



جمع التبرعات

# الإصدار الأول

## 1440 هـ - 2019 م

### جمع التبرعات

#### من هو المتبرع؟!

يذهب بعض المتخصصين في مجال العمل الخيري إلى أن قطاعات المجتمع الأربعة، التي هي القطاع الأسري بما فيه الأفراد، والقطاع الخاص، والقطاع غير الربحي، والقطاع الحكومي، تشكل مصادر خصبة لتنمية الموارد المالية للجمعيات والمؤسسات الأهلية.

ويعد القطاع الأسري والأفراد المصدر الرئيس لأغلبية التبرعات في العالم العربي والإسلامي، حيث يميل الأفراد إلى التبرع غالباً بصفاتهم كأعضاء أسرة. وأبرز مصادر التمويل المرتبطة بالأفراد والأسر هي: زكاة المال، وزكاة الفطر، والصدقات والتبرعات النقدية، والتبرعات العينية، والأوقاف، والوصايا.

أما متى تطلب التبرع فبعض المنظمات تقدم طلبات التبرع في نهاية كل سنة، وبعضها الآخر يقدم هذه الطلبات على مدار السنة، ولا نستطيع الوصول إلى توقيت مثالي لتقديم طلبات التبرع، ولكن من المفضل ألا يتم طلب التبرع إلا إذا توفرت لديك صورة واضحة عن مشروع نشاط تخطط المنظمة لتنفيذه؛ فعلى ضوء ذلك بإمكانك وضع خطة لجمع التبرعات وتنفيذها.

#### وسائل جمع التبرع :-

نظرا لأن الأفراد هم الفئة الأكثر أهمية في مسألة التبرعات في العالمين العربي والإسلامي؛ لذا فإن الوصول لهم يحتاج إلى وسائل عدة أبرزها ما يلي

- 1- الاتصالات الشخصية المباشرة، وهي التي تحدث وجها لوجه، وهي الأكثر فعالية؛ حيث إن هناك العديد من الأسئلة التي قد يطرحها المانح، والتي تجد لها إجابة في اللقاء مع المستفيد
- 2- حيث يتم ومن خلال المتطوعين طرق أبواب المواطنين. Knock at the Door حملات طرق الباب ودعوتهم للمشاركة في التبرع لغايات وأهداف معينة
- 3- التبرع من خلال الحملات في الشوارع والأسواق، حيث يقومون بالوقوف عند إشارات السيارات ومفترق الطرق ويجمعون بحصالاتهم ما يوجد به المتبرعون
- 4- الخطابات الشخصية التي تأخذ الصفة الشخصية البحتة التي يجب إعدادها بدقة متناهية، وتجب عن جميع الأسئلة التي يمكن أن يطرحها المانح
- 5- الاتصالات التليفونية التي تنقل رسالة المؤسسة ببساطة ويسر وتأخذ صفة غير رسمية مع الجهة، سواء أكان فردا أم أسرة، ويتم فيها طلب الدعم والمساندة منهم
- 6- المناسبات الخاصة: كالأعياد أو في رمضان، أو المناسبات التي أصبحت متعارفا عليها أو عيد الأم، أو يوم كبار السن وخلاف ذلك، حيث يتم إعداد ترتيب للاتصال بالمانحين
- 7- الدعوة للتبرع بوساطة الإعلان بوسائل الإعلام المختلفة، ويتطلب ذلك اعتماد وسائل ذكية لافته للانتباه في الإعلان بالإضافة إلى البساطة. ومن أمثلة ذلك الإعلان الذي كان يبث من أحد التلفزيونات العربية لجمعية ترعى المعوقين، وكان يحمل عبارة بسيطة تشير إلى أن عمل الجمعية في مجال الإعاقة، يعقبه عبارة واحدة: "وأنا أيضا لي نصيب من زكاتكم". ومثال آخر لمؤسسة تطوعية كانت تقوم ببناء مستشفى للسرطان، وكان الإعلان الذي يبث في وسائل الإعلام من صحافة وإذاعة وتلفزيون يحمل عبارة بسيطة هي: "نحن نقوم ببناء مركز للسرطان، ساعدونا لإتمامه
- 8- الدعوة للإسهام في تغطية نفقات الخدمة، كما هو الحال في الدعوة لكفالة اليتيم، أو تغطية تكاليف علاج مريض أو تغطية نفقات تعليم طالب جامعي، أو تكاليف رعاية طالب معاق وليس هناك من حدود لمثل هذا الإسهام الذي يلاقي صدى في الوطن العربي، على أساس أنه أسلوب مباشر لتقديم الخدمة ومعرفة الغاية التي من أجلها يقدم الدعم
- 9- الحفلات السنوية التي تقيمها المنظمات التطوعية التي يدعى إليها الميسورون والمقندرون والمهتمون بعمل الخير. وتقام في العادة في إحدى القاعات الكبرى، حيث يجتمع الجميع ويقدمون تبرعا للجمعية بالإضافة إلى رسوم المشاركة. وهناك حفلات أخرى، بالإضافة إلى الحفلات السنوية كأن يكون ذلك حفل إفطار تقشفا، وقد تأتي الحفلة السنوية ضمن مفهوم موائد الخير الذي يتم فيه تبرع الأغنياء لإقامة موائد إفطار في رمضان للفقراء والمحتاجين
- 10 - مقترحات المشاريع خاصة عندما تقوم المنظمة التطوعية بتقديم المقترحات المتعلقة بطلب تبرع لإنشاء مشروع أو تكملته، أو تشغيل مشروع طبي أو تعليمي أو اجتماعي. وقد أصبح إعداد المشاريع وصياغتها من أهم الوسائل المعتمدة خاصة من المنظمات المانحة لتقديم الدعم أو مواصلته والمتعلقة بتنفيذ المشاريع الخيرية
- 11- الاشتراكات ورسوم العضوية التي تعد ضمن الدخول التي تعتمدها المؤسسة التطوعية في تأمين دخل لإدامة أعمالها، وزيادة الاشتراكات ضرورة ماسة؛ حيث إن قاعدة العضوية المتسعة تسهم من خلال هذه العضوية في الوصول إلى العديد من المانحين والراغبين في الإسهام في دعم أعمال الخير
- 12- الأسواق الخيرية والبازارات التي تقيمها المنظمات التطوعية بهدف تسويق منتجاتها كإحدى الوسائل المتاحة لجمع التبرعات

- 13- المعارض الفنية، وهي لا تختلف عن الأسواق الخيرية والبازارات، ويسهم في العادة الفنانون برسوماتهم وأعمالهم الفنية بحيث يخصص العائد لأعمال المنظمة التطوعية
- 14- بطاقات المناسبات؛ حيث تلجأ المنظمة التطوعية إلى طباعة بطاقات للمناسبات كالأعياد والمناسبات الوطنية وتقوم ببيعها بحيث تعود واردات هذا البيع على أعمال المنظمة
- 15- دكاكين وأسواق الخير التي تلجأ إليها المنظمات التطوعية خاصة في المناسبات التي من أهمها شهر رمضان المبارك؛ فتقوم المنظمة بتسويق منتجاتها أو الاستفادة من الذين يشاركون في عرض بضائعهم في هذه الأسواق، وتكون الفوائد التي تحققها هذه الأسواق في الغالب كبيرة
- 16- الاستقطاعات الشهرية؛ حيث يتم دعوة الراغبين في دعم المنظمة إلى تخصيص مبالغ معينة من رواتبهم. يتم اقتطاعها شهريا من الراتب مباشرة، وتحويلها إلى المنظمة التطوعية
- 17- الحملات البريدية التي يتم بوساطتها توجيه رسائل متضمنة قسائم يتم تعبئتها ويرفق بها الدعم الذي يقدمه الفرد في حالة رغبته في تقديم الدعم أو التبرع
- 18- الحملات الإعلامية للدعوة إلى دعم المنظمة التطوعية، وذلك عبر وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة
- 19- المزادات الخيرية؛ حيث يتم في أثناء الحفل السنوي، أو أي مناسبة تقوم بها المنظمة التطوعية، بيع بعض المجوهرات أو الملابس الوطنية أو الشعبية
- 20- حصاله الخير وتوضع في الأسواق أو المدارس، وتستهدف جمع التبرعات من الراغبين في ذلك. وقد تم في الأردن توزيع آلاف الحصالات على الأطفال في المدارس ضمن مشروع القرش الخيري، الذي يدعو المواطنين إلى الإسهام يوميا بقرش واحد، على أساس أن القرش هو أصغر فئة في العملة
- 21- ترويح الاسم، ويتم ذلك بالإتفاق مع المؤسسات التجارية أو الصناعية بحيث يتم الإشارة إلى المؤسسة التطوعية، وأن جزءا من مبيعات هذه المؤسسة سوف يخصص للعمل الخيري
- 22- طابع الخير والكرونات التي تقوم بطباعتها المنظمة التطوعية، وتعمل على تسويقها لصالحها
- 23- المسيرات والمسابقات الرياضية على جميع المستويات أو أي نشاطات أخرى مشابهة