

# نسيج البيانات

من الأرقام الصامته إلى العلاقات المستدامة:  
الدليل الاستراتيجي لاستخدام منصة إنساني.



كل تبرع، وكل زيارة، وكل تفاعل يضيف معلومة تساعد الجمعية على خدمة المتبرع بصورة أفضل.

# التحول الاستراتيجي: من الأرشييف إلى الأصول

## النهج التقليدي (البيانات كأرشييف)

**الهدف:** إعداد تقارير نهاية العام.

**التواصل:** رسائل جماعية موحدة للجميع  
(Batch-and-blast).

**مقياس النجاح:** حجم الأموال المجموعة فقط.

## نهج منصة إنساني (البيانات كأصل استراتيجي)

**الهدف:** اتخاذ قرارات لحظية  
وتوجيه الحملات.

**التواصل:** رحلات مخصصة بناءً على  
سلوك المتبرع.

**مقياس النجاح:** جودة العلاقة، معدل  
الاحتفاظ، والقيمة العمرية.

البيانات لا تُجمع من أجل التقارير، بل من أجل اتخاذ قرارات  
أفضل وبناء علاقات أقوى.

# التشريح الرقمي للمتبرع في منصة إنساني



# المقياس الحقيقي لنجاح الحملات



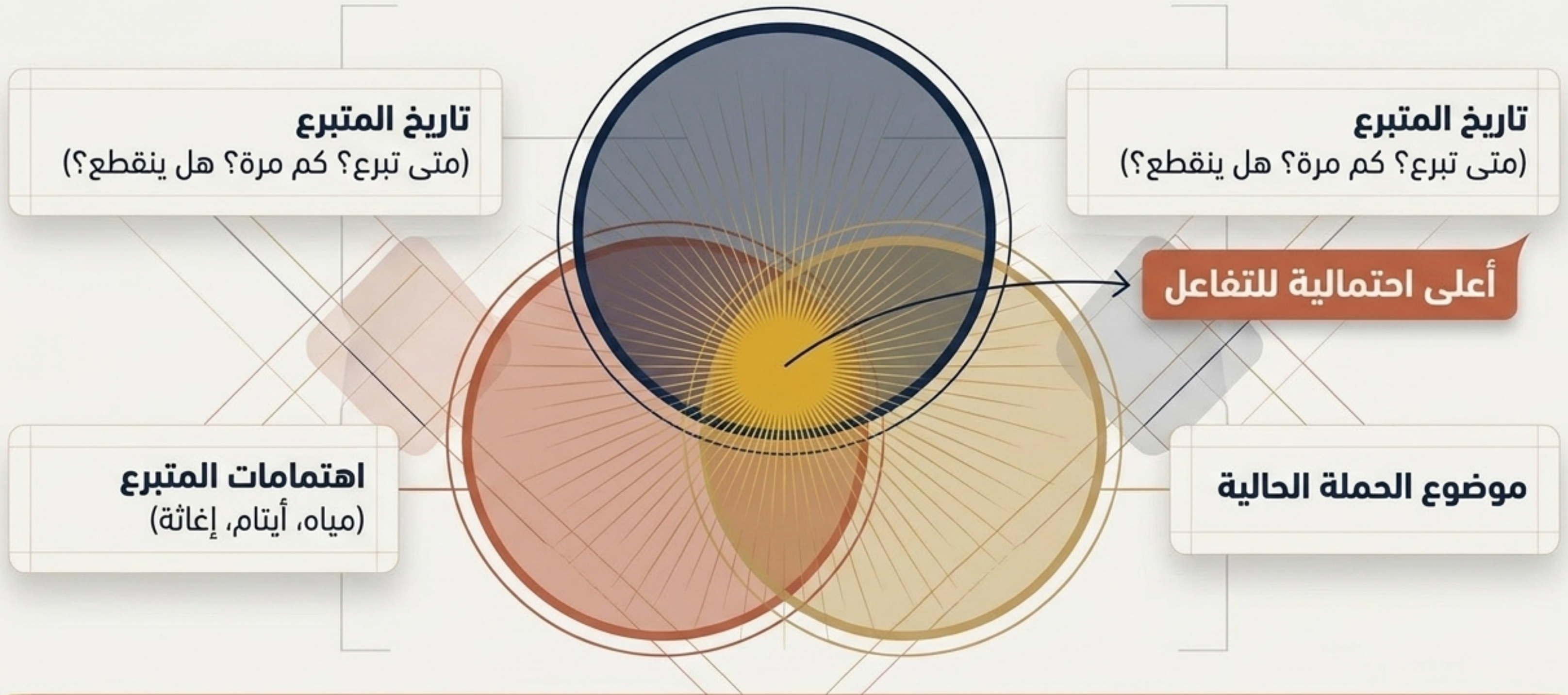
تحليل الحملات  
للإجابة على:

أي القضايا أكثر جذباً؟  
ما القنوات الأنجح؟

متى أفضل وقت للإطلاق؟  
وما هي الرسائل ذات  
الاستجابة الأعلى؟

نجاح الحملة لا يقاس فقط بالمبلغ الذي جمعته، بل  
بجودة العلاقة التي بنتها مع المتبرعين.

# معادلة الاستجابة: لماذا نصنف المتبرعين؟



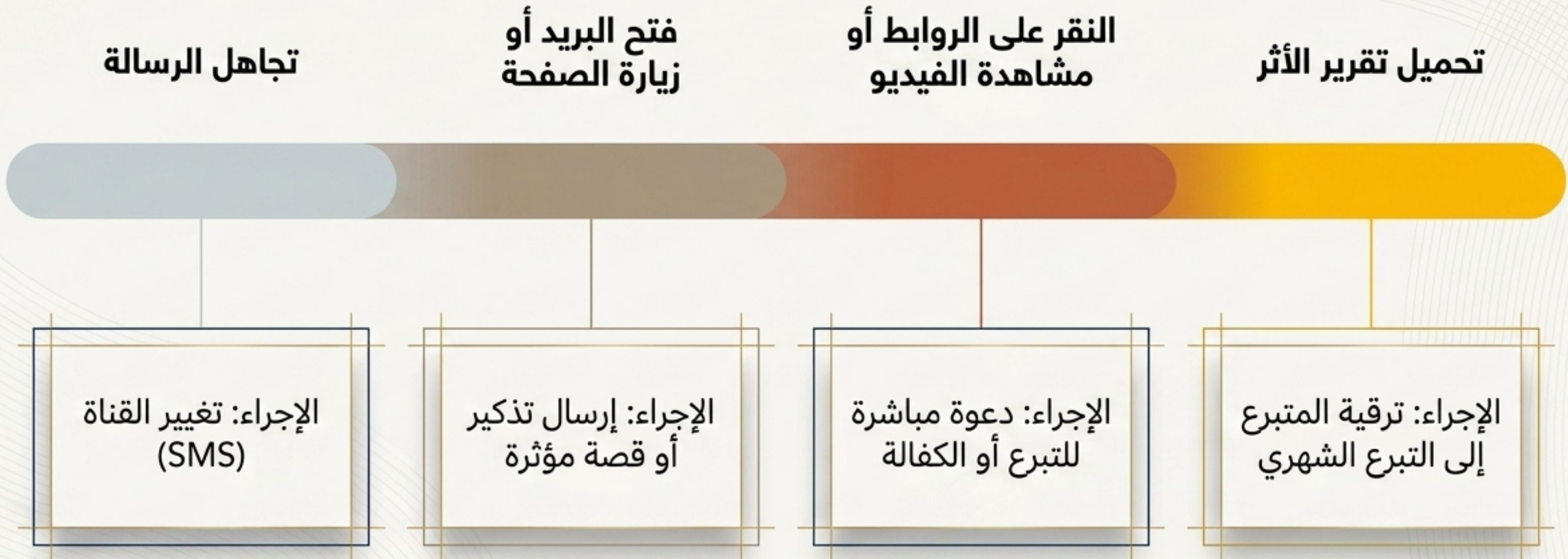
بدلاً من إرسال نفس الرسالة للجميع، كلما زادت ملائمة الرسالة لاهتمام المتبرع، ارتفعت احتمالية تفاعله معها.

# التنقيب في سجل التبرعات: استنطاق الماضي



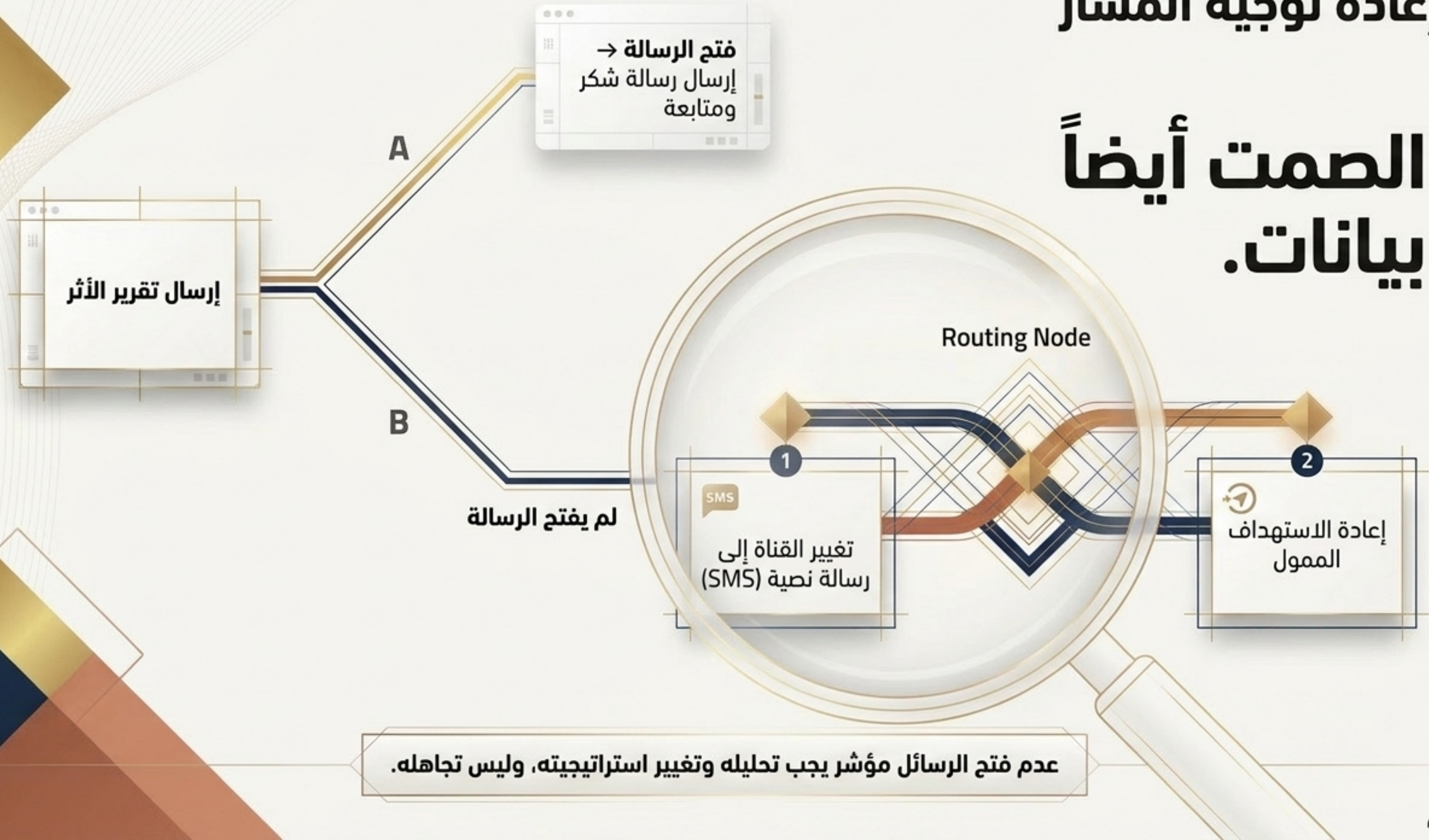
تحويل هذه الإجابات إلى فرص للتواصل وإعادة التفعيل.

# طيف التفاعل: قراءة النوايا من خلال السلوك



# إعادة توجيه المسار

## ”الصمت أيضاً بيانات.



عدم فتح الرسائل مؤشر يجب تحليله وتغيير استراتيجيته، وليس تجاهله.

# الخط الفاصل: الأتمتة الذكية مقابل الإزعاج

| الإزعاج                   | الأتمتة الذكية                                     |         |
|---------------------------|----------------------------------------------------|---------|
| حسب جدول الجمعية (عشوائي) | بناءً على حدث يخص المتبرع                          | التوقيت |
| رسالة عامة للجميع         | مقترحات مشاريع مشابهة لاهتماماته                   | المحتوى |
| إرسال مستمر دون تقييم     | تحديد دقيق لعدد الرسائل وتوقيتها بناءً على التفاعل | الوتيرة |
| طلب التبرع فقط            | بناء الثقة، الشكر، إرسال تقارير الأثر              | الهدف   |

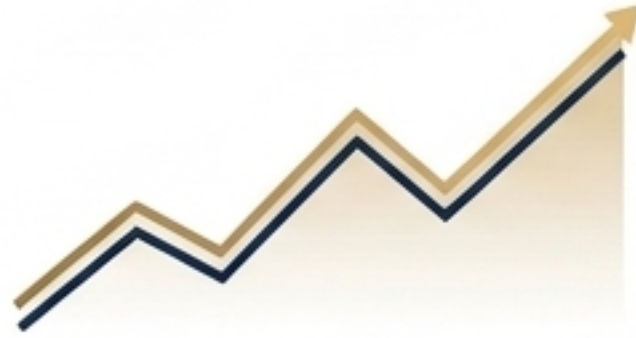
# محرك العلاقات: نظام الأحداث والإجراءات



محرك يعمل تلقائياً، يتدخل في اللحظة الحاسمة دون تدخل بشري.

# لوحة القيادة: الانتقال من الانطباعات إلى الأدلة

1



القيمة العمرية للمتبرع  
(Lifetime Value - LTV)

2



معدل الاحتفاظ (Retention Rate)

3



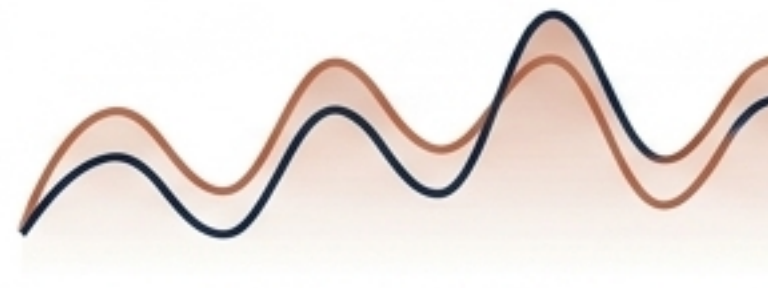
معدل التجديد وإعادة التبرع

4



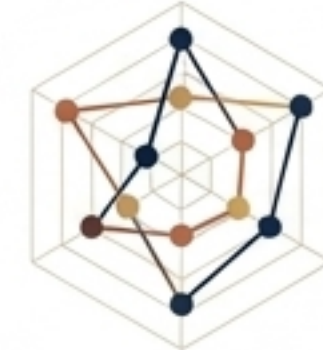
تكلفة الحصول على متبرع جديد (CAC)

5



معدل التبرع الشهري

6



معدل التفاعل مع الرسائل

هذه المؤشرات تساعد الإدارة في اتخاذ قرارات مبنية على الأدلة، وليس على الانطباعات.

# مخطط الحملة الذكية (التطبيق العملي)



## أمثلة لشرائح الجمهور (Target Segments)

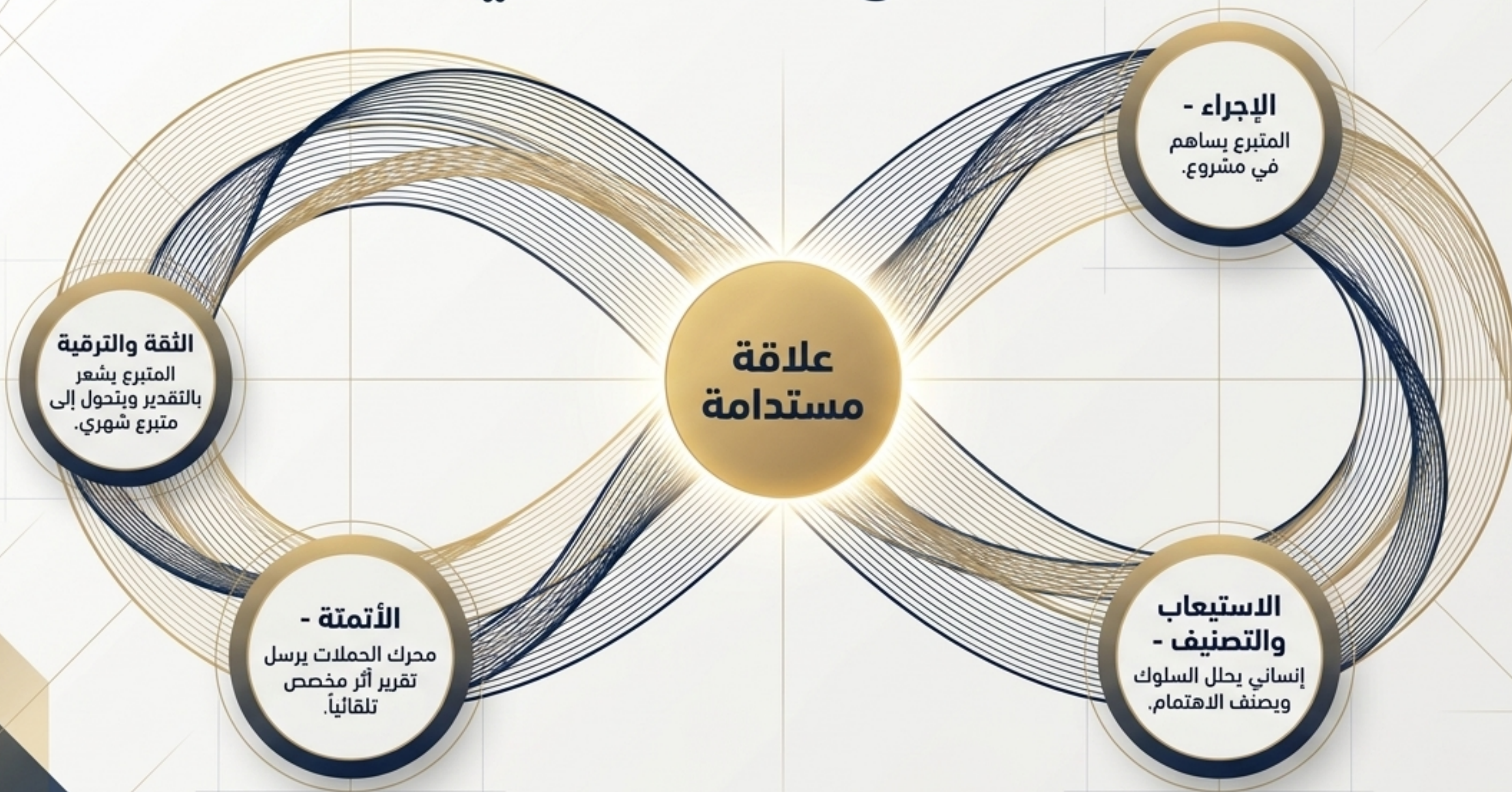
من قدموا تبرعاً  
واحداً فقط.

من فتحوا تقرير  
الأثر الأخير.

المهتمون  
بمشاريع المياه.

المتبرعون المنقطعون  
منذ 6 أشهر.

# حلقة الولاء الانهائية



# الأصول المؤسسية الجديدة



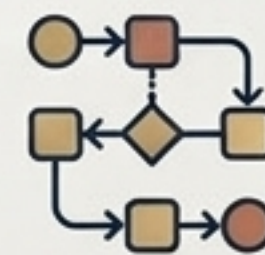
مصفوفة تقسيم  
بيانات المتبرعين



خطة حملات  
الأتمتة



لوحة سلوك  
المتبرع



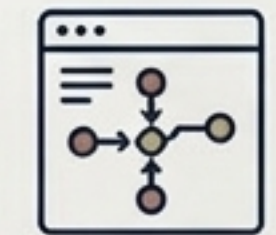
سير عمل  
التواصل الذكي



حملة إعادة  
التنشيط



أتمتة التبرع  
الشهري



لوحة مؤشرات  
التفاعل



خطة تنمية موارد  
مبنية على البيانات

# المعادلة النهائية لتنمية الموارد



” المنظمات الأنجح ليست الأكثر إنفاقاً على التسويق، بل الأكثر قدرة على فهم متبرعيها. هكذا تتحول البيانات من أرشيف رقمي، إلى أهم أصول المؤسسة في استدامة أثرها. “