

الحصول على الأموال التي نحتاجها.

دليل 101 لجمع التبرعات للمنظمات الشعبية الصغيرة

justice funds

awid members

جدول المحتويات

مقدمة	3
الفصل الأول: أهمية جمع التبرعات للمنظمات المجتمعية	4
الفصل الثاني: استيعاب أنواع الممولين المتنوعة	5
الفصل الثالث: كيفية إنشاء قائمة العملاء المحتملين	11
الفصل الرابع: تحديد الممولين الملائمين لقضيتك	15
الفصل الخامس: كيفية التواصل الاستراتيجي مع الممولين والحفاظ على العلاقات.	19
الفصل السادس: أين تبحث - قواعد البيانات وقوائم المانحين وشبكات الأقران.	23
الفصل السابع: منصات التواصل الاجتماعي وإشعارات جوجل والتسويق الشفهي: حلفاء غير تقليديين	25
الفصل الثامن: بناء قضية قوية من أجل الدعم ونظرية التغيير	28
الفصل التاسع: كيفية تطوير استراتيجية اتصالات فعالة وجذابة المانحون وتعزيز المصداقية	33
الفصل العاشر: كيفية جمع بيانات التأثير ونقلها	38
الفصل الحادي عشر: منح المشاركة: تعريفها وأهميتها	42
الفصل الثاني عشر: كيفية صياغة مقترح منحة فعّال	46
الفصل 13: هل التمويل الجماعي ملائم لك؟	49
الفصل 14: مسرد جمع التبرعات	54
الفصل 15: التوجيهات النهائية, التحفيز, والموارد الإضافية	58

مقدمة

مرحباً بكم في الدليل 101 لجمع التبرعات للمنظمات الشعبية الصغيرة.

ندرك أن جمع التبرعات قد يكون مُخيفًا, خاصةً إذا كنتم فريقًا صغيرًا, أو مجموعةً يقودها متطوعون, أو منظمةً تواجه تحديات ميدانية معقدة في ظل ضيق الوقت أو الموارد. لكن الحقيقة هي أن عملكم مهم, ويستحق أن تُموَّل موارده بشكل مستدام.

هذا الدليل مُعدّ لكم, أنتم النشطاء والمنظّمون وقادة المجتمع في مختلف أنحاء الجنوب العالمي. سواء كنتم مبتدئين في جمع التبرعات أو تسعون لتعميق استراتيجيتكم, فنحن هنا لتوضيح العملية, وتحدي معايير التمويل الاستخراجي, ومساعدتكم على تعزيز الثقة والوعي والاستعداد للمبادرة.

دعونا نؤسس ثقافة تمويل تعكس قيمنا: الرعاية الجماعية, الشفافية, والعدالة.

لست بحاجة إلى أن تبدو كمستشار مُحنَّك أو أن تمتلك اقتراح منحة مُتقن باللغة الإنجليزية لتستحق الدعم. أنت بحاجة إلى أدوات ووضوح ومساحة لبناء علاقات مع المانحين الذين يُؤيِّدون رسالتك, وهذا الدليل سيساعدك في تحقيق ذلك.



التنقل: يمكنك النقر على أي عنوان في جدول المحتويات للانتقال مباشرةً إلى الفصل المعني. ستجد في أسفل كل صفحة تذييلًا يحتوي على روابط للفصل السابق, وجدول المحتويات, ومسرد مصطلحات جمع التبرعات, والفصل التالي لتيسير التنقل.

الفصل الأول

لماذا يُعتبر جمع التبرعات أمرًا حيويًا للمنظمات الشعبية

إن جمع التبرعات لا يقتصر على مجرد طلب المال، بل يتضمن أيضًا تهيئة الظروف التي تتيح لعملك النمو والاستمرار وإحداث التأثير المطلوب في مجتمعك.

غالبًا ما تقوم المنظمات الشعبية بتنفيذ بعض من أهم الأعمال التحويلية بأقل قدر من الدعم. ومع ذلك، فإن أنظمة التمويل التقليدية لا تُصمم لتلبية احتياجاتها. فهي تميل إلى تفضيل المنظمات غير الحكومية الكبيرة، التي تتقن مفهوم الميزانيات والأطر المنطقية، وتعمل بفريق متخصص في جمع التبرعات.

ولهذا السبب، فإن إعادة صياغة الطريقة التي نتعامل بها مع جمع التبرعات تعد أمرًا بالغ الأهمية.

لا يتعلق الأمر بتقليد المنظمات الكبرى، بل بدمج وضوحك وقيمك وأسسك السياسية في العملية، واستخدام استراتيجيات تتماشى مع واقعك.

في هذا الدليل، سنبين لك كيف:

- تقوم بإيصال تأثيرك بطرق تبدو أصيلة وفعّالة.
- تقوم بتعزيز مهاراتك في جمع التبرعات من خلال خطوات بسيطة واستراتيجية.
- تحدد الجهات المانحة المتوافقة التي تُظهر اهتمامًا حقيقيًا بقضيتك.

ليس من الضروري إنجاز كل شيء دفعة واحدة. ليس عليك القيام بذلك بمفردك. دعنا نبدأ.

الفصل الثاني

فهم الأنواع المختلفة من الممولين

قبل البحث عن الممولين المناسبين لمنظمتك، من الضروري فهم الجهات الممولة. ليس جميع الممولين متشابهين، وفهم الاختلافات سيساعدك على توفير الوقت، والتواصل مع الأفراد المناسبين، وبناء علاقات أقوى.

لكل نوع من الممولين مجاله الخاص وتوقعاته وإجراءات التقديم الخاصة به. إن فهم ذلك يساعدك على الاستعداد بشكل أكثر ذكاءً واستخدام وقتك بشكل استراتيجي.

فيما يلي تفصيل لأكثر أنواع الممولين ومصادر الدخل شيوعًا التي تعزز عمل العدالة الاجتماعية:

1. المؤسسات الخاصة

هذه منظمات (يُنشئها عادةً أفراد أو عائلات أو شركات ثرية) تُقدّم تبرعاتٍ لقضايا تهمها. بعضها مُنظّم بشكل كبير، وله إجراءات تقديم طلبات واضحة.

يعمل آخرون بشكل غير رسمي من خلال العلاقات. يقبل بعض الممولين المقترحات عبر دعوات مفتوحة، بينما يمول آخرون فقط المجموعات التي يعرفونها مسبقًا، لذا من المفيد البحث عن أعضاء مجلس إدارة أو شركاء أو مستشارين قد تربطهم علاقات.

ابحث عن: تنسيق المهمة، ومعايير محددة، ومواعيد نهائية للتقديم، والتركيز الإقليمي

مثال: مؤسسة فورد، ماما كاش، صندوق العمل العاجل

نصيحة: قم بإعداد قائمة خاصة بك بالمؤسسات المحلية أو الإقليمية التي تدعم أعمالًا مشابهة لعملك. هنا تتجلى أهمية المعرفة الشخصية والمجتمعية.

2. الهيئات العامة / الصناديق الوسيطة

هذه منظمات غير ربحية تتلقى تمويلًا من مصادر متنوعة (حكومات, جمعيات خيرية, أفراد) وتعيد توزيعه على المنظمات الشعبية. وتندرج العديد من صناديق العدالة الاجتماعية والنسوية ضمن هذه الفئة.

بعض هذه الصناديق تُدار من قِبل حركاتٍ أنشأها ناشطون لدعم الحركات بشكل مباشر, مثل "ألف تيار" أو "فوندو سيميلاس". وغالبًا ما تعتمد هذه الصناديق على مناهج تشاركية تستند إلى الثقة.

أهميتها: غالبًا ما تدعم المجموعات غير المسجلة, وتستخدم المنح التشاركية, وتفهم حقائق القاعدة الشعبية بشكل أفضل من المؤسسات الكبرى.

مثال: الصندوق العالمي للمرأة, صندوق العمل العاجل لأمريكا اللاتينية, فريدا | صندوق النسوية الشابة



3. الحكومة / الجهات المانحة الثنائية

هذه هي الهيئات الرسمية المرتبطة بالحكومة التي تمول الأنشطة.
في الخارج، مثل السفارات أو وكالات التنمية الدولية. ورغم قدرتها على تقديم مبالغ أكبر، إلا أن إجراءاتها غالبًا ما تكون معقدة، وقد تتطلب تسجيلًا قانونيًا أو نماذج إبلاغ يصعب على المنظمات الصغيرة الالتزام بها.

غالبًا ما تقوم هذه الجهات الممولة بنشر دعوات لتقديم مقترحات تتضمن متطلبات ومواعيد نهائية دقيقة للغاية، لذا من الضروري متابعة مواقعها الإلكترونية أو الاشتراك للحصول على التحديثات.

نصيحة: تمتلك بعض السفارات برامج "منح صغيرة" أقل تطلبًا، وتستحق الاستكشاف!

مثال: الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية، والوكالة الألمانية للتعاون الدولي (ألمانيا)، والوكالة السويدية للتعاون الإنمائي الدولي (السويد)، ووزارة الشؤون العالمية الكندية

4. الجهات المانحة متعددة الأطراف

هذه مؤسسات ضخمة تدعمها حكومات متعددة.
دعم البرامج الكبرى عبر الدول والمناطق، والتعاون بشكل متكرر مع المنظمات الوسيطة.

كيفية الوصول: عادةً ما يتم ذلك من خلال شراكات مع منظمات غير حكومية أو تحالفات أكبر، حيث نادرًا ما تُموّل المنظمات الصغيرة بشكل مباشر. غالبًا ما تُوجّه التمويلات عبر منظمات غير حكومية كبيرة مثل أوكسفام، وكير إنترناشونال، وبلان إنترناشونال، التي قد تُقدّم بدورها منحًا فرعية لشركاء أصغر أو تحالفات محلية.

وكالات الأمم المتحدة (مثل هيئة الأمم المتحدة للمرأة)، والبنك الدولي، والاتحاد الأوروبي



5. المتبرعون الأفراد

هؤلاء أفراد (أحيانًا ناشطون وفنانون ورواد أعمال) يختارون التبرع بجزء من دخلهم لقضايا تهمهم. قد يقدم بعضهم تبرعات لمرة واحدة, بينما قد يصبح آخرون داعمين شهريًا أو متبرعين رئيسيين.

على الرغم من عدم وجود "عملية" رسمية, فإن إقامة علاقات مع المتبرعين الأفراد تُعتبر استراتيجية مستدامة. اعتبرهم جزءًا من مجتمعك الأوسع.



مثال: أحد الداعمين الذين يحضرون فعاليتك ويقدمون تبرعًا دوريًا.

الاستراتيجية: قدم قصصًا جذابة, وسهل عملية التبرع (مثلًا من خلال رابط أو رمز استجابة سريعة), واستمر في التواصل!

6. الجهات المانحة للمؤسسات

غالبًا ما تقدم الشركات تبرعات للقضايا الاجتماعية عبر مؤسساتها.
برامج المسؤولية الاجتماعية. بعضها متوافق تمامًا, بينما يسعى البعض الآخر فقط إلى الظهور. كن حذرًا وقم بتقييم مدى توافق قيمهم مع قيمك.

وقد قامت بعض الشركات بتنظيم عمليات التقديم لبرامج المسؤولية الاجتماعية الخاصة بها, بينما قد تدعم شركات أخرى الشراكات غير الرسمية من خلال الرؤية والفعاليات.

احذر من: التضليل البيئي أو التضليل النسوي (استغلال قضيتك لأغراض العلاقات العامة)

باتاغونيا, أو بن آند جيري, أو الشركات المحلية في منطقتك

7. منصات التمويل الجماعي

هذه هي الأدوات التي تتيح لك الوصول إلى عدد كبير من المتبرعين الصغار في آن واحد—

الأصدقاء والحلفاء والغرباء على الإنترنت. مثالي للاحتياجات العاجلة, والمشاريع التجريبية, والحملات الإبداعية. اطلع على الفصل الثالث عشر لفهم التمويل الجماعي بشكل أعمق.



مثال: GoFundMe, GlobalGiving, Indiegogo, Donadora (أمريكا اللاتينية)

الأفضل عندما: تمتلك قصة جذابة ورؤى واضحة ومجتمعًا داعمًا لمشاركتها

انتبه لما يلي: تفرض معظم المنصات رسوم خدمة تتراوح بين 3% و8%, لذا يجب أن تأخذ ذلك في الاعتبار عند تحديد هدف جمع التبرعات الخاص بك.

8. مصادر الدخل الذاتية

تُعرف أيضًا باسم "الدخل المكتسب", وهي وسائل يتم توليدها بشكل ذاتي.

موّل مشروعك. تسعى العديد من المنظمات المجتمعية إلى تحقيق الاستدامة من خلال تأمين دخلها الخاص: عبر تقديم الخدمات أو المنتجات أو التجارب.

قد يبدو هذا الأمر استشارات, أو تدريبًا, أو أعمالًا فنية, أو مواد تعليمية, أو حتى فعاليات. على الرغم من أنه لا يُعوض عن جمع التبرعات, إلا أنه يوفر لك مرونة أكبر ويقلل من الاعتماد على الآخرين والمخاطر.

الفوائد: يسهم في تغطية التكاليف غير المقيدة, ويعزز ارتباط عملك بالمجتمع, ويقلل من المخاطر المالية.

بيع المجلات, أو تنظيم ورش العمل, أو المقاهي المجتمعية, أو تقديم خدمات الدعم اللغوي أو الفني

9. الدعم العيني (المتبرعون غير النقديين)

ليست جميع التبرعات نقدية؛ فقد يقدم بعض الداعمين خدمات.

الاشتراكات, المهارات, أو الوقت الذي يُقلل من تكاليف مؤسستك. هذه الأدوات مفيدة بشكل خاص للمنظمات الصغيرة ذات الميزانيات المحدودة.

يمكن أن تشمل التبرعات العينية سلعًا, أو خدمات تطوعية, أو إمكانية الوصول إلى منصات وأدوات تدعم رسالتك. تقدم العديد من الشركات الكبرى هذا النوع من الدعم المعنوي. على سبيل المثال, توفر **جوجل** ما يصل إلى 10,000 دولار أمريكي شهريًا كإعلانات مجانية من خلال برنامج منح الإعلانات؛ وتقدم **مايكروسوفت** إمكانية الوصول إلى برامج مثل Azureg Office 365, سواءً من خلال التبرعات أو بأسعار مخفضة؛ وتمنح **Canva** حسابات مميزة مجانية للمنظمات غير الربحية المؤهلة. هذه

يمكن لهذه المساهمات أن تعزز قدرة مؤسستك بشكل كبير دون التأثير على مواردك المالية.

النصيحة: تتبع التبرعات العينية وقم بتقديرها, فهي تمثل دعمًا حقيقيًا ويمكن أن تساعدك في توجيه أموالك الأساسية نحو احتياجات أخرى.

مثال: مصمم جرافيك متطوع, أو حساب Zoom مجاني، أو فرد يتبرع بخدمات الطباعة.



الفصل الثالث

كيفية إنشاء قائمة العملاء المحتملين (بما في ذلك القالب)

قائمة العملاء المحتملين تمثل خريطة التمويل الشخصية الخاصة بك. إنها تعينك على متابعة الممولين المحتملين، وفهم من قد يكون ملائمًا لعملك، وتخطيط خطواتك التالية بوضوح.

لماذا تقوم بإعداد قائمة العملاء المحتملين؟



لأن الاعتماد على الذاكرة أو العلامات المرجعية أو الملاحظات المتفرقة لا يُجدي نفعًا، خصوصًا عندما تكون مشغولًا بملايين الأمور.

قائمة العملاء المحتملين تساهم في:

- الحفاظ على تنظيم دراستك
- إعطاء الأولوية للجهات المانحة التي تتماشى مع قيمك وتركيزك.
- تجنب إهدار الوقت على الجهات المانحة التي لن تدعم نوع عملك.
- تتبع التقدم والمراقبة على مر الزمن

إن وجود "قائمة أمنيات" واضحة (نوع التمويل أو الدعم الذي تسعى إليه) يمكن أن يسهم أيضًا في تحقيق أقصى استفادة من اللقاءات العشوائية مع المانحين المحتملين، لا سيما في الفعاليات أو الندوات عبر الإنترنت أو مساحات التضامن.

ماذا يجب أن يتضمن؟

لا يوجد تنسيق مثالي. يمكن أن يكون Google Sheets أو Notion.

طاولة, دفتر ملاحظات, أو أي عنصر يتناسب مع فريقك. الأهم هو المحتوى الداخلي.

فيما يلي نسخة مختصرة لما ينبغي تضمينه:

| اسم الجهة الممولة | مجالات التركيز | المنطقة/الدول | الفئات المؤهلة | التوافق مع عملنا | الحاصلون على منح سابقة | كيفية التقديم | الموعد النهائي | معلومات الاتصال | جهة اتصال موثوقة / مقدمة ممكنة | ملاحظات / الخطوات التالية |

يمكنك نسخ هذا القالب من Google Sheet وتعديله

ليتناسب مع احتياجاتك.

لتخصيص هذا القالب, يكفي اتباع الخطوات السريعة التالية:

1. انقر على "ملف" ← "إنشاء نسخة". سيؤدي هذا إلى إنشاء نسخة قابلة للتعديل في حسابك على جوجل درايف.
2. أعد تسمية جدول البيانات. يمكنك تسميته باسم مؤسستك, على سبيل المثال: قائمة العملاء المحتملين - كاسا فوتورو.
3. ابدأ باستبدال صفوف الأمثلة. الصف الأول هو مثال من متبرع وهمي يُدعى مؤسسة رايزنج بيبول. يمكنك حذفه أو استبداله.
4. املأها بمعلومات عملائك المحتملين. استخدم الأعمدة لتتبع من تتواصل معهم, ومدى توافقهم مع عملك, وما هي خطواتك التالية.

نصيحة: إذا كنت تقوم بربط الأفراد (وليس المؤسسات)، يمكنك تعديل الحقول لتشمل عناصر مثل: "الاسم"، "الانتماء"، "الارتباط بنا"، "الاهتمامات"، وما إلى ذلك.

سنتناول بشكل أعمق كيفية تحديد الممولين المتوافقين وتقييم الملاءمة في الفصل الرابع.

أضف طبقات أثناء التنقل.

بمرور الوقت، قد تتسع قائمتك لتشمل:

- تاريخك مع هذا الممول
- من الذي قدّمك أو ربطك بهم؟
- ما هي المواد التي قمت بإرسالها لهم (اقتراح، بريد إلكتروني تعريفي، وما إلى ذلك)؟ يساعد هذا في تحويل العملاء المحتملين الباردين إلى علاقات دافئة، ويساعدك على الحفاظ على الاتساق، حتى في حال تغير الأفراد في فريقك.

إذا كنت تحتفظ بمعلومات الاتصال الشخصية أو الملاحظات الداخلية المتعلقة بالممولين، خاصةً في أوروبا، فتأكد من أن نظامك يتوافق مع ممارسات الخصوصية الأساسية للبيانات (مثل اللائحة العامة لحماية البيانات). يمكنك العثور على نماذج أو سياسات مجانية عبر الإنترنت لتوجيهك.

ابقها حية

قائمة عملائك المحتملين ليست مهمةً تُنجز لمرة واحدة. قم بتحديثها كل بضعة أسابيع أو أشهر. أضف أسماءً جديدة، واحذف الممولين غير المتوافقين، وراقب ما يحقق النجاح.

إليك كيفية تحقيق الفائدة على المدى الطويل:

اجعل من عادتك إدراج الممولين في كل مرة تسمع عنهم.

جدولة تسجيل الوصول الشهري لمراجعة قائمتك

شاركها مع فريقك أو مجموعتك إذا كنت تعمل ضمن المجتمع

تتبع أحداث الحركة الأساسية ومساحات التواصل مثل المنتديات الإلكترونية أو الاجتماعات الإقليمية.

حتى وإن لم تتمكن من الحضور، يمكنك معرفة موعد حدوثها و **من يستطيع مساعدتك في تنظيم مشاركتك المستقبلية.**

نصيحة: يمكنك أيضًا إنشاء علامات تبويب أو ألوان متنوعة للفئات مثل: "جذب العملاء المحتملين"؛ "للبحث الإضافي"؛ "التقديم حاليًا"؛ "متابعة بعد 6 أشهر"

المكافأة: التنقيب = القوة

تحديد الجهات المانحة ليس مجرد إجراء إداري، بل هو عمل سياسي. يسهم في:

النظر إلى وجهة تدفق المال (وأين لا يتدفق)

فهم أنماط القوة في العمل الخيري

ضع عملك في سياق نظام بيئي أوسع للعدالة والمقاومة

وعندما تُنفذ هذه العملية بشكل جماعي، يمكن أن تتحول أيضًا إلى وسيلة لمشاركة المعرفة، وكشف الغموض حول التمويل، وتعزيز التضامن بين الحركات.

الفصل الرابع

العثور على الممولين الملائمين لقضيتك

ليس كل ممول ملائم لكل منظمة, وهذا أمر طبيعي.

أحيانًا, تكرّس المنظمات الشعبية ساعاتٍ في تقديم طلبات تمويل لم تكن مُخصصة لها في الأصل. يهدف هذا الفصل إلى مساعدتك في توجيه جهودك نحو الممولين الذين يُحتمل أن يدعموا عملك.

ماذا تعني "المحاذاة" حقاً؟

عند مناقشة المُموّل المناسب, لا نتحدث عن الكمال, بل عن التوافق الاستراتيجي بين أنشطتك وما يسعى المُموّل لدعمه.

فيما يلي ثلاثة مجالات رئيسية للبحث عنها:

1. التوافق الموضوعي

هل يقومون بتمويل نوع العمل الذي تعمل عليه؟

ابحث عن الدلائل في:

- مجالات اهتمامهم أو موضوعات التمويل
- أنواع المنظمات التي قدموا لها الدعم في الماضي
- مهمتهم أو مبادئهم

أمثلة:

إذا كنت تعمل في مجال صحة وحقوق المتحولين جنسياً, فابحث عن الممولين الذين يركزون على العدالة الجندرية, أو حقوق مجتمع الميم, أو الاستقلال الجسدي, أو النسوية التقاطعية.

إذا كنت مجموعة يقودها الشباب تسعى لإنشاء أدوات رقمية, فابحث عن صناديق الابتكار أو التكنولوجيا من أجل الخير مع التركيز على الشباب.

2. التوافق الجغرافي

هل يتم تمويلهم في دولتك أو منطقتك؟

بعض المانحين عالميون، بينما يركز البعض الآخر على مناطق معينة. إذا لم يقدموا التمويل في منطقتك، فلا تُرهق نفسك بمحاولة إقناعهم (باستثناء من خلال اتصال مباشر أو دعوة).

تأكد من:

- إذا كانت لديهم قائمة بالدول،
- وإذا كان المستفيدون السابقون من المنح من منطقتك

3. التوافق الهيكلي

هل يقومون بتمويل منظمات مثل منظمتكم؟

أنظر إلى:

- سواء كانوا يؤيدون الجماعات غير المسجلة
- سواء كانوا يفضلون المنظمات الشعبية أو تلك التي يقودها المجتمع أو المنظمات الصغيرة.
- أحجام المنح التي يقدمونها وما إذا كانت تتناسب مع قدراتك الحالية.

إذا كانوا يمولون فقط المنظمات غير الحكومية الدولية أو المجموعات التي تبلغ ميزانيتها مليون دولار أمريكي، وكنتم مجموعة مكونة من ثلاثة أفراد: فهذا لا يتوافق، وهذا أمر جيد.

نصيحة: يتبرع بعض المتبرعين فقط للمنظمات المسجلة قانونيًا (والتي تُعرف غالبًا بـ 501(c)(3) في الولايات المتحدة). في هذه الحالات، يمكنك النظر في التعاون مع وسيط أو راعٍ مالي، وهي منظمة أخرى تتلقى الأموال نيابةً عنك وتساعدك في إدارة المنحة. تأكد فقط من وجود ثقة متبادلة بينكم، ومن وجود اتفاقيات واضحة.

أين يمكنك أن تجد هذه الإشارات؟

- مثل "من نحن" على موقعهم الإلكتروني: وخصوصاً في أقسام "الصندوق" أو "المستفيدون" أو "ما نقدمه"
- في التقارير السنوية: غالبًا ما تتضمن أسماء المستفيدين وملخصات المشاريع.
- في وسائل التواصل الاجتماعي أو النشرات الإخبارية الخاصة بهم: راقب الأفراد الذين يظهرون
- من خلال الاستفسار، يمكن للمنظمات الأخرى في مجالك أن تزودك بمعلومات حول من قدم طلباتهم، وما الذي حقق النجاح وما الذي لم يحقق ذلك.

العلامات الحمراء التي ينبغي توخي الحذر منها:

- لا توجد قائمة بالجهات المستفيدة أو معلومات شفافة حول الممولين لهم.
- بيانات مهمة غامضة أو شاملة للغاية تجعل من الصعب تحديد ما تدعمه فعليًا.
- الممولون الذين يستخدمون لغة استخلاصية أو لغة إنقاذية (انتبهوا لنبرة الصوت!)
- متطلبات صارمة للتقارير والمقاييس أو الوضع القانوني دون مرونة

إذا شعرتَ أن الأمر غير مألوف، فثق بحدسك. أنت تستحق ممولين يقدّرون وقتك، وسياقك، وقيادتك.

الشراكة من أجل تأثير أعمق

أحيانًا, قد يفتح التعاون مع منظمة أخرى آفاقًا قد لا تكون متاحةً بمفردك. العديد من الممولين أكثر استعدادًا للشراكات لأنهم:

- توسيع النطاق والتأثير.
- جمع نقاط القوة المتنوعة (على سبيل المثال, تمتلك إحدى المنظمات معرفة محلية عميقة, بينما تتمتع الأخرى بقدرات إدارية).
- وإظهار التعاون وبناء الحركة.

أنت قادر على:

- التقدم بطلب للحصول على منحة كقادة مشاركين أو مع أحدهما كمضيف مالي.
- إنشاء مشروع مشترك وتوزيع المسؤوليات والميزانية.
- التواصل مع مجموعة قائمة بالفعل في شبكة الممول واستكشاف فرص التعاون.

النصيحة: تأكد من توضيح الأدوار والمسؤوليات والتوقعات مسبقًا؛ وخصص مساحة للتوافق السياسي، وليس فقط الأمور اللوجستية.

الأفكار الختامية

جمع التبرعات لا يقتصر على "إقناع" المتبرع بقدر ما يتطلب إيجاد توافق, مما يعني ضرورة أن تكون انتقائيًا ومدروسًا وواضحًا بشأن ما تسعى إليه. هناك ممولون يهتمون بالعدالة, ويرغبون في دعم العمل الشعبي, ويدركون أن تغيير الأنظمة لا يأتي بسهولة. مهمتك هي العثور عليهم والتواصل معهم بوعي.

الفصل الخامس

كيفية التواصل الاستراتيجي مع الممولين والحفاظ على العلاقات

قد يبدو التواصل مع الممولين أمرًا مُخيفًا, خاصةً إذا كنتَ من منظمة صغيرة أو تعاني من نقص التمويل. لكن التواصل مع الممولين لا يتطلب "المثالية", بل يتطلب الوضوح والأصالة والتخطيط الاستراتيجي. سيساعدك هذا الفصل على تعزيز ثقتك في بدء التواصل وبناء علاقات تستمر لما بعد دورة المنحة.

متى وكيف يمكنكم التواصل معنا

بمجرد تحديد الجهات الممولة التي تتناسب مع عملك (انظر الفصل الرابع), فقد حان الوقت للتواصل معها.

يمكنك الاتصال بنا:

لينكد إن
خاصة بالنسبة للتمويلات الاصغر والأفراد

عبر البريد الإلكتروني
(الأسلوب الأكثر شيوعاً وملاءمة)

في الفعاليات أو الندوات الافتراضية أو المساحات المجتمعية

من خلال توصية من شخص يعرفهم مسبقا "الخيار الأمثل"

إذا كنت تكتب رسالة إلكترونية، فاجعلها:

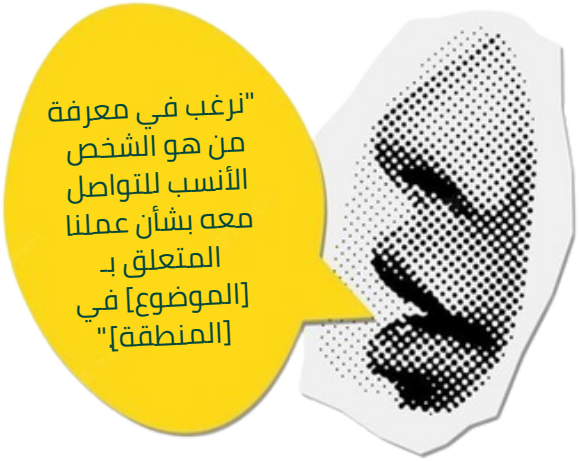
- مختصرة وواضحة
- تركز على التوافق
- مهذبة ومهنية (ولكن دافئة!)
- تنتهي بدعوة لطيفة للعمل (على سبيل المثال، "هل يمكننا الاتصال لإجراء مكالمة قصيرة؟")



نصيحة: لا تبدأ بطلب المال، بل بعرض للتواصل أو لاستكشاف التوافق.

من ينبغي عليك التواصل معه؟

غالبًا ما تمتلك المؤسسات الكبيرة عددًا من مسؤولي البرامج، أو الرؤساء الإقليميين، أو المتخصصين في مجالات معينة. ابحث عن شخص يدير المنطقة أو مجال القضية المرتبطة بعملك (مثل "مسؤول برنامج أمريكا اللاتينية" أو "حقوق مجتمع الميم"). في المؤسسات أو الصناديق الصغيرة، يمكنك التواصل مع مدير مشارك، أو مدير تنفيذي، أو شخص مُدرج ضمن "جهة الاتصال" أو "الفريق" على موقعهم الإلكتروني. إذا لم يكن من الواضح من هو الشخص المناسب، فلا داعي للقلق، أرسل رسالة مهذبة إلى عنوان البريد الإلكتروني العام واستفسر:



ماذا تقولين: كوني استراتيجية, وليس عشوائية:

يتلقى الممولون عددًا كبيرًا من الرسائل. للتمييز:

▪اذكر شيئًا محددًا عنهم: برنامج يمولونه, أو قيمة يتشاركونها, أو جهة منحة

▪تثير إعجابك. حافظ على تركيز رسالتك: من أنت, وماذا تفعل, ولماذا ▪تتواصل معهم. أوضح أنك قمت بواجبك.

قيادة رقصة المتبرعين

إذا كنت تسعى لاستكشاف أعمق حول كيفية بناء علاقات مع المانحين من خلال الرعاية والاستراتيجية, فإننا نوصي بشدة بقراءة كتاب "قيادة رقصة المانحين" من تأليف Black Fox Philanthropy.

يقدم هذا الدليل مفتوح المصدر رؤى قيمة حول:

- طرح أسئلة ذات مغزى (بدلاً من طرحها بشكل مباشر)
- الاستماع بعمق إلى اهتمامات الممولين
- التعاون في بناء علاقة قائمة على الرؤية المشتركة, وليس على الصدقة.

وفيما يلي بعض المبادئ من النص:

1. ابدأ بالفضول, لا باليأس

ابدأ بالاستماع. استفسر عن دوافع عطائهم. ما نوع العمل الذي يُلهمهم؟ ما النتائج التي تهمهم؟ أظهر اهتمامًا حقيقيًا برحلتهم. "اسعَ أولًا إلى الفهم, ثم إلى أن تُفهم" - ستيفن كوفي, مقتبس في الدليل.

2. أعدّ أسئلتك

لا تكتفِ بالتحدث عن مؤسستك, بل اطرح أسئلة استراتيجية تنبع من القلب, مثل:

"ما الذي يحفزك على الالتزام بقضية معينة على المدى الطويل؟"	"ما هي أنواع الشراكات التي أثرت عليك بشكل أكبر في الماضي؟"	ما هي رؤيتك النهائية للقضية التي نتعاون عليها معًا؟

3. شارك "لماذا"

لا يمول الأفراد المشاريع فحسب، بل يمولون الأشخاص والقصص. شارك

لماذا يعتبر هذا العمل مهمًا بالنسبة لك؟ ما هو شخصي، وما هو سياسي، وما هو متجذر في مجتمعك. أظهر التزامك. إن إعداد كتيب قصير، أو صفحة واحدة، أو عرض تقديمي بسيط سيساعدك على توضيح عملك بفعالية. ليس من الضروري أن يكون مبهرجًا، بل يجب أن يكون صادقًا، ومركزًا، وسهل القراءة. هذا يعكس استعدادك، ويساعد الممولين المحتملين على مشاركة عملك مع الآخرين داخليًا.

4. إعادة النظر في رؤيتهم مرة أخرى

بمجرد الاستماع، تأمل فيما قدموه: "لذا إذا كنت قد فهمت
بشكل دقيق، ما تسعى إليه هو.." - ثم قم بربطه بما تقوم به مؤسستك.

المتابعة = تعزيز العلاقات

سواءً وافق الممول أم لا، حافظ على التواصل. جمع التبرعات ليس مجرد معاملة، بل هو علاقة طويلة الأمد. يمكنك:

- أرسل تحديثات حول نشاطك، حتى في حال عدم طلب أي شيء.
- احتفل بإنجازاتهم أيضًا - أعد نشر مقال مدونة أو أبرز منحة قدموها تتماشى مع قيمك.
- ادعهم إلى الفعاليات أو الندوات عبر الإنترنت أو مساحات سرد القصص (إذا كنت تستضيف أيًا منها).

لا تختفي بعد انتهاء الدعم المالي

يُقدّر العديد من المموّلين الشراكات المستدامة والثقة.

إبلاغهم بأحدث المستجدات بين الحين والآخر، حتى وإن لم تكن هناك حاجة لطلب تمويل جديد. رسالة قصيرة تُعبر فيها عن تقدمك أو رسالة شكر. إن إدراك أن هذا الأمر يمكن أن يسهم بشكل كبير في تعزيز التضامن المستدام.

المعاملة بالمثل والسلطة

لستَ بحاجةٍ إلى تصوير نفسك على أنك "أقلّ شأنًا" أو بحاجةٍ إلى الدعم. أنت تُضيف قيمةً إلى العلاقة مثل: **الخبرة،المعرفة والشبكات والقصص التي لا يمكن للممولين الوصول إليها.** اعتبر العلاقة كنوع من التعاون:
أشكال متنوعة من المساهمة، ورؤية موحدة واحدة.

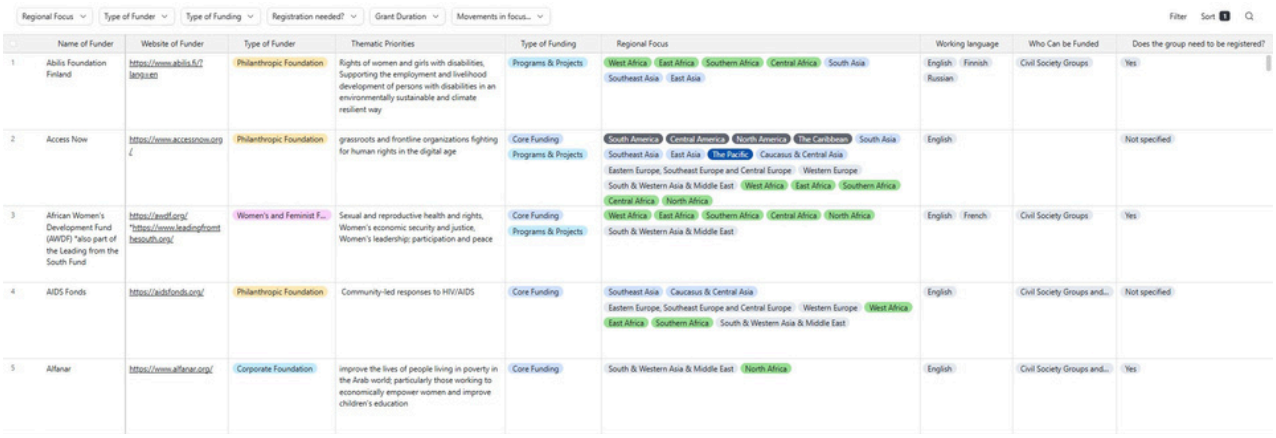
الفصل السادس

أين تبحث - قواعد البيانات، قوائم المتبرعين، وشبكات الأقران

مصدر فريد: قاعدة بيانات "من يمكنه تمويلي" (WCFM)

هذه قاعدة بيانات قابلة للبحث للجهات المانحة، تضم حوالي 200 جهة مانحة تدعم حركات نسوية متنوعة في مختلف المناطق حول العالم. صُممت هذه القاعدة للجماعات النسوية والمنظمات الشعبية والحركات التقاطعية، حيث تتيح للحركات فرصة اختيار قائمة فريدة من الجهات المانحة لتمويل أعمالها، استنادًا إلى مجموعة متنوعة من الفلاتر. لتسهيل التصفح، تتضمن قاعدة البيانات فلاتر ذكية يمكنك تطبيقها لضبط بحثك بناءً على، من بين أمور أخرى، التركيز الجغرافي للجهات المانحة، والأولويات المواضيعية، أو نوع التمويل. قاعدة بيانات "من يستطيع تمويلي؟" هي قاعدة بيانات حية قائمة على مصادر جماعية، وسيتم تحديثها بانتظام، وتطلب مساعدتك في تحديد الجهات المانحة لإضافتها إلى القائمة. سواء كنت تقوم بتحويل الأموال و/أو تعرف جهات مانحة تدعم التنظيم النسوي ولم تنضم بعد إلى WCFM، يُرجى ملء هذا النموذج لمشاركة هذه المعلومات الحيوية مع المجتمع العالمي للحركات النسوية.

يمكنك الوصول إلى قاعدة البيانات من هنا.



قواعد البيانات ومنصات الممولين

ليس العثور على ممولين دائمًا هو الجزء الأصعب. غالبًا ما يكون اختيار الجهات التي تتوافق تمامًا مع سياقك وقيمك هو الأكثر تحديًا. لذلك، تُعتبر القوائم المُختارة والمُصممة خصيصًا للمنظمات الشعبية في دول الجنوب العالمي أمرًا بالغ الأهمية. إليك تفصيل للمنصات والأدوات وقواعد البيانات ذات الصلة:

اسم	يكتب	وصول	ملاحظات
Justice Funds	قائمة مختارة بعناية	حر	مُصمّم خصيصاً للجنوب العالمي، ويتم تحديثه شهرياً. تفضلوا بزيارة نشرتهم الإخبارية.
ImpactMapper	قاعدة بيانات عبر الإنترنت	الاشتراك المجاني	قاعدة بيانات الالتزامات التمويلية لمواجهة تخفيضات التمويل العالمية. اشترك هنا للحصول على الوصول.
أداة البحث عن المتبرعين لـ CIVICUS	قاعدة بيانات يمكن البحث فيها	حر	يركز على تعزيز المجتمع المدني؛ نطاق عالمي مع وجود دولي في الجنوب. عرض الموقع
Kuja Grants Database	دليل المنح المتاحة	حر	نسوية تدعم الجنوب العالمي. موقع إلكتروني باللغة الإسبانية. عرض الموقع
دليل ممولي سيغار	دليل مفتوح	حر	مُركّز على أفريقيا؛ يُظهر من يُموّل ماذا. عرض الموقع.
أموال للمنظمات غير الربحية	المقالات والإشعارات	مجاني ومدفوع	قائمة مُحدّثة للدعوات المفتوحة؛ الوصول الأساسي مجاني. عرض الموقع.
قائمة صناديق الاستراتيجية الهولندية	صفحة الممولين المنسقة بشكل احترافي	حر	يشمل بعض الجهات الممولة المتاحة لمجموعات الجنوب العالمي. عرض الموقع.
Fondos y Convocatorias	مدونة	حر	مشاركة دعوات مفتوحة لأمريكا اللاتينية باللغة الإسبانية. عرض الموقع.

بعض المنصات, مثل Foundation Directoryg Blackbaudg Instrumentlg Candid Online, تتطلب دفع رسوم, وهي مُوجهة في الغالب للمنظمات غير الحكومية الكبيرة أو للقطاعات الأمريكية/الأوروبية. اخترنا عدم التركيز عليها هنا.
ولهذا السبب, تُعدّ الأدوات المُختارة بعناية, والمُصممة من قِبل بلدان الجنوب العالمي ولصالحها, بالغة الأهمية. فهي تُعبّر عن لغتنا, وتعكس واقعنا, وتُقدّم حلولاً مُبتكرة. تابعوا Justice Funds للحصول على فرص تمويل شهرية, ونصائح, وموارد مُخصصة للمنظمات الشعبية مثل منظمتكم.

الفصل السابع

وسائل التواصل الاجتماعي, وتنبيهات جوجل, والتسويق الشفهي: حلفاء غير تقليديين

أحيانًا, لا تأتي أفضل الفرص من قواعد بيانات المتبرعين أو دورات التقديم الطويلة, بل من تغريدة, أو ندوة إلكترونية, أو مجموعة واتساب, أو منشور شاركه صديق. بمعنى آخر, من خلال القنوات غير الرسمية. في هذا الفصل, سنستعرض كيفية الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي, وتنبيهات جوجل, وتوصيات الأقران لتحديد المتبرعين المناسبين وتعزيز وجودكم, خاصةً إذا كنتم مؤسسة صغيرة أو ناشئة.

وسائل التواصل الاجتماعي: عبّر عن نواياك

يمكن أن تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز وجودك والعثور على ممولين متوافقين, لكن الأمر لا يقتصر على الوجود في كل مكان أو النشر بشكل متواصل. ابدأ بملاحظة:



اتبع الممولين والحركات والمنظمات المماثلة على إنستغرام Xg (تويتر) LinkedIng



ابحث عن الدعوات المفتوحة, وقيم المانحين, وأيضا المستفيدين.



ابحث عن الوسوم المرتبطة بمنطقتك وقضيتك (feministfunding, #SRHRglobal, ##grants2025)

المشاركة عندما تكون مفيدة:



- اترك تعليقات مدروسة, وحدد المنظمات بين علامتي
- اقتباس أو نقاط مختصرة عن الحدث, وأعد مشاركة
- المحتوى الذي يتماشى مع مجالك.

نصيحة: كن متعمدًا, لا مُلحًا. إذا كان كل تعليق أو رسالة

إذا طلبت جمع تبرعات, فقد يتم تجاهلك أو الإبلاغ عنك أو اعتبارك رسائل غير مرغوب فيها. ركّز على بناء العلاقات, لا على جذب الانتباه.

2. تنبيهات جوجل: دع الأخبار تصل إليك

تنبيهات جوجل هي أداة مجانية وسهلة الاستخدام تُرسل إليك رسائل بريد إلكتروني عند نشر محتوى جديد على الإنترنت استنادًا إلى الكلمات الرئيسية التي تحددها. تساعدك هذه الأداة في اكتشاف فرص التمويل الجديدة, والفعاليات, والتحديثات من المانحين.

كيفية إعداد تنبيهات Google (دليل مختصر):



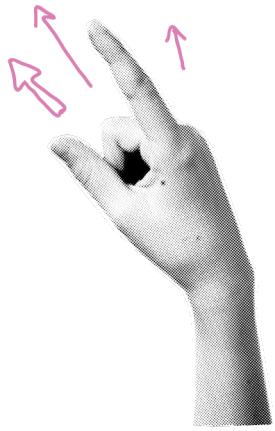
1. انتقل إلى google.com/alert
2. اكتب عبارة مثل: "دعوة لتقديم مقترحات" + "شباب" + "الشرق الأوسط وشمال أفريقيا" + "فرصة منحة" + "عدالة مناخية"
3. قم بضبط تفضيلات بريدك الإلكتروني واستقبل الإشعارات تصل مباشرة إلى صندوق الوارد الخاص بك.

استخدمه للبقاء على اطلاع دون الحاجة إلى التحقق يدويًا من عشرة مواقع إلكترونية كل أسبوع.

3. الكلام الشفهي: التضامن هو استراتيجيتنا.

انسَ العقلية التنافسية التي تفرضها هياكل تمويل الشمال العالمي. تزدهر الحركات الشعبية من خلال التضامن. نحن لا ننمو فقط بدعم الأفراد, بل من خلال مساندة بعضنا البعض.

اطلب التوصيات، ولكن ركز أيضًا:



- عرض تقديم منظمات أخرى إلى الممولين الذين تعاونت معهم
- مشاركة فرص التمويل مع الأقران
- التقدم بطلب مشترك للحصول على التمويل كشراكة بين مجموعات متعددة.

على سبيل المثال: قد لا تستوفي جميع معايير الأهلية للحصول على منحة بمفردك، ولكن الاقتراح المشترك مع منظمة أخرى قد يعزز فرصك ويضمن الدعم لكليكما.

هكذا نُحوّل النظام من الندرة إلى الوفرة.ومن الانعزال إلى التعاون

4. الندوات الإلكترونية والفعاليات الافتراضية: النطاق والهدف

يقدم العديد من الممولين محاضرات أو يشاركون في ندوات إلكترونية ومؤتمرات وحلقات نقاش عامة. تُعتبر هذه فرصًا ممتازة للتعلم والتواصل، شريطة أن تقوم ببعض التحضير.

كيفية تحقيق أقصى استفادة من هذه المساحات:



- ابحث عن المتحدثين والحضور مسبقًا.
- دوِّن ملاحظات حول ما يذكره الممولون بشأن قيمهم وأولوياتهم
- تابع برسالة مختصرة تشير إلى نقطة محددة.

مرحبًا [الاسم]، حضرتُ محاضرتك حول منح المنح التشاركية، وأُقدّر ما ذكرته بشأن تعزيز الثقة بدلاً من المقاييس. يعمل فريقنا وفق مبادئ مشابهة، وأرغب في البقاء على تواصل.



نصيحة: كما هو الحال مع وسائل التواصل الاجتماعي، لا تُرسل طلبات تبرع إلى كل متحدث. فهذه وسيلة سريعة لتُعتبر مُزعجًا. ابدأ ببناء الثقة، فالتمويل الجماعي هو موضوع الفصل الثالث عشر لسبب وجيه.

التأملات الختامية

لا يعني الظهور بالضرورة الانتشار الواسع، يجب أن تكون متميزا وثابتا على مبادئك.

استخدم الأدوات المتاحة لديك. تواجد في المواقع الحيوية.

تذكّر: إن قوتنا العظمى كانت دائمًا في وحدتنا.

الفصل الثامن

صياغة قضية قوية للدعم ونظرية التغيير

جمع التبرعات يهدف إلى تمكين الأفراد من استيعاب رسالتك.

أشعر بإلحاح الموقف، وثق في قدرتك على إحداث التغيير.

هذا ما تؤيده قضيتك ونظرية التغيير.

إنها أيضًا تعود بالنفع على فريقك ومجتمعك ونفسك. فهي تسهم في صقل رسالتك، ومواءمة استراتيجيتك، وتحفيز الآخرين على الانخراط في عملك بصدق وقوة.

ما هي وضعية الدعم؟

تُعتبر حالة الدعم وثيقة مُعدّة لإظهار المانحين المحتملين:



- لماذا يعتبر عملك مهمًا؟
- كيف يساهم عملك في إحداث تأثير؟
- لماذا ينبغي عليهم دعمك، على وجه التحديد؟

إن القضية القوية تقوم بثلاثة أشياء:

- يُجيب بوضوح على الأسئلة الثلاثة الرئيسية للمانحين: لماذا هذا؟ لماذا الآن؟ لماذا أنتَ؟
- ويقدم هذه الإجابات في سرد مقنع يثير شعورًا بالإلحاح.
- إنه يدل على أن النجاح قابل للتحقيق بوجود خطة موثوقة وضرورة التمويل.

بعبارة أخرى، لا يقتصر الأمر على توضيح ما تقوم به، بل يتعلق بتقديم وجهة نظرك بثقة، وعاطفة، وتخطيط استراتيجي.

نصيحة: لا تنسَ أن تبرز ما تقدمه في المقابل.

على الرغم من أنك لا تقدم منتجًا، إلا أن الشراكات تتسم بالتبادلية.

يمكن لمنظمتك أن تقدم الرؤية والقصص من الميدان، بالإضافة إلى فرص التعلم، مما يسهم في الوصول إلى المستوى الشعبي الذي يساعد المانحين على البقاء على اتصال بالحقائق التي تهمهم.

بالنسبة للمانحين من الشركات، قد يشمل ذلك إشراك الموظفين، أو الحملات المشتركة، أو فرص العلامة التجارية المحلية، فقط إذا كانت تتوافق مع قيمك.

ستة عناصر أساسية لبناء قضية قوية للدعم

إليك هيكل بسيط وفعّال يمكنك الاعتماد عليه لبناء قضيتك:

1. **جذب الانتباه**: ابدأ بقصة مؤثرة، أو اقتباس، أو لحظة مؤثرة. اجعلها واقعية، اجعلها إنسانية.
2. **تعريف بمؤسستك**: شارك رسالتك ورؤيتك وما يميز مؤسستك، باختصار ولكن من القلب.
3. **المشكلة التي تحلها**: ما هي المشكلة؟ من المتأثر؟ لماذا هذا الأمر مُلِح؟ استخدم قصصًا وبيانات حقيقية.
4. **حلولك وبرامجك**: كيف يُعالج عملك المشكلة؟ كن واضحًا، وواقعيًا، ومُركزًا على نهجك.
5. **أهداف جمع التبرعات**: ما الذي تطلبه؟ كيف سيتم استخدامه؟ كن مُحددًا. استخدم صورًا أو أمثلة إن أمكن.
6. **دعوة للعمل**: أخبر الناس بما يمكنهم فعله لدعمك (تبرع، مشاركة، تعريف، إلخ).

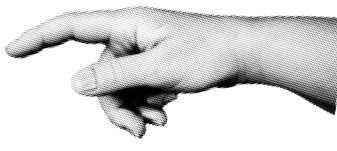
العنصر الإضافي: ما تقدمه للشراكة

فكّر فيما هو أبعد من مجرد السؤال: ما الذي تُقدّمه ليجعل هذه العلاقة ذات مغزى لكلا الطرفين؟ لا تنسَ: يجب أن تُجيب قضيتك أيضًا على سبب استحقاق مؤسستك (وليس قضيتك فقط) للاستثمار بشكلٍ متميز.

التواصل عبر "لماذا"

لا يمول المانحون الاستراتيجيات فحسب، بل يمولون الأفراد والرؤية أيضًا. لذلك، تُعتبر مشاركة "السبب" أمرًا في غاية الأهمية.

- لماذا يُعتبر هذا العمل خاصًا بك؟
- ما الذي دفعك شخصياً للانخراط في هذه المهمة؟
- ما الذي يدفعك للاستمرار عندما تشتد الصعوبات؟



نصيحة: استخدم هذا داخليًا أيضًا. استفسر من فريقك أو مجموعتك عن دوافعهم للقيام بهذا العمل. إنها وسيلة فعالة لتعزيز الثقة والوضوح.

ما هي نظرية التغيير؟

نظرية التغيير (ToC) هي أداة توضح كيف يؤدي عملك إلى تغييرات مستدامة. تتجاوز هذه النظرية مجرد "ما تفعله" لتبين منطق كيفية وسبب نجاحه. تساعد المانحين (وأنت أيضًا!) على فهم الخطوات التي تربط بين أنشطتك اليومية ورؤيتك الأوسع.

تأثيرات	النتائج	المخرجات	أنشطة	مشكلة
ما هي التغيرات في المجتمع أو الهياكل؟	ما الذي يتغير بالنسبة للأفراد؟	ماذا يحدث في الأجل القصير؟	ماذا ستفعل حيال هذا الأمر؟	ما هو الظلم الذي تعالجينه؟

تذكّر: لست بحاجة إلى شهادة في الاتصالات أو استشارة خارجية. تحتاج إلى صدقك ووضوحك وصوتك. عملك له تأثير. اذكر القصة كما هي، ولا تخف من إظهار براعتك.

استخدم حالتك وفهرس المحتويات لـ:



- كتابة مقترحات منح أكثر قوة وسرعة.
- تقديم عروض للمانحين من خلال رسائل البريد الإلكتروني أو
- الاجتماعات أو الفعاليات.

- توحيد فريقك حول الهدف من كل مشروع.
مقاومة مطالب المانحين التي لا تتماشى مع استراتيجيتك.
- الاحتفال بتأثيرك والتواصل به بوضوح.

فيما يلي نموذج لنظرية التغيير المبتكرة

المنظمة: مجموعة رايسيس فيفاس

المهمة: تمكين الشباب الريفي من قيادة حلول المناخ
حماية مجتمعاتهم من خلال التعليم والتوعية والمعرفة التقليدية.

مشكلة	يفتقر الشباب الريفي في باتاغونيا التشيلية إلى إمكانية الوصول إلى التعليم المناخي، ويُستبعدون من عمليات صنع القرار البيئي، ويواجهون تهديدات لأراضيهم وسبل عيشهم.
أنشطة	تدريب قادة المناخ من الشباب؛ ودمج المعرفة الزراعية التقليدية مع التعليم البيئي؛ واستضافة المنتديات المحلية والحملات الإذاعية.
المخرجات	تم تدريب 25 شابًا، وتم تطوير 5 مجموعات تعليمية حول المناخ، وتم بث 4 برامج إذاعية مجتمعية.
النتائج	يقوم الشباب بقيادة الأنشطة البيئية في مجتمعاتهم؛ حيث يتم تقدير المعرفة المتوارثة وإحياؤها؛ وتزداد ممارسات التكيف مع المناخ.
تأثيرات	يُعتبر الشباب الريفي فاعلين رئيسيين في تحقيق العدالة المناخية، حيث تتمتع مجتمعاتهم بقدرة أكبر على الصمود، ووعي أعمق، وتنظيم أفضل للدفاع عن أراضيهم.

الفصل التاسع

كيفية تطوير استراتيجية اتصالات تجذب المانحين وتعزز المصداقية

اتصالاتك تتجاوز كونها مجرد بوق. إنها وسيلتك لصياغة سردك، وبناء الثقة، ودعوة الآخرين لدعم عملك، بما في ذلك المانحون. ليس من الضروري أن تكون حاضرًا في كل مكان، ولكن يجب أن تظهر بوضوح، وبهدف، وإيقاع.

لماذا تُعتبر الاتصالات المفتاح لجمع التبرعات

يرغب المانحون، مثل غيرهم، في الشعور بالثقة تجاه وجهة أموالهم. تنبع هذه الثقة من الرؤية:

- ما الذي تدافع عنه؟
- كيف تعمل؟
- ما هو الأثر الذي تتركه
- أن يحترم الآخرون مجهودك ويؤازرونه

وإليك الخبر السار: لست بحاجة إلى قاعدة كبيرة من المتابعين لبناء مصداقيتك، بل تحتاج إلى استراتيجية تساعد الناس على الثقة برسالتك وفهمها.

تذكر: المانحون لا يريدون فقط الحصول على البيانات، بل يريدون أيضًا الشعور بنبض عملك.

القصص الحقيقية، حتى وإن كانت غير مكتملة أو خام، تتفوق على التقارير اللامعة. ما يعزز الثقة هو صدقك، وصوتك، والتجارب الحية لمجتمعك، خصوصًا عندما تُروى بكلماتهم الخاصة.

ابدأ باستراتيجية واضحة

لنجعل الأمر بسيطًا وواقعيًا. ليست هناك حاجة لأن تكون استراتيجية التواصل الأولى معقدة؛ يكفي أن تكون قابلة للتنفيذ ومتوافقة مع أهدافك.

1.اختر قنواتك المفضلة

من تتعامل معه	لماذا يتم استخدامه	قناة
المؤيدون، والجمهور الأصغر سنًا، والناشطون، والمانحون الذين يسعون إلى "الإحساس" بتأثيرك	متميز في سرد القصص البصرية، وتأثيرها العاطفي، وتعزيز التفاعل المجتمعي. سهل الاستخدام عبر الهواتف المحمولة.	**انستغرام**
الجهات المانحة، وموظفو المؤسسة، والحلفاء، والشركاء المؤسسيون	يساهم في تعزيز المصداقية مع الممولين والمحترفين والمنظمات المماثلة؛ وهو أمر مفيد لسرد القصص والتحديثات.	**لينكد إن**
الداعمون المخلصون، والمانحون الأفراد، والشركاء	قناة مباشرة تعزز الثقة المستدامة. مثالية لمشاركة التحديثات، ودعوات العمل، واحتياجات التمويل.	**البريد الإلكتروني/ النشرة الإخبارية**

الشباب، صناع الحركة، المبدعون الرقميون	إمكانية كبيرة لرواية قصص شبابية واسعة الانتشار. يمكنك إضفاء طابع إنساني على عملك والوصول إلى جماهير جديدة بسرعة.	**تيك توك**
أعضاء المجتمع المحلي، والجمهور الأكبر سناً، والشبكات الريفية أو الإقليمية.	لا يزال يُستخدم على نطاق واسع في العديد من المناطق. يُعتبر أداة فعّالة لبناء المجتمع ونشر معلومات الفعاليات.	**فيسبوك**
الصحفيون والباحثون وحلفاء السياسة والجهات المانحة الذين يتابعون النقاشات	يُستخدم للتعليق على القطاع، والبيانات السياسية، ورؤية الممولين، والتضامن مع النشطاء.	**بلوسكاي / إكس (سابقًا تويتر)**
المتطوعون، المشاركون في البرنامج، المجتمع الأساسي	متميز للتحديثات الفورية وتنظيم المجتمع في المناطق ذات الاتصال المحدود.	**واتساب / سيجنال / تيليجرام**
الجهات المانحة والباحثون وشركاء المنظمة والجمهور المشاركون	مساحة لتأملات أعمق، وتقارير، وقصص حملات مع سياقها. يُعزز ذلك أيضًا ظهورك على جوجل.	**مدونة/متوسط/ سابستاك**
أعضاء الفريق، والمجموعات، والناشطون الأقران، والمبدعون المشاركون	مفيد لإدارة المجتمعات الداخلية أو الشبكات التشاركية (مثل المتطوعين واللجان الاستشارية).	**ديسكورد/سلاك**

نصيحة: يُستحسن البدء بخطوات صغيرة، مثل إنستغرام ولينكدإن والبريد الإلكتروني (أو رسالة إخبارية بسيطة). تغطي هذه القنوات الثلاث السرد البصري، ومصداقية المانحين، والتحديثات المباشرة، وهي كل ما تحتاجه لبدء التواصل بشأن التأثير بوضوح وثبات.

2. حدد إيقاعًا مستدامًا

ليس من الضروري النشر يوميًا. في الواقع، النشر بشكل أقل ولكن بانتظام يعدّ أفضل من الإرهاق السريع.

إعادة استخدام المحتوى عبر المنصات مع تعديلات طفيفة (على سبيل المثال، يمكن أن يتحول الاقتباس الموجود على Instagram إلى قصة في نشرتك الإخبارية)

اختر التنسيق الذي تفضله: الصور، المقاطع، الاقتباسات، القصص، النشرات الإخبارية

ابدأ بـ 1-2 منشورًا أسبوعيًا

نصيحة: استخدم قوالب Canva المجانية لإنشاء صور جذابة تعكس علامتك التجارية في دقائق. لا حاجة لمهارات تصميم. نصيحة رقم 2: بالنسبة لـ LinkedIn، يُفضل النشر خلال أيام الأسبوع (من الاثنين إلى الخميس) لتحقيق أفضل تفاعل.

الرسائل الأساسية للتواصل

ينبغي أن تسهم اتصالاتك في تمكين الأشخاص من الفهم:

- ما تفعله - اجعله بسيطًا، لا معقدًا.
- أهميته - استهدف المشاعر والتغيير الجذري.
- قيمتك الفريدة - ما الذي يميزك؟ ما هو "هدفك"؟
- كيفية تقديم الدعم - اجعل طلبك واضحًا وسهل الفهم

بناء الرؤية مع مرور الزمن (دون فقدان هويتك)

إن الاتصالات لا تقتصر على البث فحسب، بل تشمل الاتصال أيضًا.
إليك الطريقة لبناء رؤية تدعم مهمتك بشكل فعلي:

شارك بخبرتك (القيادة الفكرية)

ليس من الضروري أن تكون متحدثًا في مؤتمرات TED لتُعتبر قائدًا. شارك ما اكتسبته من تجارب الحياة:

- التحديات التي يواجهها مجتمعك.
- الحلول التي تسعى لتطبيقها.
- رأيك حول التغيير النظامي

بدء المناقـــشات

لا تكتفِ بالنشر, بل تفاعل. قم بالرد على التعليقات, واطرح الأسئلة, وشارك أعمال الآخرين. انضم إلى نقاشات ذات صلة في دوائر النشطاء أو المنظمات غير الربحية على لينكدإن أو إنستغرام. استخدم القصص أو المنتديات التفاعلية لتعزيز التفاعل.

التعاون لتحقيق الأهداف



- الشراكة مع منظمات أخرى لتعزيز الترويج المتبادل للمحتوى.
- إنشاء منشورات مشتركة مع قادة المجتمع أو المتطوعين.
- دعوة الحلفاء أو الممولين أو حتى المؤثرين لإعادة نشر دعواتك للعمل.

الظهور لا يعني دائمًا الانتشار الواسع. أحيانًا يعني أن تكون معروفًا ومُقدَّرًا من قِبل الأشخاص المناسبين.

يمكنك استكشاف أساليب مثل التواصل القائم على الأمل, خاصةً عند العمل مع مجتمعات تُصوَّر غالبًا من خلال الأزمات فقط. تسهم هذه الطريقة في الانتقال من "ما هو خاطئ" إلى "ما هو ممكن", مع التركيز على الأمل والقدرة على التأثير والكرامة في كل قصة تُروى.

الخلاصة: كن ذا هدف, وليس مثاليًا

لا تحتاج إلى صور مثالية أو منشورات فيروسية أو تحديثات يومية.
تحتاج إلى صوتٍ أصيل, وقيمٍ واضحة, وحضورٍ مستمر. سواءً كنت تنشر قصةً عن التأثير أو تُرسل رسالةً إخباريةً بسيطة, تذكّر: تواصلك هو تجسيدٌ لعملك السياسي.

لذا استخدمها من أجل: إظهار قيمك, ورواية القصص المهمة, وبناء نوع الثقة الذي يفتح الأبواب.

الفصل العاشر

كيفية جمع بيانات التأثير ونقلها

أنت تُحدث تأثيرًا حقيقيًا في كل مرة تُرافق فيها شخصًا ما, أو تُجمع مجموعة, أو تُنظم ورشة عمل, أو تُقاوم الظلم. ولكن لكي يدعم المموّلون عملك, يجب عليهم أن يفهموا هذا التأثير ويؤمنوا به. وهنا يأتي دور البيانات, ليس فقط الأرقام, بل القصص والأصوات كدليل على التحوّل.

لماذا هذا مهم - تسهم بيانات التأثير في:

- بناء الثقة والمصداقية مع الجهات المانحة
- الدفاع عن قيمة مجهودك
- تحسين برامجك عبر التأمل
- جعل حجتك للحصول على الدعم أكثر قوة (انظر الفصل 7)

ما هو التأثير؟

لا يعني التأثير دائمًا "قمنا بتغيير القانون" أو "وصلنا إلى مليون شخص". يمكن أن يكون:

العلامات النظامية: التحولات في ديناميكيات المجتمع, ورؤية قضيتك, والتغيرات في الخطاب العام أو التغطية الإعلامية.

البيانات النوعية: السرديات, والشهادات, والاقتباسات, والتغيرات في الثقة, والسلوك, أو الوعي

البيانات الكمية: عدد الأفراد الذين تم الوصول إليهم, وعدد ورش العمل التي تم تنظيمها, وعدد المواد التي تم توزيعها.

إذا كان عملك ينقذ الأرواح، أو يعزز الأمان، أو يغير السرد، أو يبني القوة الجماعية: فهذا هو التأثير.

لكن تذكروا: ليس كل أثر يُقاس بالأرقام. الشفاء، والتمكين، والسلامة، والظهور، جميعها أمور مهمة أيضًا.

غالبًا ما يحدث التغيير الحقيقي في المساحات الهادئة والعلاقات، أثناء تناول الشاي، وفي الملاحظات الصوتية، وفي ثقة أحد أفراد المجتمع الذي يشعر أخيرًا بأن صوته مسموع. وهذا أيضًا يعد تأثيرًا.



ما الذي ينبغي تتبعه

حتى مع محدودية الموارد: ابدأ بمشاريع صغيرة. اختر بعض العناصر الأساسية التي تُبرز إنجازات عملك:

كيفية تجميعها	أمثلة	نوع البيانات
احتفظ بجدول بيانات أو نموذج أو سجل على WhatsApp	عدد الفعاليات والحضور والمواد المشتركة والخدمات المقدمة	المخرجات
اطرح أسئلة تأملية بسيطة خلال المتابعات أو المقابلات	زيادة الأمان، واكتساب المهارات، وتعزيز الثقة، وتحسين الوصول إلى الخدمات	النتائج
ملاحظات صوتية، قصص قصيرة مكتوبة، استبيانات غير معروفة المصدر	شهادات فردية، تحولات اجتماعية، اقتباسات من المشاركين	قصص
حفظ لقطات الشاشة أو الروابط أو التغطية في دليل	الإشارات في الإعلام، والوصول إلى منصات التواصل الاجتماعي، والتقييم العام	وسائل الإعلام والتواجد

أدوات مجانية متاحة للاستخدام

- **نماذج Google / Typeform – مجانية وسهلة الاستخدام لجمع الملاحظات أو الاستطلاعات**
- **WhatsApp / Telegram – جمع الملاحظات الصوتية أو التعليقات**
- **Notion / Airtable / Google Spreadsheet – تنظيم بياناتك وقصصك في مكان واحد**
- **Canva – تحويل البيانات إلى صور مرئية للتقارير أو وسائل التواصل الاجتماعي**



لست بحاجة إلى أنظمة معقدة للمتابعة والتقييم. الأهم هو الاتساق والموافقة والنية. أحيانًا، يكفي دفتر ملاحظات، أو جدول بيانات مشترك، أو مجلد من لقطات الشاشة والملاحظات الصوتية لتقدير العمل الذي تقوم به.

الأخلاقيات وإمكانية الوصول في جمع المعلومات:

اطلب دائمًا الحصول على الموافقة المستنيرة، خصوصًا عندما يتعلق الأمر بالصور أو الشهادات.

احترم خصوصية الآخرين، ولا تستخلص قصصًا لمجرد "إثبات" تأثيرها. فكر في تقديم شيء في المقابل، مثل مشاركة النتائج أو إشراك الآخرين في تحديد أنواع البيانات المستخدمة وكيفية استخدامها.

أشرك مجتمعك في صياغة رؤيتهم للتأثير. استفسر: ما الذي يهمهم؟ ما الذي يشعرهم بالنجاح؟

كيفية التواصل حول التأثير

بعد الحصول على البيانات, قم بشرح القصة التي تقف وراءها. استخدم مزيجًا من التنسيقات:

للمانحين:

- دمج البيانات والسرد القصصي في تقارير المنح.
- تضمين صور أو رسوم بيانية بسيطة
- استخدام اقتباسات من المشاركين لإضفاء وزن عاطفي.

لمنصات التواصل الاجتماعي:

- حوّل إحصائية واحدة إلى منشور (على سبيل المثال "70% من الشباب الريفي الذين دربناهم يعرفون الآن كيفية الدفاع عن حقوق أراضيهم")

- شارك ما وراء الكواليس في عملك (من شارك, وماذا تتعلم)

- انشر شهادات أو اقتباسات قصيرة (بموافقة)

لمجتمعك

- استخدم النشرات الإخبارية لتحديث التقدم المحرز.
- استضف دوائر التعليقات لمشاركة النتائج.
- أنشئ ملصقات أو مجلات أو مقاطع فيديو تعكس تأثيرها.

نصائح ختامية



- لا تنتظر حتى تحصل على بيانات مثالية. ابدأ بخطوات صغيرة, وتعلم مع مرور الوقت.

- كن صادقًا. لا بأس في المشاركة عندما لا تسير الأمور كما خططت, الأهم هو ما اكتسبته من تجربة.

- البيانات هي القوة. عندما تكون في متناول يدك, فإنك تتحكم في السرد.

الفصل الحادي عشر

منح المشاركة: تعريفها وأهميتها

إذا شعرت يومًا أن الطريقة التي تتدفق بها الأموال في الأعمال الخيرية إذا لم يكن ذلك مناسبًا لعملك، فأنت لست وحدك. غالبًا ما تتطلب نماذج التمويل التقليدية من المنظمات الشعبية التكيف مع أنظمة لم تُصمَّم خصيصًا لها.

وهنا يظهر دور المنح التشاركية. فهي توفر نهجًا متميزًا للتفكير في التمويل، وهو نهج تمارسه بالفعل العديد من المجموعات الشعبية في أنشطتها الداخلية، لكنها لم تكن دائمًا تمتلك المصطلحات اللازمة لوصف هذه الطريقة أثناء التفاوض مع الممولين.

ما هو منحة المشاركة؟

إن منح المشاركة هو أسلوب تمويلي يضع سلطة اتخاذ القرار في أيدي الأفراد والمجتمعات الأكثر تأثرًا بالقضايا المطروحة.

بدلاً من أن يتخذ المانحون جميع القرارات (من تحديد الأولويات إلى الاختيار والتقييم)، تدعو PGM الناشطين والمنظمين وقادة المجتمع للمساهمة في تشكيل عملية التمويل ذاتها.

في نماذج PGM الشاملة، يتضمن هذا:

- تحديد أولويات المشاريع المُموَّلة.
- تصميم عملية التقديم.
- مراجعة واختيار المقترحات.
- تحديد كيفية قياس الأثر. تقديم الملاحظات للجهة الممولة.

هذه ليست مجرد فكرة جذابة، بل هي التزام سياسي بتحويل السلطة، والاعتراف بأن الأفراد الذين يقومون بالعمل هم الأكثر قدرة على تحديد كيفية تدفق الأموال.

ما الفرق بين التمويل التقليدي والتمويل الاستشاري؟

منح المشاركة	التمويل التقليدي	منصة
الفاعلون في الحركة وأعضاء المجتمع	موظفو الهيئة	من يحدد الأولويات؟
الجماعات والفرق الشعبية	الممولون	من يقوم بتصميم العملية؟
المراجعين الأقران أو المجتمعات المتأثرة	لوحات أو لوحات المتبرعين	من يتخذ القرارات.
العمل المستدام والعمليات والرعاية	المشاريع والمنتجات النهائية	ما الذي يتم تمويله؟
التغيير الذي يحدده المجتمع، والسرد، والشفاء	مؤشرات الأداء الرئيسية، الأرقام، والتقارير	كيف يتم قياس الأثر
دعم مرن يمتد لعدة سنوات	6-12 شهراً	مدة التمويل



قد لا تتمكن دائمًا من الوصول إلى صندوق تشاركي كامل. لكن فهم هذا النموذج يزودك بالأدوات الضرورية لطلب التمويل وفقًا لشروطك.

لماذا ينبغي عليك معرفة ذلك؟

لأن معظم المجموعات الشعبية اعتادت على سماع ما يلي:

كيفية "إثبات" التأثير بأرقام لا تعكس الحقيقة	كيفية صياغة أهداف مشروعك	كيفية تنظيم فريقهم

يُساهم PGM في تغيير هذه الديناميكية. إذا كنت تتفاوض بشأن منحة, يمكن أن يُساعدك هذا الإطار على:

- اطلب دعمًا مرنًا ومتعدد السنوات, بدلاً من التمويل قصير الأجل للمشاريع. اقترح قياس
- اسعى لجعل التأثير وفقًا لمعاييرك الخاصة, وليس فقط وفقًا لمقاييس الجهات المانحة.
- ادفع نحو تقارير أقل أو مبسطة.
- اقترح العمل في المناطق والتنسيقات التي تختارها, وليس ▪ وفقًا لما يناسب قوالب الجهات المانحة.
- قم بتضمين التكاليف التشغيلية والرواتب وأعمال الرعاية في ميزانيتك.
- اطلب حوارًا مستمرًا, وليس تفاعلات لمرة واحدة.

أنت لا تتقدم بطلب فحسب, بل تُساهم في بناء علاقة تمويلية. معرفة هذا النموذج تُساعدك على صياغة طلباتك بثقة ومشروعية.

كيفية دمج قيم PGM في عملية إعداد المنح الخاصة بك

حتى وإن لم يحدد الممول نفسه كمشارك, يمكنك تطبيق المنطق في مقترحاتك:

اللغة المستخدمة:

نطالب بتوافق متطلبات إعداد التقارير مع واقع مؤسستنا. ويسعدنا تلقي ملاحظاتكم لدعم عملية أكثر عدلاً.

"نحن نسعى للحصول على التمويل الأساسي لتعزيز تأثيرنا واستدامتنا على المدى الطويل, وليس فقط نتائج المشاريع قصيرة الأجل"

"عملنا متجذر استنادا إلى الأولويات التي يحددها المجتمع, ونقيم النجاح بناءً على النتائج التي يحددها الأفراد الأكثر تأثرًا"

اقترح الخيارات البديلة:

- تقارير صوتية أو مرئية بدلاً من التقارير المكتوبة.
- تقارير جماعية يكتبها أعضاء الفريق أو الشركاء.
- مشروع مشترك بين المنظمات, تتلقى كل منها تمويلاً مباشراً.
- المشاركة في تصميم عملية التقييم.

تغيير أسلوب تعاملنا مع الممولين

إن فهم PGM يتيح لك التعرف على اختلال التوازن في القوة الذي يحدث غالبًا, ويقترح وسيلة بديلة للتواصل.

يمكنك أن تقول:



ويمكنك أن تطرح سؤالاً:



هذا النوع من الوضوح لا يُضعف موقفك, بل **يُظهر أنك تُدرك قيمتك.**

هل ترغب في الحصول على مزيد من المعلومات أو تحديد الممولين المناسبين؟

من أمثلة الجهات المانحة المتوافقة مع PGM: صندوق النسوية السوداء؛ صندوق المظلة الحمراء؛ صندوق حقوق ذوي الإعاقة؛ صندوق العمل العاجل لأمريكا اللاتينية ومنطقة البحر الكاريبي.

قد تُشرك هذه الجهات الممولة ناشطين في عملية صنع القرار, وتُمول مجموعات غير مسجلة, وتدعم نماذج التقارير الجماعية.

.

الفصل الثاني عشر

كيفية صياغة مقترح منحة فعّال
(والحفاظ على صحتك العقلية أثناء القيام بذلك)

يمكن أن تكون كتابة مقترحات المنح مهمة شاقة، خاصةً عندما

أنت تسعى لتحقيق التوازن بين العمل المجتمعي واجتماعات الفريق وثلاثة مواعيد نهائية إضافية.

هذا الفصل موجود لمساعدتك في تبسيط العملية، والتحضير مسبقًا، واستغلال ما لديك بالفعل، حتى لا تبدأ من الصفر في كل مرة.

ما الذي يجعل الاقتراح متميزا؟

لا يُشترط أن يكون الاقتراح الجيد متقنًا للغة الإنجليزية أو مليئًا بالمصطلحات التقنية، بل ينبغي أن يكون:

واضح: اشرح المشكلة وما تريد القيام به.
مُتجذر: مُتجذر في سياقك ومجتمعك وواقعك.
استراتيجي: مُصمم خصيصًا للممول، ولكن دون التخلي عن رأيك.
واقعي: يُظهر أن خطتك وميزانيتك تتناسبان مع قدراتك.

الأقسام الشائعة في معظم مقترحات المنح

مع تنوع أشكال التبرعات، يطلب معظم المتبرعين أمورًا متشابهة. إليك ما ستحتاج عادةً إلى إعداده:

- **حول مؤسستك -** الرسالة والقيم وهويتك
  تاريخ
- **المشكلة -** ما هي المسألة التي يتم تناولها؟ ولماذا في الوقت الراهن؟
  لماذا نحن هنا؟
- **نهجك -** ماذا ستفعل؟ كيف؟ من هو؟ متضمنة؟
- **الأنشطة -** ما هي الخطوات المحددة التي ستقوم بها؟ (على سبيل المثال، ورش العمل والحملات والتدريبات والمواد
- **التأثير** - ما الذي تأمل في تغييره؟ ولمن؟

المراقبة والتقييم - كيف ستحدد مدى نجاح المشروع؟
الميزانية والجدول الزمني - ما هي تكلفة المشروع، وكيف سيتم استخدامه؟
الاستدامة - ماذا سيحدث بعد انتهاء التمويل؟ (يمكن أن يشمل ذلك الرعاية طويلة الأمد أو استمرارية الحركة).
الفريق أو الحوكمة - من هم المشاركون وما هي أدوارهم؟
المرفقات - غالبًا ما تتضمن البيانات المالية، وتسجيل المنظمة (إذا لزم الأمر)، وخطابات الدعم، وغيرها.

حتى وإن لم يُطلب منك تقديم كل هذه الأمور، فإن الاستعداد لها يُعتبر مفيدًا. يمكنك نسخها وتعديلها ولصقها في تطبيقات جديدة بجهد أقل.

قائمة التحقق: الوثائق التي يجب تجهيزها مسبقًا

إن إعداد هذه المواد يوفر عليك ساعات من العمل، ويعزز من ثقتك عند التقديم. اعتبر الأمر كـ

مجموعة أدوات البقاء لكتابة المنح

- ✓ حالة الدعم (راجع الفصل السابع)
- ✓ نظرية التغيير (راجع الفصل السابع)
- ✓ نموذج الميزانية (بما في ذلك فئات مثل الموظفين والعمليات والسفر وغيرها)
- ✓ وصف موجز لمنظمتك (فقرة أو فقرتان).
- ✓ السير الذاتية للفريق أو الهيكل التنظيمي (حتى لو كان أفقيًا).
- ✓ أمثلة على التأثير أو قصص النجاح.
- ✓ بيانات التأثير الكمي (مثل: عدد الأشخاص الذين تم الوصول إليهم، والفعاليات المُقامة، والمواد المُوزعة).
- ✓ الجدول الزمني العام للمشروع (بالأشهر أو الأرباع).

✓ انسخ والصق فقرة حول منهجيتك أو نهجك السياسي.
✓ خطاب دعم (اختياري، يمكن أن يكون من الحلفاء أو المنظمات المماثلة أو قادة المجتمع).
✓ أحدث تقرير أو مادة مرئية (إن وجدت).
✓ بيانات البنك أو معلومات الراعي المالي (إن لزم الأمر).
✓ نسخة من شهادة التسجيل (إن وجدت) أو فقرة موجزة توضح سبب عدم تسجيلك.

قم بتخزين هذه الملفات في مجلد مشترك (مثل Google Drive أو Dropbox) لتمكين جميع أعضاء الفريق من الوصول إليها وتحديثها.

الخياطة بلا تعب

لا تحتاج إلى إعادة اختراع العجلة في كل مرة.

ما الذي ينبغي تغييره:

اللغة (النغمة، الشكل)؛ التركيز (يهتم بعض الممولين بالتأثير أكثر، بينما يهتم آخرون بالابتكار)؛ أرقام أو تواريخ أو مخرجات محددة؛ قسم "لماذا نحن؟" أو قسم التوافق

ما ينبغي أن تظل ثابتًا:

قيمك؛ نهجك؛ فريقك الأساسي؛ السياق؛ ونظرية التغيير

نصيحة: قم بإنشاء مستند رئيسي للمقترح، وقم بتحديثه كل بضعة أشهر. ثم انسخ أقسامًا منه للصقها في كل طلب جديد، وقم بتعديلها حسب الحاجة.

النصيحة الثانية: إذا قدم لك الممول نموذجًا قابلًا للتنزيل بصيغة Word أو PDF، قم بنسخ الأسئلة إلى مستندك الخاص أولاً. هذا سيساعدك في صياغة مسودة مع فريقك وتجنب فقدان الإجابات في حال حدوث خلل في المنصة.

نصائح ختامية قبل التقديم

- أعد قراءة معايير الأهلية قبل استثمار الوقت.
- تحقق من عدد الكلمات أو حدود الأحرف (بعض النماذج تقصّر نصك).
- اطلب من شخص آخر مراجعة النص إن أمكن.
- أرسل طلبك قبل وقت كافٍ، فغالبًا ما تتعطل المنصات قبل الموعد النهائي.
- احتفظ بنسخة من ما أرسلته (لقطة شاشة أو ملف PDF).

الفصل الثالث عشر

هل التمويل الجماعي ملائم لك؟

يمكن أن يُعتبر التمويل الجماعي وسيلة فعالة لجمع الأموال، ولكنه ليس حلاً سحريًا.

يتطلب الأمر وقتًا واستراتيجيةً وفهمًا دقيقًا لجمهورك. إذا تم ذلك بشكل صحيح، فقد يسهم في حشد الدعم الجماعي وزيادة الوعي. أما إذا تم دون تحضير، فقد يُصاب فريقك بالإرهاق وخيبة الأمل.

سيساعدك هذا الفصل في تحديد ما إذا كان التمويل الجماعي مناسبًا لك، وكيفية القيام بذلك بشكل مدروس.

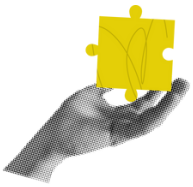
ما هو التمويل الجماعي؟

التمويل الجماعي هو تجميع تبرعات صغيرة من عدد كبير من الأفراد، غالبًا عبر الإنترنت. يمكنك الاستفادة من منصات مثل Donadorag GoFundMe GlobalGivingg، أو حتى من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وموقعك الإلكتروني. يمكن استخدامه للأغراض التالية:

- تمويل حملة معينة أو حاجة ملحة
- لإطلاق مشروع
- تغطية تكاليف التشغيل أو حالات الطوارئ
- جمع الدعم المرن عندما يكون التمويل المؤسسي محدودًا.

التقييم الذاتي: هل التمويل الجماعي ملائم لمنظمتك؟

اسأل نفسك هذه التساؤلات:



ليس بعد

هل نحن غير معروفين خارج نطاقنا المباشر؟

هل رسالتنا غامضة أو يصعب فهمها؟

هل نحن حقًا غارقون في المشكلات ونعاني من ضيق الوقت؟

هل نعتمد على أنفسنا فقط لنشر الرسالة؟

هل احتياجاتنا طويلة الأمد, أم معقدة, أم مجردة؟



نعم

هل لدينا قاعدة من الأفراد الذين يدعموننا أو يتابعوننا بالفعل (عبر الإنترنت أو خارجها)؟

هل يمكننا أن نروي قصتنا بوضوح وعاطفة؟

هل لدينا القدرة على التخطيط والنشر والرد ومشاركة المحتوى بشكل مستمر لمدة تتراوح بين أسبوعين إلى أربعة أسابيع؟

هل يوجد في شبكتنا أفراد قادرون على تعزيز حملتنا ومشاركتها؟

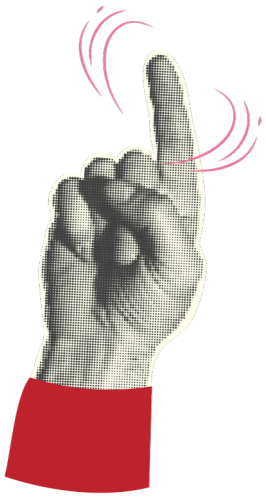
هل يوجد في شبكتنا أفراد قادرون على تعزيز حملتنا ومشاركتها؟

هل نسعى لتمويل مشروع معين, أو أمر عاجل, أو سهل التفسير؟

إذا كانت معظم إجاباتك في العمود الأيسر, فقد يكون التمويل الجماعي خيارًا ملائمًا لك. أما إذا كانت معظمها في العمود الأيمن, فكر في تأسيس قاعدة تبرعاتك أولًا, أو ابدأ بمشاريع صغيرة ومحلية.

تفشل العديد من الحملات بسبب إطلاقها بسرعة كبيرة أو دون استراتيجية واضحة. من الأخطاء الشائعة:

ما يجب تجنبه



- إرسال رسائل غير مرغوب فيها إلى جميع جهات الاتصال لديك،
- وإرسال رسائل جماعية إلى قائمة LinkedIn أو WhatsApp
- الخاصة بك دون تقديم سياق، ونشر طلبات التبرع فقط دون
- سرد القصص.
- استخدام لغة عامة تفتقر إلى الجاذبية العاطفية
- توقع وصول الأموال فقط لأن الرابط مفعل

لا يمنح الناس الدعم لأنك تطلب منهم ذلك، بل لأنهم يشعرون بالارتباط بمشروعك، ويثقون في كيفية استفادتك من مساعدتهم.

ما يلزمك قبل الإطلاق

عادةً ما تتضمن حملة التمويل الجماعي الفعالة ما يلي:

- هدف واضح ومقنع (ما الذي يُجمع المال من أجله؟)
- رسالة قوية أو جذب عاطفي.
- مقطع فيديو قصير أو صور مرئية (الصور مع تراكبات نصية تعمل بشكل جيد!).
- صفحة مقصودة أو منصة سهلة الاستخدام.
- فريق أو خطة للترويج لها على مدار أسبوعين إلى أربعة أسابيع على الأقل.
- تحديثات منتظمة ومنشورات تعبر عن الامتنان والشفافية.
- جدول زمني: تاريخ البدء والمعالم وتاريخ الانتهاء.



يحتوي Canva (النسخة المجانية) على قوالب رائعة لمنشورات القصص والصور الخاصة بالتبرعات

استراتيجية حملتك: خمس خطوات رئيسية

1. حدد هدفك

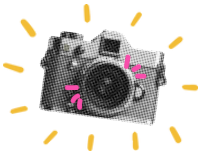
كن دقيقًا. هل تجمع 3000 دولار لمستلزمات مرافقة الإجهاض؟ 500 دولار لشبكة الإنترنت المجتمعية؟ 7000 دولار لدفع الإيجار والرواتب لمدة شهرين؟

2. تقسيم جمهورك

بدلًا من نشر نفس المحتوى في كل مكان، **عدّل رسالتك**. كلما كانت رسالتك أكثر ملاءمةً، زادت الثقة والتفاعل. **يدعم الناس ما يشعرون بأنهم جزء منه.**

انستغرام

السرد البصري + التحديثات



واتساب

اسأل شخصيًا مع تسجيل صوتي



الحلفاء

اطلب منهم الانخراط في شبكاتهم الخاصة



بريد إلكتروني

شرح موسع ورابط التبرع



المتطوعون أعضاء المجتمع

التأكيد على القوة الجماعية والتطور



موظفو المؤسسة أو المتبرعون المعروفون

نسخة أكثر احترافية أو استراتيجية من السؤال



3. استخدم السرد، وليس فقط المتطلبات

أخبر **قصصًا حقيقية** (بموافقة) حول ما غيّره عملك، و ما الذي سيكون على المحك إذا لم تحقق هدفك؟

4. المشاركة خلال الحملة

انشر التحديثات. شارك الإنجازات. اشكر المتبرعين. أظهر التقدم. حافظ على الزخم.

5. أغلق بعناية فائقة

بمجرد أن تكتمل الحملة:



- شارك النتيجة النهائية.
- أشكر الجميع (بما في ذلك غير المتبرعين).
- سنوافيكم لاحقًا بما أصبح ممكنًا بفضل التبرعات.

عبر الإنترنت أم محليًا؟

يمكنك إجراء التمويل الجماعي عبر:



- المنصات الإلكترونية (GoFundMe, Donadora, GlobalGiving, GiveButter, إلخ.)
- منشورات على مواقع التواصل الاجتماعي تتضمن روابط مصرفية أو رموز QR
- فعاليات شخصية أو مختلطة (مثل مبيعات المخبوزات، والمعارض الفنية، واليانصيب، والتجمعات المجتمعية)
- سلاسل واتساب مع جهة اتصال موثوقة تطلب المساعدة من شبكتها

في بعض الأحيان، تكون الاستراتيجيات المحلية غير المتصلة بالإنترنت أكثر فعالية، خصوصًا عندما يكون عملك متجذرًا بعمق في المنطقة أو عندما تمتلك شبكات مجتمعية قوية.

قبل أن تتخذ قرارك...

يمكن أن يكون التمويل الجماعي وسيلة فعالة عندما:

- لديك مجتمع قائم بالفعل.
- أنت تدرك كيفية سرد قصتك, يمكنك تخصيص
- الطاقة والاتساق.

ولكن ليس هذا هو الخيار الأمثل دائمًا, وهذا أمر طبيعي.

استخدم هذا الفصل للتقييم والاستعداد والتحرك بوعي. وتذكر: طلب الدعم ليس توسلاً, بل هو دعوة للناس لتمويل المستقبل الذي تسعى لبنائه.



مسرد التبرعات

الفصل الرابع عشر

فهم المصطلحات التي تشكل عالم التمويل

غالبًا ما تتفاقم فجوة التمويل التي تؤثر على المنظمات الشعبية الصغيرة نتيجة الفجوة اللغوية. لا تقتصر هيمنة اللغة الإنجليزية على مجالات جمع التبرعات (التي غالبًا ما لا تمثل اللغة الأم للعاملين في هذا المجال), بل تشمل أيضًا المصطلحات المتخصصة التي يستخدمها المانحون والوسطاء والمنصات بشكل يومي.

إن اكتساب هذه المصطلحات يتجاوز الالتزام بمنطق المانحين, بل يتعلق باستعادة قوتك في الحوار. عندما تستوعب اللغة, يمكنك الدفاع عن احتياجاتك بوضوح أكبر, واقتراح مناهج بديلة, والتعامل مع المقترحات والدعوات والتقارير والمفاوضات بثقة أكبر.

فيما يلي قائمة بالمصطلحات المستخدمة بشكل شائع في جمع التبرعات:

التبرعات السنوية

برامج جمع التبرعات الدورية حيث يُطلب من المؤيدين تقديم مساهمات سنوية, تُستخدم غالبًا لتغطية ميزانية تشغيل المنظمة.

التقرير السنوي

نشرة سنوية شاملة توضح الأداء المالي للمنظمة, والإنجازات الرئيسية, والتقدم العام نحو تحقيق رسالتها.

التمويل المزدوج

التمويل الذي تقدمه إحدى الحكومات مباشرة إلى منظمة غير حكومية, عادةً لدعم التنمية أو البنية التحتية أو المبادرات الإنسانية.

جمع التبرعات المجتمعية

أنشطة جمع التبرعات التي ينظمها ويقودها أفراد المجتمع لدعم المنظمات أو القضايا المحلية غير الربحية. غالبًا ما تتضمن هذه الأنشطة فعاليات ورعايات وتبرعات تجمع الأفراد لتحقيق هدف مشترك.

التمويل الجماعي

طريقة لجمع التبرعات تجمع مساهمات صغيرة من عدد كبير من الأفراد, عادةً من خلال المنصات الإلكترونية أو وسائل التواصل الاجتماعي, لدعم مشاريع أو قضايا معينة.

خطة التنمية المستدامة

وثيقة استراتيجية تحدد الأهداف والخطوات العملية لجمع التبرعات وتنمية الموارد, وهي مصممة لضمان الاستدامة المالية ونجاح مهمة المنظمات غير الربحية.

مطابقة التبرعات المالية

استراتيجية يلتزم فيها المانح أو المنظمة بمطابقة المساهمات المقدمة من الآخرين حتى مبلغ معين أو ضمن إطار زمني محدد, مما يعزز من زيادة المشاركة والكرم.

الوقف

صندوق استثماري تُنشئه مؤسسة غير ربحية بهدف تحقيق دخل مستدام. يظل رأس المال ثابتًا، بينما تُستخدم الأرباح لدعم برامج المؤسسة وعملياتها.

المضيف المالي / الراعي المالي

منظمة مسجلة تدعم المجموعات غير المسجلة من خلال تلقي التبرعات وإدارة الأموال نيابةً عنها. يتيح هذا للجمعيات الشعبية الحصول على المنح، وإصدار الإيصالات، وضمان الامتثال القانوني دون الحاجة إلى التسجيل الرسمي. عادةً ما يفرض الرعاة الماليون رسومًا إدارية تتراوح بين 5% و15%. ورغم شيوع هذا النموذج في دول مثل الولايات المتحدة الأمريكية (501(c)(3)) أو المملكة المتحدة (الجمعيات الخيرية المسجلة)، إلا أنه موجود أيضًا بشكل غير رسمي في العديد من الدول من خلال منظمات غير حكومية محلية موثوقة.

هدية مادية

مساهمات غير نقدية، مثل السلع أو الخدمات أو الممتلكات المُتبرع بها لمؤسسة غير ربحية. ومن الأمثلة على ذلك اللوازم المكتبية أو المعدات أو الخدمات المهنية المقدمة مجانًا.

التبرعات الشخصية

التبرعات التي يقدمها الأفراد للمنظمات غير الربحية أو القضايا، والتي تتنوع من الهدايا لمرة واحدة إلى التبرعات المتكررة أو المساهمات التراثية المخطط لها كجزء من التركة.

جمع التبرعات المشتركة

شراكة بين منظمتين غير ربحيتين أو أكثر للتخطيط وتنفيذ حملات جمع التبرعات بشكل تعاوني، وتجميع الموارد وتقاسم التكاليف لتحقيق أقصى تأثير.



رسالة استفسار

خطاب مختصر يُرسل إلى مؤسسة أو شركة لعرض مشروع والسؤال عما إذا كانوا سيأخذون في الاعتبار تمويله أو دعوة لتقديم اقتراح شامل.

الضغط

جهود المنظمات غير الربحية للتأثير على السياسات العامة والقوانين واللوائح دعماً لرسالتها أو احتياجات مجتمعها. وغالباً ما يتضمن ذلك مناقشات مباشرة مع صانعي السياسات، أو حملات جماهيرية، أو مبادرات لبناء التحالفات.

التمويل متعدد الأطراف

المساهمات المالية المجمعة من الحكومات أو المنظمات المتعددة، والتي غالباً ما تديرها مؤسسات دولية مثل الأمم المتحدة، لدعم مشاريع التنمية أو الإنسانية الواسعة النطاق.

الأنشطة الخيرية

في سياق تمويل الحركات النسوية، يُستخدم مصطلح "العمل الخيري" غالبًا للإشارة إلى الصناديق والمؤسسات الخاصة أو التابعة للشركات. في هذه الحالة، يقوم الأثرياء، أو العائلات، أو الشركات، بتخصيص جزء من ثرواتهم لدعم قضايا متنوعة. وقد تتباين هياكل وأولويات هذه الصناديق والمؤسسات بشكل كبير.

التمويل الجماعي

نهج التمويل الجماعي الذي يساهم فيه عدد من المانحين في صندوق واحد تديره منظمة وسيطة، مما يتيح تخصيصًا فعالًا للأولويات أو المبادرات المشتركة.

بحث آفاق جديدة

عملية تحديد ودراسة الجهات المانحة المحتملة لفهم قدرتها واهتمامها واحتمالية مساهمتها، مما يعين المنظمات على وضع استراتيجيات جمع التبرعات المستهدفة.

أموال الزراعة

التمويل الابتدائي الذي يُقدم عادةً من قبل مؤسسة أو فرد، لدعم إطلاق برنامج أو مشروع أو منظمة جديدة.

الأموال غير المحددة

التبرعات المقدمة دون شروط حول كيفية استخدامها، مما يمنح المنظمات غير الربحية المرونة في تخصيص الموارد للمناطق الأكثر احتياجًا (الأموال المقيدة: التمويل الذي يتعين استخدامه في أنشطة أو مشاريع محددة يحددها المانح.)

نصائح ختامية وتحفيز وموارد إضافية

الفصل الخامس عشر

جمع التبرعات هو عملية مستمرة تتطور مع تقدمك.
تنمو منظمتك. مهما كانت المرحلة التي وصلت إليها في رحلة جمع التبرعات، تذكّر: هذا الدليل ليس مجرد قائمة مرجعية تُملأ، بل هو مجموعة أدوات يمكنك الرجوع إليها مرارًا وتكرارًا.

نصائح ختامية

- ليس من الضروري إنجاز كل شيء دفعة واحدة. ابدأ بما تراه مناسبًا: منحة واحدة، متبرع واحد، حملة واحدة. جرب وتعلم.
- ابنِ علاقاتك قبل أن تحتاج إلى المال. يستغرق بناء الثقة وقتًا، فلا تنتظر حتى حدوث الأزمة لتبدأ بالتواصل.
- الاتساق أكثر أهمية من الكمال. سواء كان ذلك من خلال الظهور على الإنترنت، أو التواصل مع المتبرعين، أو الإبلاغ عن الأثر، يجب القيام بذلك بانتظام، حتى وإن لم يكن مثاليًا.
- صمّم جهودك، ولكن ليس من الصفر في كل مرة. جهّز مواد أساسية قوية (مثل: طلب الدعم، الميزانية، نظرية التغيير، أوصاف نموذجية) جاهزة للتعديل.
- اطلب ما تحتاجه بوضوح وثقة. سواء كان ذلك تمويلًا مرنًا لعدة سنوات، أو متطلبات تقارير أقل، كن محددًا. العديد من المانحين مستعدون للتفاوض إذا طلبت بوضوح وبهدف.
- تعاون دائمًا. يمكن أن تأخذك الشراكات والإحالات والمقترحات الجماعية إلى آفاق أبعد مما تستطيع المنافسة الوصول إليه.

المستندات التي ينبغي أن تكون مُعدة

إن تحضير موادك مسبقًا يوفر عليك ساعات عند ظهور فرصة تمويل. حافظ على تحديثها باستمرار لتسهيل الوصول إليها:

الوثيقة	الغاية
حالة المساعدة	قصة توضح هويتك، وما تقوم به، وأهميتها. صممها لتناسب أنواع المتبرعين المختلفة.
نظرية التحول	صورة أو سرد يُظهر كيف يُحدث عملك تغييرًا. هذا أمر ضروري للمانحين الذين يسعون لرؤية نهج استراتيجي.
الميزانية الإدارية	قم بتضمين الإصدارات السنوية والإصدارات المعتمدة على المشروع، مع تحديد واضح للإيرادات والنفقات.
أحدث المعلومات المالية	حتى وإن لم يتم تدقيقها، ينبغي أن تمتلك تصورًا عامًا واضحًا حول الإيرادات والنفقات والاحتياطيات.
نموذج تقديم المشروع	استخدمها كأساس لتخصيص كل منحة - قم بتضمين أقسام مثل الأهداف والأنشطة والجدول الزمني ووسائل التقييم.
بيانات الأثر أو إطار الرصد والتقييم	مقاييس أساسية و/أو شهادات تعكس نتائجك، وتتضمن معلومات نوعية وكمية.
السيرة الذاتية للموظفين الأساسيين	سيرة ذاتية مختصرة تتضمن خبرة ذات صلة. يسعى الممولون إلى التعرف على الأفراد الذين يقفون وراء هذا المشروع.
الوصف التنظيمي المثالي	فقرة مختصرة يمكن استخدامها بشكل متكرر في الطلبات والنشرات الإخبارية والعروض التقديمية.
ملخص المصعد	إصدار مدته 30 ثانية يسلط الضوء على هويتك وما تقوم به، يجب أن يكون معروفًا للجميع في فريقك.
مذكرة مفاهيمية	وثيقة مختصرة (1-2 صفحة) توضح خلفية مؤسستك، والمشكلة، والحل، والعمل المقترح - وهي مثالية للتعريفات الأولية.

موارد إضافية

للحفاظ على هذا الدليل عمليًا وحيويًا، أنشأنا قسم الموارد الإضافية كمستند Google ديناميكي حيث سنواصل إضافة أدوات جديدة وأمثلة للمستندات والقوالب والروابط المفيدة مع مرور الوقت.

يمكنك الاطلاع على الوثيقة هنا.

نرغب أيضًا في الاستماع إليك: إذا كان لديك مورد أو دليل أو مثال مفضل يمكن أن يدعم المنظمات الشعبية الأخرى، يمكنك إرساله هنا من خلال هذا النموذج القصير.

يمكنك المشاركة بأي لغة.



- الأدلة أو الكتيبات التي وجدتها مفيدة.
- القوالب (الميزانيات، المقترحات، خطط الاتصال، وما إلى ذلك).
- أمثلة على المستندات الحقيقية (نظرية التغيير، حالة الدعم، وما إلى ذلك).
- منشورات المدونة أو مقاطع الفيديو التي تشرح المفاهيم المعقدة بطرق بسيطة.
- الأدوات أو المنصات التي تستخدمها لجمع التبرعات أو البيانات.

دعونا نبني هذه المكتبة سويًا.

حول هذا الدليل

كتبت باز روميرو هذا الدليل، وشارك في إعداده أعضاء من صناديق العدالة ومجتمع AWID كجزء من مبادرة AWID "من يستطيع تمويلي؟". يجمع الدليل بين المعرفة الجماعية والتجارب العملية والتأملات السياسية من بلدان الجنوب العالمي لمساعدة المنظمات الصغيرة والمحلية على خوض غمار جمع التبرعات بثقة ووضوح وكرامة أكبر. نأمل أن يكون هذا الدليل خطوة صغيرة نحو بناء أساليب أكثر عدلاً وسهولة في الوصول، ومتجذرة في المجتمعات، لتمويل حركاتنا.

هذه أداة مفتوحة المصدر، فلا تترددوا في مشاركتها، أو ترجمتها، أو الاستشهاد بها، أو تعديلها بأي طريقة تدعم عملكم. للتواصل أو تبادل الأفكار، يمكنكم التواصل مع باز عبر البريد الإلكتروني pazromero.lp@gmail.com أو عبر لينكدإن.