

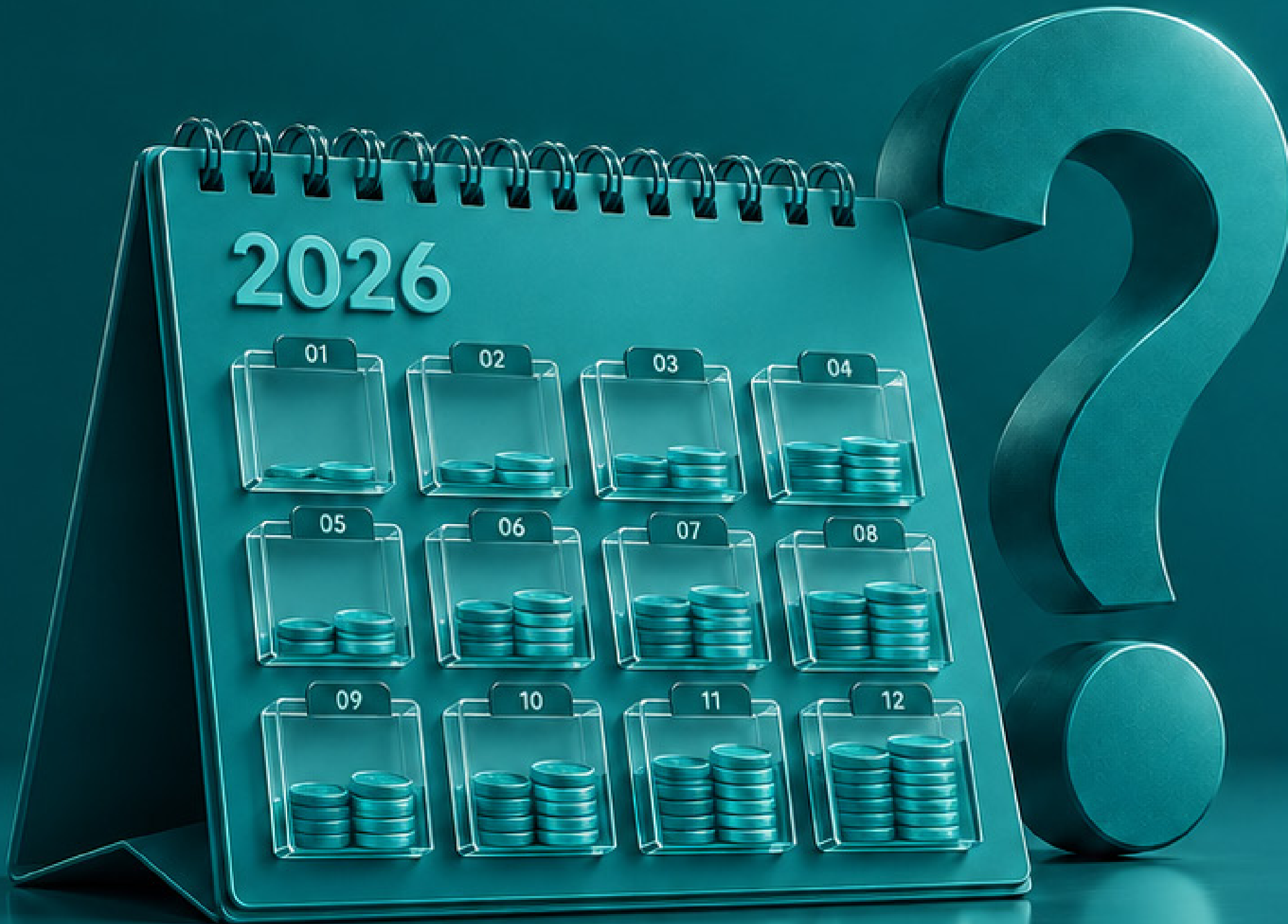
حامد الذيابي

مستشار التسويق والاستدامة المالية

الدعم المستدام:

كيف تنمي قاعدة متبرعيك الشهرين

دليل متكامل لصناعة تجربة متبرع تُلهم الالتزام طويل الأمد



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

المقدمة

بناء قاعدة صلبة من المتبرعين الشهرين أمرٌ حيوي لاستدامة برامج منظمتك. فقد اتخذت الخطوة الأولى بإضافة خيار التبرع الشهري إلى موقعك الإلكتروني — فماذا بعد؟

إن دعوة المتبرعين إلى ترقية تبرعهم لمرة واحدة إلى التزام شهري قد تبدو مهمةً مربكة: فأنت لا تريد أن تبدو مُلحًا، ولا أن تخاطر بإزعاج داعمين أظهروا كرمهم بالفعل.

لكن التبرع الشهري ليس مفيدًا لمنظمتك فحسب — بل كثيرًا ما يصنع تجربة عطاءٍ أفضل للمتبرع نفسه؛ إذ يتيح له إحداث أثرٍ أكبر عبر الزمن، والبقاء على صلة برسالتك، والشعور بأنه جزء من عملٍ ذي معنى.

في هذا الدليل، سنستعرض كيف تعرض فكرة التبرع الشهري بفاعلية، وتبني الثقة مع المتبرعين، وتحافظ على علاقاتٍ طويلة الأمد تعود بالنفع على منظمتك وعلى المؤمنين برسالتها معًا.



اعرف «لماذا»: صياغة عرض قيمة مقنع

قبل أن تُقنع أحدًا بالعطاء لقضيتك شهريًا، عليك أن تجيب عن سؤال جوهري واحد: لماذا ينبغي له ذلك؟

الإجابة هي قلب "عرض القيمة": شرح واضح ومقنع لسبب التزام المتبرع بالعطاء الشهري لمنظمتك تحديدًا، بدلًا من التبرع لمرة واحدة، أو التبرع لمنظمة أخرى، أو الإحجام عن التبرع أصلًا. عرض القيمة القوي يبني الثقة، ويوصل الأثر، ويجعل المتبرع يشعر بأنه جزء من شيءٍ أكبر منه.

86% من المنظمات غير الربحية تفتقر إلى عرض قيمة مميز ومصاغ بوضوح للتبرع الشهري. (المصدر: NextAfter)

حين تطلب تبرعات شهرية، فأنت تدعو المتبرع إلى التزامٍ مستمر دون "مكافأة" فورية. فالقيمة التي يحصل عليها معنوية وطويلة الأمد في معظمها: الإحساس بالانتماء إلى قضية، والثقة برسالتك، والقصص التي تشاركها لتُظهر التقدم عبر الزمن.

لهذا فإن الثقة والسرد القصصي هما ما يصنع نجاح برنامج التبرع الشهري أو إخفاقه. يحتاج المتبرعون أن يروا أن لعطائهم الشهري قوةً تراكمية، وأنهم جزء من مجتمعٍ يصنع تغييرًا مطّردًا، وأن دعمهم يمكن منظمتك من التخطيط للمستقبل بثقة.

ويُبنى عرض القيمة المقنع على ثلاث ركائز: الجاذبية، والتفرد، والبساطة.



3 البساطة

اجعله سهل الفهم. هل تستطيع التعبير عن كل ما سبق في فقرة واحدة قصيرة؟ وهل تستطيع ذلك في جملة واحدة؟

2 التفرد

لكي يوصل عرضُ قيمتك التفردَ، عليه أن يجيب عن السؤال: ”هل يستطيع المتبرع تحقيق هذا الأثر في مكانٍ آخر؟“ ركّز على منطقتك أو مجتمعك المحلي أو مجال أثرك المتخصص، لتلامس شغف داعميك واهتمامهم المشترك بدقة أكبر.

1 الجازبية

حدّد بدقة الأثر الملموس القابل للقياس الذي يستطيع المتبرع إحداثه بعطائه. ينبغي أن يخبره عرض القيمة تحديداً مَنْ الذي يساعده وكيف، وما الغاية النهائية لعملكم.



نصائح سريعة إضافية لصياغة عرض قيمة مقنع

1. اجعل المتبرع محور الصياغة:

اصنع إطار الأثر بما ”يجعله المتبرع ممكنًا“، لا بما تحتاجه أنت.

2. أظهر الأثر طويل الأمد:

استخدم القصص والبيانات لتُظهر كيف يديم العطاء المستمر تقدمكم شهرًا بعد شهر.

3. ميّزه عن التبرع لمرة واحدة:

وضّح لماذا يعني الدعم المتكرر لرسالتكم أكثر مما تعنيه التبرعات العرضية

4. ابنِ رابطة عاطفية:

أرسِ عرض قيمتك على قصص حيواتٍ تغيّرت ومجتمعاتٍ تحوّلت

5. أبرز الاستقرار

أكّد كيف تتيح لكم التبرعات الشهرية المنتظمة تخطيطًا أفضل واستجابةً أسرع وأداءً أكثر اتساقًا.



قيمة آراء المتبرعين

لا أحد يفهم دوافع العطاء أفضل من المتبرعين أنفسهم؛ فهم الخبراء في سبب اندفاعهم لدعم قضيتك، وكيف يرون رسالتك، وما الذي يُقيهم متفاعلين. فإن أردت صياغة رسائل تلقى صداها، وتحسين استراتيجيات جمع التبرعات، واستقطاب داعمين يشاركونك التوجه ذاته، فآراء المتبرعين هي موردك الأثمن.

تقع منظمات كثيرة في خطأ تخمين دوافع المتبرعين بدلاً من سؤالهم، فتفوّت فرصًا وترسل رسائل لا تصل. أما حين تطرح أسئلة مدروسة، فأنت لا تكسب رؤى قيّمة توجه اتصالاتك القادمة فحسب، بل تكشف الدوافع الحقيقية، وتحدد مواطن القوة والفجوات في رسائلك، وتبني الثقة والولاء لدى قاعدة متبرعيك.

يمكن توظيف هذه المعلومات في تحسين الصفحات التعريفية وصفحات التبرع، والرسائل البريدية، وحملات التواصل الاجتماعي، وغيرها. ومن الاستراتيجيات البسيطة لجمع آراء المتبرعين: استبانة ما بعد التبرع؛ فبعد إتمام المتبرع لعمليته، وجهه إلى صفحة “شكرًا لك” تتضمن خيار تعبئة استبانة قصيرة تلتقط رأيه في تجربة العطاء.



يمكن أن تتضمن هذه الاستبانة القصيرة أسئلةً مثل:

السؤال الرابع:

هل تودّ التحدث
إلى أحد أعضاء
فريقنا لمشاركة
قصتك أو
مقترحاتك
للتحسين؟

السؤال الثالث:

ما رؤيتك
لرسالة
منظمتنا؟

السؤال الثاني:

لماذا اخترت
التبرع لمنظمتنا
اليوم؟

السؤال الأول:

ما وسيلة (أو
وسائل) التواصل
التي تفضلها؟

وبالطبع، يظل جمع الآراء جهدًا بلا ثمر إن لم تخصص وقتًا لتحليل النتائج. صحيحٌ أن ذلك يتطلب وقتًا وموارد ثمينة (وشحيحة غالبًا)، لكنه سيخفف عنك العبء الأكبر في جهود التواصل مستقبلاً.



العرفان والتقدير

من أقوى وسائل تمتين العلاقة مع المتبرعين وأبسطها على الإطلاق: أن تقول ”شكرًا“. فالامتنان يبني الثقة، ويعمّق الرابطة العاطفية، ويرسي أساس العطاء طويل الأمد. وللمتبرعين المتكررين خصوصًا، العرفان المستمر هو ما يحوّل المعاملة المالية إلى علاقة.

فقد وجدت دراسة غرانت وجينو (2010) أن الامتنان لا يُشعر الناس بالرضا فحسب، بل يزيد استعدادهم للمساعدة مجددًا في المستقبل. وهذا يعني للمنظمات غير الربحية أن كل ”شكرًا“ ليست مجرد ذوقٍ رفيع – بل استراتيجية نموّ.



العرفان والتقدير

حين يشعر المتبرعون بأنهم محل تقدير، يرون أنفسهم جزءًا من الرسالة لا مجرد داعمين لها. وهذا الشعور بالملكية العاطفية هو ما يُبقيهم ملتزمين شهرًا بعد شهر. فمتبرعوك الشهيون من أوفى داعميك، وينبغي أن يعكس تواصلك معهم ذلك، ويعني هذا:

- تقسيم قاعدة بياناتك لتخاطب كل شريحة من المتبرعين بما يناسبها.
- تجنّب إجهاد المتبرعين بإرسال نداءات أقل عددًا وأكثر إحكامًا.
- مشاركة مستجدات البرامج ذات الصلة التي تبرز أثر عطائهم الشهري.

هؤلاء المتبرعون قالوا "نعم" لقضيتك بأبلغ صورة. فبدلًا من طلب المزيد، داوم على أن تُريهم عظم قيمة التزامهم القائم.

7 مرات

يوصي خبراء التواصل
مع المتبرعين بالتواصل
معهم 7 مرات في السنة
على الأقل.

(المصدر: Forbes)



العرفان والتقدير

احرص على إيجاد سبع نقاط تواصل ذات معنى على الأقل خلال العام، تُظهر التقدير، أو تشارك الأثر، أو تُبقيهم ببساطة على صلة برسالتك. وإليك بعض الوسائل لتحقيق ذلك:

- أرسل رسالة شكر شخصية فور تبرعهم.
- أرسل تقرير أثر ربع سنوي أو قصة تُبرز الفرق الذي يصنعه.
- شارك مقطعًا من كواليس العمل أو تحديثًا من فريقك.
- أرسل رسالة امتنان خاصة في المواسم والأعياد (كعيد الفطر والأضحى واليوم الوطني).
- أرسل رسالة شخصية في الذكرى السنوية ليوم انضمامهم متبرعين شهيدين.

- أرسل رابط لقاء افتراضي حصري أو جلسة أسئلة وأجوبة مع القيادة.
 - سلّط الضوء على متبرعين مميزين في مجتمعك (بعد إذنتهم).
- حين يكون التقدير مستمرًا وصادقًا، يتحول المتبرعون بدورهم إلى سفراء لقضيتك، يشاركون تجربتهم الإيجابية مع الآخرين ويجلبون داعمين جددًا.



خطوات عملية: تنمية مجتمع متبرعيك الشهرين

تطبيق كل ما سبق يضعك أصلًا في موقعٍ قوي للبدء في استقطاب المتبرعين الشهرين. وإليك مزيدًا من النصائح لزيادة هذه الشريحة من قاعدة متبرعيك.

1. راجع منصة التبرع لديك

منصة التبرع هي القناة التي يتفاعل داعموك الماليون معك عبرها في الغالب. وتجربة الاستخدام المتعبة أو إجراءات الدفع المطوّلة قد تصرفهم عنك بسهولة. قدّم البساطة والسهولة: ينبغي أن تجعل منصتك التبرعَ الشهري ميسرًا إلى أقصى حد. وينبغي أن يكون تحديث تفضيلات العطاء وبيانات الدفع وسائر معلومات المتبرع سهلًا — فكلما قلّت النقرات المطلوبة كان أفضل. والأمثل أن توفر المنصة التي تختارها وسيلةً لجعل الدفعات الشهرية هي الخيار الافتراضي، أو أن تتيح لك إبراز فترة العطاء التي تفضلها.

نصيحة إضافية: تتغير بيانات البطاقات البنكية كثيرًا بسبب انتهاء الصلاحية أو فقدان البطاقات أو إجراءات الحماية، وينسى متبرعون كثيرون تحديث بيانات الدفع حين يحدث ذلك. شجّع المتبرعين على تفعيل الاقتراع الشهري المباشر من الحساب البنكي بدلًا من البطاقة؛ فبيانات الحساب تبقى مستقرة مدةً أطول بكثير، مما يقلل تسرّب المتبرعين ويضمن انتظام التبرعات الشهرية.



خطوات عملية: تنمية مجتمع متبرعيك الشهرين

2. قسم التبرع الواحد على 12

عند إتمام التبرع، أر المتبرعين كيف يمكن لتبرعهم لمرة واحدة أن يتحول إلى مساهمة شهرية ميسورة.

فبدلاً من أن تطلب ممن اعتمد التبرع بمبلغ 1,200 يالٍ لمرة واحدة أن يلتزم بها شهرياً — وهي قفزة غير واقعية — اقترح عليه توزيع المبلغ نفسه على مدار العام. إن صياغته بـ ”100 يالٍ شهرياً“ تجعل الطلب أيسر قبولاً، وتزيد احتمالية تحويل المتبرعين لمرة واحدة إلى متبرعين متكررين موثوقين.

وإضافة خاصية ”الترقية إلى التبرع المتكرر“ في نموذج التبرع تؤتمت هذه الرسالة وتوصل طلبك في اللحظة المثالية. وتشير إحصاءات التبرعات المتكررة إلى أن نماذج التبرع التي توصي بالعتاء الشهري تحقق قيمة تبرعات أعلى بنسبة 196% من تلك التي توصي بالتبرع لمرة واحدة.

التبرعات الشهرية الصغيرة تذهب في العادة أبعد من التبرعات المفردة: تبرعٌ واحد بمبلغ 1,200 يالٍ 100 يالٍ شهرياً على مدار عام كامل.



خطوات عملية: تنمية مجتمع متبرعيك الشهرين

3. أبرز عرض القبة

بعد صياغة عرض قيمتك وفق الإرشادات السابقة، اعرضه في مكانٍ بارزٍ من صفحتك الرئيسية. فحين يتعرف المتبرعون على قضيتك، ينبغي أن يفهموا فورًا لماذا يهمّ الالتزام بالعطاء الشهري.

4. قسم متبرعيك الشهرين شرائح

للمتبرعين الشهرين دوافع وتوقعات واحتياجات تختلف عن المتبرعين لمرة واحدة. وبتقسيمهم شريحةً مستقلة والتعامل معهم مجموعةً مميزة، تصنع لديهم إحساسًا أقوى بالانتماء وتُظهر الأثر المستمر لدعمهم.

ولتفعل ذلك بفاعلية، كن مقصودًا في كل مرحلة من رحلة المتبرع. ابدأ بصناعة هوية مميزة لبرنامج التبرع الشهري، ليبدو خاصًا ومعروفًا.

وبعد انضمام المتبرعين، تعامل معهم بوصفهم مؤمنين حقيقيين بالرسالة: شاركهم المستجدات ومكّنهم من المناصرة. والأهم: حافظ عليهم بالتعبير المستمر عن الامتنان ومشاركة بهجة ما تحقّقه مساهماتهم.



خطوات عملية: تنمية مجتمع متبرعيك الشهرين

5. زر التبرع الشهري

قد تبدو خطوةً بديهية، لكن 91% من المنظمات لا تضع زرًا مخصّصًا لـ”التبرع الشهري“ في صفحتها الرئيسية. وقد وجدت دراسة أجرتها NextAfter أن المنظمات التي تفعل ذلك تشهد زيادةً في التبرعات تصل إلى 144%.

بوضع زرٍ واضح وجذاب للتبرع الشهري في الصدارة، تجعل العطاء المتكرر الخيار الافتراضي الميسّر للمتبرعين. هذا التعديل التصميمي الصغير قادرٌ على رفع التحويلات بشكل ملحوظ، وإيصال رسالة لداعميك بأن التبرع الشهري محلّ تقدير وذو أثر.



خطوات عملية: تنمية مجتمع متبرعيك الشهرين

6. الشكر في حينه

بدلاً من إيصال التبرع الاعتيادي، أرسل رسائل شكر شخصية لكل متبرع شهري عند تسجيله لدعمك. فهذا يؤكد له فوراً أنه اتخذ القرار الصحيح، ويفتح علاقتكما طويلة الأمد بنبرة إيجابية ممتنة. ولا يلزم أن تكون هذه عملية يدوية مستهلكة للوقت — إذ يمكنك أتمتة هذه الرسائل مع تضمين متغيرات ديناميكية، عبر منصة تسويق بريدي متكامل بسلاسة مع منصة جمع التبرعات لديك أو تكون جزءاً منها.



نسبة المتبرعين الميَّالين للتبرع مجددًا بحسب العامل المؤثر:

39%

رسالة بريدية أو نصية توضح
أثر تبرعهم على المنظمة

34%

سرعة الإشعار باستلام التبرع

29%

تيسير المنظمة لمواصلة
العطاء

41%

تواصل شخصي يشرح أثر
دعمهم

(المصدر: eCardWidget)



عرضك: شجّع ولا تُثقل

عند دعوة المتبرعين للانضمام إلى برنامج التبرع الشهري، فالمفتاح هو استدراجهم بتدرّج لطيف وعدم إثقالهم بالطلبات المتكررة. فالحملة المدروسة حسنة التوقيت تعمل أفضل بكثير من النداءات المتواصلة.

من الاستراتيجيات الفعالة: إطلاق حملة المتبرعين الشهرين مطلع كل عام — أو قبيل شهر رمضان — حين يعيد كثيرون تقييم ميزانياتهم ويكونون منفتحين على التزامات جديدة. ابدأ بتقسيم جمهورك، مركّزًا أولًا على من تبرعوا مرةً واحدة فقط خلال العام المنصرم. ثم ابنِ سلسلة رسائل بريدية تقدّم قيمة العطاء المتكرر وترسخها بلطف:



عرضك: شجّع ولا تُثقل

- **الرسالة الأولى:** اشكرهم على تبرعهم السابق وأرهم أثره. حدّد بوضوح ما أعانهم تبرعهم على تحقيقه، بسردٍ قصصي مؤثر وصورٍ آسرة.
- **الرسالة الثانية:** قرّبهم من فكرة أن يصبحوا متبرعين شهريين بشرح المنافع التراكمية للمبالغ الصغيرة المستمرة مقارنةً بالتبرعات المفردة الكبيرة.
- **الرسالة الثالثة:** قدّم هنا فكرة ”العادات“. وضح أنك تدرك صعوبة بناء العادة، وشارك قصتك الشخصية في محاولة بناء عادةٍ وتعثرٍ فيها. ثم قدّم فكرة السهولة والأتمتة في العطاء الشهري لمنظمتك.
- **الرسالة الرابعة:** قدّم شهادة متبرع. دَع متبرعًا شهريًا حاليًا يشارك لماذا كان دعمه المستمر لعملكم مجزيًا ومُرضيًا، ويُستحسن تضمين صورة أو مقطع مرئي.
- **الرسالة الخامسة:** أخيرًا، شارك أهدافك القريبة والبعيدة المدى واطلب منهم القرار: هل يودّون تحقيق الخطة القريبة الآن، أم تحقيق الخطة البعيدة على مدى الأشهر أو السنوات القادمة؟ ثم قدّم الفكرة: بالتبرع المتكرر، يستطيعون تحقيق الاثنين معًا.



قائمة فحص برنامج التبرع الشهري

- تأملتُ في ”لماذا“ لدينا واستخدمتها لصياغة عرض قيمة للمتبرعين الشهرين.
- أعددتُ استبانةً ووزعتها على المتبرعين الحاليين.
- قسّمتُ المتبرعين الشهرين شريحةً مستقلة.
- جهّزتُ حملات لرعاية المتبرعين بشكل منتظم.
- اخترتُ منصة تبرع تشجع العطاء الشهري.
- أضفتُ زر التبرع الشهري إلى الصفحة الرئيسة.
- أبرزتُ عرض القيمة في الصفحة الرئيسة ونموذج التبرع.
- ضمّنتُ الشكر للداعمين في إيصال التبرع.
- أنشأتُ سلسلة رسائل بريدية لإقناع المتبرعين لمرة واحدة بالتحول إلى العطاء الشهري.



الدعم المستدام: كيف تَمَيَّ قاعدة متبرعيك الشهرين

دليل متكامل لصناعة تجربة متبرعٍ تُلهم الالتزام طويل الأمد

المصدر الأصلي:

Sustainable Support: How to Grow Your Monthly Donor Base: المصدر الأصلي:

2025 © — Donorbox Academy

ترجمة عربية بتصوّف موائم للسياق المحلي — لأغراض الاستخدام المهني الداخلي

