



التمويل الجماعي و جمع التبرعات كتيب توجيهي



LIVE LOVE



ما هو التمويل الجماعي ؟

أدت الأزمة المالية العالمية في عام 2008 إلى دفع و تشجيع التمويل الجماعي لأنها تسببت في انخفاض الثقة في النظام المالي ، وخاصة في القطاع المصرفي. منذ ذلك الحين ، انتشر التمويل الجماعي في جميع أنحاء العالم. التمويل الجماعي هو شكل بديل ناشئ للتمويل يربط أولئك الذين يمكنهم استثمار الأموال مباشرة مع الذين يحتاجون إلى تمويل لمشروع معين.

يتم التمويل الجماعي عبر الإنترنت ، غالبًا باستخدام الشبكات الاجتماعية ، مما يسهل على المؤيدين مشاركة قضية أو مشروع قضية مع شبكاتهم الاجتماعية. لكن التمويل الجماعي هو أكثر من مجرد جمع التبرعات. ستقدم هذه الوحدة الجوانب العامة للتمويل الجماعي مثل نماذج التمويل الجماعي و منصات التمويل الجماعي ومواقف التمويل الجماعي وإلهامكم بأمثلة على التمويل الجماعي الناجح. عادةً ما يفرض على جامعو التبرعات رسومًا من منصات التمويل الجماعي إذا نجحت حملة جمع التبرعات. في المقابل ، من المتوقع أن توفر منصات التمويل الجماعي خدمة آمنة وسهلة الاستخدام. يقدم هذا الدليل نصائح لمساعدتك في فهم الأنواع الشائعة للتمويل الجماعي الذي هو وسيلة لجمع الأموال لسبب أو مشروع معين من خلال الطلب من عدد كبير من الأشخاص بالتبرع بالمال ، عادةً بمبالغ صغيرة ، وعادةً خلال فترة زمنية قصيرة نسبيًا.

ما هي

الحسنات ؟

1-إنها عملية يمكن الوصول إليها بسهولة ، ومفتوحة للجميع ، وبناءً على شروطك ، أنت الذي تقرر المبلغ الذي تريد جمعه والإطار الزمني لجمع الأموال .

2-التحكم بالترويج و بيع المشاريع من مسؤولية فريقك.

الأموال التي يتم جمعها من خلال التمويل الجماعي غير محدودة ويمكن استخدامها لأي عنصر من عناصر مشروعك.

3-إنها عملية سريعة ، لأنك المتحكم ، يمكنك البدء في جمع الأموال بسرعة. إذا قمت بإدارة حملة ، فسوف تقوم أيضًا بإنشاء أصل قيمة للغاية لنفسك أو لمؤسستك ، ويمكن أن يكون هذا الأصل الجماعي مصدرًا مفيدًا ودائمًا.

4-قد يدعم الأشخاص الذين يدعمون مشروعك، فريقك وقضيتك أيضًا.

ما هي

السيئات ؟

1-الأمر ليس سهلاً- فهو يتطلب الكثير من الوقت والجهد لترويج المشروع باستمرار ليكون ناجحًا.

2- العديد من الأنشطة غير ناجحة ، والأنشطة الناجحة تتطلب العمل والتحضير والجهد لإكمالها. لا يوجد ضمان للنجاح ، لكن العمل والتحضير والجهد يمكن أن يزيد من فرص النجاح.

3-هذه أيضًا عملية عامة جدًا ، لذا يجب أن تكون مستعدًا لتكون منفتحًا وصادقًا وتتوقع أن تكون في الأماكن العامة.

أنواع التمويل الجماعي

1 التمويل الجماعي القائم على المكافآت

يتبرع الأفراد لمشروع أو شركة مع توقع الحصول في المقابل على مكافأة غير مالية، مثل السلع أو الخدمات ، في مرحلة لاحقة مقابل مساهمتهم.

2 التمويل الجماعي القائم على التبرعات

يتبرع الأفراد بمبالغ صغيرة لتحقيق هدف التمويل الأكبر لمشروع خيري معين مع عدم تلقي أي عائد مالي أو مادي.

3 التمويل الجماعي القائم على الأسهم

بيع حصة في شركة لعدد من المستثمرين مقابل الاستثمار. الفكرة مشابهة لكيفية شراء أو بيع الأسهم العادية في البورصة ، أو لرأس المال الاستثماري.

قبل إطلاق حملتك

في حين أن الهدف هو سرد قصة لها صدى لدى الجمهور المحدد ، فإن كل عرض تقديمي ناجح يقوم بثلاثة أشياء:

1- تحديد المشكلة: إن الجزء الأول والأهم من العرض التقديمي هو تحديد المشكلة المؤلمة. كلما كانت المشكلة أو الحاجة التي تحددتها البلدية أكثر خطورة كلما كان الحل المقترح أكثر قيمة.

2- تقديم الحل: بمجرد أن يفهم الجمهور المشكلة على المستوى الفكري والعاطفي ، يمكن للمبادرات تقديم المنتج أو الخدمة على أنها الحل الأفضل. من المهم أن تكون واضحة ومختصرة وأن تركز على الصورة الكبيرة للحل.

3- تحديد حجم السوق: بمجرد أن يفهم الجمهور المشكلة وكيف تكون هذه البلدية مجهزة بشكل فريد لحلها ، يحتاج البادئ إلى وضع الفرصة في نصابها. كلما زاد حجم السوق ، زادت القيمة المحتملة للشركة ، و أصبحت الفرصة أكثر إغراءً للداعمين.

عند جمع رأس مال التمويل الجماعي ، فإن مهمة البادئ (البلدية في هذه الحالة) هي الإجابة على أسئلة الجمهور وبناء ثقتهم ، وإقناعهم بدعم الحملة ومشاركتها.

يعود الأمر إلى البادئ في تحديد بعض الاحتياجات والأسئلة المحددة التي سيرحبها الجمهور، ولكن هناك العديد من العناصر العالمية لأي حملة ناجحة.

عرض تقديمي مقنع :

يجب أن يكون العرض التقديمي عبارة عن سرد بسيط ومدرب جيداً حول المكان الذي جاء منه المبادر والمبادرة ، وما الذي تفعله البلدية ، وما تحتاجه البلدية لتغيير العالم بالمنتج أو الخدمة أو المبادرة.

استراتيجيات لحملتك

كل ما تحتاج إلى معرفته قبل إطلاق حملتك:

أنشئ مجتمعًا جاهزًا للالتزام بالقضية التي تدافع عنها ومشروعك بشكل محدد. في حين يمكن القول إن دور أصحاب المصلحة في المجتمع في تمويل المشاريع التقليدية أقل أهمية ، إلا أنهم يلعبون دورًا أكثر أهمية في التمويل الجماعي.

من المحتمل أن تلعب خصائص المجتمع الذي تعمل فيه مشاريع التمويل الجماعي دورًا مهمًا في نجاح التمويل. سواء تم تحديده جغرافيًا أو افتراضيًا ، فإن مجتمع أصحاب المصلحة الذي يعتمد عليه مشروع التمويل الجماعي يمثل المصدر الأساسي للتمويل. بالتأكيد ، تجسد هذه الديناميكية الطابع الفريد الأساسي للتمويل الجماعي الذي يتم الحصول عليه من مجتمع الأفراد أو المنظمات التي لديها أو ترغب في دور ما في بقاء مؤسسة التمويل الجماعي.



كيفية بناء الجمهور :

يجد الكثير من الناس صعوبة في التفكير في كيفية تكوين جمهور. من الأفضل أن تحاول تقسيم جمهورك إلى عدة مجموعات ، لكل منها غرض مختلف لمشروعك. سيساعدك هذا في التعرف عليهم وتحديد موقعهم والتواصل معهم. عادة نقسم الحشد إلى ثلاث مجموعات: الأصدقاء والمتابعون والمؤثرون و المتواصلون:

(1) **الأصدقاء والمتابعون:** الأصدقاء والمتابعون هم أفراد ومجموعات لديك بالفعل اتصال معهم أو لديهم معرفة بك. قد يشمل ذلك (القوائم البريدية ، قوائم جهات الاتصال ، المتطوعين ، قوائم العملاء أو العملاء ، متابعي وسائل التواصل الاجتماعي)

(2) **المتواصلون:** المتصلون هم أفراد أو مجموعات يساعدونك في إيصال رسالة حملتك إلى شبكة جديدة. قد يكون هذا ، على سبيل المثال ، من خلال بيان صحفي ووسائل الإعلام.

(3) **المؤثرون:** المؤثرون هم أجزاء مهمة جدًا من الجمهور لحملة التمويل الجماعي. المؤثر هو شخص له وزن أو تأثير أو ثقة في قطاع أو موضوع. يمكنهم تشجيع الآخرين الذين لم يسمعوا عنك على الثقة في مشروعك والاهتمام به.



حملات "دياسبورا"

لجمع التبرعات

يمكن أن يكون لمصطلح "شنتات أو جالية" معانٍ عديدة ، لكنه يشير في جوهره إلى مجموعة من الأشخاص ذوي الخبرات والهويات المشتركة. غالبًا ما ترتبط هذه الهوية المشتركة بموقع قابل للتحديد على الخريطة ، حيث تميل مجموعات الشنتات أو المغتربين إلى التنظيم حول بلد أو جنسية. في حين أن هذه عودة إلى الأساسيات ، فمن المهم ملاحظة أن أولئك الذين يرون أنفسهم في كثير من الأحيان أعضاء في جالية بلد ما يميلون أيضًا إلى دعم هذا البلد من خلال العطاء الخيري.

تريد الجاليات دعم أوطانها ، لكن قضيتك يجب أن تجبر الناس أيضًا على التبرع. على الرغم من أن عطاء الجاليات، أي التبرعات ليس جديدًا ولا ناشئًا ، إلا أنه بفضل منصات وسائل التواصل الاجتماعي أصبح الآن أسهل من أي وقت مضى بالنسبة للمانحين لمساعدة الجماعات والسلطات المحلية في الوطن.

فيما يلي بعض الملاحظات والنصائح السريعة للتفكير فيها:
تعد الأساليب عبر الإنترنت ، مثل منصات الشبكات الاجتماعية والبريد الإلكتروني والإعلانات المستهدفة والأحداث الافتراضية ومواقع التمويل الجماعي ، طرقًا اقتصادية وفعالة للتواصل مع هذه المجتمعات. استخدم مؤسسات وجمعيات الشنتات ذات الصلة بقضيتك ؛ لديهم اتصالات ومعرفة بالسوق المستهدف. استخدم المنظمات للمحترفين أو المجتمعات الثقافية أو الدينية أو المجموعات الأخرى التي يمكن أن تكون بمثابة روابط. لقد تطور العطاء من المغتربين إلى ما هو أبعد بكثير من التبرعات المتواضعة التي قدمها الجيل الأول من المهاجرين ، ومع الاتجاهات الناشئة للأجيال ، الذين يعملون الآن ويستفيدون من منظور عالمي وتنقل ، ستزداد إمكانية زيادة الدعم. ومع ذلك ، يجب أن تفكر مليًا في كيفية إشراكهم وكسب دعمهم.





قبل تسويق عملك ، يجب عليك تحديد جمهورك المستهدف والإجراءات التي تريد منهم اتخاذها.

- ما هو سنهم أو جنسهم؟
- ما هو مستوى دخلهم؟
- هل يصدق الناس مصادر إخبارية معينة؟
- ما المنصات التي يستخدمونها لوسائل التواصل الاجتماعي؟
- كيف يمكنني التواصل معهم بشكل أفضل؟
- ما المواضيع التي من المرجح أن تجذب انتباههم؟
- هل تريد منهم المساهمة بالمال ، أو التطوع ، أو الانضمام إلى قضيتك ، أو نشر الكلمة؟

التقييم اللبزم لتحدتد مشاربع التموؤيل الجماعى

وضع و تحديد أهداف قابلة للقياس
تمكّنك من تقييم و معرفة ما الذي
ينجح و ما الذي يجب تغييره .
يجب أن تكون أهدافك مناسبة لمهمة
مؤسستك و يجب أن يتضمن تقييمك
ما يلي:

- خبرات سابقه
- شركاء وشبكات سابقه
- تحديد المساهمين / الأعضاء / الشركاء
الجدد
- الأهداف السنوية التي ترغب في تحقيقها
- عدد الأفراد الذين يمكنك مساعدتهم أو
الأنشطة التي يمكنك استضافتها أو أي
خدمات أخرى قد تقدمها حملتك.

بعد تحديد أهدافك ، قم بالتفكير العميق
مع فريقك لتحديد كيفية تتبع تقدمك من
أجل تحقيق الأهداف .

كم تحتاج لحملتك؟

لا يجب أن تكون غامضاً بهذا الشأن. اعمل بالتفصيل على مقدار ما تحتاجه مع مراعاة جميع تكاليف إدارة الحملة . من المهم أن تكون قد حددت هذا بشكل صحيح وعملت على جميع المتطلبات المالية الدقيقة. تتعرض المشاريع ذات التكلفة الرديئة لخطر تحقيق أهدافها وعدم وجود ما يكفي لتسليم المشروع.

يجدر أيضاً التفكير في أهداف التمديد في هذه المرحلة. هدف التمديد هو هدف إضافي يتجاوز الهدف الأصلي الذي يمكن تقديمه إذا كانت الحملة تسير على ما يرام. هل تريد ذلك وإذا كان الأمر كذلك فما هم ؟ من الأفضل النظر في هذا الآن لأنه من الصعب تكلفتهم.



العوامل الرئيسية لنجاح التمويل الجماعي

1) تعرف على جمهورك لتعظيم إمكانات التمويل الجماعي

من أجل القيام بذلك، تحتاج إلى تقسيم جمهورك أولاً لجمع الأفكار بشكل أفضل وأسهل. يمكن تصنيفهم على أنهم مانحون لأول مرة، ومانحون متكررون، ومانحون رئيسيون، ومشاركون في الحدث. بعد ذلك، للمساعدة في إيصال الرسالة أمام الأشخاص المناسبين في الوقت المناسب، فأنت بحاجة إلى استراتيجية التجزئة هذه، والتي ستساعد في نمو العطاء. أخيرًا، يجب أن تفكر في إطلاق حملة التمويل الجماعي بسهولة لأكثر المساهمين تفانيًا بمجرد تحديد قاعدة التبرعات. ستبني هذه الخطوة دليلًا اجتماعيًا لحملك وسيستجيب الجمهور لنداء مستهدف، قبل إصداره لعامة الناس.

2) اختر منصة التمويل الجماعي الصحيحة

لضمان أفضل تجربة، يجب إقامة الحملة على موقع مناسب لمنظمتك غير الربحية. يعتمد نجاح الحملة على التسويق المستمر والطرق الفعالة لإثبات التأثير وأنها أفضل تجربة للمانحين. لهذا السبب يجب إجراء بحث لاكتشاف منصة تمويل جماعي تدعم أهداف غير الربح. من هناك، يمكن إنشاء محتوى وقصص وصور ومقاطع فيديو رائعة لملء الصفحة وتشجيع التبرعات.

العوامل الرئيسية لنجاح التمويل الجماعي

3) تمكين المتبرعين بأدوات وأفكار مفيدة

تتمثل إحدى طرق تشجيع التبرعات في عرض مقدار تأثير هديتهم على المستفيدين. إن إظهار تأثير تبرعات المانحين على المستفيدين من غير الربح هو إحدى الطرق لتعزيز التبرعات. عندما يساهم شخص ما في حملة تمويل جماعي، فإنه يعبر عن دعمه لقضيته. اجعل الأمر سهلاً على المتبرعين أن يخبروا الآخرين عن التأثير الذي يحدثونه وأن يفرحوا بإنجازاتهم بأنهم يحدثون فرقاً. من المهم أن يزود عدم الربح الأشخاص أسباباً للفخر بمساهماتهم حتى يتمكنوا من تشجيع أصدقائهم وعائلاتهم وزملائهم في العمل والشبكات المختلفة على التفكير في الانضمام إلى المجتمع أيضاً. هذا يحسن بشكل كبير إشراف المانحين، مما يزيد من احتمالية مساهمتهم مرة أخرى في الحملات المستقبلية.



فيديو الحملة

لقد تبين أنّ الحملات التي تتضمن فيديو يكون أداؤها أفضل و سبب ذلك مفهوم : يفضل المستخدم العادي مشاهدة فيديو قصير ومنتج جيداً بدلاً من قضاء الوقت في قراءة نفس المحتوى. يحتاج نصك إلى تضمين بعض المعلومات الأساسية: من أنت، ومن أين أتت الفكرة، ومدى تقدمك في التطوير، وكيف تشعر حيال ذلك. بعد ذلك، تأكد من طلب دعم المشاهد. اشرح لماذا تحتاجه، وماذا ستفعل بالمال .



خطة التسويق

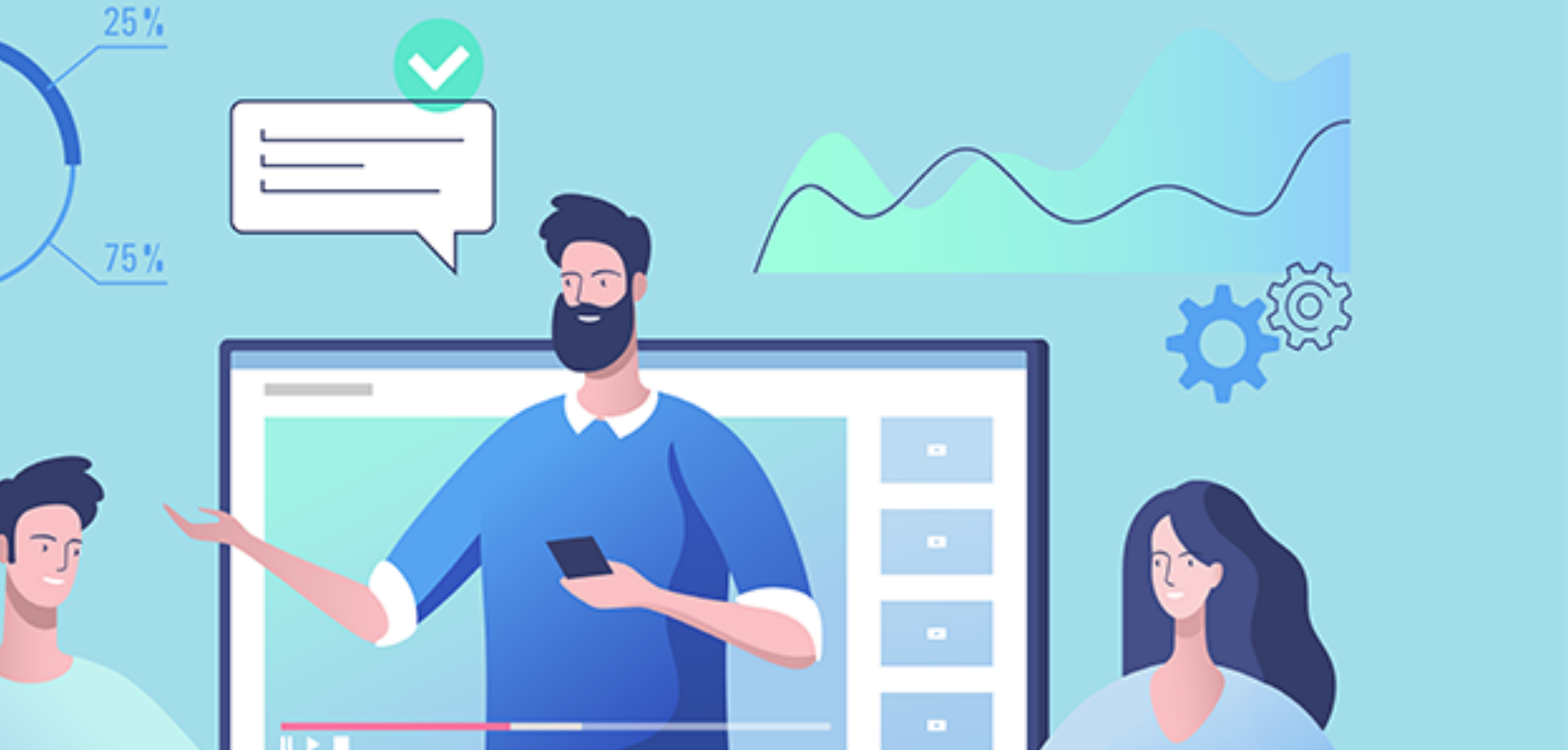
تتطلب منظمتك التي لا تبغى الربح مواد للتسويق لكل تفاعل مع الجمهور . يجب أن تسلط المعلومات الواردة في هذه الكتيبات الضوء على فوائد عملك بالإضافة إلى تقديم تفاصيل حول كيفية ومكان التبرع. أما بالنسبة لـ Live Love ، فقد أنشأنا أساور الشريط القطني لزيادة تسويق المنظمة غير الحكومية خاصة للشباب.



استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي

خطة التسويق على وسائل التواصل الاجتماعي هي نهج ذات تكلفة بسيطة للعثور على مانحين جدد وزيادة إبرازها للجمهور. يمكن أن تمنحك مواقع الشبكات الاجتماعية مثل Instagram و Facebook و Twitter طريقة للتواصل مع الكثير من الأشخاص المهتمين بعملك.

إختر قناتي تواصل إجتماعي أو ثلاث حيث من المرجح أن يكون السوق المستهدف الخاص بك موجوداً بدلاً من محاولة أن تكون ناشطاً على كل منصة متاحة. ثم ركز جهودك على الترويج هناك. يعد افتقار وسائل التواصل الاجتماعي إلى القيود الجغرافية أفضل سمة في هذا النوع من التسويق. أصبح من الممكن توسيع نطاق المنظمة من خلال التواصل مع الأشخاص القريبين أو في منتصف العالم.



تحديث أو إنشاء موقع على شبكة الإنترنت

يعد إنشاء موقع ويب ذو مظهر احترافي وإبقائه محدثًا بشكل متكرر مكونات أساسية لاستراتيجية التسويق عبر الإنترنت لمنظمتك غير الربحية. ستحتاج إلى قضاء بعض الوقت والمال على موقع الويب الخاص بك إذا لم يكن موجودًا بالفعل أو إذا لم يتم تحديثه منذ فترة من أجل فتح قناة للتسويق عبر الإنترنت. تتم مشاركة معلومات مهمة على موقع الويب الخاص بك، مثل:

- تاريخ بلدتك ومهمتها.
- أخبار عاجلة.
- المناسبات والمبادرات المقبلة.
- قصص النجاح.
- التغطية الصحفية.
- كيفية التبرع بالمال أو التطوع.



إنشاء قاعدة بيانات

إقناع الأفراد بالتبرع بالمال أو النشاط، يجب أن يكون التواصل متكررًا ومصممًا بعناية.

يمكن استخدام قاعدة بياناتك لتنظيم حملات تسويقية مثل:

- رسائل بريدية خاصة.
- متابعة المكالمات الهاتفية.
- دعوات إلى المناسبات.
- الرسائل الإخبارية.
- التوعية الإعلامية.
- حملات التبرع السنوية.

باستخدام قاعدة بيانات، يمكنك تصنيف جمهورك إلى مجموعات مختلفة بناءً على أشياء مثل ما إذا كانوا قد تبرعوا من قبل، أو مستوى دخلهم، أو ما إذا كانوا يفضلون البريد الإلكتروني أو الاتصالات البريدية التقليدية.



عرض نتائجك

تشجّع قصص النجاح المشاركين الحاليين على البقاء نشطين، واجتذاب مشاركين جدد، وتقديم وجهة نظر مقنعة للتغطية الإعلامية.

عرض إنجازاتك من خلال:

- إرسال رسائل بريد أو بريد إلكتروني إلى المتبرعين
- التقارير الصحفية
- تحديث المواقع الشبكية
- المناسبات الوطنية أو المحلية
- افتتاحيات في مصادر إخبارية إقليمية أو وطنية

شارك البيانات حول مقدار الأموال التي تم جمعها، والأفراد أو المجموعات الذين استفادوا من جهود منظمتك، والمشاريع التي انتهت منها، والقوانين التي غيرتها، أو غيرها من عوامل النجاح القابلة للقياس.

التخطيط مهم جداً لحملات التمويل الجماعي. تتكون حملة التمويل الجماعي من ثلاث مراحل. ستقوم بأنواع مختلفة من الأنشطة لكل مرحلة. المرحلة التي تسبق بدء النشاط - المدة التي يبدأ فيها الحدث - الوقت الذي يلي انتهاء الحدث.



نظام التمويل الجماعي

(منصات في لبنان)

<https://livelovebeirut.com/funds/all>

تقوم Live love lebanon بدور وكالة التمويل الجماعي لمشاريع مختارة مسبقاً ستنفذ في عدة مناطق في لبنان. يتم التمويل الجماعي، الذي يندرج ضمن المخطط القائم على التبرع، من خلال المجاري الرئيسية:

- موقع عيش حب لبنان (<http://livelebanon.org>)؛ هناك علامة «تبرع» متاحة على الموقع الشبكي يمكن من خلالها للمانحين المهتمين اختيار المشروع الذي يرغبون في تقديم مساهماتهم إليه. بمجرد الحصول على المبلغ المستهدف، يشير الموقع إلى ذلك، ويطلب من المانحين المهتمين اختيار مشروع مختلف.
- الحساب المصرفي؛ والحساب المصرفي متاح في مصرف BBAC حيث يمكن للمانحين تقديم مساهماتهم مباشرة. لا يمكن أن تتجاوز المساهمات 1000 دولار بسبب اللوائح المصرفية - سفير النوايا الحسنة؛ المشاهير والمهاجرون والمهتمون يقدمون تبرعات بمبالغ معينة كوسيلة لرد الجميل للمجتمعات.



Beirut Reconstruction Relief Fund



My Education, My Future



Made in Lebanon



A Better Future for Future Children

نظام التمويل الجماعي

(منصات دولية :)

<https://www.gofundme.com/>

GoFundMe هو أفضل مكان لجمع التبرعات، سواء كنت فردًا أو مجموعة أو منظمة. يساعدك GoFundMe على مشاركة قصتك بسهولة على نطاق واسع عبر البريد الإلكتروني والنص ووسائل التواصل الاجتماعي لحشد الدعم لقضيتك.

Q Search For individuals v For charities

gofundme

How it works

Sign in

Start a GoFundMe

Your home
for help

Start a GoFundMe

LIVE LOVE

27

1

عيد الميلاد من القلب

المانح/الشريك: مؤسسة رينيه معوض وغيرها الكثير.

الحالة: اكتملت

الميزانية: 15000 دولار اميركي

التاريخ: ديسمبر 2020

بالشراكة مع RMF، جمعت Live Love أكثر من 8000 دولار ونظمت تجربة تسوق في عيد الميلاد للمجتمع الضعيف في بيروت من خلال إعادة تأهيل متجر في أسواق بيروت إلى متجر ألعاب. تعاونت Live Love مع 11 منظمة غير حكومية أخرى لدعوة 2400 طفل. تم إعطاء هؤلاء الأطفال قسائم لتحقيق جزء من تجربة عيد الميلاد، وتلقي الألعاب والأحذية.

رابط فيديو:

https://www.instagram.com/p/CKMycvBjmwq/?utm_medium=copy_link



2

Live Love recycle

الحالة: اكتملت
الميزانية: 50000 دولار اميركي
التاريخ: مايو 2019

أطلق فريق Live Love Recycle حملة Kickstarter لجمع المساهمات من المواطنين الراغبين في تمويل مشروعهم ودعم إعادة التدوير في لبنان. تم جمع أكثر من 50000 دولار سيسمح لهم التمويل بتقديم 20000 مجموعة مجانية في بيروت، مما يوفر ما يصل إلى 100 طن من النفايات القابلة لإعادة التدوير من الذهاب إلى مدافن النفايات والبحر. تخطط Live Love Recycle أيضًا لتوسيع شبكتها خارج بيروت، وهي حاليًا بصدد توظيف سائقين جدد لمساعدتهم على إدارة عملياتهم بشكل أكثر كفاءة، بالإضافة إلى تحديث تطبيقات الهاتف المحمول الخاصة بهم لتحسين خدماتهم.



2

Live Love recycle

الحالة: اكتملت

الميزانية: 50000 دولار اميركي

التاريخ: مايو 2019

للمشاركة، يجب على المستخدمين فصل نفاياتهم في كيسين (أحدهما للنفايات القابلة لإعادة التدوير والآخر غير القابل لإعادة التدوير) وطلب سائق يستغرق وصوله 30 دقيقة كحد أقصى. يوفر التطبيق تفاصيل كاملة حول كيفية فصل النفايات. في الوقت الحالي، لا يُسمح إلا بنفايات محددة داخل الخدمة

يمكن جدولة الشاحنات الصغيرة في وقت مبكر. يمكن للمستخدمين حجز شاحنتين صغيرتين شهريًا داخل منطقة داخل بيروت حصريًا، ولكن تم الاتصال بنا بالفعل من قبل العديد من البلديات، Live Love Recycle بيروت. "لقد بدأنا وحضرنا اجتماعات للحديث عن توسيع خدماتنا خارج العاصمة. نحن نتطلع إلى العمل مع بلدية بيروت والحكومة والمقاولين الجدد حتى يصادقوا على حملتنا وحلها كخطة وطنية لإعادة التدوير. " - جورج بيطار رابط فيديو:

https://www.instagram.com/p/CKMycvBjmwq/?utm_medium=copy_link



3

Ensa Joura

UNDP - LIVE LOVE LEBANON - مغتربين لبنانيين

الحالة: اكتملت

الميزانية: 300000 دولار اميركي

التاريخ: 2017

UNDP - Live Lebanon بالتعاون مع وزارة الأشغال العامة والنقل والمجلس الوطني للسلامة على الطرق و MTV (شريك إعلامي)، أدخلت تقنية جديدة لترقيع الحفر تسمى «Velocity» وأطلقت حملة تسمى «Ensa Joura». حيث يمكن للمواطنين تحديد الحفر باستخدام تطبيق الهاتف المحمول. ستذهب أحدث الشاحنات إلى المواقع المبلغ عنها وتصلح الحفر على الفور.

ملخص الابتكار:

نظرة عامة على الابتكار

من بين المشاكل العديدة التي يواجهها لبنان، تعد السلامة على الطرق مشكلة رئيسية. تتسبب البنية التحتية السيئة للطرق، وخاصة وجود العديد من الحفر الخطرة، في الكثير من الحوادث التي تؤدي إلى خسائر في الأرواح والمال. وبحسب منظمة الصحة العالمية، يبلغ عدد القتلى السنوي حوالي 1088 بسبب حوادث السيارات في لبنان. يقدر الصليب الأحمر اللبناني أكثر من 10000 حادث سنويًا وأكثر من 14000 إصابة بخلاف الوفيات. ووفقاً لوزارة الأشغال العامة والنقل، تشير التقديرات إلى أن حوادث المرور في لبنان تكلف الاقتصاد الوطني نحو 1.5 في المائة من ناتج المحلي الإجمالي. الحفر هي سبب رئيسي لتلك الحوادث.

تطلبت الطريقة الحكومية التقليدية لإصلاح الحفر من يومين إلى سبعة أيام عمل باستخدام آلة التقطيع، مما تسبب في مزيد من الضرر للأسفلت وشاحنة مليئة بالأسفلت الساخن وجرافة والعديد من العمال. لقد ترك النفايات على الجانب وتسبب في الكثير من ازدحام حركة المرور. عادة ما يكون العمل مضموناً لمدة 3 أشهر فقط.



3

Ensa Joura

UNDP - LIVE LOVE LEBANON - مغتربين لبنانيين

الحالة: اكتملت

الميزانية: 300000 دولار اميركي

التاريخ: 2017

أطلق برنامج الأمم المتحدة الإنمائي و Ensa Joura حملة Live Lebanon مع شريكه الإعلامي Ensa (MTV بمعنى ننسى - Joura تعني حفرة) بالتعاون مع وزارة الأشغال العامة والمجلس الوطني للسلامة على الطرق في لبنان من خلال إدخال تقنية جديدة لإصلاح الحفر: Velocity Machine. أشركت الحملة المجتمع المدني حيث يمكن للمواطنين تحديد الحفر وإرسال إحداثيات لنا باستخدام تطبيق الهاتف المحمول بنقرة واحدة. في غضون أيام من إنطلاقه، بدأ الناس في الإبلاغ عن الحفر في طريقهم إلى المنزل أو إلى العمل أو أي وجهة أخرى. تلقينا أكثر من 17000 طلب فريد من مواطنين مختلفين في أقل من أسبوع. تم جمع البيانات ونشرها على خريطة على livelebanon.org. جابت الشاحنة ذات العلامات التجارية الشوارع لإصلاح الحفر التي تعطي الأولوية للمناطق المبلغ عنها بشدة. وعرض تقرير إخباري أسبوعي، تم بثه يوم الجمعة في وقت الذروة والصباح وبعد الظهر ومنتصف الليل، و بيان العمل بالصور قبل وبعد. انتشر هاشتاغ Ensa Joura على وسائل التواصل الاجتماعي وانتشرت الحملة واستمرت 8 أشهر. تم بث ما مجموعه 86 تقريرًا إخباريًا.

في الأصل تم تمويل الحملة من قبل 5 مغتربين لبنانيين بمبلغ 300000 دولار أمريكي وكان من المفترض أن تستمر لمدة ثلاثة أشهر. نظرًا لنجاحها، انضمت حوالي 30 بلدية واتحاد البلديات إلى الحملة وقدمت أموالًا إضافية من خلال اتفاقية تقاسم التكاليف بنسبة 70/30٪ مع Live Lebanon.



3

Ensa Joura

UNDP - LIVE LOVE LEBANON - مغتربين لبنانيين

وصف الابتكار

ما الذي يجعل المشروع مبتكرًا ؟

- 1- شاحنة السرعة هي تقنية جديدة ومبتكرة تستخدم لأول مرة في لبنان، حيث اعتمدها الحكومة والبلديات بعد الانتهاء من المشروع. لقد كان حلاً لمشكلة طويلة الأمد.
- 2- إشراك المجتمع المدني من خلال تثبيت موقع الحفر التي تحتاج إلى إصلاح على التطبيق، مع صور مسبقة ولاحقة لنفس الحفرة. أظهرت خريطة على الإنترنت الحفر المبلغ عنها و b4/بعد نشر الصور.
- 3- كانت الاستجابة للجمهور سريعة وفعالة، حيث وصلت إلى أكثر من 92 منطقة في لبنان
- 4 - التكنولوجيا المستخدمة صديقة للبيئة وسريعة وفعالة ودائمة. تستغرق الحفرة ما يصل إلى 2 دقائق كحد أقصى ليتم إغلاقها، ولا توجد نفايات منتجة ولا تسبب حركة المرور على عكس الطريقة التقليدية المستخدمة.

تطوير الابتكار

النتائج والحصيلة والتأثيرات:

كان مشروع Ensa Joura إنجازًا كبيرًا في إدخال تقنية جديدة تم استخدامها لأول مرة في لبنان. تستخدم الحكومة الآن هذه التكنولوجيا التي تعتبر أسهل وأكثر كفاءة من الطريقة التقليدية التي كانت تعمل بها. ويشرك المواطنون بشكل أكبر في الحل الذي تم تنفيذه لمشكلة يواجهها جميع اللبنانيين على الطرق كل يوم. وتهتم مبادرتنا الآن أكثر بإيجاد طرق أكثر ابتكارًا لحل المشاكل التي تواجه لبنان.

فاز المشروع بجائزة WARC لاستراتيجية الشرق الأوسط وشمال إفريقيا وهي جائزة إعلامية عالمية للتغطية الإعلامية لـ «Ensa Joura» والتطبيق ومشاركة المواطنين ومقاطع الفيديو والتقارير الإخبارية التي تم إنشاؤها طوال الحملة. على الرغم من أنه ليس لدينا بيانات دقيقة و لكن الحملة ساعدت في تقليل عدد الحوادث .

الدروس المستفادة

ساعدنا هذا المشروع على إدراك أن الحلول المبتكرة للمشاكل التي تواجه بلدًا ناميًا مثل لبنان مهمة جدًا وسهلة نسبيًا عندما تعمل الكيانات المناسبة معًا.

يهتم المواطنون والمنظمات غير الحكومية والكيانات العامة والسلطات المحلية والقطاع الخاص أكثر بالمشاركة في المشاريع المبتكرة لأن تأثيرها واضح ويصل إلى أكبر عدد من الناس.



-المصادر و المراجع:

- 1- <https://www.classy.org/blog/crowdfunding-for-nonprofits-demystifying-successful-campaigning/>
- 2- <https://www.gofundme.com/c/crowdfunding>
- 3- <https://www.cedro-undp.org/Library/Assets/Gallery/Publications/Crowdfunding%20and%20the%20Energy%20sector.pdf>
- 4- <https://www.startups.com/library/expert-advice/types-of-crowdfunding>
- 5- <https://thinkcs.org/diaspora-fundraising-a-unique-stream-in-the-evolving-philanthropy-landscape/>
- 6- <https://www.fundable.com/learn/resources/guides/crowdfunding/what-is-crowdfunding>

-أمثلة عن التمويل الجماعي:

- 1- <https://oecd-opsi.org/innovations/ensa-joura/>
- 2- https://www.instagram.com/p/CKMycvBjmwq/?utm_medium=copy_link
- 3- <https://www.lebanontraveler.com/en/magazine/talking-trash-with-live-love-recycle/>



Municipality of:

Campaign Title:

CROWDFUNDING CAMPAIGN MODEL CANVAS

1 Problem/Cause

What is the problem, purpose or cause you have identified in your community?

4 Budget

What is the projected budget? What will this budget cover?

7 Key Activities/Plan

What are the key activities planned in order to reach your overall goal? Activities need to be clearly linked to the main objective of the campaign. Plan your activities within a clear schedule and workplan.

9 Channels/Platforms

What are the available channels and platforms for your campaign? Which one will be the most efficient for your specific campaign?

2 Solution

What is the solution you are proposing? (briefly describe your intended project)

5 Key Resources

What are your available resources? Will you be providing a technical contribution, financial contribution or other?

10 Funding Audience

Who are you talking to and why do they care about your cause?

3 Value Proposition

What makes your contribution valuable above all else?

6 Key Partners

Who are your key partners? Key stakeholders in the project?

8 Key Metrics

Quantifiable targets that can determine campaign success. Remember to set reasonable targets within the proposed budget and timeframe.

11 Donor Relations

What kind of relationship do your individual donors expect? How will you report and showcase the work that was done using their funds in a transparent manner?