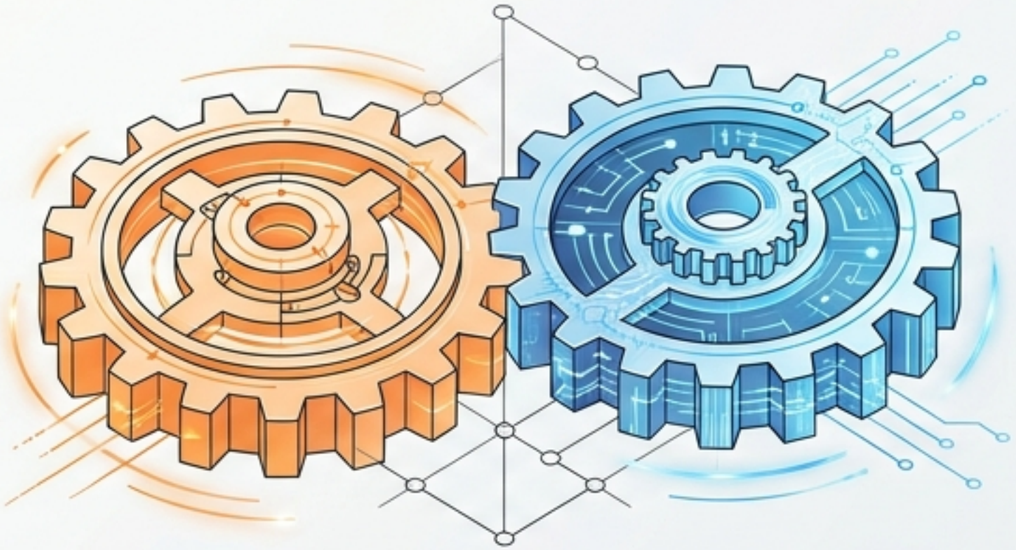


المحرك المزدوج للاستدامة

دليل تشخيص وتطبيق الجاهزية التسويقية والرقمية لتعظيم إيرادات القطاع غير الربحي

مصمم لقادة القطاع، مديري الموارد، وصناع التحول الرقمي

NotebookLM

لا ينجح مصدر الإيرادات لمجرد أنه جيد، بل يجب أن يكون متكاملاً

الجاهزية التسويقية (الواجهة)

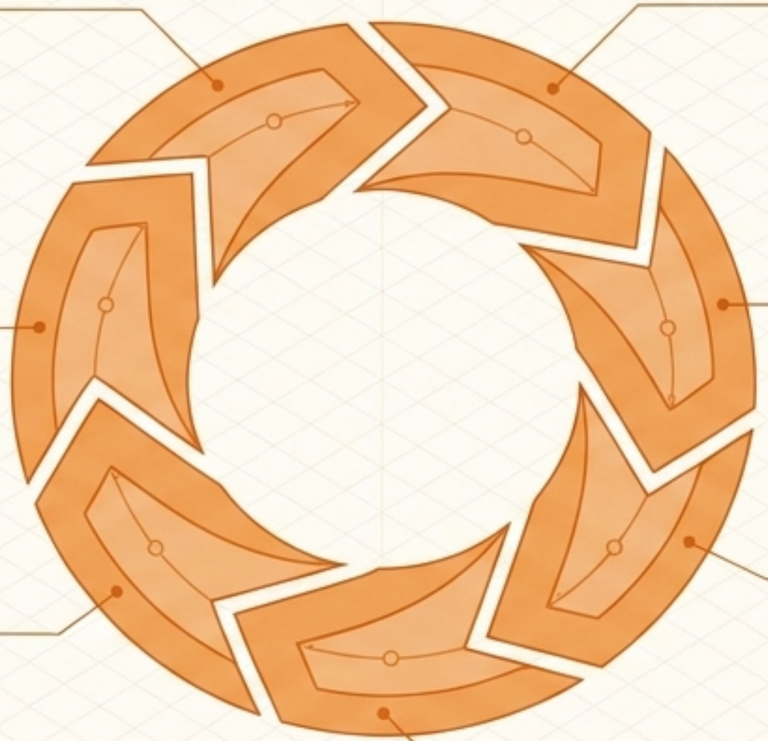
- **المفهوم:** قدرة الجمعية على فهم الجمهور، تصميم قيمة مقنعة، الوصول إليه، تحويله، والحفاظ عليه.
- **الهدف:** إقناع الجمهور بـ: ماذا نقدم؟ لماذا يحتاجنا؟ لماذا يثق بنا؟

الجاهزية الرقمية (الأساس الخفي)

- **المفهوم:** قدرة الجمعية على استخدام الأنظمة والبيانات والقنوات لتشغيل مصدر الدخل بصورة آمنة، قابلة للقياس، وقابلة للتوسع.
- **الهدف:** دمج تجربة المستخدم، الدفع، البيانات، والأتمتة في نظام واحد مالي وإداري.

NotebookLM

نظام الجاهزية التسويقية: 7 عناصر تدور معاً



1. فهم الجمهور
من هو؟ ما دوافعه واعتراضاته؟ ما القنوات واللغة التي تقنعه؟

2. عرض القيمة
لماذا نحن؟ (أثر إنساني، خدمة متخصصة، عضوية، وقف مستمر).

3. الثقة
الحوكمة، قصص الأثر، الشفافية، الاعتمادات، ومعالجة الشكاوى.

4. القنوات
تنويع مصادر الوصول (موقع، بريد، إعلانات، شراكات) دون الاعتماد على قناة واحدة.

5. مسار التحويل
رحلة العميل من الوصول وحتى التجديد.

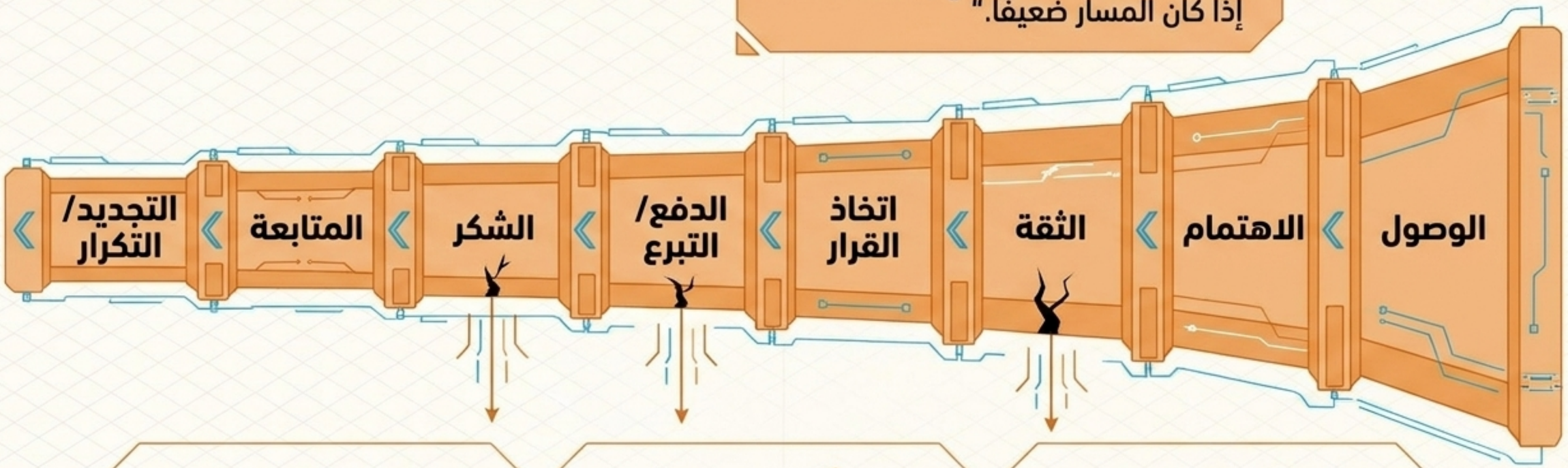
6. المحتوى
صفحات، مقترحات، تقارير، فيديوهات، ومواد تعريفية مقنعة.

7. الاحتفاظ
التسويق لا يقتصر على الاكتساب (تجديد العضويات، وتطوير العلاقة).

NotebookLM

مسار التحويل التسويقي: أين يتسرب الجمهور؟

وجود جمهور كبير لا يعني إيرادات جيدة
إذا كان المسار ضعيفًا."



تسرب ما قبل الدفع:
وعود تسويقية غير مقنعة أو غياب أدلة الأثر (تفقد الثقة).

تسرب أثناء الدفع:
صعوبة آلية التبرع أو تعقيد الإجراءات (تفقد القرار).

تسرب ما بعد الدفع:
إهمال المتبرع بعد عملية الدفع وغياب رحلة الشكر والمتابعة (تفقد التجديد).

NotebookLM

لوحة تشخيص التسويق: هل جمعيتك مستعدة؟

مؤشرات الجاهزية

- جمهور محدد ودوافعه معروفة بدقة.
- عرض قيمة واضح مدعوم بأدلة ثقة وأثر.
- قنوات وصول فعالة ومتنوعة.
- قدرة دقيقة على قياس التحويل.
- قاعدة بيانات منظمة وقابلة للاستخدام.
- رحلة شكر ومتابعة وخطة للاحتفاظ بالجمهور.

علامات ضعف الجاهزية

- استهداف الجميع دون تحديد.
- الحديث عن الجمعية بدلاً من احتياج الجمهور.
- إطلاق حملات دون أهداف أو قياس للتحويل.
- الاعتماد على متابعي وسائل التواصل فقط.
- إهمال المتبرع بعد الدفع وغياب قاعدة بيانات منظمة.
- وعود تسويقية لا يستطيع الفريق تنفيذها.

NotebookLM

أداة تطبيقية (1): مخطط الجاهزية التسويقية

Marketing Readiness Canvas

الرسالة ماذا نقول؟	**عرض القيمة** لماذا نحن؟	**الاحتياج** ما مشكلتهم؟	**الجمهور** من هم؟
خطة الاحتفاظ ما بعد الدفع	**رحلة التحويل** خطوات الدفع	**القناة** كيف نصل إليهم؟	**الدليل** قصص/أرقام
الميزانية كم سننفق؟		**المؤشرات** كيف نقيس النجاح؟	

اطبع هذا المخطط واستخدمه مع فريقك لتصميم كل حملة إيرادات جديدة.

NotebookLM

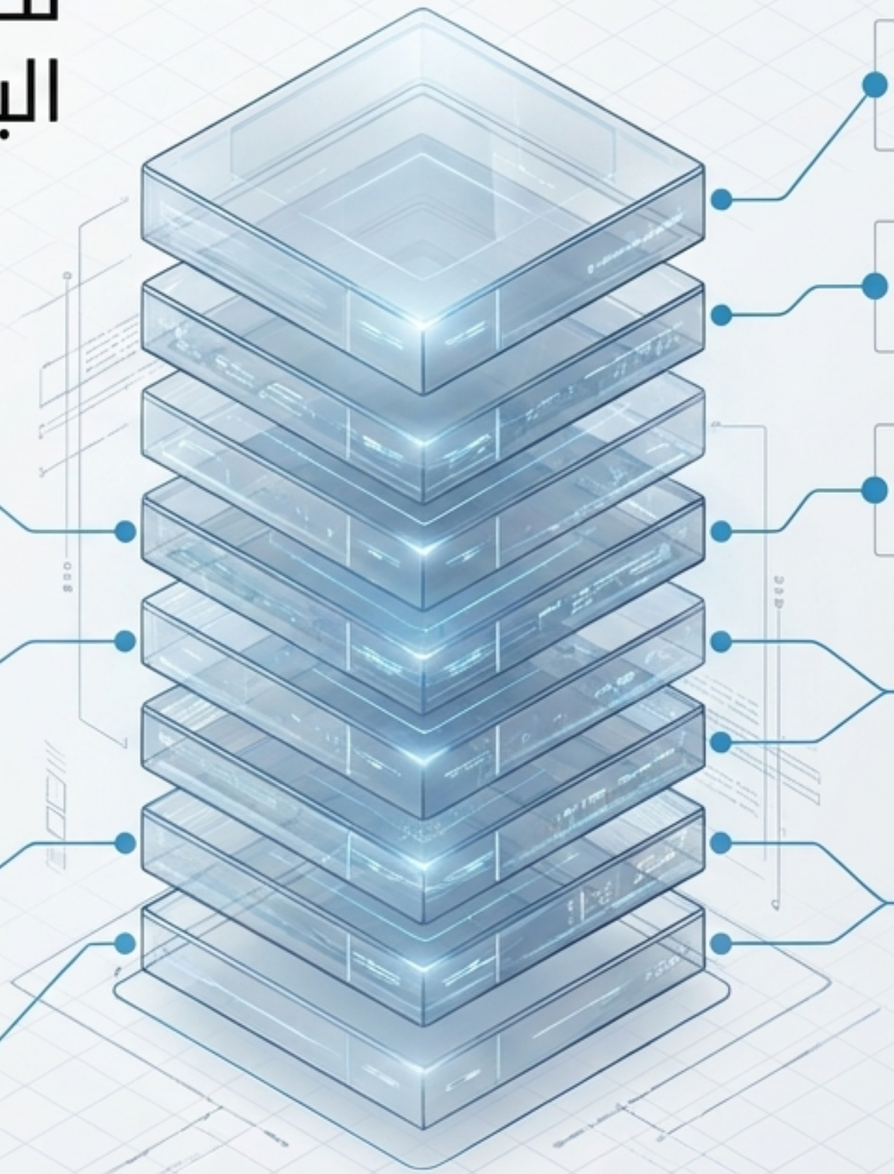
التسويق الفعال يولد الطلب..
لكن البنية الرقمية هي التي تستوعبه وتحميه.

الجاهزية الرقمية لا تعني مجرد امتلاك موقع إلكتروني.
إنها تكامل عميق لتجربة المستخدم، الدفع، البيانات،
الأتمتة، والأمن لتشغيل مصدر الدخل بصورة قابلة
للقياس والتوسع.

تفكيك المحرك الثاني: الأنظمة والبيانات →

NotebookLM

نظام الجاهزية الرقمية: البنية التحتية للاستدامة



1. البنية الأساسية: استضافة مستقرة، نطاق مؤسسي، نسخ احتياطي، استمرارية الخدمة.

2. أنظمة الدفع: سهولة، دعم الدفع المتكرر، توافق الأنظمة، معالجة الاسترداد والعملات.

3. إدارة العلاقات (CRM): حفظ العلاقات، تصنيف الجمهور، إدارة التجديد، تقليل الاعتماد على ذاكرة الأفراد.

4. جودة البيانات: دقيقة، محدثة، غير مكررة، قابلة للبحث، ومحكومة بصلاحيات.

5. تكامل الأنظمة: ربط التبرعات + بوابة الدفع + CRM + النظام المالي + البريد.

6. الأتمتة: إيصالات آلية، تذكير بالتجديد (بشرط الإشراف والضوابط).

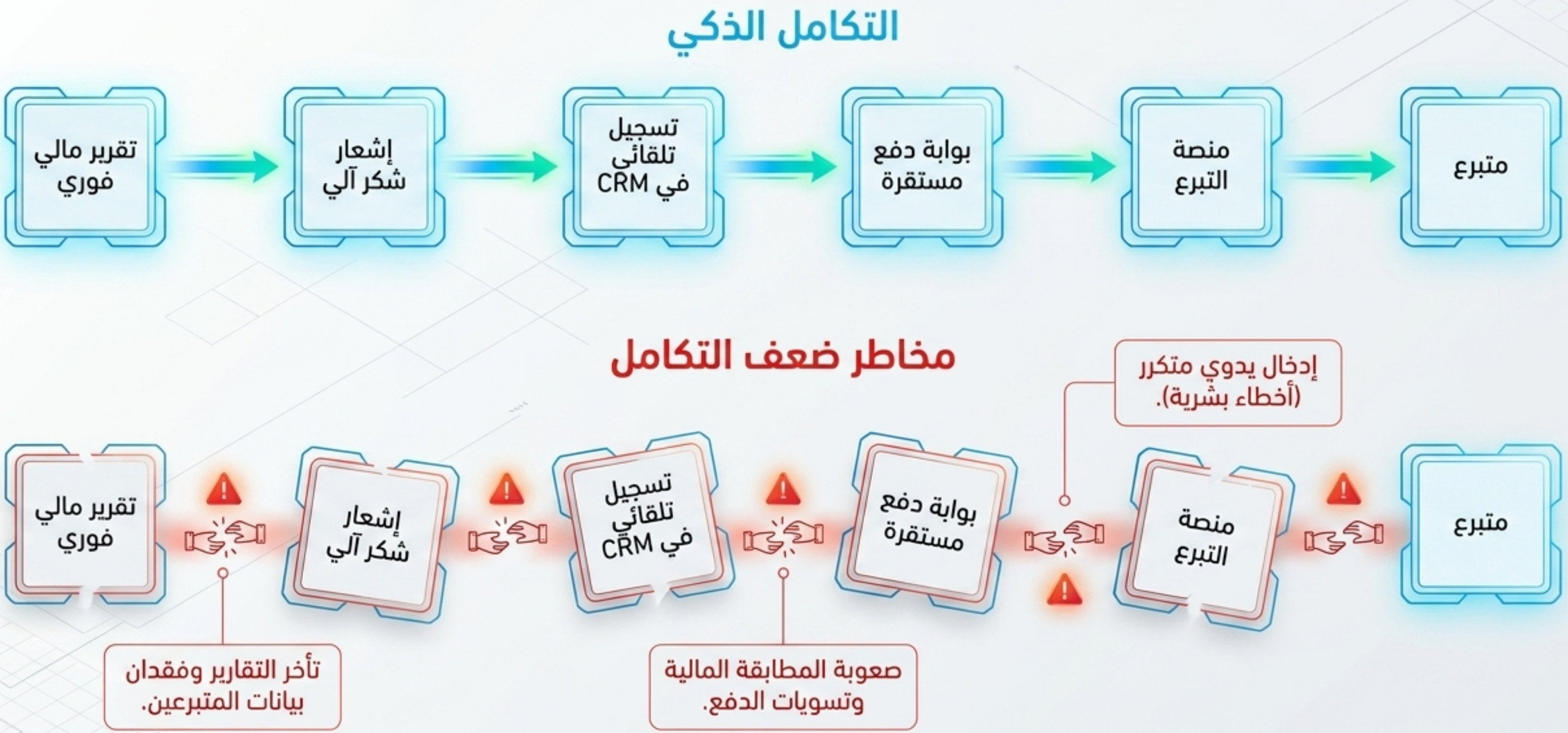
7. الأمن السيبراني: مصادقة متعددة العوامل، تشفير، إدارة الموردين، حماية بيانات الدفع.

8. التحليلات: قياس معدل التحويل، تكلفة الاكتساب، أداء القنوات، والاحتفاظ.

9. قابلية التوسع: هل يعمل النظام مع 100 ألف متبرع كما يعمل مع 100؟

NotebookLM

خريطة التكامل الرقمي: كيف تتدفق البيانات؟



NotebookLM

لوحة تشخيص التقنية: هل بنيتك الرقمية آمنة وقابلة للتوسع؟

مؤشرات الجاهزية

- موقع مهيأ للهاتف وبوابة دفع مستقرة تدعم المتكرر.
- قاعدة بيانات موحدة وأنظمة متكاملة مركزياً.
- صلاحيات واضحة وحماية صارمة للبيانات.
- خطة فاعلة لاستمرارية الأنظمة ونسخ احتياطي.
- قدرة تقنية على قياس التحويل آلياً.
- فريق قادر على تشغيل الأدوات ونظام قابل للتوسع.

علامات ضعف الجاهزية

- ملفات بيانات (Excel) متعددة ومتعارضة.
- مشاركة كلمات المرور واستخدام حسابات شخصية.
- إدخال يدوي لكل عملية مالية (غياب CRM).
- عدم مطابقة المدفوعات مع السجلات.
- غياب النسخ الاحتياطية (خطر فقدان البيانات).
- الاعتماد الكامل على مورد تقني واحد دون خطة بديلة.

NotebookLM

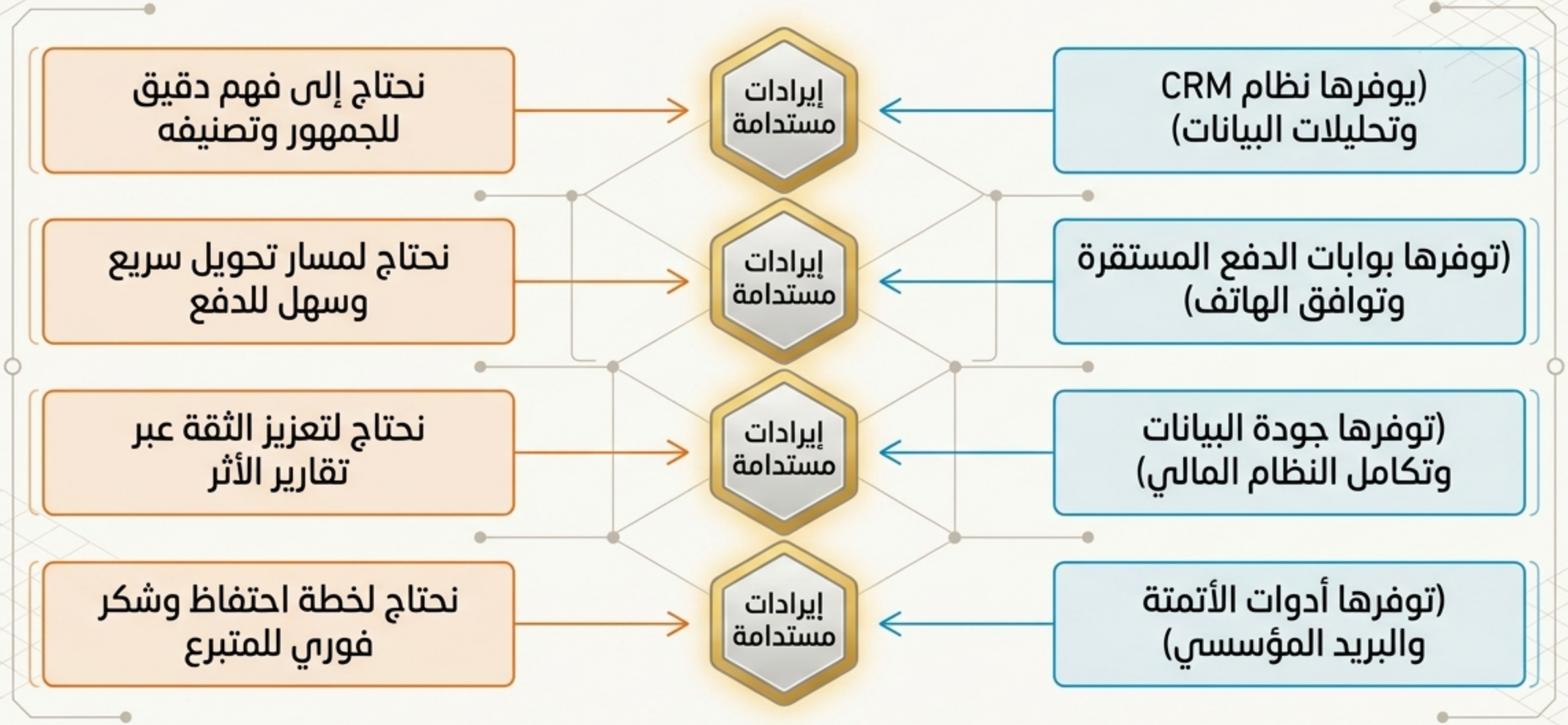
أداة تطبيقية (2): خريطة الجاهزية الرقمية

Digital Readiness Map

النظام الحالي	الغرض منه	المالك (المسؤول)	التكاملات الحالية	جودة البيانات	مستوى الأمن	المخاطر المحتملة	الفجوات التقنية	التحسين المطلوب	التكلفة والمدة

NotebookLM

نقطة التقاطع: كيف يتكامل المحركان لتوليد إيرادات مستدامة؟



لا تسويق فعال بدون بنية رقمية تقيسه وتنفذه، ولا بنية رقمية مفيدة بدون تسويق يجلب لها الجمهور.

NotebookLM

المحصلة: الجمعية غير الجاهزة مقابل الجمعية الجاهزة

الجمعية غير الجاهزة	الجمعية الجاهزة
عبر البيانات: مشتتة في ملفات شخصية	**عبر البيانات:** موحدة في CRM دقيق وآمن.
عبر القنوات: الاعتماد على قناة واحدة (مخاطرة)	**عبر القنوات:** قنوات متنوعة ومترابطة آلياً.
عبر الجمهور: استهداف الجميع برسالة واحدة	**عبر الجمهور:** جمهور مخصص، رسائل دقيقة، ورحلة احتفاظ آلية.
عبر الإيرادات: متذبذبة، تعتمد على الحظ أو الأشخاص	**عبر الإيرادات:** مستدامة، قابلة للقياس، وقابلة للتوسع.

استخدم مخطط التسويق وخريطة التقنية المرفقة في هذا العرض لتشخيص حالة جمعيتك اليوم، وابدأ ببناء محرك استدامتك.

NotebookLM