World Society for the Protection of Animals

جمع التبرعات من الأفراد

الهدف: يقدم هذا المستند نظرة عامة حول كيفية إشراك المتبرعين المرتقبين وتقديمهم إلى مؤسستك ومكافئتهم في مؤسستك على دورهم كمؤيدين لها.

المحتويات

مقدمة 3

القسم الأول 4
هرم المتبرعين

القسم الثاني 6
اكتساب المتبرعين

القسم الثالث 8
المتبرعون الجدد

القسم الرابع 12
رحلة المتبرع

القسم الخامس 14
المتبرعون الملتزمون

مقدمة

جمع التبرعات من الأفراد

بصفة عامة يتولى الأفراد تقديم العطاء للمؤسسات المعرفة بالنسبة لهم، ويعود ذلك لبناء الثقة في المتبرع المرتقب وفي مصداقية مؤسستك. ومن غير المتوقع أن يقوم الناس بوضع الفكة في صندوق لجمع التبرعات في مؤسسة لم يسبق لهم أن سمعوا عنها، والأسوأ من ذلك أن يكونوا قد سمعوا عنها تقارير سلبية.

يتشجع المؤيدون من الأفراد على التبرع لعدة أسباب مختلفة ويتأثرون لعدة التماسات أو آليات.

المصادر التي يشكلها المؤيدون المرتقبون من الأفراد

- الأعضاء لديك
- المتطوعون الحاليون والسابقون والدوليون
- عملاؤك أو زبائنك
- السياح
- الأشخاص الذين يشكلون المجتمع المحلي لديك
- أصدقاؤك وأسرتك
- زوار موقعك الإلكتروني
- زوار مشروعك أو موقعك
- الأفراد المعنيون بالرفق بالحيوان والمهتمون بنوعية العمل الذي تتولى أنت تأديته

أساليب مقاربة المؤيدين من الأفراد وتجنيدهم

- من خلال التماسات التسويق المباشرة لك (الخطابات، رسائل البريد الإلكتروني، والرسائل الإخبارية وغيرها)
- من خلال الأحداث التي تتولى تنظيمها
- من خلال الالتماسات المقدمة بشكل مباشر أو عبر الهاتف
- من خلال موقعك الإلكتروني
- من خلال الرسائل النصية للهواتف المحمولة (SMS) أو مواقع الشبكات الاجتماعية
- من خلال الإعلام الموزع أو إعلانات التلفزيون أو الالتماسات المقدمة عبر الإذاعة أو الإعلانات المنشورة في الجرائد والمطبوعات
- من خلال خدمات مؤسستك
- من خلال برامج الرعاية المؤسسية أو التبني
- من خلال الإبلاغ الشفهي

إتاحة الفرصة للمؤيدين من الأفراد لتقديم العطاء من خلال ما يلي:

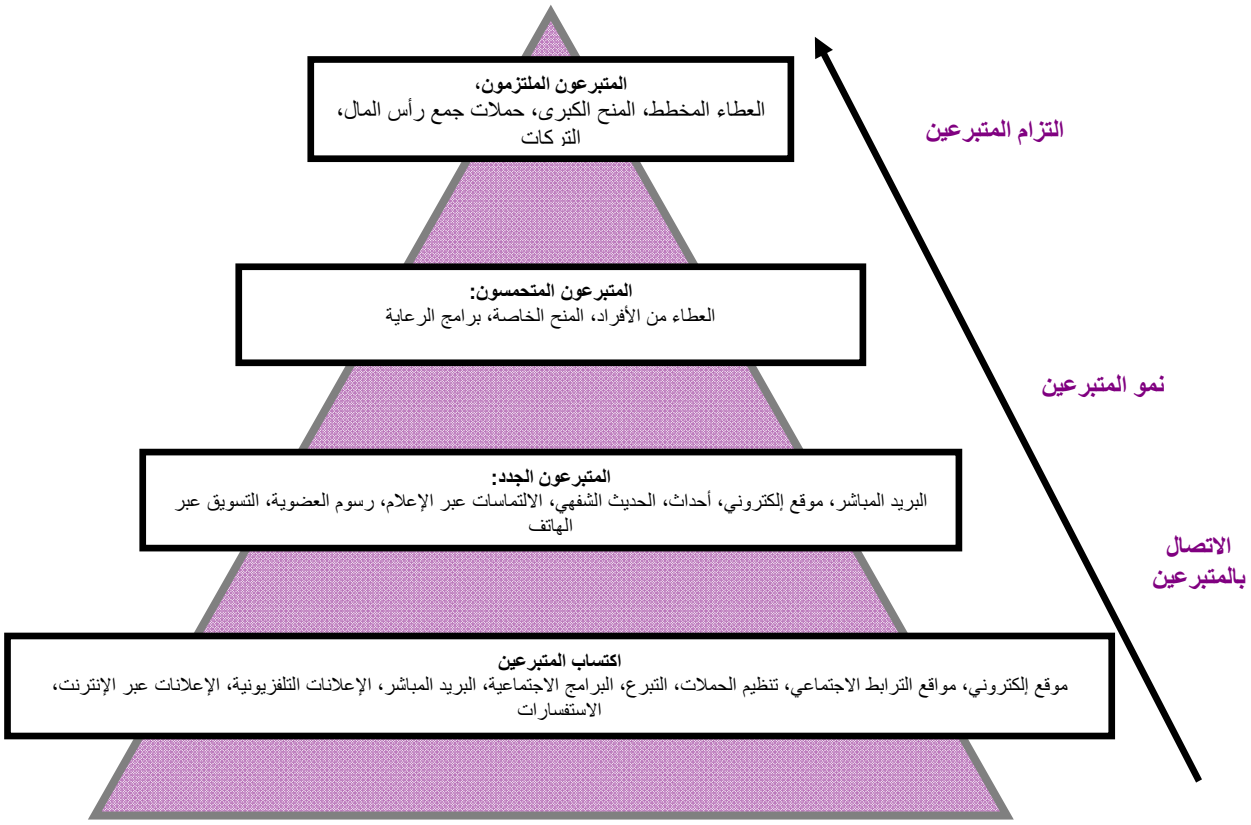
- حضور الأحداث
- المشاركة في الأحداث المنظمة برعاية جهات أخرى
- المشاركة في المزادات أو حملات البيع أسعار مخفضة أو حفلات البيع بالقرعة لاحظ أنه بالنسبة لحفلات البيع بالقرعة فإنه يكون عليك الالتزام بالقوانين المحلية بشأن المقامرة
- من خلال العطاء عبر الميراث - أي الوعد بترك منحة في الوصية
- التبرعات البديلة، أي التي يتم تقديمها لمؤسستك بدلاً من هدية في عيد الميلاد أو الزفاف
- تقديم الدعم إحياءً لذكرى، أي في إحياء ذكرى أحد المتوفين برعاية دار لرعاية القطط والكلاب باسم المتوفى وغالباً ما يتم طلب الهدايا المقدمة لإحياء ذكرى المتوفى من جانب عائلة المتوفى خلال الجنازة أو بعدها بدلاً من تقديم الزهور له.
- استقطاع التبرع من أصل الراتب، وهو ما يعني التبرع مباشرةً من راتبك.
- عمليات جمع التبرعات

- المنح المعتادة أو المخصصة، وذلك من خلال التحويلات المنتظمة أو أمر دفع مستديم أو بطاقة ائتمان مستمرة
- التبرعات المخصصة لغرض معين، والتي من الممكن أن يتم تقديمها دون طلب، أو تجاوباً مع التسويق المباشر
- سداد تكاليف الخدمات أو البضائع
- المنح الخاصة أو الكبرى
- العطاء لأغراض تخفيض الضرائب (مثل المنح المؤهلة للإعفاء الضريبي في المملكة المتحدة)

القسم الأول

هرم المتبرعين

يحدد هذا الهرم بشكل عام رحلة المتبرعين الأفراد مع مؤسستك:



وتتمثل المرحلة الأولى في الكيفية التي يشارك بها المتبرع في مؤسستك أو قضيتك بشكل مبدئي، فعلى سبيل المثال، قد يتم ذلك من خلال موقع للترابط الاجتماعي مثل Facebook أو MySpace، وقد يكون هؤلاء الأفراد قد شاهدوا فيديو على You Tube أو التوقيع على أحد التماساتك المتاحة عبر الإنترنت. ومن الممكن أيضاً أن يكونوا قد تطوعوا في مؤسستك، أو شاركوا في أحد برامجك الاجتماعية أو حتى تحدثوا معك بشكل ودي في جناح أقمته في معرض محلي. وربما يكون هؤلاء الأفراد لم يقدموا تبرعاً بعد لمؤسستك، ولكن بإبداء الاهتمام بعملك فإنهم يظهرون إمكانية للتطور إلى مؤيدين. وربما يكونون لم يقدموا قط على التبرع، ولكن لا يزال بإمكانهم أن يكونوا ذوي قيمة بالغة لمؤسستك من خلال المشاركة في حملات أو في شبكة علاقاتهم.

وتتمثل المرحلة التالية من الهرم – وهي المتعلقة بالمتبرعين الجدد – في الكيفية التي يمكنك من خلالها المشاركة مع المتبرعين الجدد وغيرهم من المتبرعين الجدد المرتقبين لتشجعيهم وتمكينهم من تقديم التبرعات الأولى لهم. وقد يتم ذلك من خلال شراء تذكرة لإحدى المناسبات، أو الرد على خطاب بريدي أو التماس مباشر، أو التعرف على عملك من خلال أنشطة التعريف التي تتولى القيام بها، والإحساس بالدافع لتقديم التبرعات أو تبني أحد الحيوانات أو اكتساب العضوية.

إذا قمت بعقد علاقات ثابتة مع هؤلاء الأشخاص، فإنهم سينتقلون إلى مرتبة أعلى في هرم معارفك دون أن يخرجوا منه. يمكنك محاولة ضمان التزامهم على المدى الأطول بإشراكهم في برامج للرعاية، أو برامج شهرية للعطاء من الأفراد، أو هبات خاصة.

وفي النهاية، ينبغي لرحلة مؤيديك أن تصل إلى مرحلة المانحين الملتزمين، أي أن يظل الشخص متأثراً بالقضية ومتحمساً لها وملتزماً بها. ويمكن لهؤلاء المتبرعين أن يتحولوا إلى متبرعين ذوي قيمة عالية، كما يمكنهم أن يتحولوا إلى مستثمرين هامين في مؤسستك.

وفي الأغلب، سوف تتغير ظروف المتبرع بشكل كبير بمرور السنين التي يقدمون لك الدعم خلالها، ومن المهم التعرف على ذلك وتعديل علاقتك به ومقاربتك إليه على حسب رغباته وتصرفاته.

ولا ينتقل كافة الأفراد إلى مكانة أعلى في هرم المتبرعين، فالبعض يظل على الدرجة الأولى من السم، أما الآخرون فيبدؤون علاقتهم بك كمؤيدين ملتزمين. وأحياناً ما تكون المنحة الأولى والوحيدة التي تحصل عليها من أحد الأفراد عبارة عن تركة ميراث.

القسم الثاني

اكتساب المتبرعين

يمثل اكتساب المتبرعين العملية التي يتم من خلالها إشراك المؤيدين المرتقبين في المؤسسة وفي هرم المتبرعين. ويمكن لهؤلاء المتبرعين أن يصادفوا موقعك الإلكتروني أو يقرأوا مطوية أو يوقعوا على أحد التماساتك. ومن الواضح أنه كلما اتسعت قاعدة المتبرعين، كلما كان هناك احتمال أكبر أمامك لتحقيق النمو والأمان المالي في المستقبل.

الحملات والتطوع والبرامج الاجتماعية

إن حشد المؤيدين وإشراكهم من خلال برامج التعريف، أو البرامج الاجتماعية أو الحملات، يمثل كله أسلوباً رائعاً لجذب الناس إلى مؤسستك.

ومن الممكن ألا تصل حملاتك وبرامجك الاجتماعية إلى عدد كبير من الناس في المجتمعات المحلية لديك. وعليك أن تحرص على حسن تنظيم برامجك، وعلى وضوح الرسالة التي تنقلها، وعلى أن الهدف من الالتماس الذي تقدمه يلبي أهدافك ورؤيتك. ومن المهم في الواقع أن تنقل احتياجك إلى الأموال لتنفيذ أعمالك، وأن تقترح المستويات الملائمة من المنح وأن تسهل الأمر على الناس لكي يتبرعوا من أجلك. قدم لهم إرشادات حول وسائل السداد التي تقبلها أو أين يمكنهم تقديمها.

إن جمهورك من العامة الذين ينضمون إليك في جهود الحملات أو لمساعدتك من خلال التطوع يبدون بالفعل التزاماً كبيراً تجاه عملك، أياً كان دافعهم للقيام بذلك. وعلى نحو مشابه، فإن الأشخاص الذين يشتركون في برامجك الاجتماعية، أو يقومون بالتوقيع على التماس يبدون أيضاً اهتمامهم بما تفعله. عليك بإشراك هؤلاء الأفراد كما ينبغي عليك محاولة الحصول على بياناتهم الشخصية، كأن تطلب عناوينهم على البريد الإلكتروني في التماس على سبيل المثال. ومن المهم بالنسبة لك أن تلم بقانون حماية البيانات وأن تلتزم به. فلا معنى للحصول على عنوان البريد الإلكتروني أو عنوان المنزل لأحد الأشخاص إذا لم يكن من حقك قانوناً الاتصال به. ويمكنك أيضاً أن تعرض موافاتهم بالأخبار أولاً بأول حول العمل الذي تقوم به والالتماسات التي تقدمها. ليس عليك إغراقهم بكل التفاصيل المتعلقة بمؤسستك، وإنما عليك باكتشاف ما يثير اهتمامهم وأبقهم على اطلاع. إذا قمت بأي إجراء، فاحرص على تقديم الشكر لهم على عطائهم و"الترحيب" بهم في مؤسستك. قد لا يعرف هؤلاء الأشخاص الكثير عنك، وهذه هي فرصتك لإرضاء اهتمامهم والبدء في تطوير التزامهم.

المواقع الإلكترونية للشبكات الاجتماعية

هناك الآن عدد من المواقع التي تشتمل على محتوى يديره المستخدمون ويتعلق بالشبكات الاجتماعية والتي يمكن استخدامها من جانب مؤسستك في رفع مستوى الوعي بعملك، واحتمال توظيف عدد كبير من المؤيدين دون بذل قدر وافر من المجهود أو تحمل النفقات!

فيما يلي مجموعة من أكثر المواقع شعبية، بما لها من ميزات وعيوب، وذلك لتقديم فكرة لك عن الموجود فيها. وتتمثل إحدى الميزات الكبرى في هذه المواقع في أن الانضمام إليها يتم مجاناً.

MySpace

يمثل MySpace موقعاً لشبكات الترابط الاجتماعي والذي يقدم شبكة تفاعلية يتم إدخالها بمعرفة المستخدمين، وتشتمل على الأصدقاء وملفات التعريف الشخصية والمدونات (البلوج) والمجموعات والصور والموسيقى وأفلام الفيديو على مستوى العالم. وتمثل هذه المواقع فرصة لك للتحدث عن مؤسستك وعملك والتواصل مع أشخاص من ذوي الفكر المقارب. وكمثال على ذلك، فإن المجموعة الأكثر شعبية في قسم الحيوانات الأليفة والحيوانات العامة يمثل مجموعة عامة مناهضة للقسوة ضد الحيوانات. ويعود تاريخ تأسيس هذه المجموعة إلى عام يوليو من 2005، وتضم الآن حوالي **90,000 عضو.**

- MySpace موقع سهل للغاية
- لا يستغرق الأمر وقتاً طويلاً لإعداده، ولا يستغرق وقتاً تقريباً لتحديثه
- هناك ملايين من المستخدمين على MySpace
- يُعد MySpace مثالياً للمؤسسات الأصغر حجماً لأن حملة العلاقات العامة التي تنفذها تتوقف عليك وعلى مقدار الوقت الذي تقضيه في تقديم آخر الأخبار والتواصل مع المؤيدين الجدد، وليس على حجم ميزانيتك
- ويمكنك الاطلاع على المؤسسات الأخرى مثل الصندوق الدولي لحماية الحياة البرية (WWF) والتعرف على ما تقوم به
- يمكنك الاطلاع على "أصدقائهم" ويمكنك حتى إشراكهم
- يقوم هؤلاء المتبرعون المرتقبون بوضع ملفات تعريف (بروفايل) مفصلة، بحيث يمكنك التعرف على القضايا التي يؤيدونها، والمهارات التي يتمتعون بها واهتماماتهم. ومن الواضح أن ذلك سيساعد في تحديد كيفية قيامك بطلب الدعم أو التبرعات منهم.
- يمكن استخدام MySpace لدعوة الأشخاص إلى أحد الأحداث أو التوقيع على التماس
- يمثل MySpace بديلاً رائعاً إذا كان لا يمكنك تحمل نفقات الاستثمار في موقع إلكتروني

Facebook

يمثل Facebook موقعاً إلكترونياً للترابط الاجتماعي يتيح للناس التواصل مع أصدقائهم وتبادل المعلومات. يمثل Facebook ثاني أكبر شبكة للترابط الاجتماعي على الويب، ولا يسبقه في ذلك سوى MySpace. ويوجد مليون شخص لهم تواجد نشط على Facebook كل يوم.

لم يتم تصميم Facebook من أجل المؤسسات لتوسيع قواعد المؤيدين لها، إلا أنه هناك طرق للاستفادة من ملايين المستخدمين لموقع Facebook على مستوى العالم، بمجرد أن تقوم بإعداد اشتراكك. وكبداية فإنه يمكنك رفع مقاطع فيديو وصور تبين عملك، كما يمكنك دعوة غيرك من المستخدمين ليكونوا أصدقاءك، كما يمكنك دعوة أصدقائهم ليكونوا أصدقاءك، وبذلك تقوم ببناء شبكات كاملة. ويمكنك أيضاً استخدام Facebook للدعاية واجتذاب المؤيدين للأحداث أو الحملات أو الالتماسات التي توزعها. كما يمثل الموقع طريقة رائعة لمنح مؤيديك الإحساس بكونهم جزءاً من المجتمع.

وكما هو الحال مع موقع MySpace، فإنه يمكنك الحصول على معلومات قيمة حول المؤيدين الجدد، وهو ما سيساعد مؤسستك على اكتشاف أفضل السبل لاجتذاب دعمهم المستمر. وقد قام موقع MySpace الآن بطرح قناة جديدة للأعمال الخيرية في المملكة المتحدة، وهي MySpace Impact، والتي تم تصميمها للعمل كمحول لتنظيم الحملات والأعمال الخيرية والاجتماعية في المملكة المتحدة. ويمكن للمستخدمين جمع الأموال من أجل القضايا من ملفات التعريف الخاصة بتلك الجهات مباشرةً. ويعد ذلك مشابهاً لقنوات مباشرةً في الولايات المتحدة وأستراليا وكندا.

YouTube

يمثل YouTube موقعاً إلكترونياً لمشاركة الفيديو يمكن فيه للمستخدمين رفع مقاطع الفيديو وعرضها ومشاركتها. كما يمكن للمستخدمين غير المسجلين مشاهدة أغلب مقاطع الفيديو على الموقع، فيما يُسمح للمستخدمين المسجلين برفع عدد غير محدود من مقاطع الفيديو. وسيكون هذا الموقع مكاناً رائعاً لاستعراض المواد الخاصة بك.

وكما هو الحال مع المواقع الأخرى، فسيكون عليك أن تعرف أن محتوى هذه المواقع معرض لنشر الاستخدام خارج النطاق المسموح، وهو ما يعني أنه يتم نشر المحتوى خارج الموقع الإلكتروني الذي قمت بنشر المعلومات عليه. على سبيل المثال، يمكنك رفع مقطع فيديو رائع لأعمال مؤسساتك، فيعجب الفيديو أحد الأشخاص ويقوم بنقله إلى صديق، أو يخبر الجميع بشأنه، فيقومون بإرساله إلى شبكاتهم ومن الممكن أن ينتشر الفيديو على مستوى البلاد.

ومن بين المواقع الأخرى للترابط الاجتماعي يوجد Twitter وBebo وFlickr. وعلى الرغم من الشعبية التي تتمتع بها هذه المواقع، إلا أنها لا تتمتع بعدد كبير من المستخدمين مثل المواقع السابقة التي تعتمد على وجود ملفات تعريف للمستخدمين.

القسم الثالث

المتبرعون الجدد

إن اكتساب متبرعين جدد، سواءً كانوا مؤيدين مشتركين دون تقديم تبرعات، أو اجتذاب قطاعات جديدة من المستخدمين للتبرع، يمثل استثماراً على المدى البعيد. سيكون عليك أن تضع في اعتبارك أنه غالباً ما تكون نفقات اجتذاب متبرع جديد مساوية لحجم التبرعات التي تم تلقيها أو تتعداها. ويعني ذلك أنه لا ينبغي استخدام هذا الأسلوب لجمع التبرعات كحل لجمع التبرعات بشكل سريع، ولكن كجزء من إستراتيجيتك طويلة الأمد لجمع التبرعات.

وقبل أن تبدأ، فعليك بحساب المبلغ الذي ستتحمله ومقارنته بالمبلغ الذي ستتلقاه. فعلى سبيل المثال، قم بإرسال 200 خطاب بتكلفة 1,00 دولار للخطاب الواحد. ولك أن تتوقع احتمال واحد في الخمسة أن تتلقى استجابة في صورة تبرع، ويبلغ متوسط مبلغ التبرع 3,00 دولارات.

الخطابات = 200 دولار　　الردود – 40　　إجمالي المبلغ الذي تم جمعه = 120 دولار

ومن الواضح أن *العائد على الاستثمار* سيكون سالباً. إلا أن ذلك لا يعني ذلك أنه لا ينبغي عليك القيام بهذه الدعاية؛ فهؤلاء الأشخاص الـ 40 الذين قدموا لك 3 دولارات سيكونون جزءاً من برنامج تطوير المتبرعين، وفي الوقت المناسب قد يتحولون إلى متبرعين منتظمين وينتقلون إلى درجة أعلى في الهرم.

إن إيجاد متبرع جديد قد يتكلف ثلاثة أضعاف المبلغ اللازم لإبقاء متبرع حالي، كما أن اجتذاب متبرع جديد بنفسك يتكلف 30 ضعفا لتكلفة تشجيع متبرع حالي على إيجاد متبرع جديد من أجلك.

التسويق المباشر

يمثل التسويق المباشر أسلوباً لجمع التبرعات من خلال الاتصال المباشر مع الأفراد "لترويج" قضيتك. ومن الممكن لأسلوب الاتصال أن يتم عبر تبادل الرسائل، أو مكالمة هاتفية، أو رسالة بريد إلكتروني، إلا أن العامل المشترك هنا هو يتيح الاتصال للمتلقي تقديم رد مباشر، أي تقديم منحة فورية. يمثل الخطاب واحداً من أساليب التسويق المباشر الأكثر انتشاراً، والتي تتسم بأنها مفيدة بشكل خاص إذا كنت تخطط للتعامل مع جمهور كبير الحجم، باستخدام خمس قواعد بسيطة:

1. التعرف على جمهورك

من الضروري تحديد الأشخاص الذين تعتزم تلقي الأموال منهم بشكل عام. وإذا كانوا في الأغلب متبرعين سبق لهم تقديم تبرعات عدة مرات وتلقوا الكثير من المعلومات منك، فلعلك ترغب في اختصار المعلومات التي تذكرها عن مؤسستك، وتزيد من حجم المعلومات التي تذكرها عن المشروع الخاص أو الالتماس الذي تطلب جمع الأموال من أجله. كن حريصاً رغم ذلك على افتراض المعرفة بكم وافر من المعلومات، حتى من جانب مؤيديك على المدى البعيد. قد تكون أحد المؤسسات العديدة التي يؤيدونها وربما يخلطون ما بين تلك المؤسسات، حتى لو كانت تقوم بعمل مشابه. وبالنسبة للأشخاص الذين لم يسبق لهم تقديم التبرعات أو حتى السماع عن مؤسستك، فسيحتاجون للتعرف على المزيد حول ما تقوم به مؤسستك والسبب الذي يدفعهم للوثوق بك للتعامل المشكلة التي تطلب منهم تقديم الدعم من أجلها. وبغض النظر عن ذلك، فبالنظر إلى أن تلك المشكلات ستساعدك على تعديل الالتماس حسب الحاجة، وسوف تزيد من فرص نجاحك. إذا كانت لديك قائمة بالمتبرعين المرتقبين، فينبغي عليك أيضاً التأكد من تحديث تفاصيلك الشخصية.

2. تعديل المحتوى الذي تقدمه

من المهم أن تتذكر بصفة عامة السبب الذي يدفع الأفراد لاختيار التبرع، وما هي الجهات التي يميلون لتقديم التبرعات إليها. باختصار، يميل الناس للأعمال الخيرية لأنهم يريدون أن يجعلوا العالم مكاناً أفضل، كما يميلون لتقديم الهبات لمن يظهرون الحماس والطاقة والالتزام. إذا عبرت عن إيمان صادق بمؤسستك وبعملها، فسيبهر ذلك المتبرعين المرتقبين والأمر الأكثر احتمالاً أن يؤدي إلى إشراكهم في الالتماس.

قد بطرح مؤهلات مؤسستك، حيث سيساعد لك القراء على التعرف على أنك صادق كما سينفقون أموالهم على ما تقول إنك ستتولى القيام به. وسيكون عليك نقل المشكلة، وإخبارهم بالحل وإقناعهم بأنك تمثل المؤسسة القادرة على تقديم ذلك الحل (لأنك تتمتع بالحنكة والخبرة)، والأهم هو أن دعمهم يكون مطلوباً للمساعدة في تمويل تقديم الحل. وبالنسبة للأشخاص غير القادرين على تقديم مبالغ ضخمة، فسيكون عليك أن تطمئنهم إلى أن المنحة التي يقدمونها قد تساعد في إحداث فارق بدلاً من أن تكون أصغر من إحداث أي أثر. ولإضفاء المزيد من المعنى على المشكلة، فقد يكون من المفيد التحدث عن حيوان ساعدته مؤسستك. وغالباً ما يكون مفيداً أن تقدم للقارئ فكرة ملموسة عن أوجه استخدام أموالهم. قم بوضع قائمة للتسوق، مع تقديم مجموعة من الأمور التي قد يرغب القارئ في تقديم الأموال لها.

حاول إبقاء أسلوبك في الكتابة متسقاً على طول الخطاب ومتفقاً مع الاتصالات الأخرى من جانبك. لن يقبل الجميع على قراءة خطابك (أو الخطاب والنشرة) من البداية للنهاية، فعليك بمراعاة القراء غير الصبورين والمعتمدين على القراءة السريعة وذلك باستخدام البنط العريض لتمييز بضعة جمل أساسية والتي ستقوم بمفردها بنقل المشكلة والحل وطلب الأموال. وينبغي أن ينبغي التصريح بالطلب في موضع متقدم من الفقرات الواردة في البداية، مع تكراره عدة مرات. وينبغي أن يكون بسيطاً ومباشراً ويركز على الالتماس الجاري تقديمه. قم بإضافة ملاحظة في نهاية الخطاب لتذكرهم بشكل مختصر بالمبلغ المطلوب جمعه وسبب طلب هذا المبلغ. وغالباً ما يقال إن ذلك هو الجزء الأكثر قراءة في الالتماس المقدم. وفي النهاية، عليك باختتام الخطاب بتقديم الشكر بشكل مهذب وودود، مع ترك الفرصة للقارئ لاكتساب شعور إيجابي حول الالتماس.

3. اجعل المراسلات ذات شكل جذاب

تذكر أن هناك مئات الآلاف من المؤسسات غير الساعية للربح، وتقدم العديد منها التماسات مشابهة لما تقدمه أنت. وبالتالي، فسيكون على الالتماس الذي تقدمه أن يجتذب انتباه القارئ. وعلى الرغم من أن العديد من المؤسسات غير الساعية للربح قد لا تتمكن من تحمل تكاليف الاعتماد على مصمم، فسيكون هناك عدد من الأمور الذي يمكنك القيام بها لجعل التماسك جذاباً من ناحية الشكل. واحرص على ألا يتكدس المحتوى على جانب واحد من الورق. حيث يمكنك استخدام جانبيّ الورق إذا احتجت إلى ذلك. وقم بجذب الانتباه إلى الالتماس الذي تقدمه بتمييز النقاط الأساسية بلون مميز أو بوضع خط أسفلها. ولعلك تستخدم صورة لمساعدة القارئ على تخيل الشكل. وكن حريصاً في اختيار الصورة هنا؛ فبينما قد تروق صورة حيوان لطيف ومحبب لبعض المتبرعين، إلا أن البعض الآخر قد يجد ذلك سبباً لتشتيت الانتباه. وينطبق نفس الشيء على الصور الرسومية التي تبين القسوة ضد الحيوان.

4. مساعدة القارئ على تقديم تبرع

لا تنس تسهيل الأمر قدر الإمكان على القارئ لتقديم تبرع. وقد يتم ذلك من خلال استمارة أو ظرف عليه عنوانك، أو استمارة على الإنترنت، أو حتى اتصال هاتفي. ولعلك تقدم مجموعة من أساليب التبرع – فمن الأمثل تقديم أساليب التبرع بالبريد أو الهاتف أو عبر الإنترنت.

5. مراجعة النص

أخيراً وليس آخراً، عليك بالتحقق من عدم وجود أخطاء إملائية أو نحوية ومن أن الخطاب متناسق وفي صلب الموضوع. تأكد من تلبية كافة المتطلبات، مثل قوانين حماية البيانات وجمع التبرعات (وقانون المقامرة في حالة إجراء السحب على جائزة أو عقد منافسة).

نشر التماسات عبر الإعلام

قم بإجراء الأبحاث حول جمهور القناة الإعلامية التي تفكر في استخدامها. هل سترق مؤسستك لصغار السن، أم أنك تريد استمالة مجموعة معينة في منطقتك أو بلدك؟ وسيكون عليك تعديل التماسك الموجه للجمهور والوسائل الإعلامية المتوقعة.

هناك عدد من قنوات البث الإعلامي التي يمكنك استخدامها. وهناك قنوات أكثر تكلفة من غيرها، والبعض منها موجه بشكل أكثر من غيره. تشمل قنوات البث الإعلامي ما يلي:

- الإذاعة (المقابلات أو الإعلانات)
- التلفزيون (المقابلات أو الإعلانات)
- الجرائد والمجلات (المقالات الافتتاحية أو الإعلانات أو المقالات الدعائية – وهي إعلانات مدفوعة الأجر تم تصميمها لتبدو كافتتاحيات)
- الملصقات في الأماكن المفتوحة
- المواقع الإلكترونية (قوائم شبكات الترابط الاجتماعية، وقوائم البحث (مثل Google)، ومحتوى المواقع الإلكترونية والإعلانات على الإنترنت)

لا تنس توضيح ما تقوم به مؤسستك وما هو مضمون الالتماس. ما الذي تطمح لتحقيقه؟ وعليك بتوضيح الفارق الذي ستحدثه تبرعات الجماهير، أي أنه عليك أن تعرض الحل المرتقب.

وتذكر أخيراً أن توضح بجلاء للجمهور كيف يمكنهم التعرف على المزيد من المعلومات حول عملك، والأهم هو كيفية تقديم تبرع لقضيتك.

فيما يلي ميزات الالتماسات المقدمة عبر الإعلام:

- تقدم إمكانية الوصول إلى جماهير أعرض
- يتم إجراء المقابلات في الإذاعة والتلفزيون مجاناً كما تتاح فرصة ممتازة لزيادة الوعي بمؤسستك وتسليط الضوء على حاجتك لجمع التبرعات
- تمثل البيانات الصحفية (لكسب التغطية من خلال مقال افتتاحي في الجرائد والمجلات) مجانية ولكن المعلومات الواردة فيها قد لا يتم تكرارها في الصحافة كما قد تود أو قد لا يتم استخدامها على الإطلاق
- يمكنك الوصول إلى الناس خارج النطاق الديموغرافي المعتاد لك وجمع جمهور جديد تماماً لصالح عملك
- يمكنك الوصول إلى الناس الموجودين في النطاق الديموغرافي المعتاد لك ممن هم أكثر احتمالاً لتقديم الدعم لنشاطك.
- يكون الرد فوراً تماماً، وهو ما يعد مفيداً بشكل خاص لأعمال الطوارئ على سبيل المثال

إلا أن العيوب تتمثل فيها يلي:

- ويمكن تغيير رسالتك من خلال وسيلة الإعلام المستخدمة. وقد لا تكون أنت المتحكم النهائي في المحتوى.
- تكون المنافسة على كسب اهتمام الجمهور شرسة، وسيكون عليك التحلي بالناحية الإبداعية في تقديم التماسك.

وكما هو الحال مع أي التماس تقدمه للجمهور، احرص على وجود آلية للتعامل مع الاستجابة المرتقبة. فلا جدوى من كسب اهتمام المئات من الأشخاص بعملك – حتى لو اتصلوا لطرح تساؤل أو تقديم تبرع، فلا يوجد أي شخص للرد أو أن موقعك الإلكتروني لا يتيح لهم تقديم تبرع عبر الإنترنت (أو على الأقل أخبرهم بالمكان المناسب لتقديم تبرع).

احرص على الحصول على تفاصيل كل من يقوم بالرد (مع اتباع قانون حماية البيانات) ولا تنس تقديم الشكل لهم، ليس فقط عند حدوث الاتصال، ولكن بعد ذلك من خلال خطاب. تذكر أن كل ذلك يشكل جزءاً من إشراك المتبرعين المرتقبين ومنحهم أفضل تجربة ممكنة لتقديم الدعم لمؤسستك.

الموقع الإلكتروني

إن موقعك الإلكتروني على الإنترنت يعد هاماً للغاية لمؤسستك، وخاصة إذا كنت ترغب في اجتذاب المتبرعين أو المتطوعين من البلدان الأخرى. إذا بحث أحد الأشخاص عن مؤسستك على الإنترنت، فما مدى سهولة أن يجدها؟ هل ستكون حديثة؟ هل سيكون لديك قائمة ديناميكية بالأحداث والالتماسات والحملات التي تعمل على تطويرها؟ هل ستكون شخصيتك واضحة وما الذي تفعله وما الذي تهدف لتحقيقه؟ هل سيكون من السهل استكشاف كيفية إجراء تبرع؟

تتسم هذه الأسئلة بالأهمية البالغة لمؤسستك. بعض المؤسسات تعاني من ضيق شديد للوقت، ولا يوجد ببساطة لديها الموارد اللازمة لتحديث موقع إلكتروني. إلا أنه لا معنى لتوجيه الناس إلى موقع إلكتروني، حيث كان آخر تحديث عبارة عن حدث تم قبل ثلاث سنوات، ويبدو وكأنك لم تقم بتنفيذ أية مشرعات منذ حملة ناجحة في عام 2003.

يمكن لموقعك الإلكتروني أن يعزز مصداقيتك وشفافيتك ومسؤوليتك لدى أحد المؤيدين المرتقبين. كما يمكنه أن يكون أداة قيمة ليس فقط لتشجيع الالتماسات التي تقدمها، وتوسيع قاعدة المتبرعين، ولكن أيضاً لتشجيع عملك، وحالة الرفق بالحيوان في بلدك، فضلاً عن مساعدتك على عقد روابط مع المنظمات الهامة غير الحكومية والوكالات العاملة في مجالات مشابهة.

هناك مواقع إلكترونية مفيدة يمكنك استخدامها لتوجيهك بشأن الأخطاء الشائعة لتحديث موقعك الإلكتروني.

- بالنسبة للأشخاص الذين يمانعون التعرف على الرموز البسيطة لوضع العناصر على الصفحات وعرض النص كبنط عريض وعمل فواصل السطور وغيرها:
  http://www.amazon.co.uk/HTML-World-Visual-QuickStart-Guides/dp/0201696967/
- وبالنسبة لمن يودون أسلوباً مرئياً بشكل أكبر لبناء صفحات الويب ورفعها، فسيكون عليهم شراء برنامج (dreamweaver 2004)، ولكن من الممكن شراؤه بسعر رخيص وكنسخة مستعملة على موقع ebay:
  http://www.amazon.co.uk/Dreamweaver-MX-2004-Dummies/dp/0764543423/
- وكما أوضحنا بالأعلى يمكن الاعتماد على dreamweaver كأسلوب أسرع في التعلم:
  http://www.amazon.co.uk/Creating-Web-Pages-Dummies-sup/dp/0470080302/

المورد المتاح على الإنترنت: هناك فعلياً آلاف الموارد المتاحة عبر الإنترنت، على سبيل المثال:

- للمبتدئين: http://www.htmldog.com/guides/htmlbeginner/
- لذوي المستوى المتوسط: http://www.htmldog.com/guides/htmlintermediate/
- برنامج تعليمي جاد، ولكن مع شرح كافة الأساسيات بشكل واضح:
  http://www.w3schools.com/html/default.asp

الأحداث

هناك مستند منفصل حول جمع التبرعات من خلال الأحداث، إلا أنه يمكنك دعوة متبرعين مرتقبين جدد إلى الأحداث. عندما تقدم مؤسستك على الملأ من خلال أحد الأحداث، فسيكون عليك أن تتأكد من جميع من يمثلون مؤسستك قد تلقوا شرحاً واضحاً حول ما تقوم به. تأكد من التزام المتطوعين والعاملين بعملهم وتحمسهم لمؤسستك. فقد يكونون جهة الاتصال الأولى لمتبرع مرتقب جديد في مؤسستك. وسيكون عليك أن تضمن أن يكون ذلك لقاءً إيجابياً!

النقل الشفهي

قد يبدو ذلك واضحاً للغاية، إلا أنه يمكن للحديث الشفهي أن يحقق وقعاً كبيراً على اجتذاب المتبرعين. وكما هو الحال مع الأحداث التي تنظمها، فسيكون عليك ضمان الشفافية والانفتاح على كافة المستويات لضمان عدم تلقيك لتعليقات سلبية قد يكون لها وقع سلبي على الالتماسات التي تقدمها. تأكد من حسن معاملة مؤيديك أيضاً، ومن أن المتبرعين والمتطوعين لا يتم تجاهلهم أو الانتقاص من حجم التقدير المستحق لهم. ويتعلق ذلك من جديد بجعل رحلة مؤيديك في المؤسسة أفضل تجربة ممكنة.

القسم الرابع

رحلة المتبرع

تصف رحلة المتبرع علاقته بمؤسستك، فسيكون عليك أن تتأكد من إدارة هذه الرحلة بطريقة تضاعف من قيمتها لكلٍ من المتبرع ومؤسستك.

وبعد قيام المتبرع بتقديم منحته الأولى يكون الوقت قد حان لبدء تطوير علاقة المتبرع بالمؤسسة. أرسل إليهم خطاب شكر مع مجموعة كتيبات ترحيبية. وقم بتوضيح مدى تقديرك للمنحة التي قدموها. قم أيضاً بإرسال قائمة بالطرق التي يمكنهم من خلالها المشاركة بشكل أكبر في المؤسسة لديك. إن أمكن، قم بإرفاق كعب في الرسالة ليتضمن الرد، حيث يمكنهم استخدامه لتوضيح الشكل الذي يودون به المشاركة في مؤسستك في المستقبل، وامنحهم بعض الخيارات حول أنواع الأنشطة التي تقوم بها.

حافظ على اندماج المتبرعين المستجدين (الحاليين) معك من خلال المراسلات المنتظمة، اطلب تبرعاً إضافياً أو تسجيل الاشتراك في برنامج منتظم للتبرعات، ويعد ذلك أقل تكلفة بكثير من الطلب المتكرر للحصول على منح يتم تقديمها لمرة واحدة. وسيكون عليك تهيئة هذا الطلب قدر الإمكان، والرجوع إلى أية معلومات قدمها المتبرع حول تفضيلاته، وكيف قدم تبرعه في الأساس، وما الشيء الذي دفعه للتجاوب. أخبرهم بقصة حول عمل مؤسستك. إنك بحاجة لتلقي استجابة متعاطفة على المراسلات، ومرة أخرى عليك توضيح الفارق الذي سيتحقق من خلال التبرعات التالية، والتي يُرجى أن تكون منتظمة.

قم بوضع تقويم منتظم من الالتماسات، والتي قد تكون بمعدل 3 أو 4 مرات في العام مع تقديم طلب فعلي لتلقي الأموال. احرص على التواصل مع هؤلاء المتبرعين في الفترات ما بين تقديم طلبات التمويل – أرسل لهم آخر الأخبار حول عملك، وأمثلة على الأخبار الطيبة، والإنجازات التي تحققت، ورسالة إخبارية وما إلى ذلك. حافظ على مشاركة المتبرع. وسيكون عليك في الأساس الالتزام بالتوازن، فلا تُغرق المؤيدين المتحمسين بالطلبات أو تقوم بتوجيه كل التماس إليهم، ولكن من الواضح أنه لا ينبغي عليك تجاهلهم في إطار جهودك لاجتذاب متبرعين جدد على الدوام. حاول إعادة تنشيط الأشخاص الواردين في قاعدة بياناتك والذين سبق لهم تقديم المنح لك في الماضي ولكنهم انقطعوا عن ذلك مؤخراً. من الأرخص إعادة تفعيل العلاقة معهم بدلاً من اجتذاب مؤيدين جدد.

المنح المقدمة من الأفراد أو برامج الرعاية

قم بتشجيع المتبرعين على تقديم مبلغ صغير بشكل منتظم، كأن يكون شهرياً مثلاً يوم تلقيهم الراتب، أو كل ثلاثة أشهر. من الأسهل على أغلب الأشخاص إدارة منح شهرية صغيرة بدلاً من منحة أكبر كل عام.

ولا يعني ذلك أنك لن تحتاج بعد الآن إلى التواصل مع هؤلاء المتبرعين، وإنما ينبغي عليهم متابعة تلقي آخر الأخبار والرسائل الإخبارية، كما لا يزال بإمكانك مراسلتهم بشأن زيادة حجم المنحة المالية، أو المشاركة بطرق أخرى بحضور الأحداث، والمشاركة في إحدى الحملات والأعمال التطوعية وما إلى ذلك.

كن حريصاً مع المتبرعين المنتظمين، أي الذين يتبرعون بتحويل مالي مباشر أو بأسلوب مشابه للدفع. حاول الاستقرار على العدد الأمثل لطلب الحصول على منح إضافية لمرة واحدة (يمكنك اختبار ذلك أو مجرد التقدم بطلب إليهم بهذا الشأن) لأن الشيء الأهم هو المحافظة على منحتهم المنتظمة. ومن غير المنصوح به في العادة أن يتم توجيه الطلب إلى مؤيدين جدد ومنتظمين في تقديم المنح أن يقدموا منحاً إضافية حتى يمر 6 أشهر تقريباً على انتظامهم في العطاء. يمكنك أن تطلب من هؤلاء الناس زيادة قيمة المنحة التي التزموا بتقديمها مرة في العام، ولكن لا تتقدم إليهم بمنحة حتى يمر 9 أشهر على الأقل، وربما 12.

إن طلب منحة منتظمة سوف يساعد في تحقيق عائد على الاستثمار. لن يختار الجميع التحول إلى أفراد يقدمون العطاء بشكل منتظم، ولكن بالنسبة لمن يختارون ذلك، فستكون جهودك لجمع التبرعات أكثر فعالية لأنه لا تتوافر لديك تكلفة التقدم إليهم بطلب للحصول على منح لاحقة.
مثال:

الخطابات = 200 دولار الردود – 20 متوسط المنحة: 5 دولار في الشهر

وفي هذا المثال، سيكون من الخطأ حساب دخلك على مدى عام بحيث يكون 20 x 5 دولار في الشهر، لأنه ليس كل من قدموا منحة شهرية سيتابعون تقديم المنح. سيكون عليك وضع معدل الإهلاك والحفظ في الحسبان:

- معدل المتبرعين المنتظمين الذين تفقدهم في فترة ما، والمعروف باسم معدل خسارة المتبرعين.
- النسبة التي تحتفظ بها بالمتبرعين والمعروفة بمعدل الاحتفاظ بالمتبرعين.

إذا كان بإمكانك تقدير معدل خسارة المتبرعين، فإنه يمكنك حساب مقدار الدخل الذي تتلقاه بشكل أكثر دقة في عام واحد، وذلك بالحد من العدد المتوقع من المنح بمقدار معدل فقدان التبرعات.

تابع معدل فقدان المتبرعين (نسبة المتبرعين الملتزمين والذين يقومون بإلغاء منحهم كل شهر أو كل عام) وعليك بتركيز جهودك على الحد منه. ويمكنك القيام بذلك من خلال الاتصال بالمتبرعين، والحد من عدد الالتماسات المقدمة للحصول على تبرعات تُقدم لمرة واحدة فضلاً عن تحسين خدمة العملاء. ولا جدوى للاستثمار في حشد المؤيدين إذا لم تبذل مجهوداً كافياً للاحتفاظ بهم – فلن تستمر في سكب الماء في دلو مثقوب، وينطبق نفس الشيء على جمع التبرعات من الأفراد!

المنح الخاصة أو المنح التي يتم تقديمها مرة واحدة

تشير المنح الخاصة إلى التبرعات التي يتم منحها مرة واحدة لمشروع محدد. وفي إطار قيامك بتطوير علاقتك بالمتبرعين، فإنك تكتشف المزيد حول دوافعهم، وسيكون بإمكانك تحديد المشروعات التي تقوم بتنفيذها والتي ستروق لمتبرعين محددين. لا تخش من أن تطلب من أحد المتبرعين المعتادين من وقت لآخر أن يقدم لك تبرعاً يُمنح مرة واحدة.

القسم الخامس

المتبرعون الملتزمون

وهي المجموعة الموجودة على قمة الهرم. وتضم المتبرعين الملتزمين تجاه عملك، والذين تطوروا ليكونوا من مؤيديك. إن طريقة عملك معهم تتسم بالأهمية القصوى. وسيكون عليك المحافظة على العلاقة. إن بعضاً من المؤيدين الأكثر أهمية يمكنهم تقديم هبة كبيرة (إذا توافرت لديهم الموارد)، وأن يلعبوا دوراً كبيراً في طلب تمويل رأس المال، والتبرع بمنحة تنقل القيادة من مؤسستك، بل وأن يذكروا مؤسستك في وصاياهم في نهاية حياتهم.

المنح المقدمة لحملات جمع رأس المال

غالباً ما تكون حملة جمع المال مشروعاً هائلاً يتم لمرة واحدة، مثل توسيع ملجأ الحيوانات. ومن الممكن تشجيع المتبرعين الأثرياء والملتزمين في هرم المتبرعين لديك من أجل المساهمة في تقديم تبرع كبير لمرة واحدة كاستجابة لهذا الالتماس. وفي الأغلب، فإنك ستقدم التماساً للعديد من مصادر التمويل من أجل جمع رأس المال، إلا أن كبار المتبرعين من الأفراد قد يشكلون جانباً كبيراً من إجمالي التبرعات.

منحة القيادة

إن منحة القيادة هي تبرع يمكنه تغيير مستقبل إحدى المؤسسات، أو مركز تعليمي، أو عيادة بيطرية. وقد تكون الأولى أو إحدى التبرعات الأساسية في حملة جمع رأس المال. وتتسم هذه التبرعات بالأهمية الشديدة ليس فقط بسبب قيمتها، ولكن لأنها تُظهر إيماناً بمشروعك أو مؤسستك، ويمكنها دفع الالتماس إلى الأمام من أجل جمع رأس المال.

جمع التبرعات من التركات

يتم ذلك عندما يقدم أحد الأفراد الدعم لمؤسستك عن طريق ترك الأموال أو الممتلكات لها في وصيته. ومن الواضح أن هذا الموضوع يتسم بالحساسية ويحتاج للتعامل معه بشكل مناسب. ومن أجل تنفيذ برنامج ناجح يعتمد على تركة أو ميراث، فسيكون عليك القيام بما يلي:

- استيعاب السبب الذي يدفع الناس لترك الأموال في وصاياتهم من أجل المؤسسات – وعادةً ما يكون ذلك بسبب رغبتهم في إحداث فارق بعد رحيلهم عن عالمنا
- تعيين فريق مناسب من العاملين والذين يمكنهم تقديم النصح حول كيفية تخصيص تركة في إحدى الوصايا ثم التعامل مع القائمين على التنفيذ للحصول على التركة
- إجراء الأبحاث حول الفرص الممكنة – قم بدراسة سمات الأشخاص الذين سبق لهم أن تركوا لك ميراثاً ثم افحص الأشخاص المشابهين في قاعدة البيانات لديك
- استوعب الجوانب القانونية سواءً المحلية أو المطبقة على مستوى البلاد، والمتعلقة بطلب التمويل من خلال ترك تركة في الوصية
- تقديم المعلومات المناسبة لمساعدة المتبرعين المرتقبين لترك تبرع لمؤسستك
- بناء وتطوير العلاقات وتقديم خدمة عملاء ممتازة – في يدك أن تنال جانباً من الوصية وفي يدك أيضاً أن تتعرض للاستبعاد
- تسجيل وتحديث المعلومات المتعلقة بكلٍ من المتبرعين المرتقبين
- إجراء التقييم

إن جمع التبرعات من خلال التركات يُعد إجراءً فريداً في أن المنح الكبيرة قد تأتي من أشخاص لا يتمتعون بدخل مريح. هناك العديد من المواطنين الأكبر سناً ممن يعيشون على معاش بسيط وقد لا يتبقى لهم الشيء الكثير ليتركوه لمؤسسات مثل مؤسستك. إلا أنهم قد يسكنون في منزل كبير دون رهن عقاري، ولا يوجد لهم سوى عدد محدود من الأصدقاء أو الأقارب على قيد الحياة ليتركوا لهم هذه الموجودات، أو لا يكون لديهم هؤلاء الأصدقاء أو الأقارب على الإطلاق. إن منح ترك لمؤسستك قد يعني أن هذه الموجودات ستنتقل إليك.

وغالباً ما يحقق جمع التبرعات من خلال التركات أعلى عائد على الاستثمار من بين جميع أنواع جهود جمع التبرعات. كما أنه يتسم بأطول فاصل زمني محتمل ما بين اعتزام تقديم المنحة والحصول عليها لأنه يعتمد على وفاة أحد الأشخاص. وعليك ألا تبدو وكأنك تترقب حدوث ذلك!

قائمة التسوق

وغالباً ما لا يعرف المتبرعون من الأفراد المبلغ الممكن التبرع به. ساعدهم من خلال تقديم قائمة بالأسعار للعمل الذي تنوي تنفيذه، فمثلاً مبلغ 10 دولارات سوف أو يمكنه أن يوفر التطعيمات لـ 30 كلباً، كما أن مبلغ 25 دولاراً سوف أو يمكنه أن

يطعم قطة في الملجأ لدينا لمدة شهر، كما أن مبلغ 50 دولاراً سوف أو يمكنه أن يتيح إنتاج 1000 نشرة توعية حول الاتجار في الحياة البرية بشكل غير قانوني. قم بتعديل هذه القوائم للمتبرعين واهتماماتهم الشخصية قدر الإمكان، مثلاً، إذا كان آخر تبرع لهم يبلغ 20 دولاراً، فلا تبدأ قائمة التسوق بمبلغ 1000 دولار. إذا عبروا عن اهتمام خاص ببرنامج التوعية الذي تقوده، فعليك بإدراج هذا البرنامج أو تنويعه بشكل كافٍ لتقديم التماس عام من خلال المراسلات البريدية.

ومن المهم أن تختار ألفاظ مثل "سوف" أو "يمكن"، فعندما تقول إن 25 دولاراً "سوف" تطعم قطاً في الملجأ لدينا لمدة شهر فهذه العبارة تحمل هذا المعنى على وجه التحديد ويجب عليك أن تحدد تلك المنحة بالاكتفاء بسداد سعر طعام القط. أما عبارة أن مبلغ 25 دولاراً "يمكنه" أن يطعم قطاً في الملجأ لدينا لمدة شهر فتعني أنك تقدم مثالاً على نوعية المساعدة التي قد يقدمها أحد التبرعات، ولا يعني أنك ستنفق التبرع على هذا الغرض دون غيره. قم بالتفكير فيما إذا كنت بحاجة لأموال غير محدودة يمكنك إنفاقها على العمل حسب احتياجاتك، أو أموال محدودة ستقوم بإنفاقها فقط على مشروع أو نشاط محدد. إن من يقدمون منحاً ضخمة غالباً ما يتوقعون أن تكون منحهم محدودة. إذا كنت ترغب في طلب أموال غير محدودة، فيجب عليك عدم تضليل المؤيدين ليظنوا غير ذلك، على الرغم من أنه ينبغي عليك رغم ذلك أن تفرض فكرة معينة على الالتماس وتقديم أفكار ذات صلة على نوعية العمل الذي قد يساعد تبرعهم على مساندته، إلا أن الالتماس الذي تقدمه يجب أن ينص على أن مساندتهم ستعود بالفائدة على جميع أعمالك، وليس فقط العمل المتعلق بالفكرة المقدمة في الالتماس.

النتيجة

احرص على تخبر المتبرعين بشكل فعلي بشأن الأثر الذي تحقق بفعل التبرع الذي قدموه. إن الاكتفاء بإخبارهم بما فعلته ليس كافياً، وإنما ينبغي عليك أن تخبرهم بالفارق الذي حققوه – أي الأثر وليس النتيجة. ويمكن لدراسة حالة أن تكون أكثر فعالية من مجرد الإحصاءات. ولذلك، فعلى سبيل المثال يمكنك التحدث عن حيوان معين قدمت له المساعدة كمثال على منجزاتك.

التطوير المستقبلي

ومع تزايد قاعدة المؤيدين من الأفراد، فقد أصبح من الأهم أن تقوم "بتحديد شرائح" المؤيدين، أي فصلهم إلى مجموعات ذات معنى – مما سيتحكم بدوره في الكيفية التي ستقوم بها بالتواصل معهم في المستقبل. ومن بين التقسيمات المنطقية أن تعتمد على نوع العمل الذي يهتمون به والذي سيحدد الجوانب التي ستطلب التمويل بشأنها أو مستوى عطائهم وطبيعته، وسيحدد ذلك بدوره المبالغ التي ستطلبها منهم ومعدل الطلب، فضلاً عن الكيفية التي ستطلب بها منهم تقديم العطاء، أي زيادة التحويلات المباشرة أو التقدم بمنحة لمرة واحدة.

وسيكون عليك تعديل طلباتك في المستقبل لجمع التبرعات الموجهة إلى قطاع معين من الجماهير. ولن يكون هناك معنى لإرسال خطاب عام عبر البريد بغرض طلب الدعم من شخص يفضل بشكل واضح حضور الأحداث، أو المشاركة بشكل مباشر في مؤسستك. وبنفس الطريقة، فإن الاحتمال أضعف أن يُقبل شخص يتبرع عبر الإنترنت على حضور حدث يتم تنظيمه في منطقته.

حاول التعرف على مؤيديك بحيث يتم تعديل مراسلاتك على حسب نوع الشخص (أو على حسب كل شخص بعينه في حالة جمع التبرعات من كبار المتبرعين). على سبيل المثال، هل يود المتبرعون تلقي المعلومات بالبريد الإلكتروني أم بالبريد، وهل هم أثرياء أم يعيشون على دخل محدود، وكيف تم اجتذابهم لمؤسستك، هل كان ذلك من خلال نشاط أو حدث معين؟

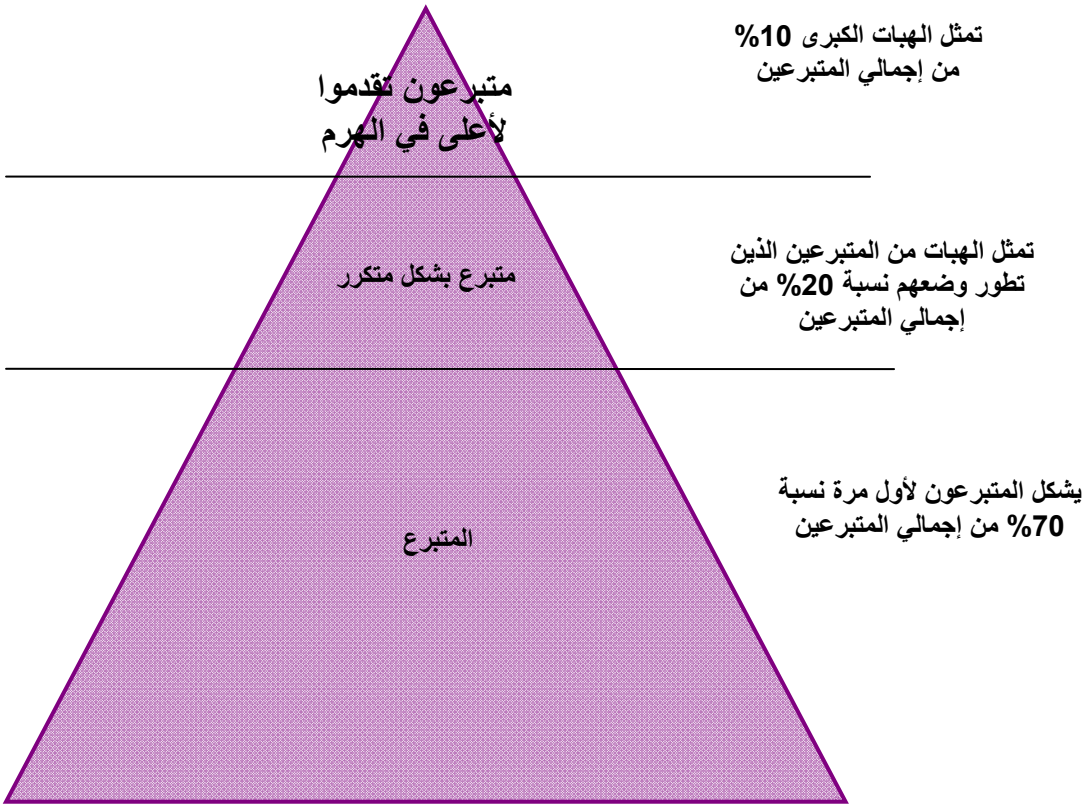
جمع التبرعات من كبار المتبرعين

إن جمع التبرعات من كبار المتبرعين يمثل استثماراً منفصلاً من وقت ومصادر جامعي التبرعات، ولكنه قد يكون مصدراً للدخل على المدى الطويل للمؤسسات الأصغر حجماً، حيث إنه لا يحتاج في البداية إلى ميزانية ضخمة ولا فريق عمل كبير الحجم. إلا أنها فرصة للتمويل على المدى البعيد، ولا ينبغي التعجل فيها ولا استخدامها كحل سريع للتمويل. بعض النصائح:

- يتطلب المتبرعون من ذوي المستوى الرفيع بناء علاقات شخصية فضلاً عن استثمار أكبر ومكثف بشكل أكثر سواءً في الوقت أو الموارد، وذلك بالمقارنة مع غيرهم من المتبرعين.
- يميل كبار المتبرعين إلى التركيز على المشروعات ويطلبون تخصيص أموالهم لمشروع بعينه.
- يكون نقل رسالتك أقل أهمية من الاستماع للجوانب التي يهتمون بمساندتها.
- يكون عليك التعامل مع المتبرعين بشكل مباشر.
- ومن جديد، فقبل الشروع، سيكون عليك إجراء أبحاث مكثفة. سيكون عليك قضاء وقتٍ طويل - قد يصل إلى ثلاث سنوات - في السعي للحصول على المنحة، ولذلك احرص على عدم تضييع وقتك بالسعي خلف شخص من غير المحتمل أن يقدم لك الدعم في النهاية.
- يمكن لأعضاء مجلس الإدارة أن يكونوا في غاية الفعالية، ليس فقط في تحديد الممولين المرتقبين، ولكن أيضاً في تحديد المتبرعين المرتقبين من ذوي المستوى الرفيع.
- كما سيتسم أعضاء المجلس الإدارة بالأهمية عند بناء العلاقات مع المتبرعين الحاليين والذين تتوسم فيهم أن يكونوا متبرعين من ذوي المستوى الرفيع.
- كما ينبغي عليك محاولة توليد الأفكار مع زملائك بدءاً من المتطوعين وحتى الأمناء. قوموا معاً بإعداد قائمة بكل متبرع مترقب.

- وعند مقاربة هؤلاء المتبرعين المرتقبين، فعليكم التقرير فيما بينكم كيفية مقاربتهم. إنكم تعرفونهم ولذلك فسوف تعرفون الوسائل التي قد تصادف أكبر قدر من النجاح في طلب التبرع من هؤلاء المتبرعين.
- يمكنكم أيضاً محاولة الاعتماد على الصافحة وقوائم الأثرياء والإنترنت والحديث الشفهي. كما عليكم أيضاً التعرف على تاريخهم السابق في منح التبرعات، وما هي القضايا التي اجتذبتهم في الماضي ولماذا؟
- من أجل التعرف على هؤلاء المتبرعين، فعليك بدعوتهم إلى مشروعك أو أحد الأحداث الخاصة، أو الاجتماعات المفتوحة. استعرض عملك أمامهم بأفضل شكل ممكن، وداوم على الاتصال بهم.
- وتذكر ألا تستعجل في تقديم "الطلب".
- لتلخيص ما سبق: تأكد من إسناد مهمة تقديم "الطلب" إلى الشخص المناسب، وأن يتم طلب المبلغ المناسب وفي الوقت المناسب.
- تأكد من تقديم المعلومات الكاملة حول ما حققته، والتأثير الذي حققته على المشكلة، وذلك كنتيجة للمنحة التي سيقدمونها.
- ولكبار المانحين أن يتوقعوا لعب دور محوري في المشروع الذي يقدمون له الدعم، فضلاً عن تقديم الأموال له.

يوضح هذا الهرم للمتبرعين نموذجاً عادياً لتصنيف التبرعات المقدمة للعديد من المؤسسات:



ويعني ذلك في الأساس أنه في المتوسط، ترد 70% من التبرعات من متبرعين يساهمون للمرة الأولى. ولهذا السبب فإن استثمار وقتك ومصادرك لتطوير علاقاتك بالمتبرعين الحاليين يتسم بأهمية بالغة. لعلك لا ترغب في قضاء الوقت وإنفاق المال للحصول على نسبة 70% من المتبرعين لمرة واحدة، ثم بدء العمل من جديد مع قطاع جديد من الجماهير. قم بالانتقال بشريحة الـ 70% من المتبرعين إلى مرتبة أعلى في الهرم وستحصل حينئذ على نسبة أكبر بكثير من المتبرعين بمبالغ أكبر أو بمعدل أعلى أو كلاهما.

إن هدفك يتمثل في بلوغ الهرم الأمثل للمتبرعين، وهو المعتمد على نسبة 70% من المتبرعين من الأفراد كمتبرعين بشكل متكرر، فيما تنحصر نسبة 10% منهم في المتبرعين لمرة واحدة أو حسب الموقف.

وتذكر دائماً أن تقوم بتقييم الالتماسات التي تقدمها لجمع التبرعات من الأفراد. قم بقياس حجم العائد على الاستثمار (ROI)- أي المبلغ الذي تقوم بجمعه ومقارنته بالمبلغ الذي تنفقه. وقم دائماً بقياس أعداد المتبرعين ومراجعتها بالمقارنة مع الأهداف الأصلية لك.

لا تنس تقديم الشكر!

"إن الشعور بالامتنان دون التعبير عنه بالكلام لا يجدي نفعاً" غلاديز براون ستيرن