

حامد الذيابي

مستشار التسويق والاستدامة المالية

ملخص تحليلي سرد القصص من أجل الفعل

كيف تحوّل القصة الصحيحة، في
التوقيت الصحيح، تبرع المانح إلى فعل.



“



هذا ملخص تحليلي من حامد الذيابي لأفكار واردة في كتيب إلكتروني صادر عن شركة Better Fundraising (تأليف Jim Shapiro و Steven Screen)، بعنوان (Storytelling for Action).
الهدف من هذا الملخص هو استخلاص المفاهيم الأساسية وربطها بسياق العمل الخيري والتنموي في
السعودية، وليس ترجمة حرفية أو نسخاً للمصدر الأصلي.



لماذا هذا الموضوع مهم؟

عند دراسة عشرات المؤسسات غير الربحية الناجحة في التبرعات، خلصت الدراسة المصدر إلى ملاحظة لافتة: إتقان "فن السرد" وحده لا يضمن نجاح جمع التبرعات. هناك مؤسسات تروي قصصاً رائعة لكنها لا تجمع مبالغ كبيرة، وأخرى تروي قصصاً متواضعة لكنها تحقق نتائج مالية قوية. الفارق الحقيقي ليس في جودة الحكاية، بل في نوع القصة، وتوقيت سردها، والدور الذي تمنحه للمانح داخل تلك القصة. هذا ما تسميه الدراسة "السرد من أجل الفعل".



الفكرة الأولى: امنح المانح دوراً في القصة

كل قصة تُروى للمانح هي فرصة لجعله شخصية فاعلة فيها، لا مجرد متفرج. فحين يتبرع أو يتطوع أو يشارك المحتوى، فإنه فعلياً يصبح جزءاً من أحداث القصة.

الأداتان العمليتان لتطبيق الفكرة

- التركيز اللغوي: استخدام ضمير "أنت" بشكل متكرر ومباشر بدل الإكثار من "نحن ومؤسستنا"، بحيث تحس المخاطب بأنه محور الرسالة لا مؤسستك.
- التحديد الدقيق للأثر: بدل عبارات عامة مثل "كن سبباً في التغيير"، يُفصّل تحديد ما يحققه التبرع فعلياً وبأرقام واضحة، مثل "يوفر مبلغ كذا وجبة واحدة" أو "ليلة إيواء آمنة لطفل واحد". فالتحديد يجعل الأثر ملموساً ومقنعاً أكثر من الشعارات الفضفاضة.

السؤال الجوهرى: بطل أم شريك

تكشف المقارنة عن نمطين شائعين في مخاطبة المانحين: دعوته لأن يكون "شريكاً" ضمن مجموعة كبيرة غير محددة الملامح، أو منحه دور "البطل" الذي يُحدث أثراً واضحاً ومباشراً. والأثر الأقوى تحدثه الرسائل التي تمنح المانح دور البطولة، لأن الناس بطبيعتهم يميلون لتبني أدوار يشعرون فيها بأنهم أحدثوا فرقاً حقيقياً.



الفكرة الثانية: نوع القصة أهم من طريقة سردها

لا يكفي أن تكون القصة مكتوبة بحرفية عالية؛ المحدد الأهم هو نوع القصة وتوقيت طرحها. وتتميّز الدراسة بين نوعين رئيسيين من القصص، لكل منهما سياق استخدام مختلف تماماً:

قصة الحاجة — عند طلب الدعم

- مشكلة لم تُحل بعد
 - شخص ما زال بحاجة إلى مساعدة
 - قصة غير مكتملة الأحداث
- تُستخدم في: رسائل الاستجداء، الحملات الإلكترونية، الفعاليات، والطلبات المباشرة للمانحين الكبار.

قصة الإنجاز — عند تقديم التقارير

- مشكلة تم حلها بالفعل
 - مستفيد تلقى المساعدة فعلياً
 - قصة مكتملة الأحداث
- تُستخدم في: النشرات الدورية، التقارير السنوية، والتقارير الشخصية لكبار المانحين.

القاعدة الذهبية هنا: لا تخلط بين النوعين في نفس الرسالة. فحين تُروى قصة "مكتملة السعادة" أثناء طلب التبرع، لا يبقى للمانح دور فعلي سوى "مواصلة دعم عملنا" — وهي دعوة باهتة أثبتت الاختبارات الميدانية أنها أقل فعالية بكثير من دعوة محددة لحل مشكلة قائمة الآن.



الفكرة الثانية: نوع القصة أهم من طريقة سردها

مثال توضيحي من واقع الاختبار الميداني

في اختبار أجري لإحدى المؤسسات، أرسلت رسالتان لنفس مجموعة المانحين: الأولى روت قصة عائلة تجاوزت أزمتهما بالفعل وانتهت بعبارة "ساعدونا على مواصلة هذا العمل المهم"، بينما الثانية عرضت حالة طارئة وغير محلولة (أم وأطفالها بلا مأوى) مع مبلغ محدد لكل ليلة إيواء ودعوة واضحة للفعل الفوري. النتيجة: الرسالة الثانية جمعت ثمانية أضعاف ما جمعته الأولى من نفس القائمة البريدية.

وبتطبيق هذا المبدأ (الفصل بين قصص الحاجة وقصص الإنجاز حسب السياق) على مدى ستة أشهر مع إحدى المؤسسات، ارتفع صافي إيرادات التبرعات بنسبة ٥٣%.



الفكرة الثانية: نوع القصة أهم من طريقة سردها

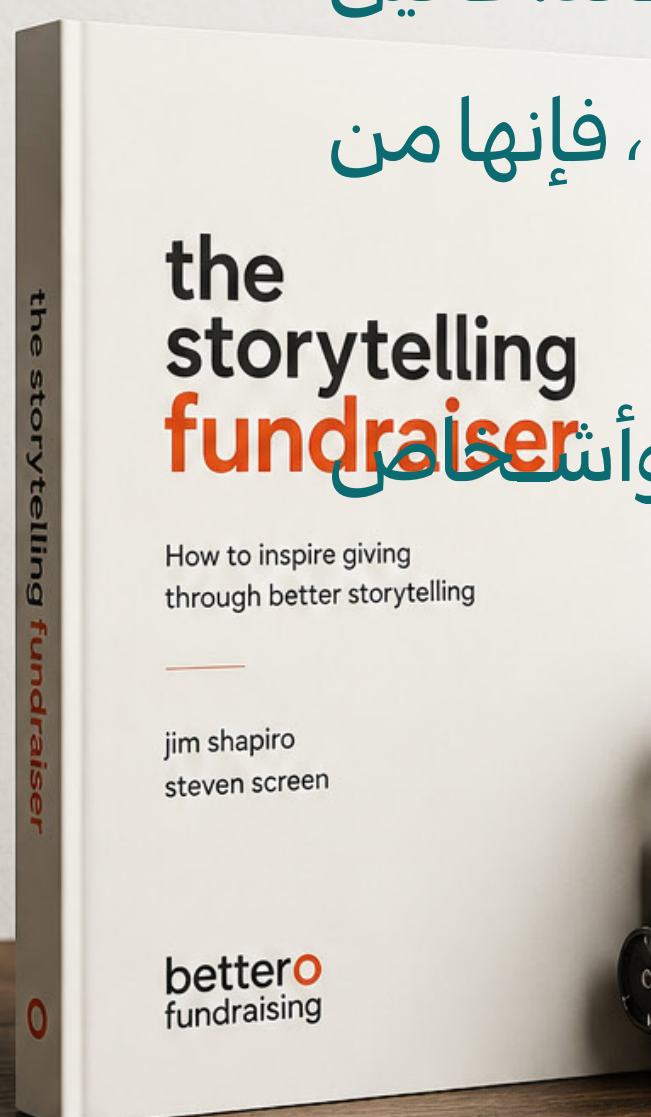
تحذير مهم: التقرير ليس مباهاة

كثير من المؤسسات، حين تقدّم تقاريرها، تقع في فخ "المباهاة" بدل "التقرير": تسرد أرقاماً وإنجازات المؤسسة نفسها ("برامجنا قدّمت رعاية شاملة لعدد كذا") متجاهلة دور المانح تماماً. أما التقرير الفعّال فيروي قصة فرد واحد محدد، ويربط أثر التحول مباشرة بتبرع المانح نفسه، ويشكره صراحة على إحداثه.



الفكرة الثالثة: القصة الكبرى التي ترويها مؤسستك باستمرار

بمعزل عن كل رسالة فردية، تبني كل مؤسسة عبر تواصلها المتراكم مع الوقت "قصة كبرى" — انطباعاً عاماً يتشكل لدى المانح عن علاقته بالمؤسسة. وأبسط صيغة لهذه القصة الكبرى وأكثرها فاعلية: أنت/أنت مطلوب، وتبرعك يحدث فرقاً حقيقياً. المكوّن الغائب غالباً عن هذه القصة الكبرى هو "الثغرة العاطفية" (vulnerability) — أي استعداد المؤسسة للاعتراف بوجود حاجة حقيقية وملحة لم تُحل بعد. فحين تصر مؤسسة على إظهار نفسها بمظهر من "يملك كل شيء تحت السيطرة"، فإنها من دون قصد تُرسل رسالة ضمنية للمانح مفادها أنه غير ضروري فعلياً. في المقابل، الرسالة الأكثر فعالية تقول بوضوح: هناك مشكلة عاجلة، وأشخاص مميزون مثلك مطلوبون لحلها، وتبرعك يصنع فرقاً ملموساً.



منظومة



تختصر الدراسة المصدر هذه المبادئ في دورة تواصل متكاملة مع المانح، تضمن تناسق الرسائل عبر الزمن:

- اطلب (Ask): باستخدام قصة حاجة غير محلولة، بصيغة المستقبل — "تبرعك سيساهم في..."
- اشكر (Thank): مباشرة بعد التبرع، بصيغة الحاضر المستمر — "تبرعك يساهم الآن في..."
- قدم تقريراً (Report): بعد تحقق الأثر، بصيغة الماضي، مع نسب الفضل صراحة للمانح — "تبرعك ساهم في..."
- كرّر (Repeat): استمرار الدورة بانتظام لبناء علاقة طويلة الأمد مع المانح، مع الحفاظ على نسبة تقريبية بواقع طلبين لكل تقرير واحد.



ملاحظة تطبيقية

تتقاطع هذه المبادئ مع محاورع "دورة رحلة المانح"، وفي بناء لوحات السرد المؤسسي (Big Story) كجزء من الهوية التواصلية طويلة الأمد للمؤسسة.



المصدر الأصلي:

Big Ideas That Nobody 3 :Storytelling for Action
Told You About Using Stories to Raise Money
Better Fundraising Co. — Jim Shapiro & Steven
Screen — www.BetterFundraising.com