

تقرير عن زيارة جمعية المياه الخيرية في مدينة نيويورك بالولايات المتحدة الأمريكية

Chairty : Water

عبد الرحمن محمد.

الحمد لله وحده والصلاة والسلام على من لا نبي بعده، وبعد:

بفضل الله ومنته تمكنت خلال الفترة الماضية من زيارة إحدى الجمعيات الأمريكية والتميزة في مجال الإعلام الجديد. جمعية المياه الخيرية هي من الجمعيات الأمريكية التي استطاعت خلال سبع سنوات أن تلفت انتباه الشارع الأمريكي من خلال طرحها الجديد ومحاولتها الجادة لتغيير مفهوم العمل الخيري في أمريكا. وجدت في هذه الزيارة العديد من الأطروحات الجديدة والأفكار القيمة والتي أحببت أن أشاركك أخي القارئ فيها من خلال هذا التقرير المختصر عن الزيارة. أسأل الله العلي القدير بمنه وكرمه أن يعلمنا ما ينفعنا وأن ينفعنا بما علمنا إنه جواد كريم.

سألخص زيارتي بإذن الله في ثلاث محاور رئيسية:

- **الجمعية في سطور** : وهو تلخيص عن الجمعية وأهم إنجازاتها.
- **أبرز الأفكار التسويقية**: سألخص في هذا المحور أبرز ما يميز هذه الجمعية من أفكار تسويقية.
- **وسأختم هذا التقرير ببعض الرؤى والأفكار المستفادة.**

الجمعية في سطور

هذه الجمعية تعني بحفر آبار المياه في الدول المحتاجة حول العالم باستعمال أحدث التقنيات المتوفرة. تعتزم هذه الجمعية على حل مشكلة المياه بشكل نهائي حول العالم. شريحتهم المستهدفة هم الـ ٨٠٠ مليون شخص الذين لا يجدون مياهاً صالحة للشرب حول العالم. خلال العام الماضي فقط، استطاعت هذه الجمعية جمع تبرعات تقدر بـ ٣٣ مليون دولار ، ٨ مليون دولار منها كان فقط عن طريق منصتهم الإلكترونية للتبرع الإلكتروني.



قامت هذه الجمعية على يد شخص واحد يدعى سكوت هاريسون أسسها عام ٢٠٠٦ بعد أن قضى عامين متطوعاً في غرب أفريقياً مع جمعية (ميرسي شيبس)^١. يذكر دائماً "سكوت" وفي أي محفل يحضره قصته وكيف أنشأ هذه الجمعية، ولعل قصته من أبرز أسباب تعاطف الناس معه. وفيها يتحدث عن كيف أنه أنهك حياته في الملهيات، وكيف أنه قرر أن يعود إلى دينه (النصرانية) وأن يبذل في

^١Mercy Ships

نفع الناس كما بذل في الشر (على حد تعبيره). المميز في أسلوب "سكوت" هو إدراكه لقوة أسلوب (القصص) في التعامل مع الناس والتأثير عليهم. في جميع المؤتمرات التي يحضرها غالباً ما تكون شرائح العرض لديه عبارة عن صور ومقاطع فيديو وبعض الجمل. والصورة السابقة هي لسكوت في المؤتمر. وأضع هنا بين يديك محاضرة قدمها لمدة ساعة في إحدى المؤتمرات لتدرك مدى استغلاله للمرئيات في إيصال رسالته: QXKHFwrRPbw/eb.utuoy//:pcth

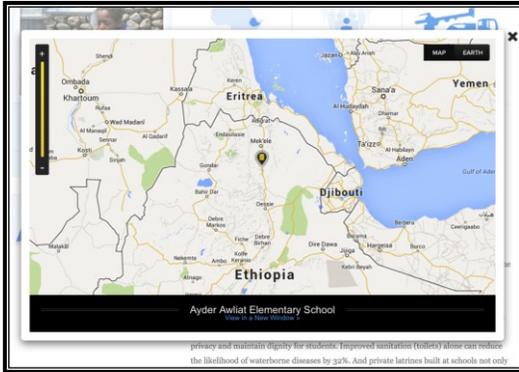
هذه الجمعية قامت على ثلاث أركان رئيسية :



أولاً: ١٠٠٪ من التبرعات تصب في المشاريع الخيرية نفسها ولا تدخل في التكاليف التشغيلية. قام سكوت عندما أسس هذه الجمعية بفتح حسابين في البنك: الحساب الأول للمشاريع والحساب الثاني للتكاليف التشغيلية ومنها رواتب الموظفين و التنقل. بل وقام بدفع الفارق من رسوم الحوالات التي تأخذها الشركات الائتمانية ك (فيزا) من حساب التكاليف التشغيلية حتى يذهب ١٠٠٪ من المبلغ الذي دفعته إلى المشاريع نفسها.

ثانياً: إثبات الآبار التي تم حفرها. كل متبرع يحصل على تقرير كامل عن المبلغ الذي تبرع به و فيما تم صرفه كما ويحصل على إحداثيات البئر على خرائط جوجل ومعلومات عن القرية والمستفيدين من هذا البئر.

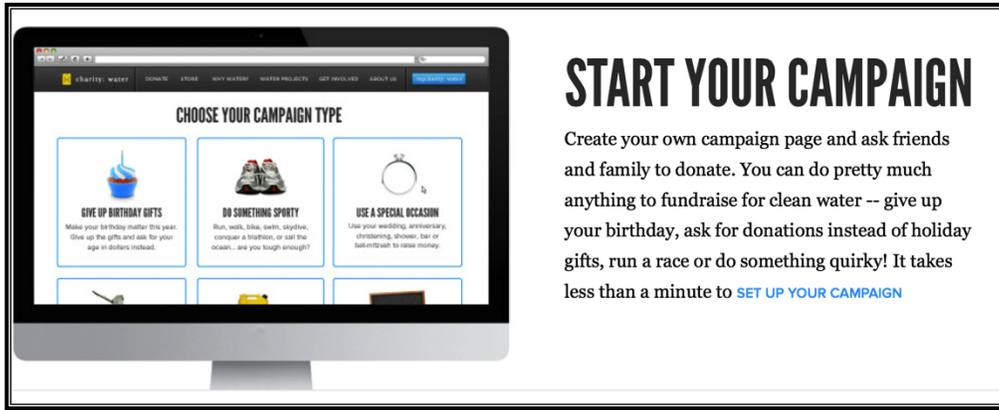
ثالثاً: العلامة التجارية. يرى "سكوت" أن أغلب الجمعيات حول العالم لا تعطي إهتماماً بمظهر الجمعية ولا تحرص على أن تبرز بهوية محددة. يريد سكوت من شعار جمعيته وهويتها أن تنافس أبرز العلامات التجارية العالمية كشركة "نايكي" ، "وأبل"، ونجد ذلك ظاهراً في حرصه على بيع منتجات تحمل هذه الهوية، كأحذية مصممة من شركة "تومس" تحمل شعاره، وكالدراجات الهوائية من شركة "بيور فيكس" أو حتى مكبرات الصوت المشهورة "بوكس جام" . ويرى سكوت أن قوة العلامة التجارية لهذه الجمعية سيعطيها في المستقبل قبولاً أكثر وثقة من الناس.



أبرز الأفكار التسويقية

قامت هذه الجمعية على أمل إعادة تجديد منظومة العمل الخيري حول العالم. ويبدو ذلك جلياً من خلال أفكارهم التسويقية المختلفة والتي برزت بل وحتى تمت محاكاتها من قبل جمعيات أخرى. ومنها:

- **تغيير الطابع التقليدي لحملات جمع التبرعات**، بحيث يستطيع كل متبرع من إقامة حملة تبرعات خاصة به، عن طريق فتح صفحة على موقعهم للتبرع الإلكتروني ودعوة صاحب الصفحة للمحيطين به من أقارب وأصدقاء مستغلين بذلك الإعلام الجديد وخصوصاً تويتر. الجدير بالذكر أن صفحات المتبرعين على موقعهم بلغت قرابة ١٨٠ ألف صفحة منهم مشاهير وإعلاميون أمريكيون.



- أعياد الميلاد. استغلت هذه الجمعية فكرة أعياد الميلاد الغربية لجعلها مجالاً آخر للتبرع. بدأت هذه الفكرة بعدما قرر سكوت في السنة الثانية من عمر الجمعية ألا يقيم لنفسه عيد ميلاد لتلك السنة بل أرسل رسائل لجميع أفراد عائلته والمقربين منه بالأحرى. ولكن ليتبرعوا بقيمة الهدية التي أرادوا شرائها له للجمعية لتحفر بها آباراً. وتم له ذلك. وبذلك انطلقت فكرة تبرع بعيد ميلادك، وكان لها الأثر الكبير في انتشار اسم الجمعية حيث قام العديد والعديد من الناس بذلك ومنهم مؤسس موقع تويتر جاك دورسي.. حيث تبرع بعيد ميلاده وأعلن ذلك على تويتر مما أدى إلى شهرة الجمعية بشكل أسرع. الجدير بالذكر أن عدد متابعي الجمعية على تويتر زاد عن مليون متابع.
- يمكن الاستفادة من هذه الفكرة في عمل مشابه وتجنباً لما فيها من محاذير، بأن يتبرع زائر المريض ببطاقة عن المريض نفسه تطبيقاً لقول رسول الله صلى الله عليه وسلم: "داووا مرضاكم بالصدقة" حسنة الألباني في صحيح الجامع الصغير.



- الممشى² والتي اشتهروا بها. الفكرة هي إقامة ممشى صغير وجعل الناس يمشون عليه وهم يحملون براميل المياه محاكاةً واستشعاراً لما يمر به الناس في الدول الفقيرة من معاناة حيث يمشون ساعات ليحصلوا على المياه. الجميل في الفكرة أنها متنقلة وقد أقاموها في أكثر من مكان. ومن أشهرها ميدان "سكوير تايم"³ في نيويورك خلال اليوم العالمي للمياه. الهدف من هذا الممشى هو لتوعية الناس بما يحصل في الدول الفقيرة، والعجيب أن هذه الفكرة تدر عليه مبالغ طائلة من الأموال.. تحديداً مليون دولار! ولكن سأحدث عن ذلك لاحقاً عندما أتحدث عن زيارتي لهم.
- بيع المنتجات من خلال متجرهم الإلكتروني. سواء كان ذلك قميصاً عليه شعار الجمعية أو حتى بطاقات إهداء قيمتها ٢٠ دولار تهديها لشخص. جميع الأرباح تدخل في الحساب التشغيلي. و بعض هذه المنتجات تكون عبارة عن إصدار خاص من بعض المنتجات المعروفة ويكون جزء من قيمة هذا المنتج تصب في صالح حفر الآبار (في الحساب الأول للتبرعات).
- استغلال الجانب القصصي في التسويق سواءً كانت قصة المتبرع أو حتى قصة القرية التي سيتم حفر الآبار بها. ويتم ذلك من خلال صفحات المتبرعين الشخصية، حيث يطلبون منك ذكر قصتك ولماذا أنت مهتم بإنقاذ العالم. ومن هنا في الحقيقة

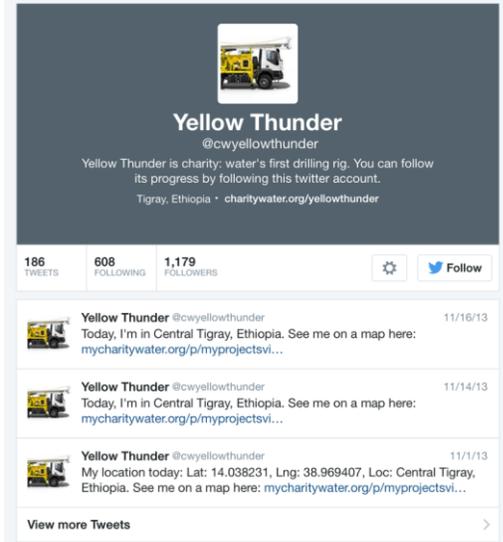
² The Water Walk

³ Time Square

برزت العديد من القصص والتي ألهبت مشاعر الشارع العام كقصة الفتاة ذات التسعة أعوام والتي افتتحت صفحتها بقولها أنها عندما سمعت عن أطفال من عمرها لا يجدون مياهاً صالحة للشرب قررت أن تتبرع بعيد ميلادها وطلبت من الناس أن يتبرعوا بـ ٩ دولا (كعمرها) من أجل حملتها والتي كانت تهدف فيه إلى جمع ٣٠٠ دولار حتى تتمكن من سقي ١٥ طفلاً، انتهت حملتها ولم تستطع هذه الفتاة إلا أن تجمع ٢٢٠ دولار. بعد شهر من حملتها توفت هذه الفتاة إثر حادث تعرض له باص المدرسة التي كان يقبلها، وتناقلت الصحف قصة هذه الفتاة وبدأ الناس ينهالون على صفحتها للتبرع. وبعد عدة أشهر بلغت قيمة التبرعات على صفحتها ١,٢ مليون دولار وتم حفر آبار مياه باسمها واستفاد من هذه الآبار أكثر من ٣٧ ألف شخص. هذه القصة وغيرها مما لا ينفك "سكوت" عن ذكرها في المحافل لأنه يؤمن بأهمية مثل هذه القصص في تحفيز الناس وحملهم على التبرع.

- **استغلال الإعلام الإجماعي في إيصال رسالة الجمعية.** كما ذكرت سابقاً، يتبع الجمعية على تويتر حالياً ١,٤ مليون متابع وعلى الانستجرام ١٥٣ ألف متابع وعلى صفحتهم في الفيسبوك ٢٧٧ ألف معجب. تحدث الجمعية صفحاتها يومياً بقصص القرى وكيف أن المياه غيرت من حياتهم وأيضاً بقصص المتبرعين وكيف أن ذلك الشخص مشى على قدميه قاطعاً أمريكا كلها من شرقها لغربها في رحلة استمرت عدة أشهر ليجمع التبرعات للجمعية وحتى يتمكن من حفر بئر!

- **مبدأ الشفافية كإستراتيجية تسويقية.** إيماناً منها بمبدأ الشفافية بينها وبين المتبرع قامت الجمعية بإصدار تقريرها السنوي ونشره على العامة مرفقاً به تقرير من جهة مستقلة تقوم وبشكل دوري بمراجعة الشؤون المالية للجمعية حتى تتأكد من أن ١٠٠٪ من أموال المتبرعين تصب في المشاريع ولا غير. كل ذلك لتؤكد للناس أنها ملتزمة بمواقفها معهم. ومن قصص الشفافية الإيجابية أيضاً وبعد أن قامت الجمعية بحملة جمع تبرعات العام الماضي طالبةً من المتبرعين مساعدتهم في شراء حفارة متنقلة ليستطيعوا حفر آبار أكثر، والتي جمعوا فيها أكثر من ٣ مليون دولار، قاموا بفتح حساب (تويتر) للحفارة وأصبح



الفريق يغرّد كلما بدأت الحفارة الجديدة عملها على بئر جديد مرفقين الإحداثيات لتتمكن من رؤية الموقع على خرائط قوقل. أضف إلى ذلك، قاموا العام الماضي بنقل مباشر لأحدى عمليات الحفر بمناسبة مرور ٦ سنوات على انشاء الجمعية، لكن الجدير بالذكر أن عملية الحفر تلك قد باءت بالفشل ولم يجدوا مياهاً في المنطقة التي حفروا فيها، الأمر الذي قد توقع الكثير أنه سيؤثر على مستقبل الجمعية ونظرة الناس لها. ولكن الجميع تفاجأ بعكس ذلك وقد شوهد تعاطف مع الجمعية من قبل العامة بشكل أكثر وإنهالت عليهم التبرعات بشكل ملحوظ. استطاعوا أن يقلبوا المحنة إلى منحة! مبدأ الشفافية يساعد في كسب تعاطف الناس وشعورهم بالانتماء لقضيتك.

بهذه الأفكار وغيرها استطاعت الجمعية من كسب جمهور يشعر بالولاء والانتماء لهذه المنظمة. لا استغرب حينما أسمع بعض الناس يقولون أن جمهور هذه الجمعية أصبح متعصباً لها كتعصب جمهور أبل للشركة!

حفلة الجمعية:

كما ذكرت سابقاً تمكنت خلال الفترة الماضية من زيارة الجمعية خلال حفلهم السنوي بمدينة نيويورك وهنا أضع بين يديك أيها القارئ العزيز بعض الأفكار التسويقية التي شهدتها لديهم وبعض الصور التي استطعت التقاطها لأعزز قدر المستطاع من محاولة إيصال الأفكار والانتفاع بها:

- وصلني إيميل من الجمعية وكان عبارة عن دعوة لحضور حفلهم السنوي والذي سيقومون هذه السنة فيه بجمع تبرعات لحفر آبار في كمبوديا. الإيميل كان مرفقاً بمقطع فيديو تسويقي خصص لهذا الحفل يتحدثون فيه عن كمبوديا والقرى التي ستستفيد من مشاريع حفر الآبار هذه وطبعاً بأسلوبهم الباهر تشعر أنك بتبرعك هذا ستنقذ العالم! أو على الأقل هذا مايطمحون له. تم تصوير المقطع فيكمبوديا نفسها حيث قام الفريق الإعلامي بزيارة المنطقة وتصوير المناظر قبل الحفل السنوي بأشهر (وهذا ديدنهم في أي حملة يقومون بها). لحضور الحفل كان لابد من شراء تذاكر والتي كانت تختلف باقاتها من PIV إلى باقة الأسرة (عدة تذاكر بسعر أقل) إلى التذاكر العادية. كما أن الإيميل يطلب منك بطريقة تسويقية رائعة أنه إن لم تستطع الحضور لهذا الحفل فلا تفنك فرصة التبرع لهذه الحملة (وسأعود لاحقاً على هذه النقطة).
- بعد أن قمت بالتسجيل لحضور حفلهم السنوي، وصلني إيميل شكر من فريق العمل يشكرونني على تسجيلي ويهنئونني بأني أول من سجلت وطلبوا مني عنواني البريدي لإرسال هدية لي. وبعد أسبوع وصلتني هذه الهدية كما في الصورة. وكان فيها كرت شكر كتب بخط اليد وفيها رسالة من سكوت نفسه يشكرني وكم أنه يتمنى رؤيتي في الحفل وفيها أيضاً تواقع من فريق العمل. الأمر الذي شدني هو وجود فريق عمل كامل من المتطوعين وظيفتهم الإهتمام بزوار الحفل والرد على إيميلاتهم واستفساراتهم. وقد أخص هذه النقطة بقول: عملهم في مجال خدمة العملاء متميز جداً ولا غرابة في تعصب الناس لهم إذا كان أسلوبهم بهذا الرقي.



- بعد أسبوعين من الطرد الأول وصلني طرد آخر كانت فيه تذكرة الدخول والتي كانت على شكل سوار للمعصم فيه شريحة، وطلبوا دخول موقعهم وتعبئة بياناتي ورقم السوار لتفعيله! السوار أيضاً كانت خلفه فكرة رائعة ولكن سأتركها حتى وقتها!

- قبل الحفل بثلاثة أسابيع وصلني إيميل منهم يصف مكان الحفل وأفضل الطرق للوصول إليه، وعرض تخفيض من إحدى الفنادق القريبة من المكان وعرض تخفيضي أخرى لمستعملي خدمة Uber وهو خدمة توصيل شخصي (ليموزين) باستخدام هذا البرنامج على الآيفون. وقد قاموا أيضاً بالاتصال للتأكيد.

• كان عدد الحضور قرابة ٢٢٠٠ شخص وكانت القاعة مزينة بصور من الميدان وهذه بعض اللقطات:



• في القاعة كان هناك عدة صور ولوح توعوية وتثقيفية عن مشاريع حفر الآبار وكان من أبرزها خريطة العالم والتي وضعوا عليها جميع الأماكن التي حفروا فيها وعلى كل دولة وضعوا جهاز لוחي يعرض مقطع فيديو قاموا هم بتصويره عن الدولة وأهم الصعوبات التي تواجههم في سبيل إيصال المياه لكل قرية.



• في القاعة أيضاً كان هناك مجسم كبير لكتاب تقلاب صفحاته ويتحدث عن مشاريعهم مع شركة كات والمشاريع المستقبلية معهم. الجميل أنه عند كل زاوية في القاعة تجد المتطوعين واقفين ويشرحون لك الفكرة المعروضة.





- كان هناك أيضاً مجسم تفاعلي عبارة عن مكعبات كبيرة فيها صور ومعلومات عن الآبار التي حفرها. تستطيع إدارة المكعب حتى تحصل على معلومات أكثر.

- الممشى: كما ذكرت سابقاً بأن فكرة الممشى هي من أبرز أفكار التسويقية، ولكني أشرت أيضاً إلى أنه أصبح يدر عليهم الأموال. هذه السنة حضرت مندوبة من شركة المعدات الثقيلة (كات) المعروفة عالمياً و قالت في بداية الحفل أن شركة كات ستتكفل بالتبرع بـ ١٠٠٠ دولار لصالح حفر الآبار في كمبوديا عن كل شخص يقوم بحمل البراميل ويعبر على الممشى. وقالت أن الشركة ستدفع عن أول ١٠٠٠ شخص، بمعنى أنهم سيتبرعون بمليون دولار! وبالفعل كما ترى في الصورة ،



- فالحضور قد تسابقوا للعبور على الممشى، وقد كان الممشى مجهزاً بشاشات تعرض عدد الذين مشوا، وكل شخص يريد العبور على الممشى يستطيع ذلك بعد تسجيل سوار معصمه (المزودة بشريحة) حتى يتم احصاء عدد المساهمين.

- بدأ سكوت بعد ذلك بالترحيب بالحضور وقدم عرضاً تعريفياً عن مشروعهم الجديد في كمبوديا كما وشكر الذين لم يستطيعوا الحضور ولكن دعموا المشروع (هل تذكر حديثي السابق عن الإيميل وأنهم وضعوا فيه رابطاً للتبرع لم لن يستطيع الحضور؟) وبلغ مجموع دعمهم ٣٥٠ ألف دولار! وبعد ذلك بدأت حملة جمع التبرعات.



- فكرة الحملة كانت عبارة عن خط سباق عليه حواجز يحتل تقريباً نصف القاعة. كل حاجز في السباق هو عبار عن مبلغ مالي، عند خط البداية يكون المبلغ ١٠٠ دولار ثم عند الحاجز الثاني ٥٠٠ دولار وهكذا ١٠٠٠ - ٥٠٠٠ - ١٠ آلاف - ٣٠ ألف حتى تصل إلى المنصة إذا أردت التبرع ب ٩٠ ألف دولار. إذا أردت التبرع كل ما عليك هو التوجه لخط البداية (عند أول حاجز) ثم بيدؤون بفتح الحواجز تدريجياً، فإذا أردت التبرع بمبلغ أكثر تتجه إلى الخط التالي وهكذا... عند كل حاجز هناك فريق من المتطوعين يقومون بتسجيل

سوار معصمك... ففي نهاية الحفل كل ماعليك هو أن تريحهم السوار وهم يقومون بتسجيله ليعرفوا مجموع المبالغ التي عليك.



هذه العملية قد تظن عندما تسمعها للوهلة الأولى بأنها معقدة، ولكن قد تستغرب أنه قد تم بغاية السلاسة وانتهت عملية الجمع خلال ٤٥ دقيقة. الأغرب من ذلك بأنهم خلال هذه الحملة جمعوا ٣ ملايين دولار!!! أضف إلى ذلك تبرع شركة كات عن الألف شخص الذين عبروا فوق الممشى (المليون دولار) ليكون المجموع ٤ ملايين دولار خلال تلك الأمسية.

- ووسط تصفيق الحشود شكر سكوت الجميع مرة أخرى على حضورهم ومساهماتهم الفاعلة.

- بعد الحفل بيومين قمت بإرسال إيميل للجمعية وطلبت زيارتهم وأخذ جولة سريعة على مقرهم. وصلني منهم رد تلقائي يشكرني على التواصل معهم وفيه رقم الطلب وأكدوا أن أحداً من فريق الدعم سيرد على استفساري خلال ٢٤ إلى-٤٨ ساعة المقبلة. وفي صباح اليوم التالي تلقيت من فريق الدعم بريداً إلكترونياً يشكروني فيه على تواصلني (أعيدك هنا إلى نقطة خدمة العملاء) ويقولون لي بأنهم أعدوا لي ٢ من المتدربين لديهم في برنامجهم الصيفي وسوف يقومون بجولة معي على المقر وهم بانتظاري الساعة الواحدة ظهراً إذا كان الموعد مناسباً لي، والذي كان كذلك.



- حضرت الواحدة ووجدت المتدربين بانتظاري. ألقوا علي التحية، عرفوني بأنفسهم وعن دراستهم الجامعية وما ذا يعملون في برنامجهم الصيفي في الجمعية، ومن ثم بدأت الجولة. أرفق لك هنا عزيزي القارئ بعضاً من الصور التي التقطتها لمقرهم والذين كان أقرب إلى المعارض من روعته (من وجهة نظري طبعاً).

- أثناء الجولة قام المتدربون بشرح الفرق العاملة في الجمعية وقد كانوا: فريق المالية والذين يديرون الحسابين ، والفريق الميداني والذي يحرص على سير المشاريع في الدول ، والفريق التقني وهو عبارة عن ٥ مبرمجين وظيفتهم العمل على الموقع الإلكتروني، والفريق الإبداعي وعملهم الحرص على المخرجات الإلكترونية من تصاميم وإعلام جديد ومقاطع فيديو وفريق المنتجات وهذا الفريق يعتني بالمنتجات المعروضة على متجرهم الإلكتروني.

- عدد العاملين في الجمعية وصل إلى ٧٠ شخص حالياً، كلهم موظفون رسميون بدوام كامل. والمتطوعون عددهم قرابة ٢٠٠٠ شخص، لهم صفحاتهم الخاصة على موقع meetup المشهور ويتم طلب مساعدتهم في حالات خاصة، كالإعداد للحفل السنوي أو حتى نشر موادهم إلكترونياً.

- من الموظفين الجدد الذين أخبروني عنهم: امرأة حاملة لباكاليوريوس أعمال من جامعة MIT عملت سابقاً في جوجل، تويوتا، تويتر وهي الآن تعمل معهم، وأيضاً مدير فريق المنتجات والذي انضم لهم مؤخراً ويحمل ماجستير أعمال من ستانفورد.

رؤى وأفكار مستفادة

وقبل أن أختتم: أود التأكيد على بعض النقاط والتي تخص الأفكار المستفادة من هذه الزيارات:

- حرص سكوت الكبير على توسيع دائرة المعارف لديه واستثمار قاعدة بياناته مع وضوح رؤيته كان سبباً رئيساً في قيام هذه الجمعية ونموها. في أول حفل تعريفى بالجمعية، أرسل سكوت أكثر من ٧٠٠ إيميل لأشخاص اعتبرهم من الأصدقاء و من دائرة المعارف لديه، كلهم كانوا ضمن قاعدة بياناته. حرص الجمعيات الخيرية على توسيع قاعدة بياناتها قد يكون له الأثر الكبير في مستقبل الجمعية، بشرط وضوح الرؤية والهدف، فبدون رؤية واضحة للمشروع المطروح لن تجد تواصل الناس معك، ولو كانت قاعدتك بياناتك كبيرة.
- هذه الجمعية لم تحرص بشكل كبير على الإعلانات المتنافزة، بقدر الجمعيات الأخرى، ولكنها وضعت ثقلها في التواصل الإلكتروني والإعلام الاجتماعي، وصنعت مبادرات مصممة خصيصاً للتواصل الاجتماعي. فإذا دخلت إلى صفحة المتبرعين ستجد أنهم وضعوا أيقونات التواصل الاجتماعي لتقوم أنت عزيزي المتبرع بنشر صفحتك على دائرة معارفك تطلب منهم التبرع وأيضاً تطلب منهم أن يطلبوا من دائرة معارفهم التبرع، وهم بذلك يكونون شبكة كبيرة مترابطة من متبرعين وناشرين.
- الإعلام الاجتماعي اليوم مجاني ولكن قد يكون غداً بمقابل. تويتر وفيسبوك يريدونك أن تدفع ليكون لك انتشاراً أكثر... وهم دائماً يسعون لإيجاد طرقاً جديدة للكسب. كما وأن الشركات الكبيرة أصبحت تهتم بالتواصل الاجتماعي بصورة أكبر وأصبح المحتوى في هذه المواقع ذو جودة عالية سواءً كانت لمنتجات أو إعلانات مطروحة، وكلها تسعى لشد انتباه القارئ والذي قد يصعب منافستهم فيه في المستقبل. قبل سنوات، قلما تجد صورة على تويتر والذي بدأ كنصوص لا تتجاوز الـ ١٤٠ حرف وأما الآن فكثير من التغريدات أصبحت عبارة عن روابط لمقاطع أو تصاميم أو... فكأنه أصبح معياراً للتغريدة التي ستنتشر أن تحتوي على هذه الأمور. وبالتالي على الجمعيات أن يكون لديها مصمم أو ممنتج، وبمعنى آخر أصبحت تغريدتك تكلفك المال! على جمعياتنا الدخول الآن في مجال الإعلام الجديد - إن لم تفعل بعد- ليكون لها تجربة ومحتوى.. وحتى تستطيع في المقابل أن تعمل على انضاجها واستغلالها بصورة أفضل في المستقبل.

- من فريق عمل الجمعية الذي قابلته وتعرفت عليه ويعمل معهم الآن في تطوير المشريع المشتركة مع المدارس، رجل يدعى "كبي"، والذي يتابعه على حسابه في الإنستجرام أكثر من نصف مليون شخص! علينا كجمعيات أن نحرص على يكون لدينا في فريق عملنا أناس يجيدون التواصل وعندهم القدرة على تكوين مثل هذه الحشود.
- الوضوح مطلب للوصول. بعض الجمعيات مثل القوائد التي تفتقر إلى وحدة الموضوع! أتفهم سنة المسارعة في الخيرات وهو مطلب جميل، ولكن ينبغي ألا نضيع الهدف! إما أن نكون جمعية متخصصة ذات رؤية ورسالة واضحة أو نكون مؤسسة بتخصصات مختلفة لا تمتلك التخصص وتفتقر إلى العمق والجودة. ولكن لنسعى إلى أن تصل الصورة لذهن المتبرع عبر الشعار أو الاسم مثال: Apple غيرت اسمها من "أبل كمبيوتر"⁴ إلى مجرد "أبل" Apple حتى لا تحصر نفسها في الحاسبات الشخصية. ولكن خطوط تصنيعها واضحة للعيان، فإن سألت أي شخص عن منتجاتها سيجيبك لأنها واضحة ومسوقة بشكل مناسب. و RIM مصنعة أجهزة Blackberry غيرت اسمها إلى Blackberry حتى تتخصص. قد يسهل على العامة التواصل مع جمعية متخصصة مثلاً في رعاية الأيتام عوضاً عن الذهاب لتلك الجمعية التي لديها: كفالة أيتام- كسوة شتاء-حفر آبار-صدقات عامة... إلخ ولو كانت هذه الجمعية أقدم عمراً وصاحبة تجربة.
- من الأفكار المنتشرة في الجمعيات الغربية هي فكرة التبرعات المماثلة⁵. وتقوم على إيجاد شركات مع متبرعين ليقوموا بعملية مماثلة التبرعات التي يجمعها الناس. كان من الذين حضروا الحفل رجل أعمال أمريكي أعلن في منتصف الحفل بأنه سيمائل قيمة التبرعات إن وصلت إلى ١٠٠ ألف دولار ليكون المجموع ٢٠٠ ألف دولار.
- فكرة الممشى في الحفل كانت برعاية شركة كات. قد يكون من الممكن البحث في هذا الموضوع واستغلاله من بعض الجمعيات (كالصحية مثلاً) فيقومون -مثلاً- بسباق جري سنوي خيري وتكون برعاية إحدى الشركات الطبية وتدفع عن كل مشارك -مثلاً- ١٠٠ ريال.. أو حتى أن يكون الاشتراك في السباق ب١٠ ريالات وتقوم إحدى الشركات بمماثلة القيمة، ليكون التبرع ب٢٠ ريال. قد يحتاج الموضوع أن يعرض على الشرع أولاً.
- التصاميم ليست ثانوية! يقول سكوت بأن أول شخص وظفه في الجمعية كان مساعداً له في مشاريع حفر الآبار، والشخص الثاني كان مصمماً! يرى سكوت أن أغلب الجمعيات الأمريكية لا تحرص على شكل موقعها الإلكتروني ولا عن تصاميمها و يصف هذا الأمر بغير الهقبول. يقول سكوت: بأن الموقع هو عبارة عن بوابة للجمعية الخيرية وهنا توجد جميع المعلومات التي يحتاج المتبرع لمعرفة قبل أن يتبرع أو حتى يتواصل مع الجمعية، وهي الطابع الأول الذي يأخذه الناس عنها. فلماذا لا نهتم بهذا الأمر؟ ويقول: لماذا نجد أن شركات معجون الأسنان تهتم بشعارها وتصميمه وهويتها أكثر من الجمعيات الخيرية التي تخدم وتهدف إلى أمور أنبل؟ ولا أعتقد أن شخصاً قد يختلف معي في القول بأننا أيضاً نحتاج إلى أن نعمل كثيراً في هذا الباب.

⁴ Apple Computer

⁵ Matching Donations

إن سألت بعض الناس عن هذا الموضوع قد يقول لك بأننا لا نستطيع صرف أموال المتبرعين في هذه الأمور، وهذا ما دفع سكوت إلى أن يكون له حسابان إحداهما للتبرعات والأخرى للأمور التشغيلية.

ختاماً: كانت هذه بعض الأفكار التي تبادرت إلى ذهني وأردت مشاركتك أخي القارئ لها. نفعني الله وإياك بها وجعلنا من عباده المخلصين. كما ويسعدني سماع وجهة نظرك ومشاركتي أفكارك على بريدي الشخصي في الأسفل.

أخوكم : عبدالرحمن محمد

دنفر، كولورادو، الولايات المتحدة الأمريكية

muhaam0f@gmail.com