



فن وعلم الاحتفاظ بالمبتدئين الرقميون

إعداد
فوزيه الذيابي
2026م

المحتويات

- لماذا نهتم بالاحتفاظ بالمتبرعين؟
- ما الذي يجعل المتبرع يعود؟
- قائمة التحقق لصفحة التبرع
- لماذا نركز على التبرعات الإلكترونية؟

لماذا نهتم بالاحتفاظ بالمتبرعين؟

حصلت على تبرع — ممتاز. لكن هل انتهت مهمتك؟
لا، هنا تبدأ المهمة الحقيقية.

معظم المنظمات غير الربحية تقضي وقتها في البحث عن متبرعين جدد باستمرار. وهذا مُكلف ومُرهق. السبب أن كسب متبرع جديد أصعب وأعلى بكثير من الإبقاء على متبرع لديك أصلاً.

الأرقام تقول: متوسط معدل الاحتفاظ بالمتبرعين في القطاع حوالي **45%** — أي نخسر **6 من كل 10 متبرعين**. وبالنسبة للمتبرعين الجدد، لا يعود منهم إلا **20%** فقط. وعبر الإنترنت، الرقم أقل من ذلك.

الخلاصة: إذا تحسّن معدل احتفاظك بالمتبرعين، ستتمو منظمتك بجهد أقل بكثير.

ما الذي يجعل المتبرع يعود؟

دراسة من DonorVoice شملت 250 منظمة غير ربحية سألت المتبرعين الأوفياء: لماذا تستمرون؟

أبرز 7 أسباب

- يرون أن المنظمة فعلاً تحقق رسالتها.
- يعرفون ماذا يتوقعون منك في كل مرة تتواصل معهم.
- يتلقون شكراً في الوقت المناسب.
- يُعطون فرصة لإبداء رأيهم.
- يشعرون بأنهم جزء من قضية مهمة.
- يحسون أن مشاركتهم محل تقدير حقيقي.
- يعرفون كيف تُستخدم أموالهم ومن يستفيد منها.

دراسة ثانية من مدرسة IU Lilly للعمل الخيري عام 2021 توصلت إلى نفس النتائج.

وحيث سُئل المتبرعون الشهيرون عن المحتوى الذي يفضلون تلقيه:

25%

ندوات تفاعلية حول
رسالة المنظمة.

32%

رسائل تُظهر أثر تبرعهم
مع شكر صادق.

32%

تحديثات منتظمة
عن برامج المنظمة.

52%

قصص حقيقية من
الأشخاص الذين
استفادوا.

القاسم المشترك؟ التواصل

طريقة تواصلك مع المتبرع — خاصةً بعد التبرع مباشرة — هي ما يبني العلاقة أو يكسرها. كل المتبرعين يريدون أن يُقدَّروا، ويعرفوا أن تبرعهم أثر. يريدون أن يكونوا شركاء، لا مجرد "ماكينات صراف آلي".

وللأسف، هذه المشكلة تكون أكبر مع المتبرعين عبر الإنترنت.



لكن هناك جانب إيجابي:

معظم عمليات المتابعة يمكن أتمتتها، مما يجعل المتبرعين الرقميين شريحة ممتازة لاختبار استراتيجيات الشكر والرعاية وتحسينها.

والأهم:
كل شيء يبدأ من نموذج التبرع.

لماذا نركز على التبرعات الإلكترونية؟

التبرعات عبر الإنترنت غالباً تأتي بسرعة وبدون تواصل شخصي. ورسائل الشكر التي نرسلها تحمل في الغالب نفس الطابع البارد.

النتيجة؟

احتمال الاحتفاظ بمتبرع جديد عبر الإنترنت قد يكون أقل حتى من 20%.

الاحتفاظ بالمتبرع يبدأ قبل أن يكمل تبرعه. المعلومات التي تجمعها من النموذج تحدد ما إذا كان سيعود أم لا.

قائمة التحقق لصفحة التبرع



سَلِّم التبرع مع وصف الأثر

بدلاً من ترك المتبرع يختار المبلغ عشوائياً، اقترح مبالغ محددة مع توضيح أثر كل منها:

"50 ريالاً = توفير وجبة لعشر أسر"
هذا يزيل الحيرة، ويجعله يشعر بأثر تبرعه مباشرة.



اسألهم: لماذا تبرعتم اليوم؟

سؤال بسيط لكن مفيد جداً. يمكن إضافته في النموذج أو في صفحة التأكيد: "ما الذي دفعك للتبرع اليوم؟"

من يجيب يمنحك بيانات قيمة عن دوافعه، ويعبّر ضمناً عن اهتمامه بالاستمرار.



معلومات الاتصال

اجمع العنوان والبريد الإلكتروني والهاتف — هذا أمر طبيعي. لكن حاول أيضاً طلب حسابات التواصل الاجتماعي، خاصةً تويتر، كونه منصة مفتوحة تتيح التواصل المباشر.



خيار التبرع المتكرر

التبرع الشهري أو الدوري من أسرع الطرق وأسهلها لمضاعفة معدلات الاحتفاظ. المتبرعون المتكررون يُحتفظ بهم بنسبة 80-90%، مقارنةً بـ 45% للمتبرعين العاديين.

يُخصم المبلغ تلقائياً — مريح للمتبرع، وثابت لك. فقط احرص على تحديث بيانات الدفع بانتظام.

اصنع أول انطباع قوي

بمجرد أن يضغط المتبرع "إرسال"، يتلقى 3 رسائل منك تقريباً في نفس الوقت:



كثير من المنظمات تُهمل الأولتين رغم أنهما أول ما يراه المتبرع. والميزة أن كل هذا يمكن أتمتته بالكامل.

صفحة التأكيد

♦ الحد الأدنى المطلوب

ل بنجاح. لا تتركه يتساءل — خاصةً إذا كانت أول مرة له. المنظمات التي تعيد توجيه المتبرع للصفحة الرئيسية بدون تأكيد تترك انطباعاً سيئاً.

♦ لكنها أكبر من مجرد "تمت العملية"

هي فرصة لشكره، وتُظهر له أثر تبرعه، وتبقيه متفاعلاً. بعد كل الجهد الذي بذلته لتجلبه، لا تتركه يغلق الصفحة فوراً.

21 فكرة لصفحة التأكيد

المجموعة الأولى: اجعله يشعر بالتقدير يُفضّل وضع كلها في نفس الصفحة



- 1 اكتب بوضوح: "تمت معالجة تبرعك بنجاح!"
- 2 أضف: "شكراً لك!"
- 3 وضح كيف ستستخدم أمواله.
- 4 اشرح من سيستفيد من تبرعه تحديداً.
- 5 أضف صورة أو أكثر تُظهر الأثر الفعلي.
- 6 أو مقطع فيديو قصير بشكر شخصي.
- 7 أخبره بما سيتلقاه منك قريباً.

المجموعة الثانية: اجذبه لخطوة ثانية (اختر 2-3 فقط — كثرة الخيارات تُثبّت)

- بيانات تواصل المنظمة مع دعوة مفتوحة.
- أزرار مشاركة التبرع على منصات التواصل الاجتماعي.
- أزرار متابعة حسابات المنظمة.
- رابط لاستبيان قصير.
- رابط لمقال أو قصة على موقعك.
- رابط للفعاليات القادمة.
- رابط لفرص التطوع.
- خيار مطابقة تبرعات جهة العمل.
- نموذج ملاحظات: "لديك سؤال؟ أخبرنا."
- رابط للاشتراك في النشرة الإخبارية.
- إرسال بطاقة إهداء (Tribute Card).

بريد التأكيد / الإيصال

يصل هذا البريد بينما المتبرع لا يزال يتصفح صفحة التأكيد. يتم إنشاؤه تلقائياً من نظامك — لكن هذا لا يعني أن يكون بارداً ومملاً كإيصال صيدلية.

إليك 19 نقطة لتحويله إلى رسالة شكر حقيقية

2/ عنوان المرسل

استخدم عنواناً حقيقياً

3/ الهوية البصرية

البريد يجب أن يبدو من منظمتك، لا من شركة دفع مجهولة. على الأقل، أضف شعار المنظمة.

4/ التحية الشخصية

ابدأ باسم المتبرع دائماً. "عزيزي المتبرع" أسوأ بكثير من الاسم الشخصي.

1/ سطر الموضوع

لا تكتب "إيصال التبرع" فقط. جرّب:

- الأفضل: "شكراً لك على تبرعك"
- الأمثل: "تبرعك غير حياة للتو"

الأمثل رائع لكنه قد لا يوضح أنه إيصال اختبار وقيس النتائج.

5/ النبرة

دافنة وغير رسمية — ما لم يتعارض ذلك مع هوية منظمتك. هذا شكر، ليس وثيقة رسمية.

6/ الفقرات القصيرة

جملتان إلى ثلاث كحد أقصى لكل فقرة. الكتلة النصية الكبيرة لن تُقرأ.

7/ الفقرة الأولى: شكر حقيقي

كاملة للشكر فقط — شكر صادق وحر، لا شكلي.

8/ الفقرة الثانية: أثر التبرع

اذكر أثراً ملموساً وحقيقياً: "بفضلك، ستبقى عائلة من 4 أفراد دافنة لأسبوع كامل."

كلما كان الأثر محدداً، كان التأثير العاطفي أقوى.

9/ الفقرة الثالثة: طلب إجراء أول

ادعه لخطوة إضافية: استبيان قصير، التعرف على فرص التطوع، أو التحقق من مطابقة تبرعات جهة عمله.

10/ الفقرة الرابعة: شكر ثانٍ

كرّر الامتنان بصدق. هذا له أثر حقيقي.

11/ إضفاء الطابع الإنساني

صورة للفريق أو فيديو شكر قصير يُظهر البشر خلف المنظمة.

12/ الخطوات التالية

للمتبرع الجديد: "خلال الأسابيع القادمة ستتلقى..." — أخبره بما يتوقعه. للمتبرع العائد: وضح مسار التواصل التالي مباشرة.

13/ التوقيع الشخصي

من شخص حقيقي — المدير التنفيذي أو المسؤول المباشر، حتى لو كُتبت بالإنابة عنه.

14/ طلب إجراء ثانٍ

مختلف عن الأول. إذا طال البريد، ضعه في التذييل.

15/ الإيصال الضريبي واسم المنظمة

يجب أن يظهر بنص واضح — المتبرع قد يبحث عنه وقت تقديم الإقرار الضريبي بعد أشهر. لا تضعه داخل صورة فقط.

16/ المشاركة على منصات التواصل الاجتماعي

أضف زر "غرد دعمك" يفتح تغريدة جاهزة:
"تبرعت للتو لـ @اسم_منظمتك — أنت أيضاً تستطيع! >> الرابط"

19/ حجم الملف

خفيف قدر الإمكان — البريد الثقيل
قد ينتهي في مجلد البريد العشوائي.
قلل الصور.

18/ السرعة

• إذا كان رسالة الشكر الوحيدة مع
الإيصال: خلال دقائق من إتمام التبرع.
• إذا كان مكتملاً لإيصال منفصل: نفس
اليوم كافي.

17/ خيار إلغاء الاشتراك

البريد معفى من لوائح CAN-SPAM
لأنه قائم على معاملة مالية، لكن من
الأفضل توفير خيار "إدارة تفضيلات
البريد".

المتابعة الرسمية

هنا لديك حرية أكبر. هذه رسالة الشكر الرسمية — وتختلف عن الإيصال الآلي.

نقطة مهمة: المتبرعون مختلفون حتى لو تبرعوا جميعاً عبر نفس القناة. لا ترسل نفس رسالة الشكر للجميع بغض النظر عن تاريخهم أو مبلغهم أو تفضيلاتهم.

ابدأ بالتقسيم:

- تفضيلات التواصل — المفترض أنك جمعتها من نموذج التبرع.
- عدد مرات التبرع — هل هذه أول مرة؟ المتبرعون الجدد يحتاجون اهتماماً أكبر.
- مبلغ التبرع — لكن لا تبالغ في التقسيم حسبه وحده: 100 ريال قد تكون هدية كبيرة لشخص، ومتوسطة لآخر.

المكالمات الهاتفية فعّالة جداً مع المتبرعين الجدد

مكالمة شكر من عضو مجلس إدارة لمتبرع جديد خلال 24 ساعة ترفع قيمة تبرعه التالي بنسبة 39%.

— Penelope Burk

حتى الرسالة الصوتية تُحدث فرقاً.

حملات الشكر الهاتفية (Thank-a-thons): أشرك مجلس الإدارة والمتطوعين — هي من أعلى الأنشطة عائداً على الاستثمار.

إذا أرسلت بريداً إلكترونياً إضافياً: تأكد أنه مختلف تماماً عن بريد الإيصال. منظمة Charity: water مثلاً أتقنت "الضربة المزدوجة" — إيصال آلي أولاً، ثم بريد شخصي وإنساني لاحقاً.

القاعدة الذهبية في رسائل الشكر: أكثر "أنت" وأقل "نحن". كرّر الشكر وأظهر الأثر مراراً.

ومع الوقت: إذا تبرع نفس الشخص عبر قنوات مختلفة في نفس السنة، كل تبرع يستحق رسالة شكر تناسبه. الهدف ليس التمييز بين القنوات، بل احترام كل تفاعل على حدة.



الخلاصة

المتبرعون الرقميون يريدون ما يريد كل متبرع:



أن يروا أن المنظمة التي
يدعمونها تُحدث فرقاً حقيقياً



أن يعرفوا أن أموالهم
تُستخدم بشكل صحيح



أن يشعروا بالتقدير

الفارق الوحيد هو قناة التبرع

جَرَّب الأفكار الواردة في هذا الدليل لتحسين عمليات المتابعة — الآلية والشخصية — وستلاحظ نتائج ملموسة: متبرعون أكثر رضا، وولاء أقوى، وحاجة أقل لاستقطاب متبرعين جدد باستمرار

المصدر

اضغط هنا





شكراً

للتواصل



 FAWZIYAH ALTHIYABI

 @FAWZIAHALTHYABI

 IFAWZIAH.S@GMAIL.COM

 0551994985

 تنمية الموارد المالية