبات مباشرة وأخرى عبر الإنترنت على تعبئة الموارد المحلية. وُضِع هذا الدليل الإرشادي لضمان أن يتمكن جميع الأعضاء من الحصول على هذا التدريب الذي من شأنه أن يعزز قدراتهم والاستفادة منه بشكل كاف.

حول الشبكة العالمية لمنظمات المجتمع المدني للحد من الكوارث

الشبكة العالمية لمنظمات المجتمع المدني للحد من مخاطر الكوارث (GNDR) هي أكبر شبكة دولية لمنظمات المجتمع المدني تعمل على تعزيز المرونة وتقليل المخاطر في المجتمعات في جميع أنحاء العالم. نحن أكثر من 1200 منظمة، كثير منها منظمات تعمل على مستوى القاعدة الشعبية ومجموعات من المجتمعات المحلية، وكذلك منظمات وشبكات وطنية وإقليمية ودولية. نحن ندعم التفاعل بين منظمات المجتمع المدني التي تعمل على خطوط المواجهة للكوارث ومؤسسات صنع السياسات المحلية والوطنية والدولية وهياكل الحوكمة. يعمل أعضاء شبكة GNDR معاً من أجل توصيل أصوات الأشخاص الأكثر تعرضاً للمخاطر ومن أجل التأثير في السياسات والممارسات. نحن نبني قدرتنا من خلال خلق المعرفة ومن خلال التعلم والعمل التشاركي. تعمل منظمات شبكتنا معاً على إحداث تغييرات في أكثر من 120 دولة.

2	1. مقدمة
5	2. ما الذي تحتاج أن تعرفه قبل أن تبدأ نشاطات جمع/ البحث عن الموارد المالية؟
5	• المبادئ العامة
7	• التخطيط الاستراتيجي
8	3. فهم المانحين
8	• اعرف مجتمعك والجهات المانحة
9	• إشراك الجهات المانحة
11	4. تعبئة الموارد من خلال الأفراد والشركات المحلية
11	• تعبئة الموارد من الأفراد
14	• تعبئة الموارد من الشركات
16	5. النتائج





الصورة: أكاديمية Change the Game



1. مقدمة

والوطنية تمثل حوالي 14٪ من إجمالي المساعدات الخارجية. ولا تصل الغالبية العظمى من هذا المبلغ إلى المنظمات الوطنية أو المحلية، بل يتم توزيعها على الوسطاء مثل البنك الدولي ووكالات الأمم المتحدة والصليب الأحمر والمنظمات غير الحكومية الدولية.

يعد تعبئة الموارد المحلية جزءًا أساسيًا من حركة التمكين المحلي التي تهدف إلى تمكين المجتمعات من المشاركة، والتأثير، واتخاذ القرارات بشأن السياسات التي تؤثر على قدرتها على الصمود. تلعب منظمات المجتمع المدني دورًا مهمًا في ضمان امتلاك المجتمعات للمهارات والمعارف والالتزام اللازمين للمشاركة في عمليات صنع القرار على المستوى المحلي. من الضروري أن تعرف المنظمات المحلية كيفية التعبئة الفعالة للموارد التي تدعم أهدافها الاجتماعية داخل مجتمعاتها.

إن العالم يتغير بسرعة وكذلك توجهات المساعدات التنموية الدولية. غالبًا ما يتناقص التمويل المخصص لمنظمات المجتمع المدني في أجزاء كثيرة من العالم، حيث تغير وكالات المعونة تركيزها المواضيعي والجغرافي، وينقل الحيز الذي يتعامل فيه المجتمع المدني¹، وبالتالي يصبح جمع الموارد المالية محليًا عامل مهم لنجاح منظمات المجتمع المدني المحلية.

إن أحد التحديات الدائمة التي تواجه المجتمعات المحلية ومنظمات المجت مع المدني المحلية هي الافتقار إلى إمكانية الحصول على التمويل: لذا يعد نقل الموارد ومشاركتها أمرًا ضروريًا لنجاح التمكين المحلي. هذا لا يشير فقط إلى توجيه التمويل الدولي للجهات الفاعلة المحلية، ولكن أيضًا إلى موارد المجتمع التي يتم جمعها معًا للعمل الجماعي.

الاعتماد على التعاون الدولي يصبح أصعب بمرور الوقت، لا سيما بالنسبة لمنظمات المجتمع المدني المحلية. على الرغم من أن العديد من الحكومات قد وقعت اتفاقيات دولية تلتزم بتوجيه المزيد من الموارد إلى المستوى المحلي، لا تزال نسبة التمويل التي تصل إلى الجهات الفاعلة المحلية



أظهر تحليل لتجارب المجتمع المدني على أرض الواقع أن تعبئة الموارد المحلية هي عنصر رئيسي في نجاح منظمات المجتمع المدني التي تعمل على بناء القدرة على المرونة في مجتمعاتها.

أعربت منظمات المجتمع المدني المحلية عن أن تعزيز قدرة المجتمع على حشد الموارد المالية وإدارتها يعتبر عنصر أساسي في بناء أنشطة إدارة مخاطر الكوارث التي يديرها المجتمع. كما أعربت عن أن حصر القدرات المحلية واستخدامها هو عنصر رئيسي يزيد من الملكية المجتمعية لأي مشروع ومشاركته في الأنشطة.

مشاركة المجتمع في جمع البيانات في أسونسيون، باراجواي

حددت منظمة محلية في باراجواي بعض أفراد المجتمع الذين يمتلكون هواتف ذكية كداعمين محتملين لمشروعهم: وهو مشروع جمع بيانات من أجل اتخاذ القرارات الفعالة بشأن إجراءات الصحة وبناء القدرة على المرونة. ومن ثم تواصلوا مع الأفراد وشجعوهم على التبرع بجزء من وقتهم لجمع المعلومات باستخدام هواتفهم الذكية. ولقد عمل المواطنون وقادة المجتمع وممثلو الحكومة المحلية جميعاً معاً على هذا المسعى منذ بداية النشاط. تمكنت المنظمة المحلية من حشد الموارد من حيث وقت الناس والشبكات الاجتماعية لتنفيذ أنشطة مشاريعهم.

يمكنكم قراءة المزيد حول هذا الموضوع من هنا:

<https://cbdrm.org/case-studies/giving-face-to-numbers-community-based-social-information-system/>

يعد جمع الموارد المالية المحلية أيضاً أداة فعالة لضمان التكامل في طرق التعامل مع الحد من مخاطر الكوارث على المستوى المحلي؛ حيث أوضح تحليل حديث لدور منظمات المجتمع المدني في بناء التماسك كيف أن بعض جوانب جمع الموارد المالية تعتبر مهمة للغاية لضمان اتباع نهج متماسك للحد من مخاطر الكوارث على المستوى المحلي، وتشمل هذه الجوانب: بناء علاقات طويلة الأجل مع الجهات المانحة سريعة الاستجابة، وتنويع التمويل من حيث مصدره ومدته.

الهدف الاستراتيجي العام رقم 2 لشبكة GNDR: دعم حركة التمكين المحلي

لا يمكن تحقيق التنمية المستدامة دون قيادة على المستوى المحلي. ينبغي تمكين المجتمعات المحلية من المشاركة والتأثير واتخاذ القرارات ذات الصلة بالسياسات والممارسات الإنمائية القائمة على الوعي بالمخاطر لأنهم هم الأشخاص الأكثر عرضة لها. فالمجتمعات المحلية لديها معرفة أساسية وخبرة كبيرة بالتهديدات التي يواجهونها ونتائجها، والإجراءات التي تساعد على الحد من المخاطر والعوائق التي تعترض سبيلهم. بالنسبة لأعضاء الشبكة العالمية لمنظمات المجتمع المدني للحد من الكوارث (GNDR) الذين يعملون على خطوط مواجهة الكوارث، فإن نهج التمكين المحلي هو نهج ثوري يُغير التفكير العالمي الهرمي التقليدي ويقبله رأساً على عقب. فهو يعني تعزيز قدرة المجتمعات المحلية من حيث المعرفة والمهارات، ووضع نظم وإجراءات فعالة من حيث الحوكمة وممارسة الإدارة الخاضعة للمساءلة؛ ودعم بيئة سياسات تمكينية للحكومات الوطنية/السلطات المحلية، والوكالات المانحة، والمنظمات غير الحكومية الدولية، والقطاع الخاص؛ مع ضمان وجود روابط بين الجهات الفاعلة المحلية على المستوى الأفقي وعبر المستويات المحلية والوطنية والدولية، من أجل تفعيل المساءلة والتأثير عليها وتنفيذها؛ وتوجيه الموارد المالية بحيث تتناسب الأفعال مع الأفعال.

ترتبط حركة التمكين المحلي المجتمعات المحلية في جميع البلدان حول العالم وتعمل على توصيل أصواتها على الصعيدين الوطني والدولي. فهي تؤكد على دعم حقوق الإنسان للأشخاص الأكثر عرضة للمخاطر، وتُدرك وجود معارف وخبرات والتزامات على جميع المستويات، ولكن ينبغي أن يكون للمجتمعات المحلية والمنظمات التي تعمل في خطوط المواجهة مجال للتأثير والوصول إلى الموارد والقدرة على اتخاذ القرارات. لذلك ينبغي توفير حركة تمكين محلي بتلك السمات من أجل إحداث التغيير التحولي المطلوب لعالم يُصبح فيه الأشخاص الأكثر عرضة للمخاطر قادرين على منع المخاطر من التحول إلى كوارث.



إن الاستفادة من موارد الأفراد والشركات لها العديد من الفوائد: فهي وسيلة فعالة لتعبئة الموارد من جميع الأنواع، كما تساهم في إحداث تغيير إيجابي في المجتمع، وتجعل من يتبرعون يشعرون بأنهم جزء من المجتمع. تم تحديد الملكية المجتمعية كأحد العناصر الرئيسية في بناء قدرة المجتمعات على الصمود³: عندما تستثمر في مشروع مجتمعي يجب أن تعرب عن التزامك به، وأن تُظهر الأهمية التي توليها للنشاط. فهذا يساعد المنظمات على تنويع مصادر تمويلها. من المهم لأي شخص قائم على عملية جمع التمويل أن يكون على دراية بأنماط دخل المنظمة (من أين يأتي التمويل وعدد مصادر الدخل التي تمتلكها المنظمة) وتأثيرها. إن الحصول على كل ذلك من مصدر واحد أو مجرد مصادر قليلة يعرضك لمخاطر أعلى مما لو كنت تتلقى تمويلًا من مجموعة متنوعة من الموارد.

بناء مجتمع قادر على الصمود في جاغوبياو، الفلبين

يعمل أعضاء المجتمع في جاغوبياو بالفلبين معًا من أجل عمل تقييم مخاطر شامل لمجتمعهم من أجل تعزيز قدرتهم على الصمود. لقد تواصلوا مع مجموعات مختلفة في مناطقهم لجمع مجموعة واسعة من الموارد والقدرات: حيث استفادوا من أموال ومهارات شركات القطاع الخاص المحلية والتعاونيات والجمعيات الدينية. ولم ينجحوا في تعبئة الموارد من جميع أفراد المجتمع فحسب، بل استفادوا أيضًا من مجموعة متنوعة من الآراء التي جعلت تقييم المخاطر شاملاً تمامًا.

يمكنكم قراءة المزيد حول هذا الموضوع من هنا:

<https://gndr.org/programmes/coherence.html>

من المهم أن نحدد ونحشد الموارد المحلية، والتي غالبًا ما يتم إهمالها. يمثل الأفراد والشركات الصغيرة والمتوسطة مصدرًا كبيرًا للتمويل لا يتم استغلاله. فقد وجد تقرير مؤشر العطاء العالمي لعام 2019 الصادر عن مؤسسة المساعدات الخيرية² (CAF) أن الأفراد هم من بين أكبر المانحين للمنظمات غير الهادفة للربح. حيث وجد أن "أكثر من ملياري ونصف مليار شخص قد ساعدوا شخصًا قريبًا في العقد الماضي. إن مساعدة شخص غريب هو سلوك العطاء الأكثر شيوعًا في جميع أنحاء العالم." علاوة على ذلك، تشير الإحصاءات إلى أن واحدًا من بين كل خمسة أشخاص بالغين يتطوع أو تطوع على مدار العقد الماضي. ومن المثير للاهتمام، أن البلدان التي سجلت أكبر زيادة في أعداد المتبرعين والمتطوعين هي من بين البلدان متوسطة ومنخفضة الدخل: وهذا يدل على أن هناك فرص هائلة لحشد الموارد في مجتمعك.

1. التحالف الدولي لمنظمات ونشطاء المجتمع المدني

(CIVICUS) 2019 (https://www.civicus.org/documents/reports-and-publications/SOCS/2019/state-of-civil-society-report-2019_executive-summary.pdf)

2. مؤسسة المساعدات الخيرية، مؤشر العطاء العالمي، الإصدار العاشر

(<https://www.cafonline.org/about-us/publications/2019-publications/caf-world-giving-index-10th-edition>)

3. تعرف على أعمال شبكة GNDR بشأن إدارة مخاطر الكوارث المجتمعية من هذا الرابط:

www.cbdrm.org



الصورة: أكاديمية Change the Game



2. ما الذي تحتاج أن تعرفه قبل أن تبدأ أنشطة البحث عن/جمع الموارد المالية؟

المبادئ العامة

2. **يتطلب التزامًا طويل الأجل:** لكي تنجح في عملية البحث عن الموارد المالية، تحتاج أن تستثمر وقتًا في تكوين صورتك أمام العامة: مع الوقت ستتعلم أفضل الطرق للتعامل مع الأشخاص المختلفين وأفضل طريقة لتقديم مؤسستك. هناك معدل إخفاق عالٍ طبيعي، حتى مع وجود أفضل القائمين على عملية البحث عن الموارد المالية، وينبغي اعتبار ذلك بمثابة تجربة تعليمية، وليس سببًا للاستسلام.

في أي نشاط متعلق بجمع التمويل، سواء كنت تستهدف فردًا في مجتمعك أو حكومة مانحة أو شركة تابعة للقطاع الخاص، من الضروري أن تضع في اعتبارك بعض المبادئ الأساسية التي تجعل عملية جمع الموارد المالية ناجحةً.

3. **تواصل مع القلوب والعقول:** بالإضافة إلى مراعاة الجانب الشخصي في جمع الموارد المالية، يعد التواصل مع القلوب والعقول واحدًا من أفضل الطرق الناجحة لتشجيع الأفراد أو الشركات على الاستثمار في مؤسستك. ابذل قصارى جهدك لتلمس الناس على المستوى العاطفي ولتقدم حالات مقنعة بعقلانية لدعم عملك.

1. **البحث عن الموارد المالية هو عمل شخصي مباشر:** سواء كنت تتواصل مع شخص ما مباشرة أو عبر الهاتف أو عبر البريد الإلكتروني، من المهم أن تضع في اعتبارك أنك تحاول في النهاية أن تحرك الأفراد لدعم الأشخاص الذين تعمل معهم. بمعنى آخر، أنت تربط الأشخاص الذين يمتلكون الموارد بالأشخاص الذين يحتاجون إلى الموارد من أجل دعمهم.



4. **استثمر في التواصل المباشر مع الأشخاص:** أظهرت التجارب أن التواصل الشخصي يكون له التأثير الأقوى: عليك دائماً مقابلة مانحك المحتمل شخصياً إن أمكن. لا تنس أن الناس يقدمون العطاء للناس، وليس للمنظمات. التواصل الشخصي مع المانح يزيد من الثقة التي يضعها فيك، وبالتالي تزيد رغبته في دعم عملك.

5. **ابن علاقات:** غالباً ما تكون عملية جمع الموارد المالية هي في جوهرها عملية "تكوين صداقات". ابن علاقات يمكن أن تستمر لأجل طويل لتحصل على تمويلات أكثر انتظاماً بدلاً من تمويلات المرة الواحدة. الحفاظ على المانحين الحاليين أمر لا يقل أهمية عن إيجاد مانحين جدد (و غالباً ما يتطلب بذل جهد أقل!). يتحمل القائمين على البحث عن الموارد المالية مسؤولية إدارة تطوير العلاقات مع كل جهة مانحة.

6. **يجب أن تكون لديك الجرأة على الطلب:** من لا يسأل، لا يحصل على جواب! ولكن تأكد من أن تطلب الشيء المناسب من الشخص المناسب في الوقت المناسب. كن فخوياً وواثقاً من دورك: سواء نجحت أم لا، لا تنتظر إلى نفسك أبداً كمتسول. إنهم يدفون لمنظمتك مقابل الخدمات التي تقدمها. هدفك هو جعل الناس يخرطون في القضية وتمكينهم من تقديم مساهمة مهمة: أنت لا تطلب من الجهة المانحة تقديم تلك المساهمة لك، بل للشخص أو الأشخاص الذين سيستفيدون من عملك.

7. **قُل "شكراً":** عبر عن عرفانك بكل تمويل برسالة شخصية ودية. عامل المانحين الكبار معاملة خاصة.

8. **البحث عن الموارد المالية وجمعها يحتاج إلى عمل جماعي.** لا يمكن لفرد واحد تحمل مسؤولية البحث عن الموارد المالية وجمعها بمفرده. تأكد من إشراك الأشخاص المناسبين من مؤسستك في مساعدتك في البحث عن الموارد المالية وجمعها، وتحديد المهام والمسؤوليات الواضحة بين أفراد الفريق. من المهم أن تعين المؤسسة شخص للإشراف على أنشطة جمع الموارد المالية وتنسيقها عندما تسمح الموارد البشرية للمؤسسة بذلك. سيكون هذا الدور مسؤولاً عن تنسيق فريق يتولى مهام البحث عن الموارد المالية. دور الشخص القائم على جمع التمويل هو دعم جميع أنشطة جمع الموارد المالية، والحفاظ على السجلات، والتواصل مع المانحين والتأكد من شعورهم بالرضا، وقيادة التخطيط ورصد التقدم المحرز وإعداد التقارير.

9. **كن صريحاً دائماً وصادقاً مع المانحين.** شاركهم المشكلات والنجاحات على حد سواء.

من المهم أن يضمن فريق البحث عن الموارد المالية المساءلة في الاتجاهين: مع الموظفين العاملين في الأنشطة والموظفين العاملين في المشاريع على أرض الواقع، للتحقق من كيفية استخدام التمويل الذي تم الحصول عليه وما تم تحقيقه. سيساعد ذلك فريق البحث عن الموارد المالية وجمعها على توصيل أهداف واضحة للمانحين، وبناء شعور بالملكية المشتركة لأعمال المؤسسة.

التخطيط كعنصر أساسي لنجاح حشد الموارد في نواكشوط، موريتانيا

عندما قررت إحدى منظمات الشباب في موريتانيا اتخاذ إجراءات لتنظيف مدينتهم، كانوا يعرفون أنهم لا يستطيعون القيام بذلك وحدهم. ومن هنا كان حشد الموارد من أفراد المجتمع أمراً ضرورياً: كانوا يأملون في حشد المتطوعين والحصول على الدعم لشراء المواد اللازمة للتنظيف. لقد عملوا على وضع خطة لعقد أنشطة مجتمعية شهرية تشمل المواطنين والشركات والسلطات المحلية. بعض الدروس المستفادة التي تمت مشاركتها بعد بضع جولات من أنشطة تعبئة الموارد هي أن التخطيط المفصل للأنشطة كان ضرورياً لإقناع المجتمع بالمشاركة والتبرع بوقتهم وأموالهم: لم يكن من السهل تلقي التبرعات النقدية، ولكن الخطة التفصيلية للأنشطة والموارد اللازمة كفلت نجاحها.

يمكنكم قراءة المزيد حول هذا الموضوع (باللغة الفرنسية فقط) من هنا: <https://www.changethegameacademy.org/id=175?/examples/local-fundraising/view>

التخطيط الاستراتيجي

يجب تدوين الخطة الاستراتيجية وخطة التنفيذ، مع ذكر أبرز المراحل والخطوات والمؤشرات التي ترصد التقدم المحرز وتضمن أنك مستمر في السعي نحو الهدف. بنفس الطريقة التي تخطط بها لنشاط مجتمعي، يجب أن يكون لديك أيضاً خطة لنشاط جمع الموارد المالية.

الخطة الاستراتيجية للبحث عن الموارد المالية وجمعها هي خطة طويلة الأجل تحدد الغرض من أنشطة جمع التمويل ونوعها وأهدافها. تتبع خطة تنفيذ البحث عن وجمع الموارد المالية (أو خطة العمل) نفس دورة خطة تنفيذ المشروع: فهي تتألف من تحليل السياق، ووضع الأهداف طبقاً لقاعدة "SMART" أي أن تتسم بأنها محددة وقابلة للقياس ويمكن تحقيقها وواقعية ومحددة زمنياً (SMART: specific, measurable, achievable, realistic and time-bound) وتخطيط الأنشطة واحتياجات الميزانية.

المراقبة المنتظمة مهمة للحفاظ على سير الخطة في مسارها الصحيح وتقييم حسن سيرها. يمكن إجراء تعديلات على الخطة أثناء التنفيذ وفقاً للنتائج المؤقتة. إن إعداد استراتيجية وخطة يعتبر جزء مهم من بناء فريق البحث عن الموارد المالية وجمعها بمجرد تعيينه. لا تملك معظم المؤسسات الصغيرة القدرة على تكوين فريق مخصص للبحث عن الموارد المالية وجمعها، لذلك تصبح مسؤولية مشتركة بين الجميع.

دورة التخطيط الاستراتيجي

قبل البدء في وضع الخطط الاستراتيجية والتنفيذية لعملية جمع الموارد المالية الخاصة بك، عليك التأكد من أنك على استعداد للعمل. فكر في العنصرين التاليين:

- 1. جهز منظمك.** لتكون المؤسسة ناجحة، يجب أن تكون المؤسسة شرعية ومحترمة وموثوق بها. يجب يكون هناك تقدير للأنشطة التي تقوم بها على أنها تحسن من حياة الأشخاص الأكثر هشاشة والأكثر تضرراً. هل مؤسستك مسجلة قانوناً ومصدقة من السلطات؟ إذا لم يكن الأمر كذلك، فما الذي يجعلها ذات مصداقية ومحترمة ولها وضع يسمح لها بالمشاركة في قضية شعبية؟ هل لديك خطة استراتيجية أو خطة عمل تنظيمية؟

- 2. جهز احتياجات عملية جمع الموارد المالية.** يجب أن تكون مسلحاً بفهم جيد لأهداف جمع الموارد المالية التي تلبى احتياجات المؤسسة والبرامج والتدخلات التي سيتم تمويلها. هل حددت المسؤول عن عملية جمع الموارد المالية والأفراد الذين يعتبرون جزء من فريق البحث عن وجمع الموارد المالية؟ هل تعرف كيف سيتم استخدام التمويل وتتبعه؟ هل راجعت تاريخ المؤسسة، والشركاء التقليديين، والمنافسين؟ تأكد من حزم مشاريعك في "طلبات" يمكن التحكم فيها بميزانيات مختلفة.

بمجرد تحضير كل ذلك، تكون جاهزاً لإنتاج خطة جمع الموارد المالية وتأمين الميزانية اللازمة لتنفيذها. ومن هنا ستخطط لأهدافك وإجراءاتك وكيفية تنفيذهم وكيفية رصد التقدم وتقييم النتائج. الخطوة الأخيرة هي تسجيل الدروس المستفادة للتحضير للجولة القادمة من التخطيط لعملية جمع الموارد المالية وتحسينها.



الصورة: أكاديمية Change the Game



3. فهم المانحين

وبمجرد تحديد هدفك الرئيسي، يكون الوقت قد حان لمعرفة المزيد عنهم. تعرف على اهتمامات المانحين: ما هي الأسباب الأقرب إلى قلوبهم؟ ما هي القضايا التي دعموها من قبل؟ ما هي أفضل طريقة لبدء التعاون معهم؟ قد يفضل المانحون الشباب التواصل عبر الإنترنت ومشاركة الوسائط الاجتماعية، بينما قد يستجيب المانحون الأكبر سنًا بشكل أفضل للرسائل أو التفاعلات المباشرة. في أوقات الكارثة، قد يقرر الكثير من الناس أن يمولوا لأن الموقف قاسٍ. وفي هذه المواقف، تظهر عاطفة الممولين ورغبتهم في الوصول إلى المزيد من المجموعات التي يمكنها تقديم الدعم لتحسين حياة أكثر المجتمعات هشاشة.

إن فهم دوافع المانحين للتعاطف هو مفتاح إنشاء علاقة دائمة معهم. يحاول معظم المانحين أيضًا التحقق ووزن الأمور ليحافظوا على دافع العطاء لديهم.

يوفر هذا القسم مزيدًا من الأفكار حول كيفية فهم مانحك والتفاعل معهم. من المهم أن تضع في اعتبارك مبادئ جمع التمويل المذكورة أعلاه وأن تطبقها دائمًا في أعمال تعبئة الموارد الخاصة بك.

اعرف مجتمعك والجهات المانحة

يجب أن يكون لدى المنظمات المحلية معلومات أساسية حول السياق الذي تعمل فيه وحول الأشخاص الذين سيطلبون الدعم منهم. من هم القادة الرئيسيون الذين يتمتعون بقوة التأثير في مجتمعك؟ كيف تتعامل مع شركائك الحاليين؟ من هي أهم الشركات وأهم المؤسسات الخاصة؟ هل هناك فرص تمويل يمكن الوصول إليها من مصادر أخرى مثل مخططات الحكومة أو المنظمات الدولية؟



ما الذي يدفع المانح لدعم القضية؟

عمومًا، يستجيب المانحون على المستوى المحلي لقضية أو برنامج يلبي احتياجات المجتمعات المحلية ويكون قابلاً للتوسع وفقاً لمقدار التمويل الذي تلقوه. إنهم يفضلون المشروعات المحددة بوضوح من حيث النطاق والإطار الزمني. يفضل المانحون نوع التمويل الذي يدعم القضايا التي تأسست على الأبحاث والمثبتة بمعلومات عن المستفيدين أو المجتمعات المعنية. لذلك، من المهم تحديد الأشخاص الذين سيستفيدون من هذا التمويل وحصصهم حتى يمكن للمانحين معرفة المزيد عن الأشخاص الذين سيدعمونهم.

إن حشد الموارد لبناء القدرة على المرونة والحد من مخاطر الكوارث يمكن أن يكون تحديًا كبيرًا. كيف يمكنك "إظهار" أن أنشطتك تسببت في منع وقوع كارثة كان يمكن أن تحدث؟ من المهم أن تضع ذلك في الاعتبار عند التفكير في الدافع الذي سيجعل المانح يدعمك. يمكنك مثلًا أن تعرض مقارنة عن تأثير الكوارث قبل التدخل وبعده، أو البيانات والإحصائيات حول شعور المجتمعات بالأمان أو الاستجابة بشكل أفضل للمخاطر.

التوقيت

للتوقيت اعتبار مهم في التعامل مع الجهات المانحة. فالتوقيت نفس أهمية الرسالة والمستفيدين.

فقبل التواصل مع الشركات أو المؤسسات، تأكد من معرفة الإطار الزمني للمنح بالنسبة لهم، حتى تتمكن من تقديم طلبك في الوقت المناسب. وقبل التواصل مع الأفراد، ضع في اعتبارك الأيام والفعاليات والعطلات الخاصة حتى تتمكن من الاستفادة من اللحظات التي تخلق حوافز إضافية للتقديم التمويل. على سبيل المثال، في العديد من البلدان، شهري نوفمبر وديسمبر هما "أشهر المنح" عند المنظمات غير الهادفة للربح، حيث إن الإجازات مثل احتفالات العيد أو عيد الميلاد أو رأس السنة الجديدة تغرس شعورًا أكبر بالسخاء لدى الناس أكثر من بقية العام. بالإضافة إلى ذلك، يمكنك البحث عن الأيام المتعلقة ببعض القضايا، مثل اليوم العالمي للحد من مخاطر الكوارث، واليوم العالمي للمياه، ويوم الأرض، واليوم العالمي للفقر، إلخ.

إشراك الجهات المانحة

يغد إشراك الجهات المانحة استراتيجية هامة للاحتفاظ بالمانحين وفرصة لإعطاء المانحين مساحة أكبر في القرارات التمويلية التي يتخذونها. التفاعل المنتظم مع المانحين يعطي مؤسستك أو قضيتك الفرصة أن تكون في قمة اهتماماتهم، وبالتالي وضع أساس جيد للعطاء المتكرر.

بعض خطوات إشراك المانحين باستمرار:

- **قم بوضع أجنحة منتظمة لإطلاع المانحين على آخر المستجدات.** حافظ على استمرار الجهات المانحة في الاهتمام بالقضية عن طريق إطلاعهم على آخر مستجدات البرامج التي مولوها أو آخر أخبار مؤسستك. عند التواصل مع المانحين، من المهم أن تتحدث في مواضيع محددة. حيث يجب أن تضع المانح في الصورة بحيث يرى ما فعله من أجل الآخرين. فاطلاع المانح على الفرق الذي يحدثه تمويله يمكن أن يساعدهم في لمس أثر تمويلهم بدرجة أكبر.
- **شارك قصص النجاح.** يرغب المانحون دائمًا في معرفة كيف ساعدت مساهمتهم في حل مشكلة ما، أو رفع مستوى معيشة الناس، أو إحداث تغيير في المجتمع بطرق ملموسة. شجع المستفيدين على كتابة قصصهم. إن قصة المستفيد المثالية هي قصة شخص أو مجتمع تحسنت حياته بفضل التمويل: استخدم الأسماء الأولى للمستفيدين لجعلها أكثر شخصية واصحبها بصور أو مقاطع فيديو واضحة لمشاركة المستفيد في الأنشطة المدعومة. سيساعد ذلك المانحين على تصور فيم أنفق تمويلهم.
- **اتبع "دورة حياة إشراك الجهات المانحة".** تذكر أن تشكر الجهات المانحة على وجه السرعة مهما كانت الظروف، وقدم معلومات مفصلة عن صحة المؤسسة سنويًا. حافظ على نشاطك على وسائل التواصل الاجتماعي وأرسل رسائل إخبارية ومراسلات منتظمة: سيشرح ذلك الجهات المانحة على الاستمرار في المشاركة، سواء من خلال زيارات الموقع أو المشاركة في الفعاليات أو فرص التطوع. تذكر أن تطلب تمويلًا جديدًا: لا تفترض أبدًا أن المانح يتذكر أن هذا هو "وقت التمويل لهذا العام".

اشكر المانحين

تذكر دائما أن تقول "شكرا" لمن قدموا الدعم لمؤسستك. من المثالي أن ترسل رسالة شكر إلى الجهات المانحة في غضون بضعة أسابيع من استلام التمويل. أبلغ المانح بأن تمويله قد وصل في وقته المحدد لتظهر لهم أن تمويله له أهمية وقيمة. غالبًا ما يتسبب التأخير في تأكيد الاستلام في إثارة مخاوف الجهات المانحة.

خذ الوقت الكافي لكتابة الرسالة بشكل يناسب كل مانح بشكل خاص، وتأكد من أن الرسالة شخصية ودافئة وحقيقية. قد يود المانحون لأول أن يطلعوا على التطورات في المؤسسة: لذا، أرفق بالرسالة دعوة للاشتراك في النشرة الإخبارية للمؤسسة أو غيرها من قنوات التواصل التي تنشر مستجدات وتطورات الأوضاع. ابتكر "باقة ترحيب" للجهات التي تمول مؤسستك لأول مرة؛ يمكن أن تشمل تلك الباقة كتيبات المؤسسة ومعلومات حول البرامج. في بعض الأحيان، الملاحظات المكتوبة بخط اليد أو الاتصال هاتفيا لإخبار المانحين بأهمية دعمهم يمكن أن يجعل المؤسسة متميزة عن غيرها من المنظمات.

بناء ثقة المانحين

الثقة هي العنصر الأكثر أهمية في بناء علاقة صحية مع المانحين والحفاظ عليها. فيما يلي بعض العناصر التي يجب وضعها في الاعتبار لبناء ثقة المانحين بك ومؤسستك.

1. **أنشئ علاقات وطيدة.** التواصل الصادق والنزيه والهادف يقوي العلاقة ويؤمن استمرار الدعم.

2. **يجب أن يكون صنع القرارات ملموسًا وحاسمًا.** يريد أن يرى المانح مشروعًا حيا ملموسًا. إذا لم تكن قادرًا على فعل شيء يتوقعونه، فكن صريحًا لأنه إذا لم تستطع المؤسسة الوفاء بالتزاماتها، فقد يسحب المانح الدعم.

3.

ركز على رؤية المؤسسة التي تريد أن تعمل معها ورسالتها ومبادئها. امنحهم فرصًا ملموسة لإنجاز مهمتهم من خلال دعم مشروعك. واثبت لهم كيف ستكون شريكًا مخلصًا وصادقًا في تقديم الخدمات لمن يحتاجونها على أرض الواقع.

4.

تطلع إلى الارتباطات المستقبلية ولا تفكر في النجاح على المدى القصير. هذا يعني أن مشاركتك الأولى في الدعم من المانح ليست سوى جزء من مساهمة أكبر يمكن تمديدها عند إطلاق مشروع أكبر في المستقبل. ارشد الجهات المانحة عن الكيفية التي سيصبحون بها مشاركين ناشطين وفعالين في أنشطة مؤسستك.

وَتَقَّ فِيم استخدم التمويل. إذا كان ذلك ممكنًا، من المفيد دائمًا تنظيم زيارة ميدانية مع الجهات المانحة إلى مناطق المشروع التي استفاد الناس من تمويلهم فيها. فهذا سيجعل المانح يرى الفوائد الملموسة من تمويله ويقابل الأشخاص الذين دعمهم.



الصورة: GNDR



4. تعبئة الموارد من الأفراد والشركات المحلية

تفضل بزيارة موقع شبكة GNDR لتصبح عضوًا (إذا لم تكن عضوًا بالفعل) ولتتمكن من الدخول على منصة المجتمع؛ حيث ستتعلم المزيد عن خبرات وفرص جمع التبرعات المتاحة:

<https://gndr.org/members/join-us.html>

تعبئة الموارد من الأفراد

الحكومات المحلية مجبرة على تنفيذ برامج الاستعداد للكوارث والحد من المخاطر. هناك أيضًا شركات محلية أومحبي الخير أو الأفراد الأثرياء الذين يمكنهم تقديم المساعدة - إذا كان هذا الأمر "ذا قيمة" في رأيهم. الكثير منكم سيعتمد بالفعل على جمع الموارد المالية من داخل مجتمعه. في جميع البلدان التي يكون فيها المجتمع المدني قوي ويتم تشجيعه، يأتي القدر الأكبر من التمويل من الأفراد، والذين يساهمون بما يتراوح بين 70٪ و 80٪ من إجمالي الدخل المُتَبَرَّع به لمنظمات المجتمع المدني.⁴

يصف هذا القسم بعض الطرق العملية للبحث عن الموارد المالية وجمعها من الأفراد والشركات على المستوى المحلي. حيث نعرف بإيجاز الخطوات الرئيسية والأنشطة المحتملة. فيما يلي ملخص لما تقدمه أكاديمية Change the Game Academy في تدرّياتها على الإنترنت: النماذج وقوائم المراجعة متاحة على الإنترنت لترشدك في عمليات تخطيط وتنفيذ أنشطة جمع الموارد المالية.

بالإضافة إلى ذلك، فإن سكرتارية شبكة GNDR والأعضاء ذوي الخبرة غالبًا ما يتبادلون النصائح والوثائق التوجيهية على منصة شبكة GNDR، ويتبادلون كذلك فرص التمويل الصغيرة والمتوسطة والكبيرة المحتملة.

تفضل بزيارة موقع Change the Game Academy إذا كنت مهتمًا بمعرفة المزيد عن الأنشطة المقدمة من هذا الرابط:

<https://www.changethegameacademy.org/>



آليات جمع الموارد المالية من الأفراد متنوعة جدا. فيما يلي بعض الأمثلة على الآليات الناجحة:

- **الأحداث والمناسبات.** هناك مجموعة لا حصر لها من المناسبات التي يمكن أن تجمع أموالا كثيرة إذا كانت منظمة تنظيما جيدا. وهذا يخلق توازنا بين الموارد المستثمرة والمكاسب المتوقعة على الصعيدين الاجتماعي والاقتصادي على حد سواء. تشمل الأمثلة على الأحداث والمناسبات التي يتم تنظيمها عادة: الأمسيات الثقافية مثل المسرح أو الحفلات الموسيقية ودعوات العشاء أو الغداء الخيرية وسباقات الماراثون. عند جمع الموارد المالية لبناء القدرة على الصمود، يمكن ربط الأحداث عن طريق عرض نماذج النجاح. مثال: أحد المجتمعات التي استجابت بفعالية للأمطار الغزيرة.

- **جمع الموارد المالية وجهاً لوجه.** توفر هذه الطريقة فرصاً ممتازة لحشد الدعم والتمويل. ولكن هذه الطريقة تتطلب وقتاً طويلاً لحشد الدعم، حيث سيتوقف طول الوقت الذي تحتاجه لتحقيق النتائج على حجم المنحة التي تطلبها.

- **العمل التطوعي.** يمكن للمتطوعين أن يلعبوا دوراً مهماً للغاية في أي مؤسسة، حيث يجلبون وقتاً إضافياً وخبرة إضافية بتكاليف أقل بكثير من تعيين الموظفين. يمكن للمتطوعين المساعدة في جمع الموارد المالية. يمكن أن يكون التطوع من أجل الحد من مخاطر الكوارث وبناء قدرة المجتمع على المرونة وسيلة فعالة للغاية لتقديم الأفراد "خدمة ما" لمجتمعهم.

- **جمع الموارد المالية عبر الإنترنت.** تزدهر الآن منصات جمع الموارد المالية عبر الإنترنت، مثل التمويل الجماعي ومنصات العطاء عبر الإنترنت (مثل JustGiving)، والهواتف المحمولة (عبر الرسائل الفورية) وشبكات التواصل الاجتماعي (Facebook و Instagram و Twitter). تشمل مزايا العطاء عبر الوسائط الإلكترونية السرعة والمرونة وانخفاض التكلفة وسرعة الانتشار والمساعدة عبر الإنترنت التي يوفرها هذا النوع من جمع الموارد المالية. يمكن أن تكون جمع الموارد المالية عبر الإنترنت فعالة بشكل خاص في أنشطة الاستجابة للكوارث عندما تكون هناك حاجة إلى إتاحة الموارد بسرعة.

- **التمويل الجماعي.** تنتشر الآن هذه الطريقة في مجال جمع الموارد المالية من الأفراد من أجل تمويل قضية ما. فالمسألة الشخصية التي تميز هذه الطريقة تعجب الناس أكثر من العلامات المسجلة غير

بينما كان المانحون الأفراد في الماضي في الغالب من البلدان ذات الدخل المرتفع، فقد تحول هذا الاتجاه في السنوات الأخيرة، حيث زاد عدد الأشخاص الذين يتبرعون في البلدان متوسطة ومنخفضة الدخل: يوضح مؤشر العطاء العالمي لعام 2019 (الذي أصدرته مؤسسة المساعدات الخيرية) أنه في السنوات العشر الماضية، كان هناك خمسة من أكبر عشر دول شهدت زيادة في عدد المتبرعين من الأفراد في آسيا، في صدارتهم إندونيسيا.⁵ إن الاستفادة من أفراد الطبقة الغنية والوسطى في العديد من الاقتصادات النامية يمثل فرصة هائلة لتعبئة الموارد المحلية. في حين تميل المجموعات الأكثر ثراءً إلى التبرع بالمنح الخيرية والموروثات، فإن تبرعات مجموعات الطبقة المتوسطة عادة ما تكون أصغر حجماً وأكثر انتظاماً.

يمكن أن يكون استهداف الأفراد طريقة فعالة للغاية في جمع الموارد المالية بالإضافة إلى فوائد جانبية مهمة: عندما يتبرع الأفراد لمؤسسة محلية، يزداد الإحساس بالملكية المجتمعية، وتزداد شرعية الأنشطة الممولة. بالإضافة إلى ذلك، غالباً ما يكون الأفراد سعداء بالالتزام بالتبرع بانتظام لفترة أطول إذا شعروا أن أموالهم تدعم المشروعات التي تفيد مجتمعهم.

من المهم تعزيز العلاقة مع الأفراد المانحين من خلال تقدير دعمهم وعرض أثره. تذكر أن المؤسسة هي أكثر من مجرد موظفين يعملون مقابل أجر! فالمتطوعون والمانحون والأشخاص الذين يتفاعلون مع المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي يقدمون الدعم لأعمالك بطريقة أو بأخرى.

يمكن للأفراد أولاً التعامل مع مؤسستك على أساس غير مالي عن طريق التطوع ببعض الوقت أو المعرفة أو غير ذلك من خلال التبرع بالمواد المفيدة. من المهم أن تتذكر أن هؤلاء أيضاً من الممكن أن يتحولوا إلى متبرعين بالمال إذا أحبوا عمل مؤسستك. المشاركة غير النقدية غالباً ما تكون وسيلة للأفراد لاكتساب الثقة في المؤسسة قبل اتخاذ قرار بالتبرع.

الشخصية. ظهور مواقع التمويل الجماعي المختلفة يعني أن أي شخص يمكنه استخدامها. ويعد اختيار المنصة المناسبة أمرًا أساسيًا: حيث إنه من الأهمية بمكان أن تختار المنصة التي تناسب نوع عملك وتحدد للمشروع هدفًا قابلاً للتحقيق وتمكنك من التواصل بسهولة مع جمهورك المستهدف.

● **بيع المنتجات والخدمات.** يمكنك التفكير في عمل مشروع اجتماعي لكسب الدخل من خلال بيع المنتجات و/أو الخدمات التي تنتجها المؤسسة بنفسها أو المستفيدون أو المجتمع. لبيع المنتجات أو الخدمات ميزة حصول المشترين على شيء ملموس مقابل أموالهم، وهذا الشيء سيذكرهم بالمؤسسة عند استخدامهم للمنتج أو الخدمة. غالبًا ما تستخدم هذه المشروعات المجتمعية السلع الخام ومنتجات النفايات أو المهارات والموارد غير المستغلة لبناء القدرات الاجتماعية والاقتصادية المحلية على الصمود.

● **الموارد المنتظمة.** يربط هذا النهج الموارد المقدمة كدعم منتظم يقدم لمستفيد فردي (مثل كفالة طفل) أو عمل معين. وهذا النوع يشجع الناس على التبرع شهريًا أو سنويًا. التبرعات الصغيرة المنتظمة مهمة لتحقيق دخل منتظم. من خلال موقعك الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي والقنوات التسويقية الأخرى، اطلب من أعضاءك ومؤيديك ومجتمعك أن يقدموا مخصصات شهرية مباشرة و/أو دائمة لدعم عمل مؤسستك. التبرع الشهري المنتظم، حتى ولو كان صغيرًا، يحدث فرقًا كبيرًا. تخيل 100، 1,000 أو 10,000 مخصص شهري.

● **جمع الموارد المالية عبر الهاتف.** البحث عن الموارد المالية وجمعها عبر الهاتف مهم لإيجاد مانحين جدد، والترحيب بالمانحين الجدد، وشكر المانحين الحاليين ودعوتهم إلى زيادة مساهماتهم أو تجديدها.

● **جمع الموارد المالية من المواطنين بالخارج.** استهداف أشخاص من جماعات محلية أو جماعات هاجرت إلى بلدان أخرى غالبًا ما يكونون مهتمين للغاية ومتحمسين للمساعدة، وغالبًا ما يكونون في وضع اقتصادي أفضل أيضًا. قد يكون استهداف مجموعات المواطنين في الخارج فعالًا بشكل خاص في حشد الموارد من أجل بناء القدرة على المرونة: غالبًا ما تتكلم العائلات والأصدقاء في الخارج عما حدث معهم في الكوارث؛ مما يساعد في تكوين الرغبة في المساعدة، والمساهمة عن بُعد يكون وسيلة مناسبة لإشباع تلك الرغبة.

● **جمع التبرعات من الشركات.** يمكنك أن تسأل شخص ما بطريقة مناسبة عما إذا كان سيخصص في وصيته مبلغًا من المال أو جزءًا من تركته إلى منظمات المجتمع المدني. تعد الشركات مصدرًا غنيًا للدخل غير المقيد طويل الأجل للعديد من المنظمات الاجتماعية، وخاصة تلك التي تنشط في مجال الصحة والأطفال والثقافة.

تتمثل الطريقة السهلة لبدء جمع التبرعات من الأفراد في اللجوء أولاً إلى الأشخاص المرتبطين بالفعل بمؤسستك: فالبدء من الداخل (مع المتطوعين والداعمين من وسائل التواصل الاجتماعي، وما إلى ذلك) غالبًا ما تكون طريقة ناجحة للغاية لبدء جمع التبرعات من الأفراد.

وأحد الخيارات الأخرى هو التفكير في التعامل مع الأشخاص الذي يبدون اهتمامًا بعملك: إعطاء الزائرين مواد جيدة التصميم يمكن عرضها أو تقديمها لهم يمكن أن يعزز فضولهم لمعرفة المزيد عن عملك. يمكنك أيضًا التفكير في "إثارة" الاهتمام من خلال عمل دعاية لعملك على القنوات الإعلامية أو قنوات التواصل الأخرى. تأكد من أن موقعك الإلكتروني يتم تحديثه ومتابعته عند بدء جمع التبرعات: فهذه طريقة سريعة يعرف بها المانحين أن مؤسستك نشطة ويتعرفون على المشاريع التي تعمل عليها حاليًا!

فكر دائمًا لبعض الوقت فيما ستطلبه وكيف ستطلبه، سواء كان ذلك مع الأشخاص الذين تعرفهم من قبل أو الأشخاص الذين يزورون مؤسستك لأول مرة. تذكر: الأمر كله يتعلق بطلب الشيء المناسب من الشخص المناسب في الوقت المناسب!

بمجرد أن تبدأ في تكوين مجموعة من المانحين الأفراد، تأكد من الاحتفاظ بسجلات بتمويلهم، وشكرهم وتقديرهم، ثم الاستفادة من مساهماتهم في الوصول إلى مزيد من الجهات المانحة المحتملة الأخرى. الأهم من ذلك، تأكد من احتفاظك بقاعدة بيانات دقيقة وحديثة عن هوية المساهمين الفرديين، ومقدار المساهمة ومدتها.



تعبئة الموارد من الشركات

يمكن أن تكون الشركات أحد الموارد المهمة لمؤسستك لأنها غالباً ما تكون قادرة على توفير موارد إضافية بجانب الأموال. تُظهر الأبحاث والخبرات في جمع الموارد المالية المحلية أن هناك شركات مستعدة للتمويل في كل قطاع: كل ما تحتاج إليه هو العثور على الشركة المناسبة لنوع العمل الذي تقوم به مؤسستك.

للشركات الكبرى سياسات محددة بشأن تمويل منظمات المجتمع المدني، لكن الشركات الأصغر غالباً ما تتصرف بشكل أكثر عشوائية أو تحركها الدوافع الفردية. عند التعامل مع الشركات الكبرى، يجب أن تضع في اعتبارك أنه قد يكون لديهم أقسام مخصصة للتعامل مع التمويل وتستغرق العمليات عندهم وقتاً أطول، ولديهم معايير محددة لاختيار الجهة التي يمولونها: سيكون إنشاء جهة تواصل شخصية أصعب بكثير، ولكنه قد يؤدي إلى نتائج أعلى من حيث حجم التبرع.

توجه الشركات متعددة الجنسيات تبرعاتها بموجب سياسات المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR)، والتي تحدد طريقة أكثر تنظيماً وتخطيطاً للتعامل مع القضايا الاجتماعية. غالباً ما تكون المساهمات التي تُمنح بموجب المسؤولية الاجتماعية للشركات أقل مرونة، وتقدّم غالباً إلى المنظمات على المستوى الوطني، وليس المنظمات المحلية. هناك إمكانيات هائلة في خطط المسؤولية الاجتماعية للشركات متعددة الجنسيات، ولكن سيكون هناك طلب أعلى بكثير على عمل التقارير عن كيفية إنفاق التمويل، مما يجعل المساهمة أكثر تقلباً لأنك مرة تفوز بالتمويل ومرة لا تفوز.

تتضمن أساليب جمع الموارد المالية من الشركات طلب المساهمات النقدية، وتشجيع طرق أخرى لدعم العمل: يمكن للشركات توفير الدعم العيني (من خلال المساهمة بالمنتجات أو الخدمات)، أو جذب اهتمام وسائل الإعلام أو توفير التسهيلات. غالباً ما يتم تشجيع الموظفين على المساهمة. فيما يلي بعض الأساليب الشائعة لجمع الموارد المالية:

- **المساهمات النقدية.** المساهمات النقدية هي أوضح مساهمة يمكن أن تقدمها الشركات. حيث تود الشركات أن تساهم لمشروع معين وأن يطلبوا تقارير منتظمة وشفافة. غالباً ما تبدأ الشركات بالمساهمة لمرة واحدة قبل التفكير في شراكة أطول.

- **المساهمات العينية.** قديكون من الأسهل على الشركة المساهمة ببعض المنتجات أو الخدمات بدلاً من المساهمة النقدية. إذا كانت الشركة تمتلك الأشياء العينية التي تحتاج إليها، فسيفضلون تقديم الدعم العيني بدلاً من النقدي، وسيكون من الصعب رفضه. يمكنك أن تفكر في الشركات التي يمكنها تقديم خدمات أو مواد لأنشطة بناء القدرة على المرونة: قد يشمل ذلك صفارات الإنذار لأنظمة التنبيه، وخدمات الرسائل النصية للإنذارات المبكرة، وأماكن الاجتماعات، ومستلزمات الاستعداد للكوارث، إلخ.

- **تطوع الموظفين.** يمكن أن تنظم الشركات أنشطة تطوعية لموظفيها لدعم قضية اجتماعية أثناء ساعات العمل: قد يكون ذلك مفيداً للتمويل في المستقبل أو من حيث الوصول إلى أفراد مساهمين. تطوع الموظفين مثله مثل تطوع الأفراد من حيث أنه يمكن أن يكون فعالاً جداً في جمع الموارد المالية لبناء القدرة على المرونة: يمكن لمجموعة من الموظفين من نفس الشركة مثلاً أن يدعموا أنشطة مثل تدريب أفراد المجتمع، وإنشاء معدات للإنذارات المبكرة، إلخ.

- **جمع التبرعات من الموظفين.** قد تدخل الشركات في شراكة مع إحدى المؤسسات وتُلزم جميع موظفي تلك الشركة بجمع المساهمات لصالح المنظمة و/ أو المساهمة لصالحها.

- **الإعلانات.** قد تدعم الشركات مؤسسة ما من خلال وضع إعلان عن إحدى فعاليات أو برامج جمع الموارد المالية في كتيب أو في منشور كتقرير سنوي مثلاً. يُعرف هذا النوع من المساهمات باسم "الإعلانات الودية".

- **الرعاية.** ولهذا النوع من المساهمة عائد تربحه الشركة. فهو ليست مجرد هدية من شركة ما يتم تقديرها علناً، بل هي اتفاقية ملزمة بين طرفين لكل منهما مصالح ودوافع مختلفة.

- **التسويق المرتبط بقضية ما.** في هذه الطريقة تربط الشركة نفسها علناً بمنظمة غير هادفة للربح بقصد الترويج لمنتجات أو خدمات الشركة وجمع الأموال للمنظمة غير الربحية في نفس الوقت.

- **شراكات المنتجات.** قد تدخل الشركات التي تبيع المنتجات أو الخدمات في شراكة مع منظمة؛ بحيث تخصص نسبة ثابتة من المنتجات / الخدمات التي تبيعها إلى المؤسسة. غالبًا ما تكون هذه طريقة للشركة لزيادة مكانتها ككيان "مساهم" والاستفادة من كرم الأفراد.

قبل التفكير في التقدم بطلب تمويل من شركة ما، يجب أن توضح احتياجاتك من جمع الموارد المالية. وما المبلغ الذي تحتاجه؟ هل تحتاج إلى شيء آخر غير المال؟ هل يمكن للمساهمة "العينية"، مثل الاستخدام المجاني لمكان ما، أن تلبى بعض احتياجاتك؟

بمجرد حصولك على صورة واضحة عن احتياجاتك، يمكنك قضاء بعض الوقت في تحديد أنسب الشركات التي يمكن أن تلبىها. استنفد من المعرفة المحلية، واجعل الأولوية لما تحتاجه أولاً. من المهم أن تعرف قصة الشركة: ما وراء القطاع الذي تعمل فيه، وإذا كانت الشركة تتبع أحد سياسات المسؤولية الاجتماعية، فما هي السياسة التي تتبعها؟ ما الطرق التي يمكن أن يدعموك بها وهل يساهمون بالفعل لمنظمات أخرى؟ ما هي القيم التي يؤمنون بها وما هي مهمتهم؟ وهل تتماشى قيمهم ومهمتهم مع قيمك ومهمتك؟ لا تقم علاقة شراكة مع أي شركة تضر منتجاتها أو خدماتها أهداف مؤسستك! وفي الوقت نفسه، تأكد من أنك تعرف قصتك: تدرّب على شرح ما تفعله منظمك بأبسط وأوضح طريقة ممكنة. لا تنس أن بناء القدرة على المرونة هو جهد سيحقق فوائد لكثير من الشركات: خطر الكوارث يمثل في كثير من الأحيان مخاطر مالية للشركات. تأكد من أن العلاقة بين مخاطر الكوارث والخسارة المحتملة في ربح الشركات تكون واضحة عند تقديم طلباتك للشركات المحلية.

بمجرد أن تجد الشركات المناسبة وتكون متأكدًا بشأن ما ستطلبه، ابدأ في التواصل مباشرة: قم بتجهيز المواد التي ستحتاج إليها في الشرح، واطهر اهتمامك بعمل الشركة، وادرس الملف الشخصي للأشخاص الذين ستتعامل معهم بشكل مباشر.

4. تقرير 2019 Forus Report "تمويل منظمات وشبكات المجتمع المدني"

(<http://forus-international.org/en/resources/71>)

5. مؤشر العطاء الخيري الصادر عن مؤسسة المساعدات الخيرية العالمية 2019

(<https://www.cafonline.org/about-us/publications/2019-publications/caf-world-giving-index10th-edition>)



بعدهة: جوميا مارتن/GNDR



5. النتائج

إذا كنت عضوًا في شبكة GNDR، فستتاح لك إمكانية الحصول على الوثائق التي تتحدث عن فرص التمويل والإرشادات المتعلقة به التي تمت مشاركتها على المنصة المجتمعية للشبكة⁶ كما يمكنك التواصل مع أي عضو آخر في شبكة GNDR إذا كنت ترغب في معرفة المزيد عن أنشطة أي منظمة من المنظمات الأعضاء.

إذا كان لديك خبرة محلية في مجال البحث عن الموارد وجمعها، نود أن نتواصل معنا! نحن نبحث عن دراسات حالة وأمثلة على تعبئة الموارد المحلية لدعم هذا الدليل الإرشادي مع قصص عن تطبيق هذه الأساليب في أرض الواقع. يمكنك التواصل معنا عبر المنصة المجتمعية لشبكة GNDR، أو عبر البريد الإلكتروني على info@changethegameacademy.org و [.info@gndr.org](mailto:info@gndr.org)

<https://community.gndr.org/s/> .6

في هذا الدليل الإرشادي، تعرفتم على بعض العناصر الرئيسية لجمع الموارد المالية بطرق فعالة من حيث خطط التواصل مع المانحين وإشراكهم والحفاظ على العلاقات معهم. كما تم شرح بعض الأساليب الشائعة لتعبئة الموارد محليًا من الأفراد والشركات، لتكون مصدر إلهام لأنشطتك.

تقدم أكاديمية Change the Game دورات مجانية على الإنترنت حول جمع الموارد المحلية وحشد الدعم من أجل تعزيز قدرات منظمات المجتمع المدني في تلك المجالات. مادة هذه الدورة التدريبية متاحة أيضًا في شكل تدريب مباشر تقدمه شركة CtGA في جميع أنحاء العالم بعدة لغات. لدى أكاديمية Change the Game Academy شركاء في اثني عشر دولة ينفذون البرنامج ويعززون قدرات صانعي التغيير الاجتماعي على جمع الموارد المالية بشكل فعال وحشد أشكال الدعم المحلي الأخرى.

www.gndr.org

info@gndr.org 

[@globalnetworkdr](https://twitter.com/globalnetworkdr) 

[GNDR.org](https://www.facebook.com/GNDR.org) 

[GNDRorg](https://www.youtube.com/GNDRorg) 