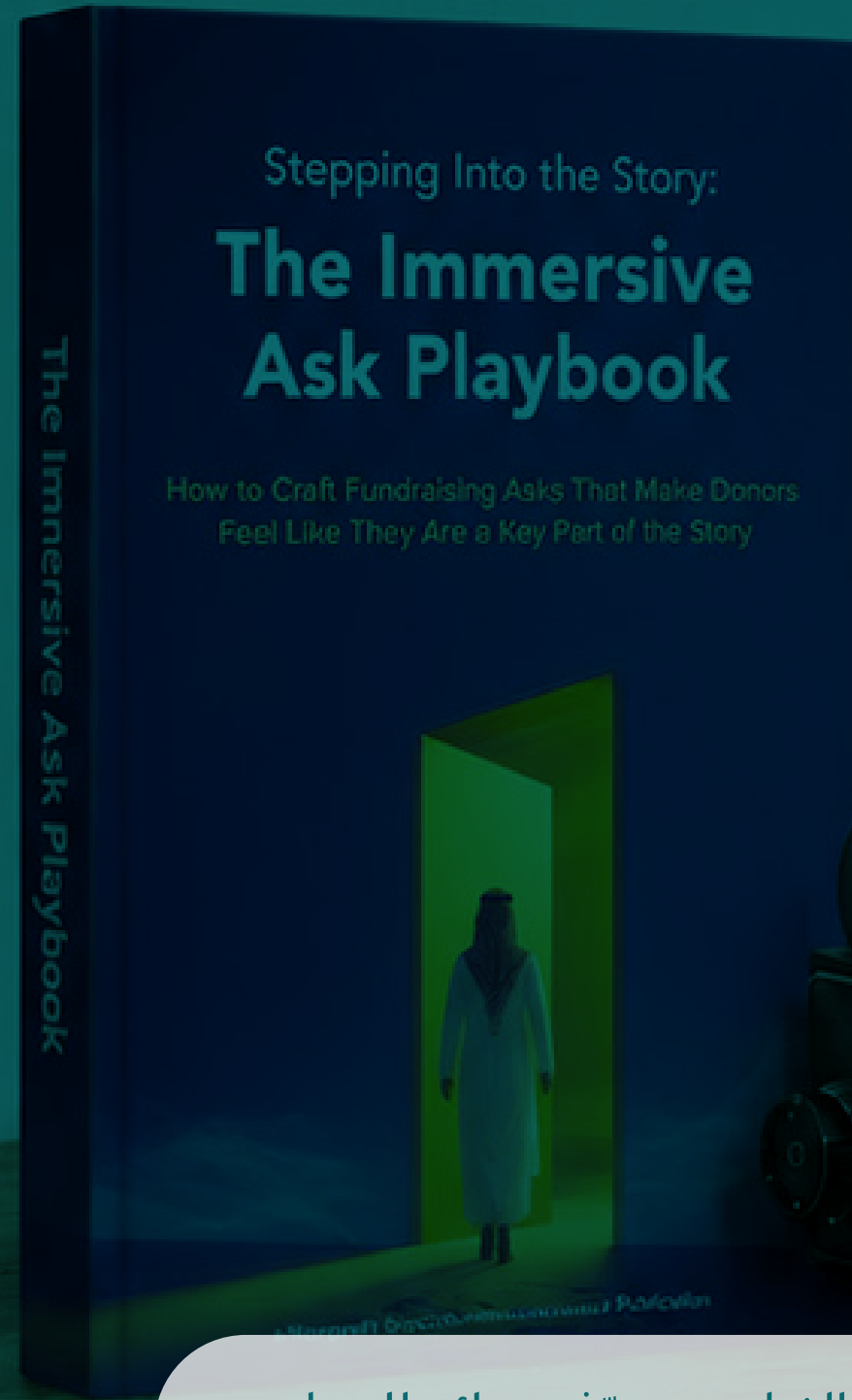


حامد الذيابي

مستشار التسويق والاستدامة المالية

الدخول إلى قلب القصة: دليل الطلب الغامر

كيف تصوغ طلبات تبرع تجعل المتبرع يشعر
بأنه جزء أساسي من القصة



“



ترجمة عربية ومراجعة حامد الذيابي بتصرف موائم للسياق
المحلي للقطاع غير الربحي في المملكة العربية السعودية



الدخول إلى قلب القصة: دليل الطلب الغامر

كيف تصوغ طلبات تبرع تجعل المتبرع يشعر بأنه جزء أساسي من القصة

جمع التبرعات في جوهره فنُّ سردٍ قصصي

فالقصة العظيمة في جمع التبرعات ليست عمّا يحدث فحسب، بل عمّن يُحدثه – والأهم من ذلك: كيف يغيّر المتبرع النتيجة.

تأمل أكثر القصص تأثيراً: إنها تجذبك إلى قلب الحدث، وتجعلك تشعر بأنك تعيش اللحظة. هذا تحديداً ما تفعله ”الطلبات الغامرة“؛ فهي تنقل المتبرع مباشرةً إلى داخل المشهد، ليرى ويشعر ويعيش أثر كرمه بنفسه.



“

تطور الطلب:

من التقليدي إلى الغامر ثم الغامر المقرون بالمباشر

يعرف معظم العاملين في القطاع غير الربحي الطلبات التقليدية لجمع التبرعات؛ وهي التي تخبر المتبرع بوضوح بما سيحققه تبرعه.

مثال على الطلب التقليدي:

“تبرعك بمبلغ 200 يال يسهم في توفير وجبات لأطفال جائعين.”

أما الطلبات الغامرة فتبني على الطلب التقليدي وتمضي به خطوة أبعد. فبدلاً من الاكتفاء بشرح ما سيحققه التبرع، تصنع لحظة حيّة مؤثرة تجعل المتبرع يرى نفسه داخل القصة قبل أن يُطلب منه العطاء مباشرة.

مثال على الطلب التقليدي:

“تبرعك بمبلغ 200 يال يسهم في توفير وجبات لأطفال جائعين.”

الدخول إلى قلب القصة: دليل الطلب الغامر

كيف تصوغ طلبات تبرع تجعل المتبرع يشعر بأنه جزء أساسي من القصة

يعرف معظم العاملين في القطاع غير الربحي الطلبات التقليدية لجمع التبرعات؛ وهي التي تخبر المتبرع بوضوح بما سيحققه تبرعه.

أضف ضمير المخاطب «أنت»:

يُشرك المتبرع مباشرةً، ويجعله هو من يقوم بالفعل.

ركّز على مستفيد واحد:

بدلاً من الإشارة إلى مجموعة، يُسلّط الطلب الضوء على شخص واحد، فيغدو الأثر شخصيًا وفوريًا.

حوّل الصياغة السلبية إلى فعل مباشر

فبدلاً من أن "يسهم المال في توفير الوجبات"، يصبح المتبرع هو من يضع الوجبة أمام الطفل.

أرفع درجة الاستعجال:

عبارة "لم يذق الطعام يومه كله" تجعل الموقف أكثر إلحاحًا وواقعية.

لماذا يهم هذا؟ لأن المتبرع حين يرى نفسه في لحظة العون تلك، يشعر

برابطة عاطفية أقوى — وتزداد احتمالية عطائه.



لتقوية طلبك أكثر: أضف طلبًا مباشرًا

الطلب الغامر طلبٌ ناعم؛ يجذب المتبرع إلى داخل اللحظة ويساعده على الارتباط عاطفيًا بالأثر الذي يمكنه إحداثه. أما الطلب المباشر فهو خطوة تالية واضحة، تخبره صراحةً بكيفية اتخاذ الإجراء.

وإضافة طلب مباشر قصير بعد الطلب الغامر ترفع حصيلة التبرعات. ابدأ بالطلب الغامر لترسم صورة حية تجعل المتبرع شريكًا في حل المشكلة، ثم عزّزه بطلب مباشر يوضح الإجراء المحدد المطلوب منه.

مثال:

الطلب الغامر:

”في هذه اللحظة، طفلٌ يرتجف من البرد. بتبرعك بمبلغ 100 لآل، يمكنك أن تمدّ يدك إليه ببطانية توقف ارتجافه.“

الطلب المباشر:

”هل تتكرم بالتبرع بمبلغ 100 لآل الآن لتوفير بطانية دافئة؟“



متى وأين تستخدم الطلبات الغامرة؟ (ومتى يكون الطلب المباشر أنسب؟)

أفضل المواضيع لاستخدام الطلبات الغامرة

← نداءات جمع التبرعات (المطبوعة والبريد الإلكتروني):

تساعد هذه الطلبات المتبرعين على الانخراط العاطفي قبل اتخاذ القرار.

← منشورات وسائل التواصل الاجتماعي:

الطلبات الغامرة القصيرة تعمل جيدًا في المنشورات، خصوصًا حين تقترن بصور أو مقاطع مرئية.

← صفحات وبوابات التبرع الإلكترونية

طلب غامر قوي في أعلى صفحة التبرع يرفع مستوى التفاعل.

← نصوص فعاليات جمع التبرعات والحفلات الخيرية:

يساعد على إدخال الحضور في اللحظة واستشعار أثرهم.

← نداءات التبرع المرئية (الفيديو):

يعمل جيدًا في التعليق الصوتي أو الترجمات النصية، فيغذو الطلب شخصيًا.



متى يكون الطلب المباشر أنسب؟

في بعض المواقف يكون الوضوح والسرعة أهم من الغمر. فمع أن الطلبات الغامرة تعمّق ارتباط المتبرع عاطفيًا، قد يكون الطلب التقليدي أو المباشر الخيار الأفضل حين يحتاج المتبرع إلى قرار سريع: ◀

◀ قسائم الرد ونماذج التبرع:

المتبرع الذي يتصفح سريعًا لاتخاذ قرار يحتاج إلى وضوح (مثل: "نعم، سأتبرع بمبلغ 200 ريال لتوفير الوجبات").

◀ حملات المضاعفة وتحديات التبرع:

إذا كان الإلحاح متعلقًا بمضاعفة التبرعات، فالوضوح أهم من الغمر.

◀ بعض طلبات كبار المتبرعين:

بعض كبار المتبرعين يفضلون مؤشرات أثر مباشرة وأرقامًا واضحة على السرد العاطفي.



صيغ جاهزة للطلبات الغامرة

من مفاتيح جعل الطلب أكثر غمراً: إضافة فعل ملموس يرى المتبرع نفسه يقوم به. فبدلاً من مجرد إخباره بما سيحققه تبرعه، تساعد الطلبات الغامرة على تخيل نفسه مشاركاً فعلياً في إيصال الحل. الصيغ التالية تجسّد هذا المبدأ لجعل طلباتك أكثر جاذبية – استخدمها كما هي أو كيّفها بما يناسبك:

الصيغة الأولى: “حين [تبرع بمبلغ X]، فأنت [تقوم بفعل] لأجل [المستفيد].”

”حين تبرع بمبلغ 200 يالٍ، فأنت تضع وجبةً دافئة أمام طفل جائع هذه الليلة.”

الصيغة الثانية: “تبرعك بمبلغ [X] يتيح لك [أثراً محدداً لحظياً].”

”تبرعك بمبلغ 400 يالٍ يتيح لك أن تمدّ يد العون لأُمّ في أزمة وتقول لها: أنتِ الآن في أمان.”

الصيغة الثالثة: “تخيل نفسك واقفاً إلى جانب [المستفيد] وأنت [تقوم بالفعل].”

”تخيل نفسك واقفاً إلى جانب خالد وأنت تسلّمه مفاتيح مسكنٍ آمن.”

الصيغة الرابعة: “في هذه اللحظة، [صف موقفًا عاجلاً]. بتبرعك بمبلغ [X]، يمكنك [القيام بفعل] و[تحقيق أثر فوري].”

”في هذه اللحظة، طفلٌ يرتجف من البرد. بتبرعك بمبلغ 100 يالٍ،

يمكنك أن تمدّ يدك إليه بمعطفٍ يوقف ارتجافه.”

الصيغة الخامسة: “أنت لا تبرع فحسب، بل [فعلٌ يساعد مباشرةً].”

”أنت لا تبرع فحسب؛ بل تضع دواءً منقذاً للحياة بين يدي طفل.”



تحوّلات: قبل وبعد

الجدول التالي يعرض أمثلة على تحويل الطلبات التقليدية إلى طلبات غامرة:

الطلب الغامر (بعد)

الليلة، يمكنك أن تناول بيدك وجبةً دافئةً لأمّ لم تأكل منذ يومين.

في هذه اللحظة، طفلٌ يرتجف من البرد. بتبرعك بمبلغ 100 يالٍ، تمدّ يدك إليه ببطانية توقف ارتجافه.

الآن، يمكنك أن تضع كتابًا بين يدي طفل — فتفتح له عالمًا من الإمكانيات.

حين تتبرع بمبلغ 200 يالٍ، ستقدّم بنفسك طبقًا ساخنًا لفقرير جائع.

الليلة، يمكنك أن تأخذ بيد أسرة خائفة وتعبر بها باب بيتٍ دافئ — بعيدًا عن الخطر وإلى برّ الأمان.

الطلب التقليدي (قبل)

تبرّع اليوم لدعم بنك الطعام.

مبلغ 100 يالٍ يساهم في توفير البطانيات للمحتاجين.

تبرعك يدعم برامج محو الأمية.

مبلغ 200 يالٍ يساعدنا في مكافحة الجوع.

تبرعك يوفر السكن العاجل.



معالجة تساؤل شائع

هل سيظن المتبرعون أن عليهم الحضور بأنفسهم؟

من الطبيعي أن تتساءل: إذا استخدمتُ لغةً غامرة، فهل سيظن المتبرع أن عليه أن يسلم الوجبة أو البطانية أو الدواء للمستفيد بنفسه؟

الجواب: لا. فالمتبرعون يدركون أن تبرعهم هو ما يجعل الفعل ممكنًا، حتى وإن لم يكونوا حاضرين بأنفسهم. الطلبات الغامرة إنما تعمّق صلة المتبرع بأثر عطائه بجعله يشعر أنه مشارك فاعل.

وإن شعرت يومًا بحاجة إلى التوضيح، يمكنك إضافة عبارة تعزيز موجزة، مثل:

“لن تكون حاضرًا بنفسك، لكن كرمك سيكون حاضرًا.”

“تبرعك هو ما يجعل هذا ممكنًا، وإن لم تستطع الحضور.”

لكن في معظم الحالات، يفهم المتبرعون بفطرتهم أن اللغة الغامرة تدور حول الارتباط العاطفي، لا المشاركة الحرفية.



خلاصة

إتقان الطلبات الغامرة ليس سوى قطعة واحدة من فنّ صياغة اتصالات مؤثرة مع المتبرعين. فالسرّ القصصي لا يقوم على ما تقوله فحسب — بل على المشاعر التي تُحدثها في نفس المتبرع. وحين يشعر المتبرع بأنه داخل القصة، يصبح العطاء لديه فعلًا فطريًا تلقائيًا.



الدخول إلى قلب القصة: دليل الطلب الغامر

كيف تصوغ طلبات تبرع تجعل المتبرع يشعر بأنه جزء أساسي من القصة

المصدر الأصلي:

Nonprofit Storytelling Conference — npstory.com

ترجمة عربية بتصرف موائم للسياق المحلي — لأغراض الاستخدام المهني الداخلي

