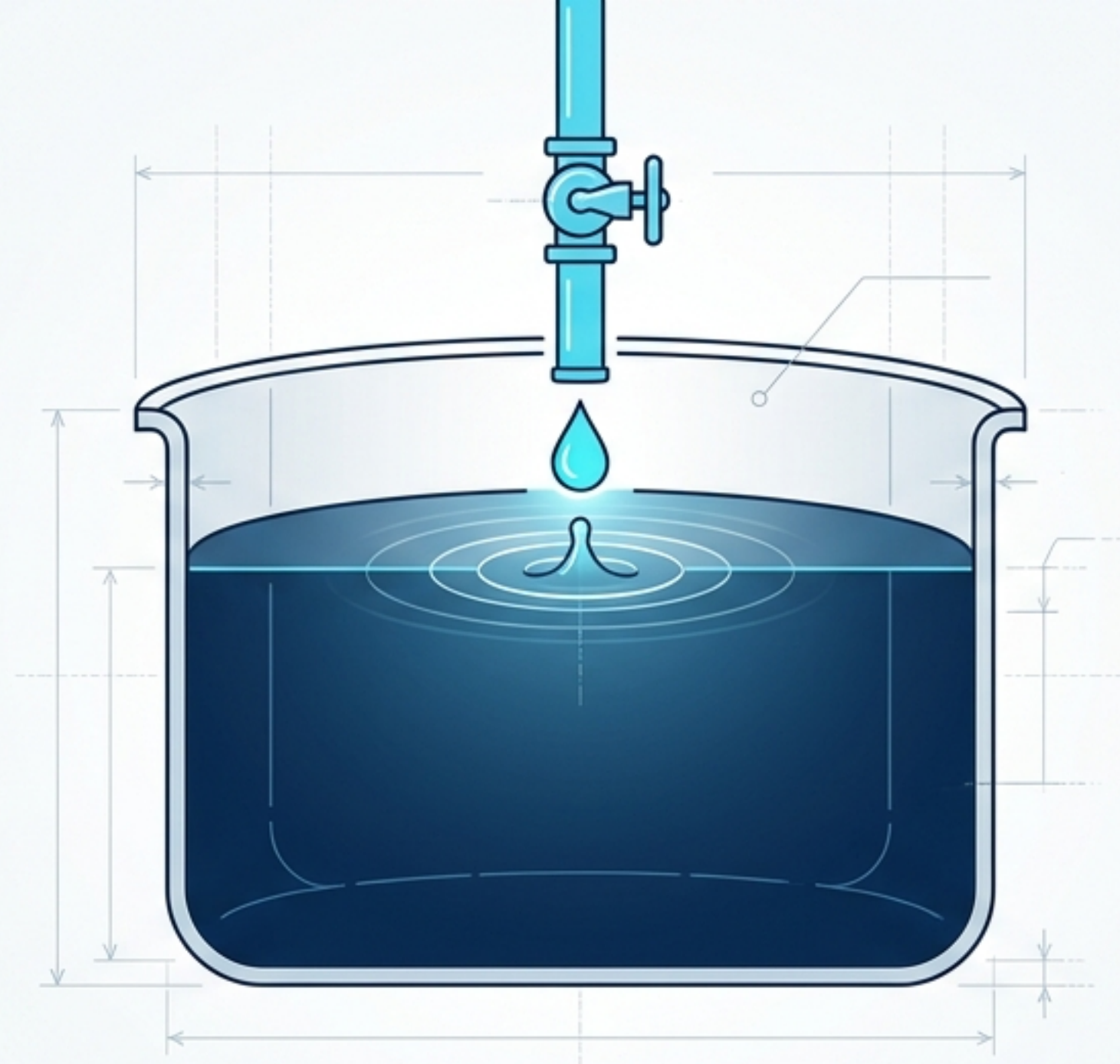


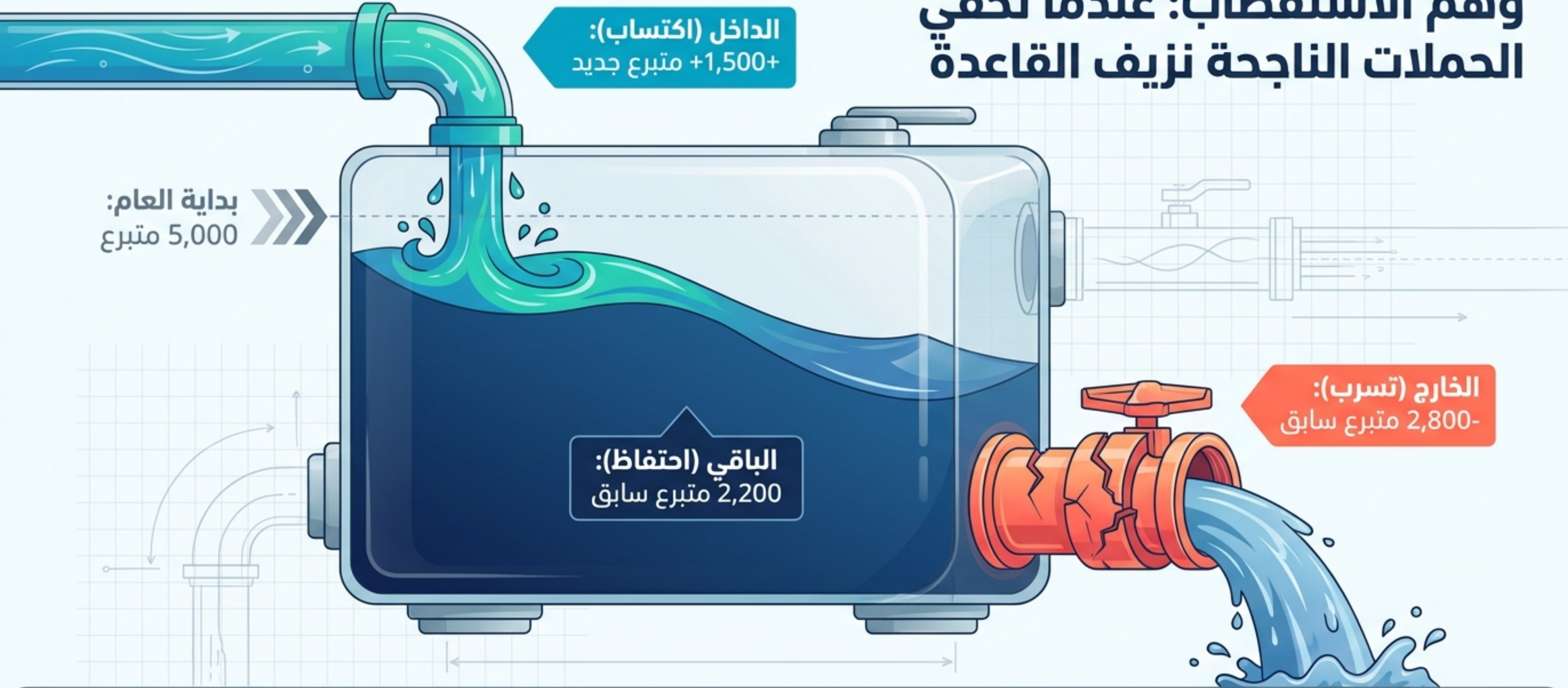


لماذا يغادر المتبرعون؟

اقتصاديات الاكتساب، والاحتفاظ، والقيمة العمرية للمتبرع

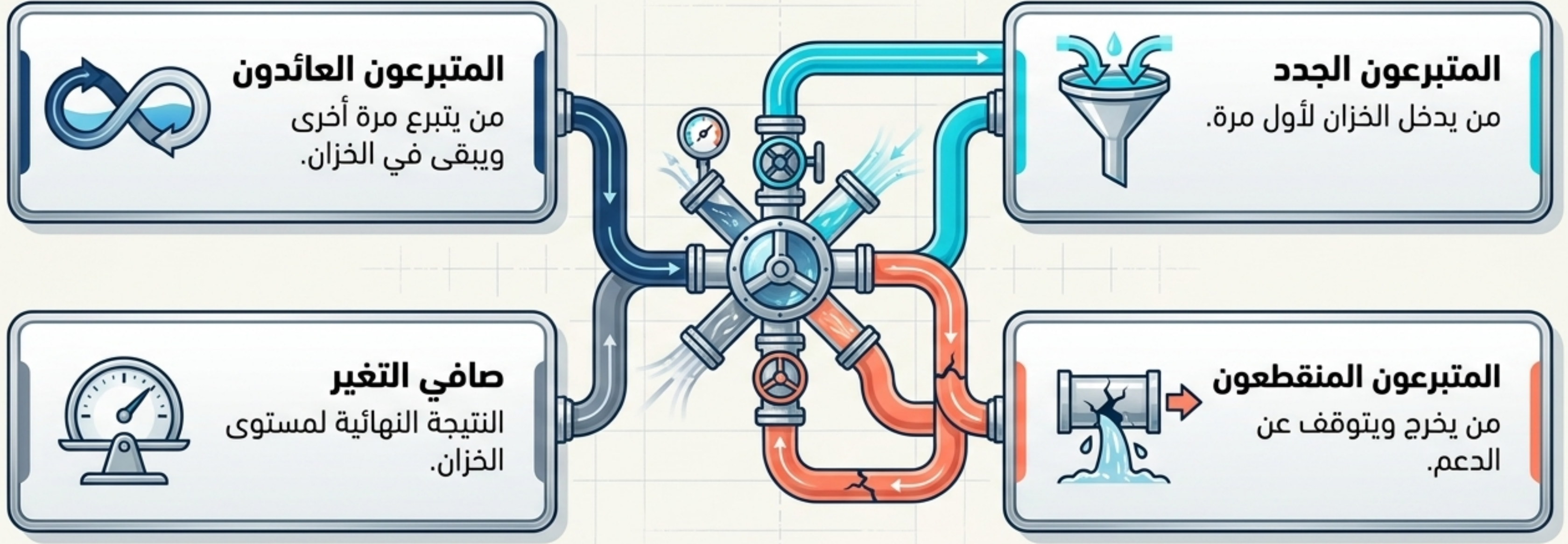
أكاديمية المنظمات غير الربحية | تقرير الأداء المالي 2024

وهم الاستقطاب: عندما تخفي الحملات الناجحة نزيف القاعدة



لا يكفي أن تقول الجمعية "اكتسبنا 1,500 متبرع جديد" بينما فقدت عددًا أكبر من قاعدتها السابقة. الاكتساب يملأ البداية، لكن الاحتفاظ هو ما يصنع النمو.

الديناميكيات الأربع لحركة المتبرعين



تغيير التفكير من التركيز على "عدد المتبرعين الجدد" إلى مراقبة "حركة المتبرعين كاملة".

التكلفة الخفية لاكتساب لاكتساب متبرع جديد (CPA)

إجمالي تكلفة الاكتساب (45,000 ريال)

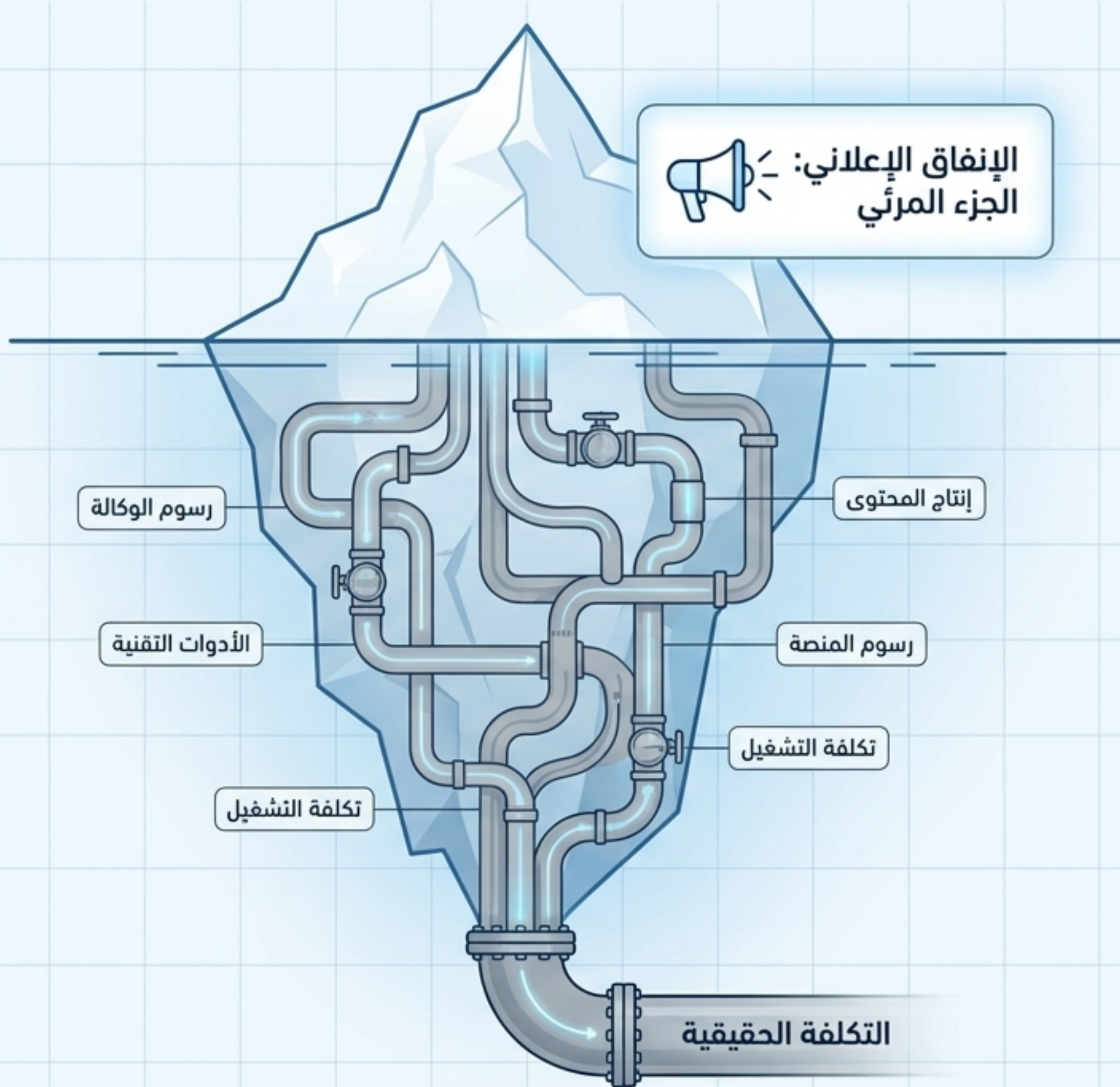
÷

عدد المتبرعين الجدد (600)

=

75 ريالاً
(تكلفة المتبرع الواحد)

إذا كان متوسط أول تبرع 60 ريالاً، وتكلفة استقطابه 75 ريالاً، فالحملة خاسرة في المعاملة الأولى! العائد الحقيقي يتطلب عودة المتبرع.



فك الارتباط: ثلاثة مقاييس لا يجب الخلط بينها



تكلفة التبرع

إجمالي تكلفة الحملة
÷
عدد عمليات التبرع.

الكفاءة: يقيس كفاءة
المعاملات الفردية للحملة.



تكلفة اكتساب المتبرع (CPA)

إجمالي تكلفة الاستقطاب
÷
عدد المتبرعين الجدد.

النمو: يقيس تكلفة بناء علاقة
جديدة (المقياس الأهم للنمو
المستدام).



تكلفة جمع الريال

إجمالي تكلفة الجمع
÷
إجمالي التبرعات المحصلة.

الاستدامة: يقيس الكفاءة
المالية العامة للجمعية
بأكملها.

القيمة العمرية للمتبرع (LTV): التحول من الصفقة إلى العلاقة



قيمة المتبرع لا تظهر في أول عملية؛ بل في جودة العلاقة وقدرتها على الاستمرار وتجاوز تكلفة الاكتساب.

سباق القيمة: لماذا يتفوق المتبرع الصغير المستثمر؟

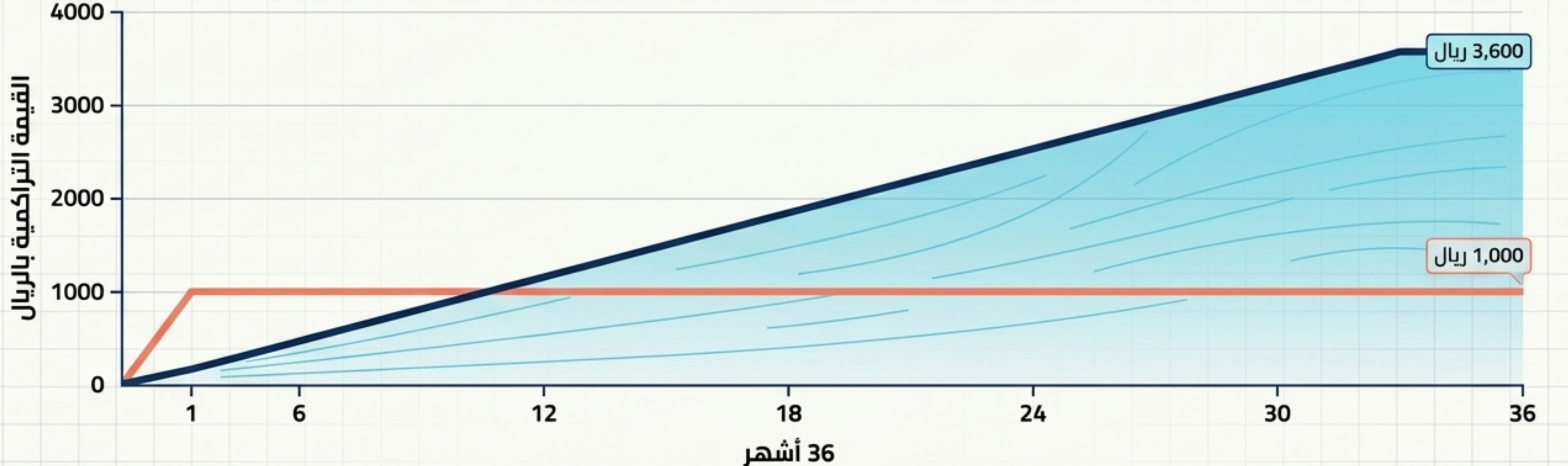
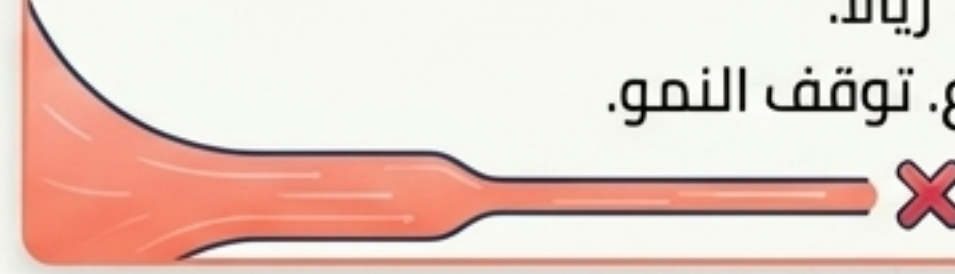
المتبرع ب

- تبرع أول: 100 ريال.
- التحول: تبرع شهري بـ 100 ريال لمدة 3 سنوات.
- تكلفة الاكتساب: 150 ريالاً.
- النتيجة: 3,600 ريال (قيمة أعلى بكثير).

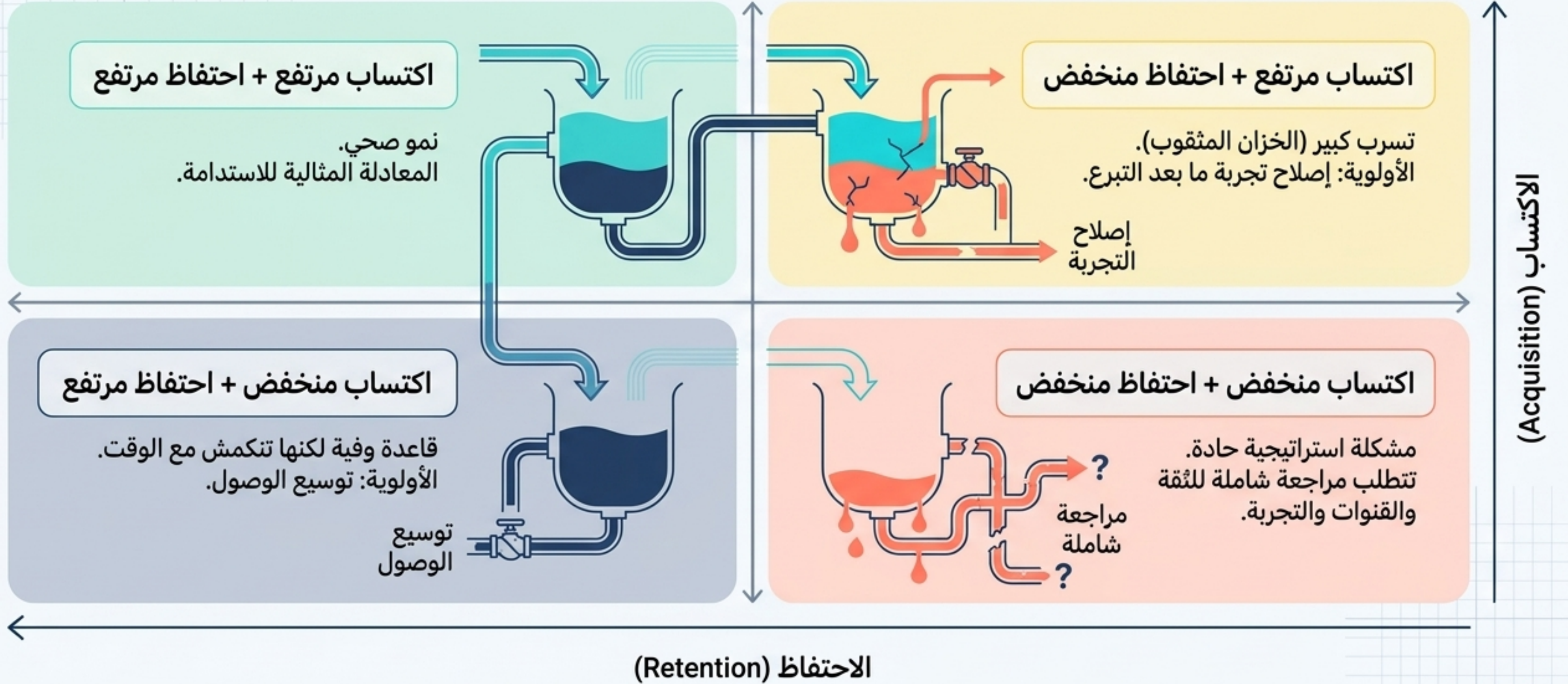


المتبرع أ

- تبرع لمرة واحدة: 1,000 ريال.
- تكلفة الاكتساب: 150 ريالاً.
- النتيجة: لم يعد للتبرع. توقف النمو.



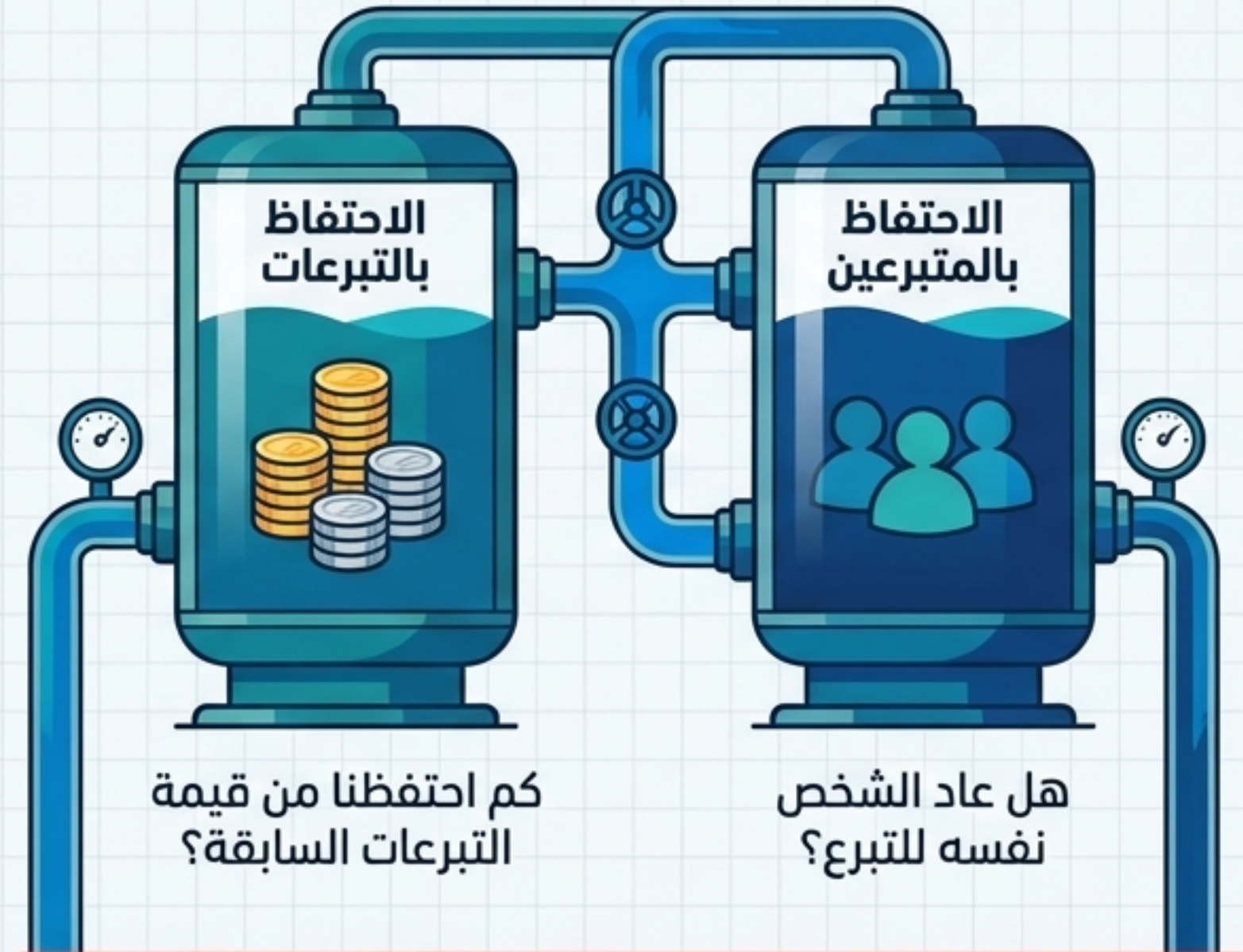
مصفوفة الصحة الاستراتيجية: أين تقف جمعيتك؟



التبرع الثاني: الحاجز الذهبي للولاء



قياس التدفق والتسرب: الأفراد مقابل الأموال



ملاحظة جوهريّة: قد تحتفظ بـ 80% من الأفراد، لكن تفقد 50% من الإيراد إذا تراجعت مبالغهم.



تشرح التسرب: 7 أسباب لرحيل المتبرعين



تجربة ما بعد التبرع
لا شكر، لا تقرير أثر، جفاف،
آلي.



سوء التواصل
رسائل مفرطة، ضغط عاطفي،
طلب مال فقط.



الثقة والشفافية
غموض الإنفاق، وعود مبالغ
فيها، تأخر المشاريع.



أسباب تقنية
فشل بطاقة، تعطل الرابط،
تجربة دفع معقدة.



تغير ظروف المتبرع
انخفاض الدخل، تغير
الأولويات.

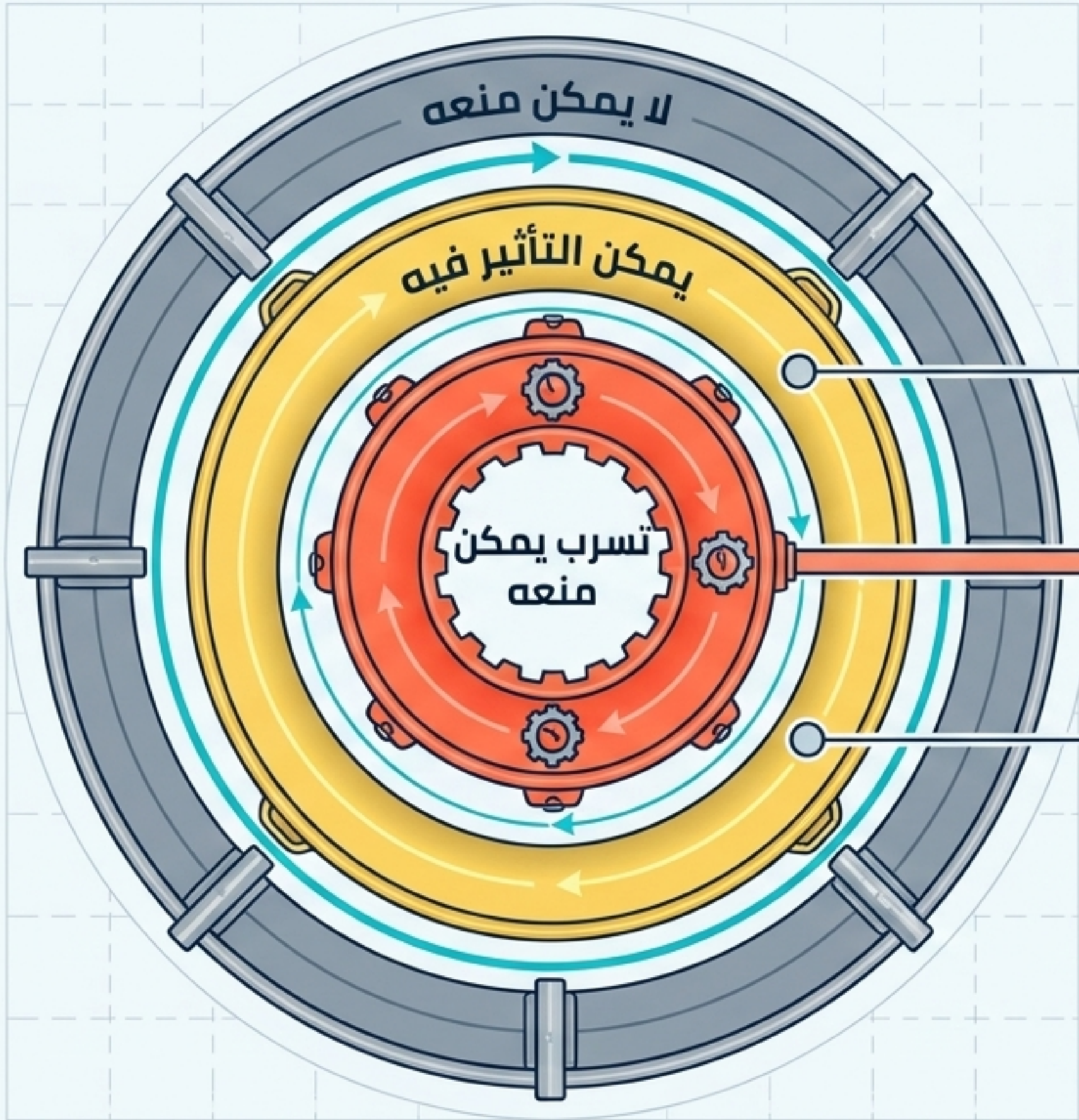


ارتباط بحدث واحد
كارثة طارئة، حالة علاج،
مناسبة شخصية.



ضعف الملاءمة
دعوة لمشروع لا يهم المتبرع،
عدم فهم تفضيلاته.

لوحة التحكم في التسرب: ما الذي يمكننا إيقافه؟



ضعف الشكر، عدم تقديم تحديث، تجربة تقنية سيئة، مشاكل فشل الدفع.

كثرة الرسائل، تغير الاهتمام، ضعف الارتباط، سوء التقسيم.

وفاة المتبرع، أزمة مالية حادة، انتهاء التزام مخصص (لا تضع هدف احتفاظ 100%).

إجراء استراتيجي: لا تخمن الأسباب!

استخدم الاستبيانات، تحليل فشل الدفع، واختبارات أ/ب لجمع الأدلة.

هندسة رحلة ما بعد التبرع: إغلاق ثقب الخزان

شبكة الأمان التقنية

نظام آلي لمعالجة فشل الدفع
والتواصل الفوري لتحديث البطاقات
منتھية الصلاحية دون إزعاج.

تقرير الأثر (قبل الطلب التالي)

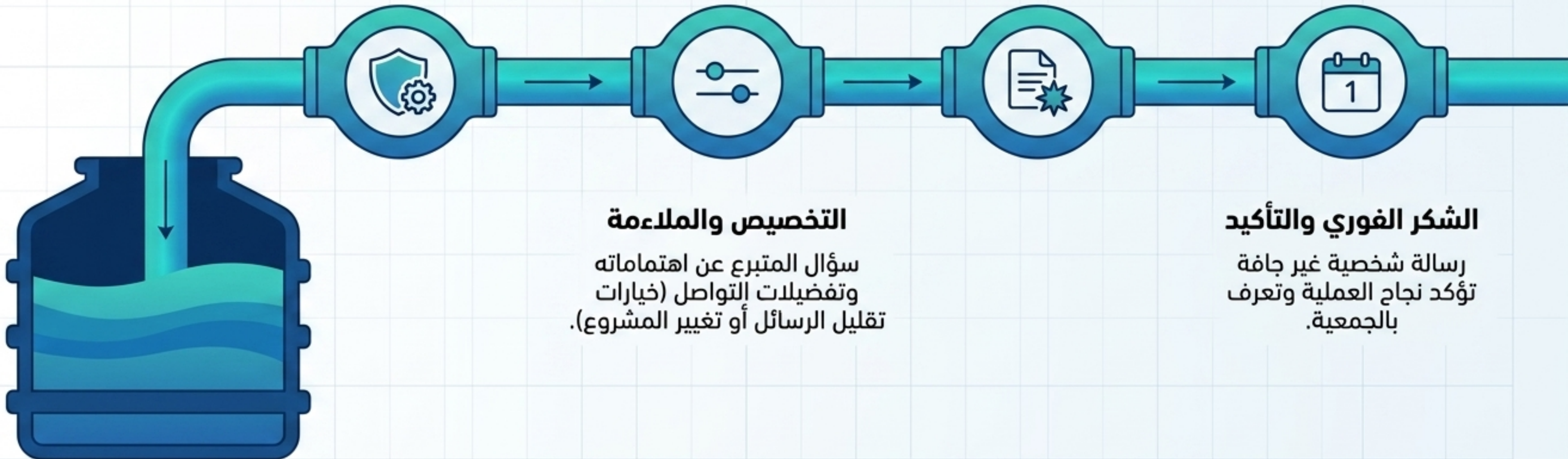
إرسال تحديث يوضح ماذا حدث
بتبرعهم. ترسيخ الشفافية.

التخصيص والملاءمة

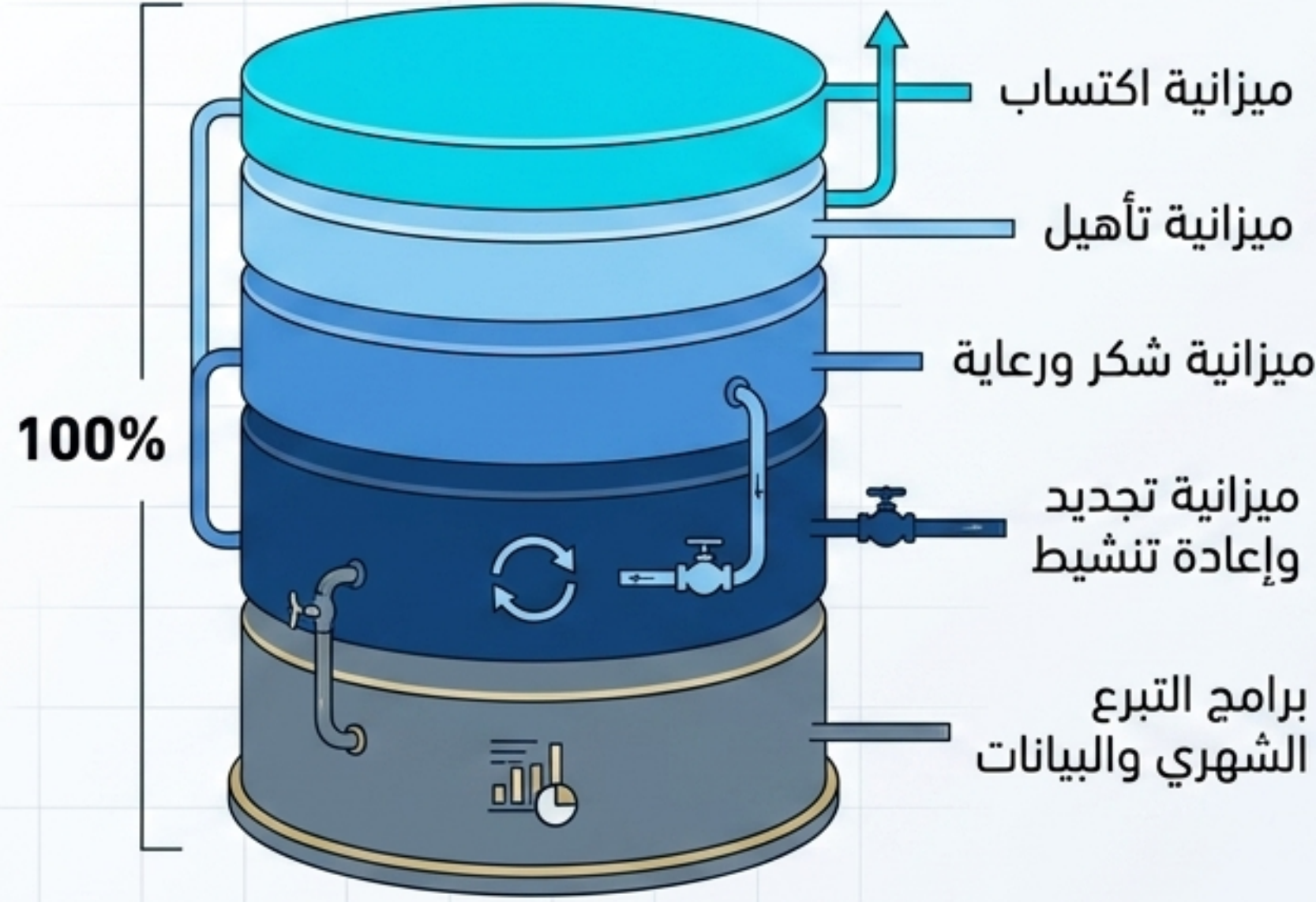
سؤال المتبرع عن اهتماماته
وتفضيلات التواصل (خيارات
تقليل الرسائل أو تغيير المشروع).

الشكر الفوري والتأكيد

رسالة شخصية غير جافة
تؤكد نجاح العملية وتعرف
بالجمعية.



ميزانية دورة الحياة: إعادة توجيه الإنفاق



بدل وضع ميزانية التسويق كاملة تحت بند "جمع تبرعات"،
يجب تقسيمها إلى:

- ✓ ميزانية اكتساب (لجلب متبرعين جدد).
- ✓ ميزانية تأهيل (لرحلة المتبرع الجديد).
- ✓ ميزانية شكر ورعاية (لتعميق الثقة).
- ✓ ميزانية تجديد وإعادة تنشيط (لمنع التسرب واستعادة المنقطعين).
- ✓ ميزانية برامج التبرع الشهري والبيانات (لضمان الاستدامة).

“الاستدامة تتطلب تمويل رحلة البقاء، وليس رحلة الدخول فقط.”

خط الأساس: لوحة قياس الاستدامة لجمعيتك



مشكلة الاحتفاظ لا تبدأ عند مغادرة المتبرع، بل من الطريقة التي صممت بها علاقته منذ التبرع الأول. الاكتساب يخلق الفرصة، والاحتفاظ يحولها إلى استدامة.