

عنوان الورقة :

العقبات التي تواجه الجهات الخيرية في عملية جمع التبرعات

مقدمها :

الأستاذ/ إبراهيم بن سليمان الحيدري

ملخص الورقة

مدخل :

الحديث عن جمع التبرعات⁽¹⁾ أو التسويق الخيري يعني الحديث عن الشريان النابض لأي منظمة⁽²⁾ خيرية ؛ فالمال في كل المنظمات مهم ، وهو في المنظمات الخيرية أكثر أهمية ؛ نظراً لأن المنظمات الخيرية لا تعتمد على ميزانية محددة من خزينة الدولة كما في الأجهزة الحكومية ، ولا تعتمد على رأس مال يستثمر كما في منظمات الأعمال . ومع أهمية جمع التبرعات في حياة المنظمات الخيرية إلا أن المتأمل يجد أن هناك عوائق تحول دون ممارستها بطريقة صحيحة.

مفهوم جمع التبرعات:

قبل الحديث عن العوائق التي تواجه المنظمات الخيرية في جمع التبرعات يجدر بنا أن نتعرف على هذا المصطلح الذي يختلعه بعضهم في إحدى صوره أو مراحلها مثل الجمع المباشر للتبرعات كما يحدث في المساجد ، وعند زيارة التجار ؛ والحقيقة أن مفهوم جمع التبرعات أعم وأشمل من هذا بكثير فهو :

عملية إستراتيجية منظمة تهتم بتوفير المال اللازم للمنظمة الخيرية لتحقيق أهدافها.

ومن خلال هذا المفهوم يتضح أن عملية جمع التبرعات تتضمن الملامح التالية :

- 1- أنها عملية ذات خطوات ومراحل ، ومن الإجحاف أن نختزلها في مرحلة محددة أو صورة واحدة .
- 2- أنها عملية إستراتيجية طويلة المدى .
- 3- أنها ترتبط بشكل مباشر بأهداف المنظمة الخيرية ، وليست عملية معزولة أو نشاطاً ثانوياً.
- 4- أنها عملية مهمة ؛ لأنها القناة التي تجلب من خلالها المنظمة الخيرية المال الذي تحتاجه لتحقيق أهدافها من خلال البرامج والأنشطة .
- 5- أنها ذات ارتباط بالمجتمع المحيط بالمنظمة الخيرية ؛ فهي العملية الإدارية التي تتصل بالمجتمع الداعم.

(1) يرى الباحث أن جمع التبرعات في المنظمات الخيرية مصطلح مرادف للتسويق في منظمات الأعمال ، واستخدامنا له في مثل هذه اللقاءات يسهم في تكوين إطار معرفي خاص بالعمل الخيري وهو الشيء الذي نفتقر إليه في المجتمعات العربية.

(2) يقصد بالمنظمة : مجموعة الأفراد الذين يربطهم هدف معين ويعملون سوياً من أجل تحقيقه ، وبذلك فإن المنظمة الخيرية تشمل الجمعيات والمؤسسات واللجان الخيرية .

في عملية جمع التبرعات

معايير نجاح جمع التبرعات: لمعرفة العوائق التي تواجه المنظمات الخيرية في عملية جمع التبرعات فإنه ينبغي أن نتعرف على معايير نجاح عملية جمع التبرعات حتى نميز بطريقة موضوعية بين ما يمكن اعتباره عائقاً أم لا .
وعندما تتأمل في مفهوم جمع التبرعات المذكور آنفاً ، فإنه يمكن تحديد معايير للتبرعات المطلوبة على النحو الآتي:

- ١- تبرعات كافية .
- ٢- تبرعات مستمرة
- ٣- تبرعات موجهة لخدمة أهداف وأولويات المنظمة الخيرية.

أنواع العوائق :

حتى يسهل استيعاب العوائق التي تواجه المنظمات الخيرية في عملية جمع التبرعات سيكون حديثنا عنها من خلال مجموعات ثلاث:

- عوائق تتعلق بالمنتج التسويقي.
- عوائق تتعلق بالمسوق.
- عوائق تتعلق بالبيئة المحيطة بالمنظمة الخيرية.

في عملية جمع التبرعات

أولاً: العوائق المتعلقة بالمنتج التسويقي:

يقصد بالمنتج التسويقي في المنظمات الخيرية: المشروع الخيري الذي يسهم في تحقيق أهداف المنظمة الخيرية ، ويحمل منافع للمتبرعين. ومن هذه العوائق:

١. صياغة منتجات تسويقية بعيدة عن أهداف المنظمة الخيرية.
٢. صياغة منتجات تسويقية لا تلبى حاجات المتبرعين.
٣. تعدد الرسائل في المنتج التسويقي الواحد.

١. صياغة منتجات تسويقية بعيدة عن أهداف المنظمة الخيرية:

رسالة المنظمة الخيرية وأهدافها هي المنطلق الأساسي الذي ينبغي لأي عملية جمع تبرعات أو نشاط تسويقي أن ينطلق منه ، وعندما ينطلق النشاط التسويقي بعيداً عن منطلقاته الأساسية فإن النتائج من الناحية النوعية سوف تكون بعيدة عن الأهداف.

تجر الرغبات المتنوعة للمتبرعين بعض المنظمات الخيرية وجامعي التبرعات إلى أنشطة وبرامج لا تمت بصلة إلى الأهداف الرئيسية للمنظمة. وتسبب هذه الظاهرة عدة أعراض مرضية قد لا تظن إليها المنظمة الخيرية إلا بعد مراجعة عميقة لمسيرتها في جمع التبرعات ، ومن أبرز هذه الأعراض: تشتت المنظمة واتساع دائرة التركيز لديها ، وصرف جهود وأموال وأوقات المنظمة في إشباع رغبات المتبرعين المتنوعة ، والتأخر في تحقيق أهداف المنظمة.

وما يجعل القائمين على جمع التبرعات لا يشعرون بأثر نشاطهم المخطئ في انحراف مسيرة المنظمة هو استخدامهم للمقياس الكمي للبرهنة على نجاح نشاطهم التسويقي.

٢. صياغة منتجات تسويقية لا تلبى حاجات المتبرعين:

المنظمات الخيرية كبقية أنواع المنظمات الأخرى نشأت لتحقيق حاجات المجتمع ؛ فإن كانت المنظمات الحكومية تلبى حاجات الأمن والتعليم للمواطنين - على سبيل المثال - والمنظمات الخاصة تلبى حاجات أخرى كالترفيه ؛ فإن المنظمات الخيرية تلبى حاجات لا تقل أهمية عن حاجات المنظمات الأخرى ، كالرغبة في تحصيل الأجر ، أو المساهمة في تغيير المجتمع.

وإحدى أبرز العوائق في طريق نجاح جمع التبرعات للمنظمات الخيرية هو إغفالها لما يمكن تسميته بالحاجات الخيرية لدى المجتمع الداعم ، وينطلق المشروع التسويقي من حاجات المنظمة

في عملية جمع التبرعات

الخيرية فقط دون مراعاة ما إذا كان المشروع التسويقي يلبي حاجات للمتبرعين أم لا. والنتيجة المتوقعة لهذا الوضع هي بذل جهد ووقت ومال المنظمة الخيرية في أنشطة تسويقية لا تجد قبولاً من قبل المجتمع الداعم ومحبي الخير.

الجدير بالذكر أن الحاجات الخيرية تتفاوت في نوعها وعمقها بين مجتمع وآخر ، وبين فترة زمنية وأخرى ، وبين حدث وآخر ، والمنظمة الخيرية الناجحة هي تلك المنظمة التي تتلمس الحاجات الخيرية للمجتمع الداعم ، وتسارع لصياغة مشاريع تسويقية تلبيها ، ولا تغفل في الوقت ذاته أهدافها ورسالتها.

٢. تعدد الرسائل في المنتج التسويقي الواحد:

في المنتجات التسويقية ينبغي أن تكون هناك رسالة واحدة قوية وواضحة تجذب المتبرع إليها ، وتقنعه بالمساهمة والتبرع ، إلا أن عدم إدراك ذلك أو الرغبة في تقليل التكاليف تجعل صائغي المنتجات التسويقية في المنظمات الخيرية يزجون برسائل كثيرة في المنتج الواحد . والمتأمل في الكتيبات التسويقية التي تطرحها بعض المنظمات الخيرية على المجتمع يجد أنها تطرح مشاريع متنوعة وطلبات تبرع متعددة في المنتج الواحد . وتعدد الرسائل من شأنه أن يشتت ذهن المتبرع ، ويضعف قدرة المنظمة على إقناعه بأهمية مشروعها . والجدير بالذكر أن هناك فرقاً بين أن نعزز الرسالة التي نرغب في إيصالها للمتبرع بطرق مختلفة ومتنوعة ، وبين أن نرسل أكثر من رسالة في وقت واحد.

ثانياً : العوائق المتعلقة بالمسوق:

المسوق هو : الشخص أو الجهة الإدارية التي تخطط وتشرف وتنفذ النشاط التسويقي . وبهذا المفهوم فإن المسوق يشمل : المنظمة الخيرية نفسها ، والإدارة المعنية بجمع التبرعات ، والأشخاص العاملين فيها ، وكذلك المتعاونين الذي يتطوعون لجمع التبرعات .
ومن العوائق التي تواجه المنظمات الخيرية في هذا المجال:

- ١ . النظرة للمتبرع على أنه جهاز صراف آلي.
- ٢ . التحول من جمع التبرعات إلى جمع الأموال.
- ٣ . عدم أهلية المسوق.

في عملية جمع التبرعات

٤. غياب سمعة جيدة ومحددة عن المنظمة الخيرية.

٥. الاعتماد على أشخاص محددين في جمع التبرعات.

١. النظرة للمتبرع على أنه جهاز صراف آلي :

هذه قضية مهمة جداً ترتبط بجوهر عملية جمع التبرعات وأخلاقياتها ، وقبل أي خطوة ينصح بها في جمع التبرعات ينبغي على جامعي التبرعات أن يسألوا أنفسهم :

هل نحن نجمع تبرعات أم نجمع متبرعين ؟

وعندما يكون هدفنا جمع التبرعات ، فإننا سوف ننظر إلى المتبرع على أنه جهاز صراف آلي ؛ نذهب إليه عند حاجتنا للأموال فقط ، بينما عندما ننظر إلى عملية جمع التبرعات على أنها استقطاب المتبرعين والمحافظة عليهم ، فإننا سوف ننظر إلى المتبرع على أنه شريك لنا . والفرق بين النظرتين شاسع.

وتعتبر هذه النظرة عائقاً في طريق نجاح الجهود التسويقية وجمع التبرعات في أنها لا تكون ما يسمى "بؤلاء المتبرع" للمنظمة الخيرية ؛ مما يجعل المتبرع يغادر المنظمة الخيرية بعد أول تبرع إلى منظمة أخرى يجد فيها الشعور بالشريك والمؤازر لا الممول فقط.

٢. التحول من جمع التبرعات إلى جمع الأموال:

وحدها منظمات الأعمال تجعل من الحصول على المال هدفاً لها . أما المنظمات الخيرية فإن المال وسيلة من وسائل تحقيق أهدافها الخيرية ، إلا أن المنافسة الشديدة بين المنظمات الخيرية والتسابق على المتبرعين ، وغياب الوعي بعلاقة الأنشطة التسويقية بأهداف المنظمة الخيرية قد يجعل جامعي التبرعات في سباق محموم للحصول على أكبر قدر من التبرعات دون التوقف عند سؤال أو أسئلة مهمة ، مثل:

هل مالنا بحاجة إلى تبرعات ؟

هل نستطيع الوفاء بتطلعات المتبرعين ؟

إن جمع التبرعات لمجرد الحصول على المال سيوسع دائرة الالتزامات على المنظمة الخيرية دون النظر إلى إمكانياتها وقدراتها على تحمل المسؤولية ؛ وهذا ما يجعل المنظمة الخيرية عاجزة عن الوفاء بتطلعات المتبرعين ، وعندما يتكرر إخفاق المنظمة الخيرية بوعودها فسوف تنتشر بين الناس سمعة سيئة عن المنظمة ، ولنتذكر أن ما يستقر في أذهان الناس يصعب تغييره بسهولة.

في عملية جمع التبرعات

٢. عدم أهلية المسوق:

ترتبط عملية التسويق بشكل عام بالمستوى المعرفي والمهاري للشخص أو الأشخاص المسوقين . وهذا الارتباط يكون أكثر في المنظمات الخيرية ؛ حيث أنها تسوّق في الغالب لمنتجات غير مرئية ، وهذا ما يجعل لشخصية المسوق أو جامع التبرعات أثراً كبيراً على قرار المتبرع . وعندما تولي المنظمة الخيرية مهمة جمع التبرعات لأشخاص غير أكفاء فإن رسالة سلبية قد تتولد لدى المتبرع عن المنظمة الخيرية ؛ وهو ما يصعب تغييره بسهولة .

مواصفات جامع التبرعات الجيد لا تتوقف عند لباقته ودمائه أخلاقه فقط ، بل تتعدى ذلك إلى درجة إيمانه بقضية المنظمة الخيرية التي يجمع لها التبرعات ، وقدرته على التعبير عن هذه القضية بطريقة تقنع المتبرع ، وتزرع الثقة فيه.

٤. غياب سمعة جيدة ومحددة عن المنظمة الخيرية:

تشابه أنشطة المنظمات الخيرية في بعض المجتمعات ، وتكاد لا تجد فرقاً بين بعض المنظمات إلا في الاسم والمبنى ، وفي هذه الحالة يصعب على الناس التفريق بينها ، ومع أن الحال كذلك فإن المتأمل يجد إقبال الناس على منظمة خيرية دون أخرى ، فما السبب ؟

يورد كثير من كتاب التسويق ويؤكد ذلك ممارسو العمل الخيري أن سمعة المنظمة الخيرية تلعب دوراً كبيراً في جذب المتبرعين إليها ، والمقصود بالسمعة : الصورة الذهنية للمنظمة في أذهان الناس.

والتحدي الذي يمثل عقبة في طريق أنشطة جمع التبرعات ويهدد بإخفاقها هو عندما تبذل الأموال والجهود في نشاط تسويقي بين أوساط مجتمع يجهل المنظمة الخيرية فضلاً عن أن يحمل تصوراً سلبياً عنها.

والمؤمل من المنظمات الخيرية أن تبذل جهودها في تحديد سمعة مناسبة عنها ترتبط بهويتها ونشاطها ومميزاتها ، وتحاول من خلال برامج متنوعة ومناسبات متكررة أن ترسم هذه السمعة في أذهان البيئة المحيطة بها.

٥. الاعتماد على أشخاص محددين في جمع التبرعات:

القدرة على إنشاء علاقات جيدة مع المتبرعين والمحافظة عليها تعتبر أحد أهم الصفات التي ينبغي أن تتوفر في جامعي التبرعات والمسوقين للمنظمات الخيرية ، إلا أن العقبة التي تمثل تهديداً خطيراً لمستقبل المنظمة الخيرية هي أن تتكئ على جهود أناس قليلين في جمع التبرعات دون توفر تخطيط وتنظيم لعملية جمع التبرعات. والإشكالية في هذه الحالة من وجهين:

الأول: أن هذا الوضع يجعل المنظمة الخيرية تعتمد على جامعي تبرعات أو متبرعين قلائل ، وهي مخاطرة تمس مستقبل المنظمة الخيرية.

الثاني: أن النجاحات التي تجنيها المنظمة الخيرية ممن تعتمد عليهم في جمع التبرعات قد يسوغ لها عدم بذل الجهد في وجود خطة مدروسة وبرامج متنوعة لجمع التبرعات. والمؤمل من المنظمات الخيرية أن تستقل في عملية تسويق برامجها من خلال الاعتماد على جامعي تبرعات محدودين إلى برامج تسويقية متنوعة. ومن الاعتماد على متبرعين محدودين إلى مخاطبة شرائح أخرى من المجتمع كأفراد الذين هم أكرم شرائح المجتمع في دعم المنظمات الخيرية.

ثالثاً: العوائق المتعلقة بالبيئة الخارجية:

يقصد بالبيئة الخارجية : تلك العوامل والمفاهيم المتعلقة بنشاط المنظمات الخيرية في جمع التبرعات. ومع أن العوائق في هذه المجموعة كثيرة ومتنوعة إلا أننا سنتكسر على بعضها ، وهي كما يلي:

١. اهتزاز ثقة المجتمع الداعم.
٢. ضعف الأنظمة المساندة لجمع التبرعات.
٣. نمطية الرغبات الخيرية لدى المجتمع الداعم.

١. اهتزاز ثقة المجتمع الداعم:

الثقة عامل مهم في العلاقة التي تربط المنظمات الخيرية بالمجتمع الداعم ويقدر مستوى ثقة الناس بالمنظمة الخيرية يكون مستوى نجاحها في جمع التبرعات وتسويق أنشطتها ، وعندما تفقد

في عملية جمع التبرعات

المنظمة الخيرية هذا الكنز الثمين فإن أي نشاط تسويقي لأنشطتها هو في الحقيقة إضاعة للوقت.

واليوم تعيش المنظمات الخيرية أزمة عالمية جعلت الأنظار تتجه نحو علاقتها بتمويل العمل المسلح. وبغض النظر عن صحة مثل هذه الاتهامات أو عدمها ؛ فإن هناك سؤالاً تولد لدى المجتمع عن مدى مصداقية المنظمة الخيرية التي يتعامل معها. وبغض النظر أيضاً عن نوع الإجابة المتكونة لدى المجتمع عن هذا السؤال فإن مجرد الحديث عن هذا الجانب تحت ظل هذه الأحداث يعتبر أمراً مؤثراً على النشاط التسويقي للمنظمات الخيرية ، وعندما تهتز الثقة بين المجتمع الداعم والمنظمة الخيرية فإن أي نشاط تسويقي سوف يكون عديم الفائدة وإهداراً للجهد والوقت. إذ إن الثقة هي الحبل المتين الذي يربط المجتمع بأي منظمة خيرية.

ولا شك أن هناك تفاوتاً بين المنظمات الخيرية وتأثرها بهذا العامل ، إلا أن الذي يمكن أن ينصح فيه العاملون في جمع التبرعات هو أن يخططوا من خلال برامج محكمة ، لإعادة ثقة المجتمع الداعم في منظماتهم أو تعزيزها إذا كانت لم تتأثر . والجدير ذكره أن نشاطاً مثل هذا النوع لا ينتظر منه مردود مادي ولا يمكن قياس نجاحه بكميات التبرعات ، إلا أنه جهد لا بد منه لنجاح الأنشطة التسويقية القادمة.

٢. ضعف الأنظمة المساندة لجمع التبرعات:

ترتبط عملية جمع التبرعات والأنشطة التسويقية التي تقوم بها المنظمات الخيرية بما تحتويه أجهزة الدولة أو منشآت الأعمال من أنظمة وقوانين تؤثر أو تتأثر بعملية جمع التبرعات ، وكلما كانت هذه الأنظمة قوية ومتينة كلما ساهم ذلك في إنجاح الأنشطة التسويقية لجامعي التبرعات ، ولعل العاملين في جمع التبرعات يدركون كم من الأفكار التسويقية الرائعة لا يمكن تطبيقها بسبب عدم كفاءة أنظمة المساندة ، ولعل أبرز مثال على ذلك " الاستقطاع الشهري" الذي يخول المنظمة الخيرية باستقطاع مبلغ محدد من الحساب البنكي للمتبرع لحساب المنظمة الخيرية ؛ فالبنوك لا تسمح إلا بالاستقطاع من حسابات عملائها فقط ، كما أن كثيراً من البنوك تأخذ رسوماً على عمليات الاستقطاع الدورية. بينما نجد في أغلب الدول ولا سيما دول الخليج القريبة منا أن الاستقطاع يمكن أن يتم بين حسابات لبنوك مختلفة ، كما أن البنوك لا

في عملية جمع التبرعات

تأخذ رسوماً على تلك العملية. وهذا ما جعل عدد المستقطعين في بعض المنظمات الخيرية الخليجية يصل إلى عشرات الآلاف.

٣. نمطية الرغبات الخيرية لدى المجتمع الداعم:

ساهمت عوامل كثيرة في إبراز مكانة بعض الأعمال الخيرية دون غيرها في نفسية وعقلية المجتمع المحب للخير ، ويحكم العلاقات التي تربط أفراد المجتمع وتناقل التجارب والخبرات فيما بينهم ؛ فقد حاول كثير من الناس تكرار الأعمال الخيرية التي يفعلها الآخرون ، والنتيجة النهائية لهذه الحالة أن رغبات المتبرعين كانت تتجه نحو أعمال خيرية دون غيرها : كبناء المساجد ، والأضاحي ، وتفطير الصائمين. وتعتبر نمطية الرغبات الخيرية عقبة أمام المنظمات الخيرية في أن تسويقها لأعمالها التي تقع خارج منظومة الأعمال المحببة للمجتمع يتطلب تغيير قناعات قديمة تكونت على مر السنين ؛ مما يستوجب جهداً أكبر من قبل المنظمة الخيرية لإقناع المجتمع الداعم بأهمية أعمالها وأفضليتها.