



دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی، دامانی ایران

# تاملی گذرا بر موضوع؛ جذب و نگهداشت خیرین در موسسات خیریه حوزه سلامت

مدرس: سعید جعفری

مدیریت امور وقف، سمن ها و خیرین حوزه سلامت

اسفند ۱۴۰۲



# روز احسان و نیکوکاری گرامی باد



امام حسین (علیه السلام)

ای مردم! در انجام کارهای نیک بر یکدیگر

سبقت بگیرید و در سود بردن از پاداشهای

آخروی شتاب به خرج دهید.

## مقدمه

- امروزه کمک‌های خیریه بخش خصوصی در کنار اقدامات و پرداخت‌های انتقالی دولت و بخش عمومی یکی از مهم‌ترین راهکارهای کاهش فاصله طبقاتی و تحقق اهداف تأمین اجتماعی در جوامع مختلف و بویژه حوزه سلامت قلمداد می‌شود.
- سهم این نوع کمک‌ها از کشوری به کشور دیگر متفاوت است و میزان آن به عوامل متعددی نظیر در آمد، ترکیب سنی و جنسی جمعیت، تحصیلات، سابقه فرهنگی، اجتماعی، باورهای دینی و مذهبی و سیاست‌های دولت بستگی دارد.
- بسیاری از کشورهای جهان از یک سو با آگاهی از نقش و تأثیر مهم بخش‌های مردمی و خیری در کمک به تأمین نیازهای حوزه سلامت، ایجاد اشتغال و افزایش رفاه اجتماعی، از تهدیدات بالقوه‌ای که از سوی این بخش و فعالیت‌های مرتبط با آن در قالب فرار مالیاتی و پول‌شویی متوجه اقتصاد کشورشان است، نیز آگاهی دارند. به همین دلیل در کنار اتخاذ سیاست‌های مختلف حمایتی از این بخش، مسائل مربوط به نظارت بر فعالیت‌های این بخش، افزایش پاسخگویی و شفافیت آن‌ها نیز با جدیت دنبال می‌شود.
- بنابراین در شرایط امروز هدف نهایی موسسات و نهادهای خیریه حوزه سلامت، کمک به تأمین رفاه و آسایش مردم از طریق کمک به ساخت و توسعه زیر ساخت‌های بهداشت و درمان، تأمین تجهیزات و اقلام سرمایه‌ای و مصرفی و... حوزه سلامت می‌باشد.

سفره‌شمار - بازتر از یال پرستوها بار  
دست‌هایی که پریدند به جهار مجبختند



# استراتژی موثر جذب خیرین حامی برای موسسات خیریه

□ یکی از کارها برای تعیین استراتژی موثر جذب حامیان، lead generation «**لید جنریشن**» یا همان «**مشتری راغب**» است که مدتهاست به طور چشمگیری مورد استفاده قرار می‌گیرد. به محض اینکه کسب و کارها متوجه شدند مشتری‌ها خواهان تعامل با برندهایی هستند که فراتر از نقطه نهایی فروش رفته‌اند، بازاریابان استفاده از استراتژی‌های مشتری راغب را آغاز کردند تا نه تنها مشتریان جدید جذب کنند، بلکه مشتریان قبلی را نیز دلگرم، پیگیر و راضی نگه دارند. به طور کلی، در ادبیات بازاریابی و تبلیغات به این استراتژی جذب و حفظ مشتری، «مشتری راغب» گفته می‌شود.

□ به معنای ساختن یا ایجاد سرنخ است که کسب و کارها از آن برای افزایش فروش و اجرای استراتژی‌های بازاریابی استفاده می‌کنند. سرنخ به اشخاصی گفته می‌شود که جزو مشتریان بالقوه به شمار می‌روند و از راه‌های مختلف علاقه خود را به محصولات و خدمات یک شرکت یا کسب و کار نشان می‌دهند.

# استراتژی موثر جذب خیرین

- کسانی که در حوزه مارکتینگ و دیجیتال مارکتینگ فعالیت می‌کنند، این روزها بیشتر از اصطلاح «**لید**» استفاده می‌کنند. اصطلاح «لید» در مورد کسانی به کار می‌رود که به هر صورت و روشی با محصول یا خدمات یک سازمان آشنا شده‌اند و برای کسب اطلاعات به آن سازمان مراجعه می‌کنند.
- به گزارش وبلاگ «هاب‌باب» (hubbub)، تعاملات برندهای امروزی فقط جهت جذب مشتری‌ها برای خرید نیست. درست است که خرید تنها هدف غایی است، اما هدف نهایی خریدارانی هستند که **خریده‌ای مکرر** انجام می‌دهند. امروزه **برندها** تلاش می‌کنند مشتریانی را به دست آورند که با گذشت زمان رابطه آنها با آن برند تعمیق یابد و به مشتریان دائمی تبدیل شوند و آن برند را از خود بدانند. آنها کسانی هستند که به آن برند **وفادار** خواهند بود. این یک **رابطه متقابل و همزیستی** است.

# استراتژی موثر جذب خیرین

- در حوزه غیرانتفاعی‌ها نیز تکنیک مشتری راغب به همان اندازه تأثیرگذار است. به سادگی می‌توان لید را جایگزین حامی و خیر کرد و شاهد بود که چطور موسسات خیریه با استفاده از این روش حامیان بیشتری نسبت به گذشته خواهند داشت.
- استراتژی لید جنریشن یا مشتری راغب، هر برندی (تجاری یا خیریه) را قادر می‌سازد تا آگاهانه فرصت‌های مناسب جذب مشتریان و حامیان دائمی را ایجاد کنند. برای اینکه این استراتژی موثر واقع شود چند نکته وجود دارد که باید به آنها توجه شود.



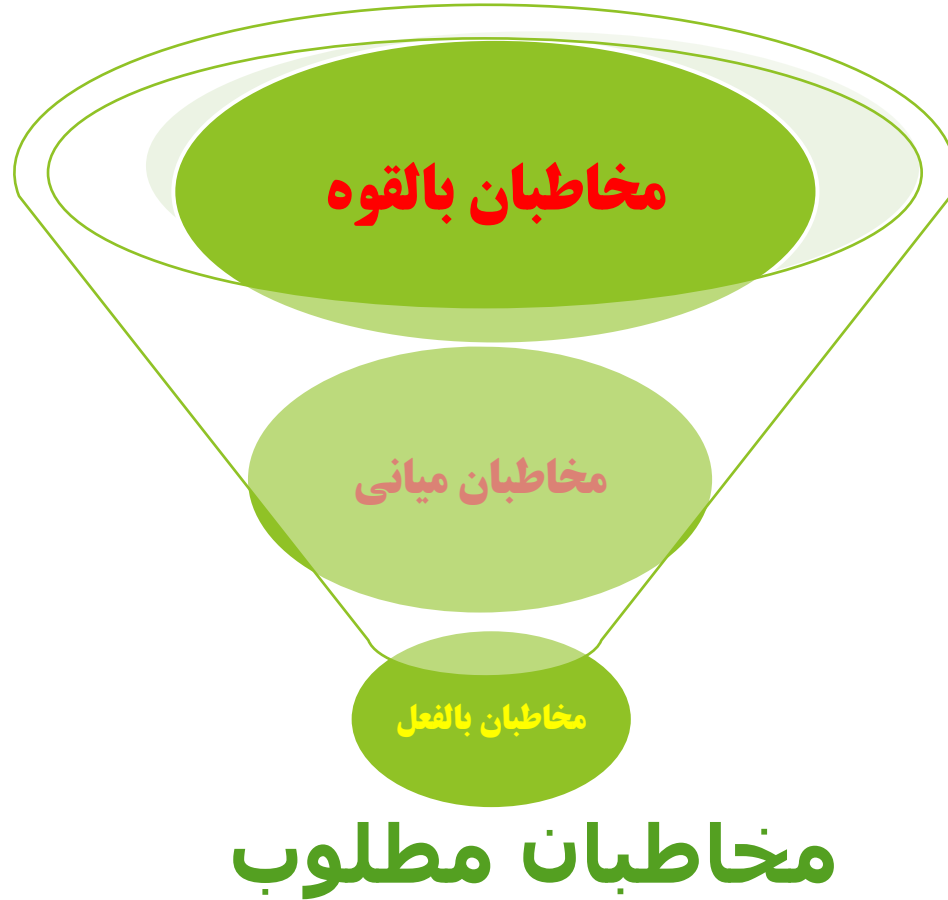
# شناخت قیف لید جنریشن

□ از دور به موضوع نگاه کنید تا بتوانید تصویر بزرگتری را مشاهده کنید.

برای این کار نخست باید بررسی کنید که هدف غایی موسسه خیریه شما چیست؟ آسان‌ترین راه این است که آن را به شکل یک قیف در نظر بگیرید. یعنی می‌توان قیفی را تصور کرد که در قسمت ابتدایی ورودی قیف مخاطبانی قرار دارند که بطور بالقوه ممکن است به نوعی با موسسات خیریه سروکار پیدا کنند. در قسمت‌های پایین‌تر مخاطبانی هستند که برای دریافت محتوا ثبت‌نام کرده‌اند و به نوعی ملاحظات و علاقمندی‌های خود را در مورد موسسات خیریه دارند. در قسمت دوم قیف مخاطبانی قرار دارند که نخستین تعهد خود نسبت به موسسات خیریه به عنوان اهداکننده، داوطلب یا سفیر را انجام داده‌اند. در پایین‌ترین قسمت قیف نیز مخاطبانی هستند که چندین مرتبه به این موسسات به نوعی کمک کرده‌اند و مخاطبان وفادار به حساب می‌آیند.

□ موسسه خیریه شما سعی دارد تا همه حامیان بالقوه این راه را طی کنند، لذا در هر مرحله باید تلاش کند تا اینکه در نهایت این حامیان بالقوه به قسمت پایین قیف هدایت شوند. حامیان بالقوه باید از هر مرحله عبور کنند تا تجربه آنها به حداکثر برسد. وقتی حامیان به مرحله اوج تعامل خود می‌رسند، باید مطمئن شوید که استراتژی موسسه خیریه شما فراتر از قیف باشد.

# شناخت قیف لید جنریشن



# نکات مورد توجه در استراتژی جذب

## □ شناخت خیرین واقعی – مخاطبان مطلوب و ایده آل (کارآمد و اثربخش)

بسیار مهم است که بدانید مخاطبان ایده آل شما چه کسانی هستند تا بتوانید آنها را با انواع محتوای فراخور آنها، از طریق کانال‌های مناسب هدف قرار دهید. برای این منظور چند پرسش وجود دارد که می‌توانید برای شناخت مخاطب ایده آل خود بپرسید.

چرا آنها با موسسه شما همکاری می‌کنند؟ اطلاعات جمعیتی آنها، سن، جنس، مکان، روحیات، ویژگی‌های اخلاقی و رفتاری و صنفی و .... چیست؟ آنها از چه کانال‌هایی بیشتر استفاده می‌کنند، ایمیل، رسانه‌های اجتماعی، پست و غیره؟ چه انگیزه‌ای باعث می‌شود که بخواهند با موسسه خیریه شما همکاری کنند؟ حامیان از تعامل با موسسه خیریه شما در پی چه اهدافی هستند و یا چه مزایایی دریافت می‌کنند؟ آنها برای تعمیق تعامل خود به دنبال چه نوع محتواهایی هستند؟ ممکن است اینگونه باشد که موسسه خیریه شما در صدد تعامل با مخاطبان متعددی برآید، بنابراین اطمینان حاصل کنید که برای این پرسش‌ها، پاسخ‌های مناسبی داشته باشید.

# نکات مورد توجه در استراتژی جذب

## □ ایجاد محتوا و انتخاب کانال‌هایی برای انتشار آنها

وقتی دانستید چه نوع قیفی را ایجاد می‌کنید و مخاطبان مطلوب شما چه کسانی هستند، گام بعدی تولید محتوا است. توجه داشته باشید که هر یک از مطالب علاوه بر اینکه نقش خود را ایفا می‌کند، سهم به‌سزایی در ایجاد تعامل دائمی با حامیان وفادار دارد.

## □ شفافیت و اطلاع‌رسانی

با تمامی مخاطبان بالقوه و بالفعل خود رابطه‌ای مبتنی بر اصل شفافیت داشته باشید و در هر مورد که لازم است به موقع و با جامعیت و مرتبط به خیرین اطلاع‌رسانی کنید.

# نکات مورد توجه در استراتژی جذب

## □ ایجاد سیستم امتیازدهی

با به کارگیری استراتژی لید جنریشن به طور موثر، موسسه خیریه شما به خوبی در جهت ایجاد جمعیتی از حامیان وفادار حرکت خواهد کرد. نکته منفی این استراتژی این است که گاهی اوقات نمی توان تعداد زیادی از حامیان بالقوه را از میان خیل مخاطبان شناسایی کرد. تمرکز روی کسانی که بهترین سرنخ های بالقوه هستند در سیستم امتیازدهی می تواند واقعا مفید باشد. امتیازدهی به لیدها می تواند به موسسه خیریه شما کمک کند تا تلاش و منابع خود را روی افرادی که به احتمال زیاد انتخاب های مناسبی هستند و در آینده به حامیان وفادار دائمی تبدیل می شوند، متمرکز کند. همچنین می تواند به شما کمک کند تا قیفی مبتنی بر کیفیت لیدها را به جای تعداد لیدها ایجاد کنید.

## □ ارزیابی استراتژی جذب حامیان

مانند هر استراتژی دیگری، لازم است زمان بگذارید تا ارزیابی کنید که استراتژی مشتری راغب برای موسسه خیریه شما تا چه حد موثر بوده و عملکرد آن در مقایسه با اهداف مطلوب چگونه بوده است. برای افزایش سرعت استراتژی مشتری راغب و دیده شدن نتایج آن، ممکن است کمی زمان لازم باشد، بنابراین اطمینان حاصل کنید که زمان لازم را به استراتژی اختصاص داده اید. به شما توصیه می کنیم که استراتژی موسسه خیریه خود را در فواصل سه ماهه ارزیابی کنید، و ارزیابی های کلی را هر ۶ ماه و ۱۲ ماه یک بار انجام دهید.

مهرمهران  
در محبت نگاه طرب گری باران  
شکست



## نکات مورد توجه در استراتژی جذب

- موسسه را به خانه خیرین تبدیل کنید.
- اعتماد و اطمینان خیرین را جلب نمایید.
- مشاور امین و عامل اجرایی کار آمد و اثربخش برای خیرین باشید.
- به ارتباطات مثبت و سازنده اهمیت و اولویت بدهید.
- از افراد مثبت اندیش و اخلاق گرا و مسئولیت پذیر و پیگیر و نتیجه گرا استفاده کنید.
- خود را موظف بدانید به خیرین گزارش دهید.
- سبد (پورتفوی خیرین) تشکیل دهیم.

# الزامات و ابزارهای جذب و نگهداشت خیرین

- معرفی درست و اصولی موسسه و اهداف، جامعه هدف و زمینه های قانونی و اجتماعی فعالیت و ضرورت ها و ظرفیت های آن به خیرین
- شناخت منطقی و مناسب خیر و ابعاد و ملاحظات شخصیتی، ظرفیت ها و اهداف آن ها
- تبیین و تعریف نظام مند ، سیستمی و هماهنگ و هم افزای ارتباط موسسه با خیر با تعیین انتظارات و اقدامات طرفین و نتایج مربوط
- نماینده واقعی مثبت بودن عوامل موسسه (تولید و انتقال انرژی مثبت و سازنده و پیش برنده)
- امکان ارزیابی و پایش دو طرفه (موسسه - خیر)
- مستند سازی روابط و فعالیت ها و ارائه گزارشات (بوئژه مالی)
- برگزاری تورهای خیری و بازدید های میدانی
- تسهیل و یاریگری در تصمیم گیری اصولی خیرین (هدایت)



# الزامات و ابزارهای جذب و نگهداشت خیرین

□ بکارگیری منطقی ابزارهای تکریم و تجلیل و تشویق (نشان دادن قدردانی)

□ بکارگیری اصولی ابزارهای فنی ارتباطات و تبلیغات

□ بکارگیری موثر ابزارهای اطلاع رسانی

□ برگزاری همایش و پویش و کنسرت و گل ریزان

□ بکارگیری ابزارها و وظایف مدیریت و رهبری

□ توجه به فرهنگ و ارزش های اجتماعی

□ مشارکت و کار تیمی

□ توجه به روابط انسانی

□ انگیزش (آیا خیرین به انگیزه های بیرونی نیاز دارند؟)

# الزامات و ابزارهای جذب و نگهداشت خیرین

- حمایت و پشتیبانی های قانونی و ساختاری بروز و جامع و کارآمد از خیرین
- قانون مداری و ضابطه مداری
- توجه به (metaneeds) فرا نیاز های خیرین (احسان و نیکوکاری ، بی همتایی و کمال) و پیشگیری از پدیدار شدن (metapathology) فرا آسیب ها
- اجتناب شدید از شکل گیری رابطه کارفرمایی - پیمانکاری
- اجتناب شدید از رویکرد و مشی دولتی و بوروکراسی اداری و کاغذبازی
- پیشگیری از شکل گیری روابط ناسالم و غیر اصولی (پولشویی و...)
- توانمند سازی خیرین (آشنا نمودن خیرین با روش های نوین امور خیر)
- استفاده از ظرفیت های گسترده قانونی و اجرایی وقف در امور خیر

# الزامات و ابزارهای جذب و نگهداشت خیرین

- امین بودن نسبت به اموال و دارایی ها و منابع و ارقام تامین شده از سوی خیرین
- انعطاف پذیری در قبال خیرین
- شبکه سازی در حوزه خیرین و تسهیم تجارب موفق و ناموفق با موسسات مشابه
- توانمند سازی و ارتقای دانش و تجربه کاری و ظرفیت حرفه ای عوامل انسانی موسسه در تعامل با خیرین و امور خیر
- شناخت و کاربرست تجارب و یافته های سایر کشورها
- نگاه عالمانه و علمی به حوزه خیرین
- خودمان را به جای خیر بگذاریم

جذب و نگهداشت خیرین = نتیجه گرایی + اطلاع رسانی + شفافیت + ضابطه مندی + نظام مندی + اعتماد + شناخت





ششم در پی خویمان چھکسان جوچ اند بود  
تا چھکسان باقی و آئین محبت باقی است

روزگار آمد با ما هر روز  
روزگار آمد با ما هر روز

مبارکبادت ای سال و همه سال



سال نو مبارک

# تعریف خیر، حسنه و صالح

- واژه "خیر" از ریشه لغوی «خ ی ر» به معنای آنچه که در او نفع و خوبی و صلاح است، می‌باشد و دارای مصادیق متعددی است، مثل، مال، عمل صالح، علم نافع و... و گفته‌اند خیر، مقابل شر است، و در او نوعی تفضیل و برتری دادن، نیز وجود دارد.
- واژه "حسنة" از ریشه لغوی «ح س ن» به این معناست که چیزی به گونه‌ای باشد که نفس و طبع انسان آن را بپذیرد. و حسنه به معنای جمال و زیبایی می‌آید و گفته‌اند حسن مقابل زشت است و حسنه مقابل سیئه.
- واژه "صالح" از ریشه «ص ل ح» به معنای درست و صحیح، است و در مقابل فساد می‌آید.

# تفاوت خیر، حسنه و صالح

□ این سه واژه از نظر موارد استعمال، تفاوتی با هم ندارند و بر حسب موارد می‌توان هر یک را به جای دیگری معنی کرد. چنانکه در کتب لغت گاهی یکی از آنها در توضیح دیگری آورده می‌شود، مثلاً در توضیح معنای اصلاح گفته‌اند: هرگاه نسبت به فردی خوبی (حسن) کردی، می‌گویی او را اصلاح و درست نمودم. و به همین جهت مفسرین و لغویین به حسب قرائن موجود در کلام، مصادیق و معانی متعددی را برای آنها بیان می‌نمایند.

مثلاً؛ «صالح» را به: صحیح و سالم از نظر جسمی و بدنی، توبه کننده، کسی که واجبات الهی و حقوق مردم را ادا می‌کند. معنا می‌نمایند. (یعنی مصداق آن را بیان می‌کنند).

□ «حسنة»؛ را به: صدق، گسترش روزی، رضایت و خشنودی خداوند، غنیمت، نعمت، محبت اهل بیت (علیهم‌السلام)، نماز، معنا نمودند، یعنی بحسب قرائنی مصادیق مختلف آن را بیان می‌کنند.



# تفاوت خیر، حسنه و صالح

- واژه «خیر» را به صله رحم، اعمال صالحه، مال، معنا می‌نمایند.
- به هر حال اعمال خیر، حسنه و صالحه تفاوت ماهوی با هم ندارند بلکه یک عمل از آن جهت که برتری دارد خیر است و از آن جهت که زیبا و نیکوست حسنه می‌باشد و از آن جهت که صحیح و درست می‌باشد به او عمل صالح می‌گویند.
- بعضی از مفسرین در بیان مقصود از عمل صالح فرموده‌اند: "ظاهراً عمل صالح اعمالی است که روی میزان عقل و منطق و قانون شرع نیکو نماید و از شائبه ریا و عجب و پیروی هوی و هوس و از هر گونه نقصان و کاستی خالی و نزد عقلا پسندیده و لایق مقام عبودیت و پیشگاه حضرت احدیت باشد.