

المخطط الهندسي للحملات

ترجمة معايير اسفير المعقدة
إلى صفحات تبرع مؤثرة وموثوقة

نموذج الأسئلة الستة لبناء
استراتيجية الحملات الإنسانية

واجهة
التبرع عبر
الجوال

شريط التقدم

زر التبرع
الرئيسي

تبدیل التبرع
المكرر

قصص التأثير

خيارات الدفع
الآمنة

قيمنا
الريفي

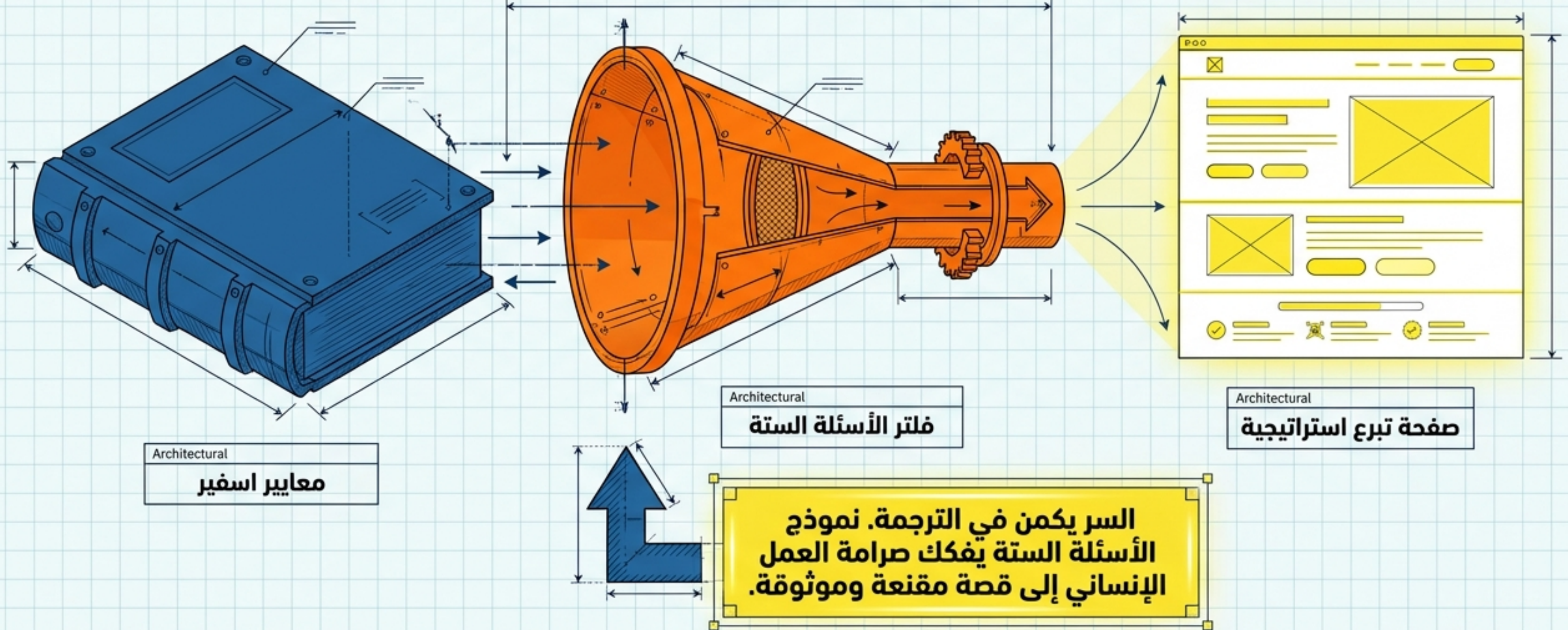
SHEET NO.
001

DRAWING TITLE:
MOBILE DONATION INTERFACE
SCALE: 1:10

جسر الهوة بين صرامة المعايير وعاطفة المتبرع

لا يمكننا عرض المعايير التقنية المعقدة مباشرة على المتبرع، ولا يمكننا الاعتماد على العاطفة المجردة دون أساس.

The Translation Funnel



لماذا تفشل الحملات العاطفية المجردة؟

حملة تقليدية (تعتمد على العاطفة)	حملة استراتيجية (معايير اسفير)	
استدراج الشفقة (صور مأساوية)	الحاجة المثبتة (أرقام وحقائق)	المحفز
وعود غامضة (ساعدونا لننقذهم)	تدخل دقيق (نوع التدخل، حجمه، آليته)	الحل
هدف مالي عشوائي	تكلفة محسوبة بدقة لكل مستفيد	الميزانية
صور لابتسامات المستفيدين	مؤشرات أثر قابلة للقياس	التقييم

المخطط المعماري للحملة: الأسئلة الستة



١. ما المشكلة؟ (صناعة الإلحاح)

المشكلة ليست مجرد الفقر أو الجوع. يجب تحديد الفجوة بدقة وفق معايير اسفير.



UX Mapping

أين تظهر في صفحة التبرع؟

في قسم القصة أو الفيديو الافتتاحي.

Psychology

سيكولوجية المتبرع

من (هناك مشكلة عامة) إلى (هناك أزمة محددة تتطلب تدخلاً فورياً الآن).

٢. من المتأثر؟ (تجسيد المعاناة)

الأرقام الضخمة تصيب المتبرع بالتبلد العاطفي.
يجب تحديد الشريحة المتأثرة بدقة (أطفال، نساء،
لاجئون في مخيم محدد).

UX Mapping

أين تظهر في صفحة التبرع؟

في وصف الشريحة المستهدفة وتحديد
نطاق المشروع الجغرافي.

Psychology

سيكولوجية المتبرع

من (مساعدة الجميع) إلى (إنقاذ فئة محددة
يمكننا رؤيتها والتفاعل معها).

٣. ماذا سنفعل؟ (وضوح الحل)

المتبرع لا يشتري النوايا الحسنة، بل يمول تدخلاً ملموساً. هل سنوزع سلالاً غذائية؟ هل سنبنّي بئراً؟ الوضوح هنا يمنع التردد.

UX Mapping

أين تظهر في صفحة التبرع؟

في قسم آلية التنفيذ أو الحل المقترح.

Psychology

سيكولوجية المتبرع

من (سنقوم بالمساعدة) إلى (هذه هي الخطوات التنفيذية الدقيقة التي سيحدثها تبرعك).

٤. لماذا اخترنا هذا التدخل؟ (الاستناد للأدلة)

هذا هو جوهر معايير اسفير. لماذا بئر ارتوازي وليس سطحي؟ لماذا طاقة شمسية وليس ديزل؟ تبرير الاختيار يثبت الكفاءة المهنية للمنظمة.

UX Mapping

أين تظهر في صفحة التبرع؟

في قسم لماذا هذا المشروع؟ أو الأسئلة الشائعة.

Psychology

سيكولوجية المتبرع

من (نتمنى أن ينجح الأمر) إلى (هذا هو الحل العلمي الأمثل والمجرب وفق المعايير الدولية).



٥. كم نحتاج؟ (شفافية التكلفة)

لا تضع رقماً عشوائياً. يجب تفكيك الميزانية الإجمالية إلى تكلفة الوحدة للمستفيد الواحد بناءً على دراسة السوق المحلية والتكاليف التشغيلية.

أين تظهر في صفحة التبرع؟

في شريط التقدم، وحزم التبرع المقترحة (مثال: اكفل أسرة بـ 50 دولار).

سيكولوجية المتبرع

من (نحتاج مليون دولار) إلى (تبرعك بـ 50 دولار يغطي التكلفة الفعلية والمدرسة لإنقاذ أسرة واحدة).

٦. كيف سنعرف أننا نجحنا؟ (وعد الأثر)

النجاح ليس جمع المبلغ المالي، بل تحقيق التغيير وفق مؤشرات اسفير (مثال: توفير 15 لتراً لتراً من الماء للشخص يومياً).

أين تظهر في صفحة التبرع؟

في قسم الأثر المتوقع وما بعد الحملة
في تقارير الإنجاز.

سيكولوجية المتبرع

من (شكراً لتبرعك) إلى (هكذا سنقيس ونثبت
لك العائد على استثمارك الإنساني).



التوليفة الاستراتيجية: معادلة الثقة



الأسئلة الستة ليست مجرد قائمة مراجعة للنصوص الدعائية، بل هي آلية لتقليل المخاطرة في ذهن المتبرع، وتحويله من متعاطف عابر إلى شريك استراتيجي.

دراسة حالة سقيا الماء: قبل التدخل



إعادة هندسة الحملة وتطبيق المخطط



النتيجة: صفحة تبرع لا يمكن تجاهلها

مواجهة الجفاف: توفير مضخات مياه بالطاقة الشمسية لـ 500 أسرة.

لقد أدى الجفاف القاسي إلى تهديد حياة 500 أسرة.

استجابةً لذلك، سنقوم بتركيب مضخات مياه تعمل بالطاقة الشمسية (لضمان الاستدامة وتجنب تكاليف الوقود)، بتكلفة مدروسة تبلغ 50 دولاراً للأسرة الواحدة.

هدفنا ليس مجرد حفر بئر، بل ضمان توفير 15 لتراً من الماء النظيف لكل فرد يومياً.

كن شريكاً في هذا الأثر المستدام.

الجفاف: توفير مضخات مياه شمسية لـ أسرة الشمسية 500

لقد أدى الجفاف القاسي إلى تهديد حياة 500 أسرة.

سنقوم بتركيب مضخات مياه تعمل بالطاقة الشمسية (لضمان الاستدامة وتجنب تكاليف الوقود)، بتكلفة مدروسة تبلغ 50 دولاراً للأسرة الواحدة.

هدفنا ليس مجرد حفر بئر، بل ضمان توفير 15 لتراً من الماء النظيف لكل فرد يومياً.

كن شريكاً في هذا الأثر المستدام.

انظر كيف تحولت الحملة من استجداء عاطفي إلى عرض استثماري إنساني ذو كفاءة عالية.

من طلب التبرع إلى دعوة للاستثمار في الأثر

العاطفة تجذب الانتباه، لكن الوضوح هو ما يخلق دائرة التبرع.



استخدام الأسئلة الستة يحمي كرامة المستفيد ويضمن شفافية المنظمة.



معايير اسفير ليست مجرد أدلة فنية للخبراء في الميدان، بل هي أقوى مادة لصناعة حملة تسويقية لا تقاوم.



المخطط الهندسي للحملات - لأن النوايا الحسنة وحدها لا تكفي لصناعة الأثر.