

دراسة قياس التجاوب مع الجمهور في منظمات القطاع الثالث السعودية 2016



(ج) مؤسسة التقنيّة المباركة ، ١٤٣٨هـ

فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر

النهدي ، عمر بن طلال
دراسة قياس التجارب مع الجمهور في منظمات القطاع الثالث
السعودية ٢٠١٦ . / عمر بن طلال النهدي ؛ الحسن المشيخي .-
الرياض ، ١٤٣٨هـ

..ص ؛ .سم

ردمك: ٩٧٨-٦٠٣-٠٢-٤٠٧٦-٠٠

١- التعليم الحاسوبي ٢- تقنيّة المعلومات أ.المشيخي ، الحسن
(مؤلف مشارك) ب.العنوان

١٤٣٨/٥٣٠٦

ديوي ٠٠٤

رقم الإيداع: ١٤٣٨/٥٣٠٦
ردمك: ٩٧٨-٦٠٣-٠٢-٤٠٧٦-٠٠

الطبعة الأولى

1438هـ - 2017م

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة



وبدعم سخي من



هذه الدراسة من إعداد



وقف مؤسسي يسعى لزيادة أجر الواقفين، من خلال دعم وتطوير القطاع الخيري، لبناء أسوة حسنة وتنمية مستدامة، وفق منهجية علمية ومبادرات نوعية وشراكات فاعلة.

التحول التقني TechTrans شركة متخصصة في تقنية المعلومات تسعى إلى تمكين القطاع المجتمعي من استخدام التقنية بكفاءة.

مقدمة:

إن منظمات القطاع الثالث بحاجة ماسة إلى بيئة تواصل فعالة مع مستفيديها وجمهورها (الحاليين والمحتملين)، وأصبح وجودها في الشبكات الاجتماعية ليس مجانياً كما يبدو. فكما يساعدها ذلك في الوصول لجمهورها وعرض مشاريعها بشكل ميسر إلا أن ذلك يأتي بتكلفة خفية، ألا وهي الجهد والوقت المبذول في التجاوب معهم وتقديم المحتوى الجيد لهم.

القاعدة الأولى في الوصول لتفاعل جيد وكسب ولاء الجمهور هي "قم بالرد دائماً". لا تتجاهل أسئلتهم مهما بدت لك ساذجة، أظهر لهم اهتمامك بأسئلتهم وأجب عليها بكل صدق، إن وصولهم إليك ومراسلتهم لك قد ينبع من اهتمامهم بمنظمتك ورغبتهم بالاستفادة من خدماتها. في عالم الأعمال يقولون "المستفيد ربما ينسى ما تقوله في إعلاناتك، لكنه لا ينسى الشعور الذي يسببه تعاملك!"

محاولة منا لتسليط الضوء على جودة التجاوب مع المستفيدين في المنظمات الخيرية في المملكة العربية السعودية؛ قمنا بتحديد مجموعة من المؤشرات لقياس جودة تجاوب هذه المنظمات في بعض قنوات التواصل الإلكترونية الخاصة بها؛ حيث تم اختيار أهم شبكتين اجتماعيتين في القطاع الثالث بالمملكة العربية السعودية وهما تويتر، وواتساب، بالإضافة لقناة التواصل الرسمية وهي البريد الإلكتروني، وذلك رغبة منا في مساعدة المنظمات الخيرية على تقييم وضعها الراهن مقارنة بمنظمات القطاع وتشجيعاً لها على تحسين جودة التجاوب في المستقبل.

فريق العمل:

عمر النهدي

الحسن المشيخي

منهجية الدراسة:

الهدف

الهدف الرئيس من هذه الدراسة هو "قياس جودة التجاوب مع الجمهور في منظمات القطاع الثالث السعودية". ركزت الدراسة على جودة التجاوب في قنوات التواصل الإلكترونية التالية:

- البريد الإلكتروني (يشمل التواصل عبر نموذج "اتصل بنا" في الموقع الإلكتروني)
- تويتر، عبر: الرسائل الخاصة، والإشارة (المنشن).
- واتساب.

المؤشرات الأساسية:

إن التفاعل الحي مع المستفيدين والرد على استفساراتهم بشكل سريع وتدوين مقترحاتهم والاهتمام بها، سيكسبك ثقتهم ويدفعهم للمساهمة معك في برامجك وتسويق منظمتك للآخرين. لقياس جودة التجاوب مع الجمهور، تم اعتماد المؤشرات الرئيسية التالية:

- استخدام قناة التواصل
- نوع الإجابة على الاستفسار (إجابة تامة - إجابة جزئية - إجابة آلية - عدم الإجابة)
- مدة انتظار الإجابة على الاستفسار (تقاس بأيام العمل)

الأدوات المستخدمة:

تختلف الأداة المستخدمة باختلاف قناة التواصل؛ لذلك، استخدمنا الأدوات التالية:

- رقم جوال خاص لقياس التجاوب عبر واتساب
- بريد إلكتروني خاص لقياس التجاوب عبر البريد الإلكتروني
- ثلاثة حسابات تويتر لأشخاص حقيقيين لقياس التجاوب عبر تويتر.

البيانات

تم استيراد 478 حساب تويتر كعينة أولية للقياس من قاعدة بيانات دراسة "مؤشرات شبكة تويتر للمنظمات الخيرية السعودية—2016م" والمنشورة

من قبل مؤسسة التقنية المباركة. تم اعتماد خمس طرق للبحث عن بيانات التواصل الأخرى بالمنظمات (واتساب، البريد الإلكتروني):

- البحث في محرك البحث جوجل باسم المنظمة.
- الموقع الإلكتروني الخاص بالمنظمة.
- حسابات المنظمة في الشبكات الاجتماعية (تويتر - إنستغرام - فيس بوك - يوتيوب).
- دليل الجمعيات الخيرية المقدم من المركز الدولي للأبحاث والدراسات (مداد).
- موقع بوابة الخير الشامل الذي تشرف عليه وزارة العمل والتنمية الاجتماعية.

بعد عملية البحث، تم استبعاد ثلاث منظمات واعتماد بيانات 475 منظمة لقياس تجاوبها، صُنفت المنظمات على سبعة أصناف بناء على طبيعة نشاطها: اجتماعية، تعليمية وثقافية، جمعيات بر، دعوية وإرشادية، صحية وطبية، لجان تنمية، وقفية مانحة. شملت عينة الدراسة جميع المناطق الإدارية في المملكة العربية السعودية. يوضح ملحق "توزيع عينة الدراسة" في آخر هذه الدراسة توزيع المنظمات بحسب التصنيف والمنطقة الإدارية.

طريقة القياس والنتائج بحسب قنوات التواصل

تم اختيار أهم شبكتين اجتماعيتين في القطاع الثالث بالمملكة العربية السعودية: تويتر، و واتساب، وذلك بناء على دراسة "واقع التقنية في المنظمات الخيرية السعودية - 2016م" من إعداد مؤسسة التقنية المباركة. بالإضافة لقناة التواصل الرسمية: البريد الإلكتروني. ولقياس التجاوب، أجرينا تجربة لمحاكاة عملية تواصل المستفيد بالمنظمات، وتم اعتماد مجموعة من المؤشرات لقياس تجاوب المنظمات بحسب قناة التواصل.

تتكون هذه الدراسة من ثلاثة أجزاء، حيث خصصنا جزءاً مستقلاً لكل قناة تواصل قمنا بدراستها، في كل جزء نقوم بعرض النتائج التي حصلنا عليها لكل مؤشر من المؤشرات الرئيسية. ثم نعرض بعض الإجابات التي وصلتنا، مع توضيح بعض نقاط الضعف والقوة في كل إجابة.

95% من المنظمات الخيرية تمتلك حساب في تويتر. في حين أن 71% منها تمتلك رقم واتساب للتواصل مع الجمهور.

التجاوب عبر: البريد الإلكتروني

لم يكن يدر بخلد ري توملينسون حينما قام بإرسال أول بريد إلكتروني عام 1971م أنه أسس أحد أكثر وسائل التواصل اعتمادية وأوسعها انتشاراً. حيث قدرت Radicati Group في عام 2015 أن عدد رسائل البريد الإلكتروني المرسلة كل يوم حوالي 205 مليار رسالة، بمعدل 2.4 مليون رسالة بريد إلكتروني كل ثانية.

في عصرنا الحالي لا زال الكثير يعتقد أن البريد الإلكتروني هو أفضل وسيلة للتواصل مع العملاء، رغم وجود الشبكات الاجتماعية التي استحوذت حيزاً من اهتمام الشركات في خدمة العملاء. هذا الاعتقاد لم يأت من فراغ، فللبريد الإلكتروني مميزات التي لا زال يصعب على باقي المنصات الاجتماعية منافسته فيها:

- لديك المساحة الكافية للتعبير عن طلبك سواء كان صغيراً جداً أم كبيراً؛ بعض المنصات الحديثة تحدك بعدد أحرف (مثل تويتر).
- أكثر خصوصية وأسهل في مسائل الحوكمة والمتابعة؛ فكر بسهولة مراجعة الرسائل المرسلة من قبل فريق خدمة العملاء الخاص بك وإخراج التقارير ذات الصلة.
- أسهل في مشاركة المرفقات؛ كلما كان عملك يتطلب الحصول على مستندات أو صور ظهرت الحاجة لإستخدام البريد الإلكتروني كوسيلة تواصل مع عملائك.
- يستطيع الطرفان الاحتفاظ بنسخة من جميع المراسلات للرجوع لها، حتى لو قرر أحد الأطراف حذف الرسائل الخاصة به.

عن التجربة:

لقياس جودة التجاوب مع المستفيدين، تم إنشاء بريد إلكتروني خاص لإجراء تجربة لمحاكاة تواصل مستفيد بالمنظمات في عينة الدراسة. تنوعت الاستفسارات المرسلة بحسب قبول المنظمات للتبرعات من عدمه، وكانت كالتالي:

المنظمات التي تقبل التبرعات:

- تم إرسال رسالة يرغب فيها المستفيد بالتبرع للمنظمة حيث وجه رسالة استفسار تتكون من جزأين:
- طلب تقرير العام الحالي أو الماضي للتعرف على أنشطة المنظمة.
 - طلب رقم التواصل بالإدارة.

المنظمات التي لا تقبل التبرعات:

- تم إرسال رسالة يرغب فيها المستفيد بزيارة للمنظمة حيث وجه رسالة استفسار تتكون من جزأين:
- طلب موعد زيارة للمنظمة.
 - طلب عنوان أحد فروع المنظمة لزيارتها.

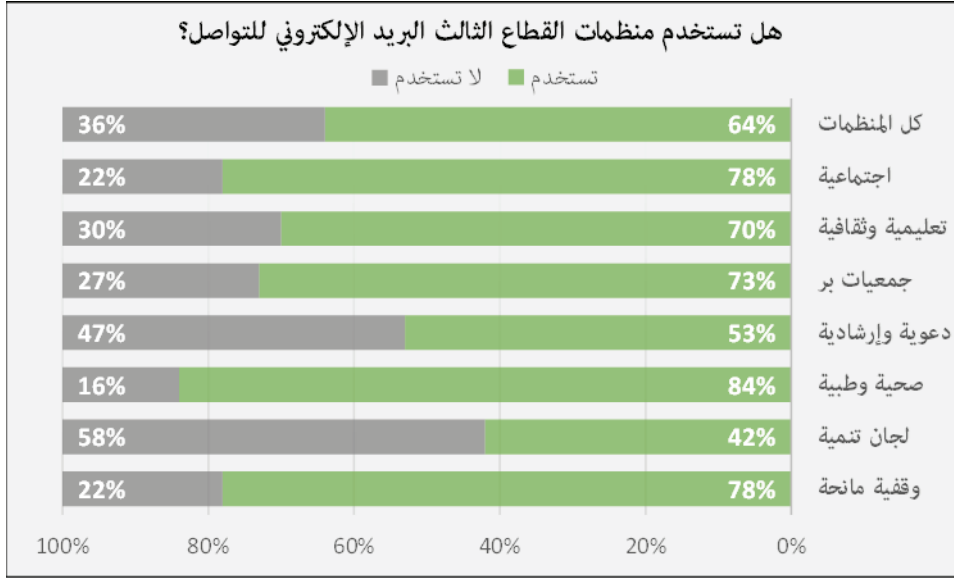
بعد ذلك يتم قياس التجاوب عبر البريد الإلكتروني بناء على ثلاثة مؤشرات:

- استخدام البريد الإلكتروني للتواصل.
- نوع الإجابة على الاستفسار (إجابة تامة - إجابة جزئية - إجابة آلية - عدم الإجابة).
- مدة انتظار الإجابة على الاستفسار (تقاس بأيام العمل).

نتائج التجربة:

1) استخدام البريد الإلكتروني للتواصل:

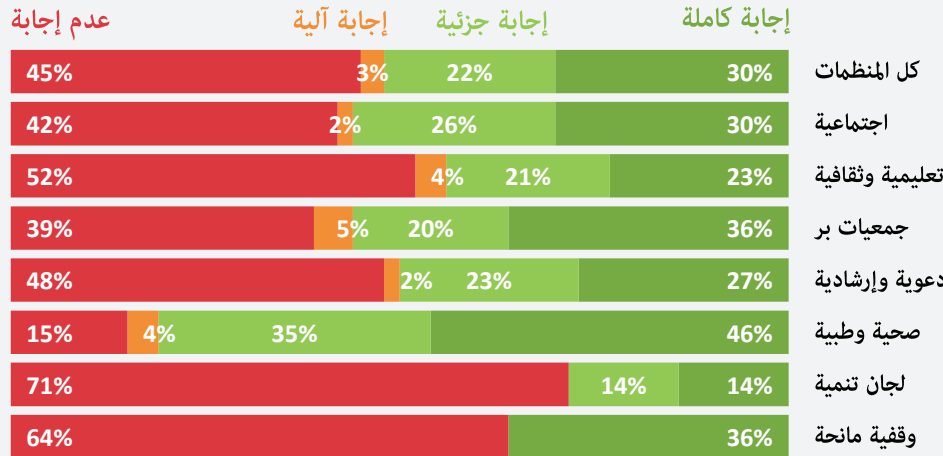
- رغم أهمية البريد الإلكتروني في التواصل مع الجمهور إلا أن بعض المنظمات لا تضع عنوان بريد إلكتروني أو نموذج تواصل في موقعها أو في حساباتها على الشبكات الاجتماعية.
- من كل عشرة منظمات خيرية، هناك ست منظمات تقريباً تستخدم البريد الإلكتروني للتواصل مع المستفيدين.
- تميزت المنظمات الصحية والوقفية المانحة بتبنيها للبريد الإلكتروني كوسيلة تواصل مع المستفيدين. فقد كانت نسبة استخدام البريد الإلكتروني للتواصل 84% في المنظمات الصحية و 78 % في المنظمات الوقفية المانحة. فيما كانت لجان التنمية أقل المنظمات استخداماً للبريد الإلكتروني كأداة تواصل مع المستفيدين، بنسبة 42%.



(2) نوع الإجابة على استفسار المستفيد عبر البريد الإلكتروني:

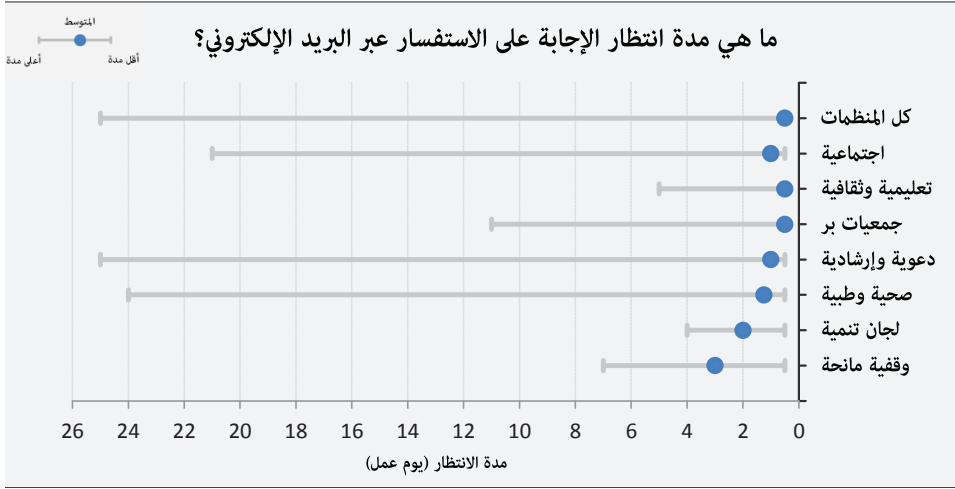
- بعد تحليل نوع إجابة منظمات القطاع الثالث التي تستخدم البريد الإلكتروني للتواصل نلاحظ التالي: لم تجب المنظمات على 45% من الاستفسارات المرسلة، في حين تم الإجابة على 30% من الرسائل إجابة كاملة، و 22% من الرسائل إجابة جزئية، و 3% إجابة آلية.
- تميزت المنظمات الصحية بتجاوبها مع الاستفسارات الواردة عبر البريد الإلكتروني، حيث أجابت على 85% من الاستفسارات الموجهة لها. كما أنها كانت أكثر المنظمات التي قدمت إجابة كاملة لاستفسار المستفيد، بنسبة 46%.

ما هو نوع إجابة المنظمة على استفسار المستفيد عبر البريد الإلكتروني؟



- كانت لجان التنمية أقل المنظمات تجاوباً مع الاستفسارات الواردة عبر البريد الإلكتروني، حيث لم تجب إلا على 28% من الاستفسارات المرسلة فقط. يليها المنظمات الوقفية المانحة حيث أجابت على 36% من الاستفسارات.

(3) مدة انتظار الإجابة على استفسار المستفيد:

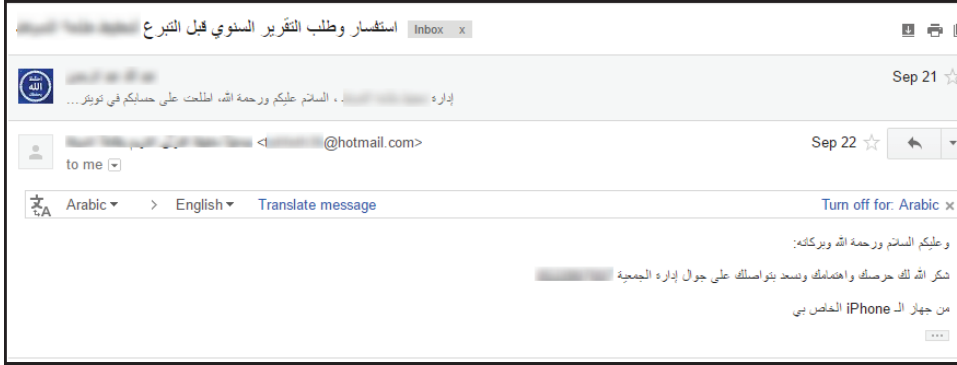


- تعد سرعة الإجابة على الاستفسارات من أهم المؤشرات على جودة التجاوب مع الجمهور في المنظمات. كانت غالب منظمات القطاع الثالث تتجاوب بشكل سريع مع الاستفسار.
- كان متوسط مدة انتظار الإجابة أقل من يوم عمل.
- كانت المنظمات التعليمية وجمعيات البر هي الأسرع في الإجابة على الاستفسارات عبر البريد الإلكتروني، حيث أجابت في غضون نصف يوم في المتوسط. في المقابل كانت المنظمات الوقفية المانحة هي الأبطأ بمتوسط مدة انتظار 3 أيام عمل.
- على الرغم من هذا التجاوب السريع، إلا أن هناك أمثلة غير جيدة في سرعة التجاوب، حيث لم تُجِب بعض المنظمات إلا بعد مرور 25 يوم من إرسال الرسالة! على سبيل المثال، بعض المنظمات الدعوية والإرشادية استغرقت 24 يوماً للإجابة على استفسار المستفيد، إلا أن غالب هذه المنظمات أجابت في غضون يوم عمل واحد. هذا الأمر ينطبق أيضاً على المنظمات الاجتماعية والصحية.

نموذج إجابة: دائماً أجب على الاستفسارات.

لو نظرنا إلى نموذج الإجابة على اليسار، فسلاحظ بعض الأخطاء التي وقعت فيها المنظمة:

- تم تجاهل الاستفسارات المرسلة ولم يتم الرد عليها، مما يعطي المتبرع انطباعاً أن المنظمة لم تقم بقراءة رسالته بشكل جيد.
- على الرغم من أن التواصل تم عن طريق البريد الإلكتروني (المنصة التي يفضلها المتبرع)، قامت المنظمة بتحويل المستفيد لوسيلة أخرى (الاتصال الهاتفي). يجب أن ندرك أن أفضل قناة للتواصل مع مستفيديك هي القناة التي يفضلونها، وليست القناة التي تفضلها أنت. فحينما يقوم المستفيد بمراسلتك عن طريق البريد الإلكتروني، فإنه يتوقع منك أن تقوم بمراسلته على البريد الإلكتروني كذلك، وحينما يخبرك أنه يفضل الاتصال الهاتفي فعليك أن تلبي رغبته بالتواصل الهاتفي. لا تقم بفرض وسيلة تواصل ترى أنه يجب عليهم تفضيلها واستخدامها.
- استخدام نطاق لا يمثل المنظمة @Hotmail. إن النطاق المستخدم هو أحد العوامل التي تسهم في زيادة موثوقية المنظمة لدى المستفيدين والمتبرعين.



نموذج إجابة: كن مثاليًا في إجابتك.

هذا هو أحد النماذج المتميزة في الرد على استفسار المتبرع. هنا بعض النقاط التي جعلتهم متميزين:

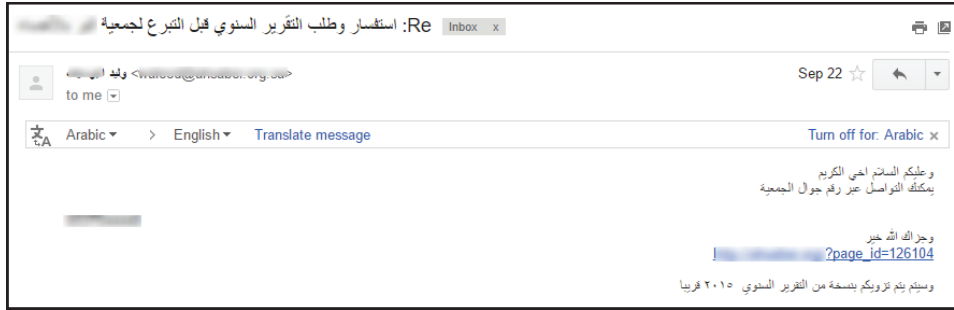
- استخدام صورة الجمعية كصورة عرض، على الرغم من أن الأمر بسيط لكن مثل هذه التفاصيل هي التي تحسن من مستوى التواصل مع المستفيدين.
- قصر الوقت المستغرق للرد على الرسالة.
- الرد على الرسالة بإسم المرسل؛ هذا الأمر يشعر المرسل أن الرسالة خاصة به.



- الإجابة على الاستفسار بشكل مثالي (ارفاق التقرير + تقديم رقم للتواصل)، بالإضافة إلى تنسيق الرسالة بشكل جيد.
- تقديم بعض الخيارات للتسهيل على المتبرع في عملية اختيار المشروع الذي يرغب بالتبرع له.
- تقديم وصف واف لكل خيار يشمل طبيعة المشروع، حالته، وموقعه في حال الرغبة بزيارته والإطلاع عليه.

ما الذي يمكن تحسينه هنا؟ استخدام عنوان بريد إلكتروني رسمي (مثل info@aljellah.org) سيزيد من احترافية المنظمة وعنايتها برسائل المستفيدين، وسيظهرها بشكل أكثر موثوقية.

نموذج إجابة: السرعة في الرد ليست كل شيء!



إن أحد النماذج التي تميزت بالرد على استفساراتنا في وقت قصير هي هذه الرسالة فبالرغم من أن الرسالة أرسلت في خارج وقت الدوام الرسمي (حوالي الساعة التاسعة ليلاً)، إلا أنه تم الرد في نفس اليوم. لكن الوقت ليس كل شيء فلقد أخفقت المنظمة في بعض الأمور الأساسية:

- الرسالة المرسلة كانت باستخدام

نموذج تواصل، وتم الرد من بريد إلكتروني لأحد الموظفين. قد يكون هذا الشخص هو المسؤول عن التواصل، لكن نحن بحاجة للتفكير في ماذا لو استقال هذا الموظف أو تغيب عن العمل لظرف أو لآخر. من سيقوم بمعرفة تاريخ الرسائل ومتابعة الإجابة على استفسارات المستفيدين؟ ولماذا لم يتم ربط نموذج التواصل ببريد المنظمة العام؟ إن البريد الإلكتروني يسهل لنا الحوكمة والمتابعة، لكن لتحقيق ذلك نحن بحاجة لاستخدامه بشكل صحيح.

- التقرير المطلوب إرساله هو تقرير عام 2015 م. لو قام الشخص بالرد على الاستفسارات في اليوم التالي وتزويد المستفيد بالتقرير، لظهر بمظهر أفضل، إن الرد السريع لن يكون فعالاً إذا كانت الإجابة غير مكتملة.
- تم تحديد نوع التقرير المراد إرساله مع "وعد بالإرسال"، إن كلمة قريباً لا تعني تاريخاً محدداً. يجب أن تكون الوعود - إن اضطررنا لها - بتاريخ محدد وواضح.
- تم إرسال رابط في الرسالة بدون أي توضيح لطبيعة الرابط ومحتواه.



التجاوب عبر: تويتر

دراسة "واقع التقنية في المنظمات الخيرية السعودية - 2016م" أشارت إلى أن 95% من المنظمات الخيرية تمتلك حساباً في الشبكة الاجتماعية تويتر، وهي أعلى نسبة في أي من الشبكات الاجتماعية وبرامج التواصل في المملكة العربية السعودية. كما أنه لا زال ينظر لتويتر على أنه الشبكة الاجتماعية الأهم والأكثر انتشاراً بين أفراد المجتمع (المستخدمين). في يومنا الحالي يقدر الموقع الرسمي لتويتر أن عدد الأعضاء النشطين شهرياً في تويتر يبلغ أكثر من 313 مليون مستخدم و مع هذا الاهتمام والانتشار الكبيرين يأتي السؤال المهم وهو لماذا يجب أن نهتم بجودة تواصل حساباتنا في هذه الشبكة. لعل من أبرز الأسباب التالي:

- الشبكة تعتبر أكثر الشبكات انتشاراً في المنطقة مما يعني المزيد من المستخدمين المحتملين لك
- إن وجود العديد من الجهات في نفس الشبكة الاجتماعية يعني حاجتك للمزيد من المجهود للتمييز وكسب ثقة المستخدمين.
- إن الخطأ في الشبكة قد يكلفك الكثير، يمكنك استحضار العديد من الأمثلة لحسابات أخطأت في التعامل مع مستخدميها مما أدى لتحول الموضوع لمسألة اجتماعية.

عن التجربة:

لقياس جودة التجاوب مع المستخدمين عبر تويتر، تم استخدام ثلاثة حسابات تويتر لأشخاص حقيقيين (لتلافي عدم الإجابة على الحسابات الوهمية) وذلك لإجراء تجربة لمحاكاة تواصل مستفيد مع منظمات القطاع الثالث عن طريق إرسال رسالة خاصة في تويتر:

المنظمات التي تقبل التبرعات:

يرغب المستفيد بالتبرع للمنظمة حيث وجه رسالة استفسار تتكون من جزأين:

- طلب نبذة بسيطة عن المشاريع والأنشطة القائمة.
- السؤال عن توفر البرامج والأنشطة النسائية.

المنظمات التي لا تقبل التبرعات:

يرغب المستفيد بزيارة للمنظمة حيث وجه رسالة استفسار تتكون من جزأين:

- طلب نبذة بسيطة عن المشاريع والأنشطة القائمة.
- طلب عنوان أحد فروع المنظمة لزيارته.

بعد ذلك يتم قياس التجاوب عبر الرسائل الخاصة بناء على ثلاثة مؤشرات:

- تفعيل خاصية الرسائل الخاصة.
- نوع الإجابة على الاستفسار (إجابة تامة - إجابة جزئية - إجابة آلية - عدم الإجابة).
- مدة انتظار الإجابة على الاستفسار (تقاس بأيام العمل).

بالإضافة للرسائل الخاصة، تم قياس تفاعل المنظمات عبر خاصية الإشارة (المنشن) في تويتر، حيث تم استخدام موقع Tweetdeck للاطلاع على التغريدات الموجهة للمنظمة (المنشن)، واختيار آخر ثلاثة استفسارات وجهت لها. يتم اختيار الاستفسارات وفق أربعة شروط:

- أن يكون الاستفسار قبل عشرة أيام على الأقل.
- أن يكون الاستفسار متعلقاً بالمنظمة وأنشطتها.
- أن يكون الاستفسار موجهاً لها بشكل مباشر وليس ضمن ردود متعددة.
- أن يكون حساب المستفسر شخصياً وليس وهمياً.

تم قياس التجاوب للمنظمة عبر الإشارة (المنشن) بناء على مؤشرين:

- نسبة الإجابات على آخر ثلاثة استفسارات من قبل المتابعين (٣ إجابات - إجابتان - إجابة واحدة - عدم الإجابة)
- متوسط مدة انتظار الإجابة على آخر ثلاثة استفسارات من قبل المتابعين (يقاس بأيام العمل).

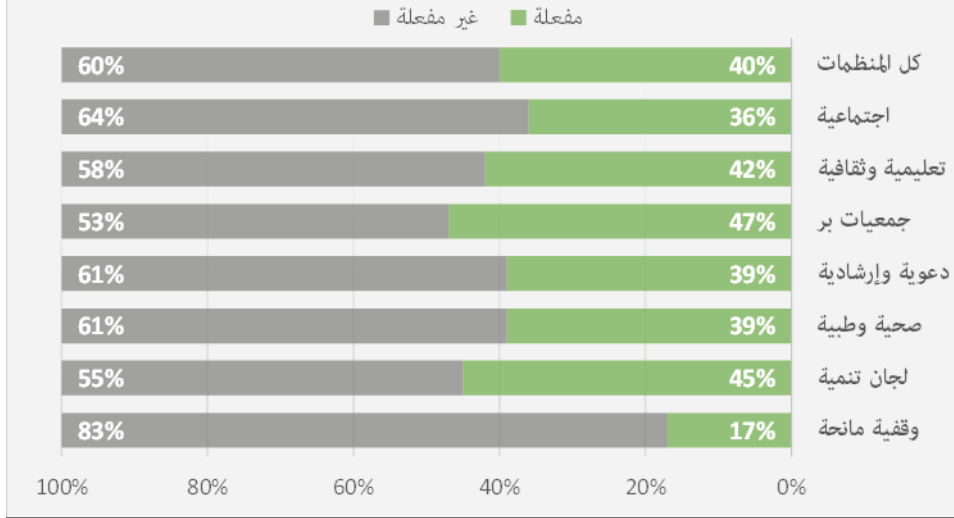
نتائج التجربة:

1) تفعيل خاصية الرسائل الخاصة:

تمثل الرسائل الخاصة الجانب الخاص في تويتر. كما تتيح الرسائل الخاصة خاصية تأكيد قراءة المستخدم للرسائل المستلمة حال قراءتها. كانت نتائج تفعيل خاصية الرسائل الخاصة كالآتي:

- غالبية منظمات القطاع الثالث لم تفعل خاصية التواصل عبر الرسائل الخاصة في تويتر.
- من كل عشرة منظمات خيرية، هناك ست منظمات لم تفعل خاصية الرسائل الخاصة في تويتر.
- في عينة الدراسة لاحظنا أن المنظمات الوقفية المانحة هي أقل المنظمات تفعيلاً للرسائل الخاصة، بنسبة 17% فقط.

هل تم تفعيل خاصية الرسائل الخاصة في تويتر؟



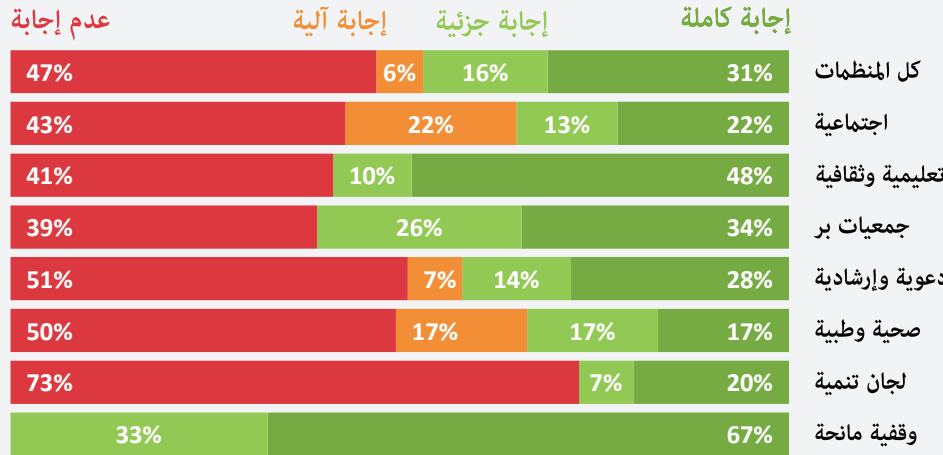
- كانت جمعيات البر ولجان التنمية أكثر المنظمات تفعيلاً للرسائل الخاصة، بواقع 47% و 45% على التوالي.

2) نوع الإجابة على استفسار المستفيد عبر الرسائل الخاصة:

بعد تحليل نوع الإجابة على استفسار المستفيد الموجه للمنظمات المفعلة لخاصية الرسائل الخاصة في تويتر، والتي تشكل 40% من عينة الدراسة، يمكنك ملاحظة التالي:

- أقل من نصف المنظمات أجابت على الاستفسار بشكل كامل أو جزئي، حيث قامت 31% من المنظمات بتقديم إجابة كاملة، فيما قدمت 16% من المنظمات إجابة جزئية. في حين أن ما يقارب النصف من المنظمات المفعلة لخاصية الرسائل الخاصة لم تجب على الاستفسار.
- المنظمات المانحة أجابت على جميع الاستفسارات الموجهة لها (إجابة كاملة أو جزئية)، وإن كانت أقل المنظمات تفعيلاً لخاصية الرسائل الخاصة (17% فقط). في المقابل، كانت لجان التنمية أكثر المنظمات تجاهلاً للرسائل الخاصة في تويتر، بنسبة 73%.

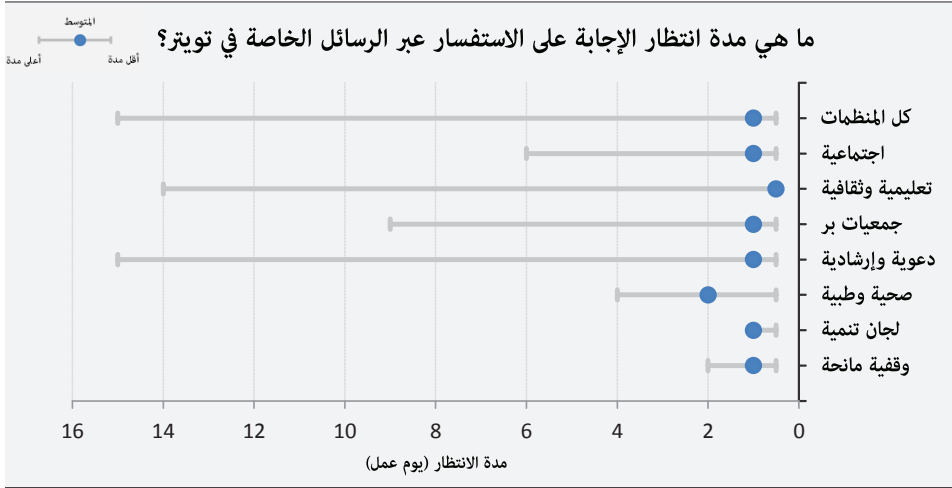
ما هو نوع إجابة المنظمة على استفسار المستفيد عبر الرسائل الخاصة في تويتر؟



كما نلاحظ، فإن المنظمات المانحة أجابت على جميع الاستفسارات الموجهة لها (إجابة كاملة أو جزئية)، وإن كانت أقل المنظمات تفعيلاً لخاصية الرسائل الخاصة (17% فقط). في المقابل، كانت لجان التنمية أكثر المنظمات تجاهلاً للرسائل الخاصة في تويتر، بنسبة 73%.

(3) مدة انتظار الإجابة على استفسار المستفيد عبر الرسائل الخاصة:

تم قياس مدة انتظار للحصول على إجابة على الاستفسار الموجه لمنظمات القطاع الثالث عبر الرسائل الخاصة. كانت النتائج كالتالي:



- متوسط مدة انتظار إجابة المنظمات على استفسار المستفيد عبر الرسائل الخاصة في تويتر هو يوم عمل واحد.
- كانت المنظمات التعليمية والثقافية الأسرع في الإجابة على الاستفسارات عبر الرسائل الخاصة، حيث قامت بالرد في غضون نصف يوم في المتوسط.

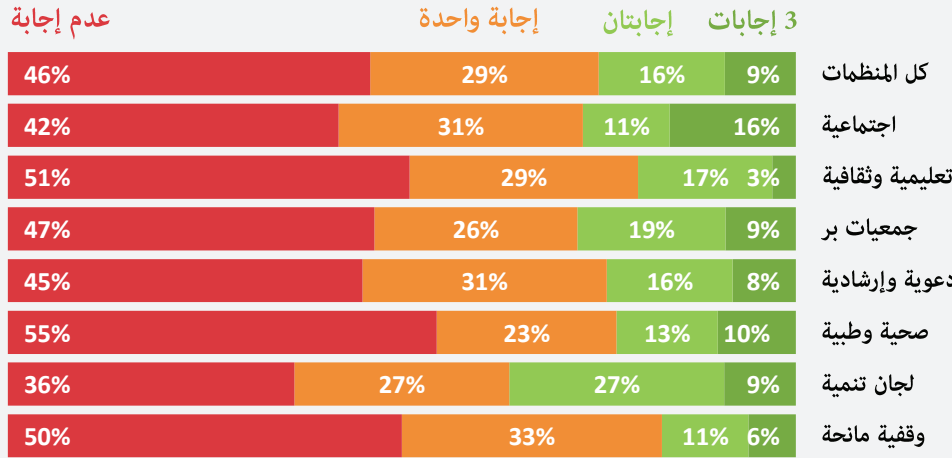
- على الرغم من هذا التجاوب السريع إلا أن هناك أمثلة غير جيدة في سرعة التجاوب. فعلى سبيل المثال، أحد المنظمات الدعوية سجلت أطول مدة انتظار للإجابة، حيث لم تجب على استفسارنا إلا بعد مرور 15 يومًا.

4) نوع الإجابة على آخر ثلاثة استفسارات عبر الإشارة (المنشن):

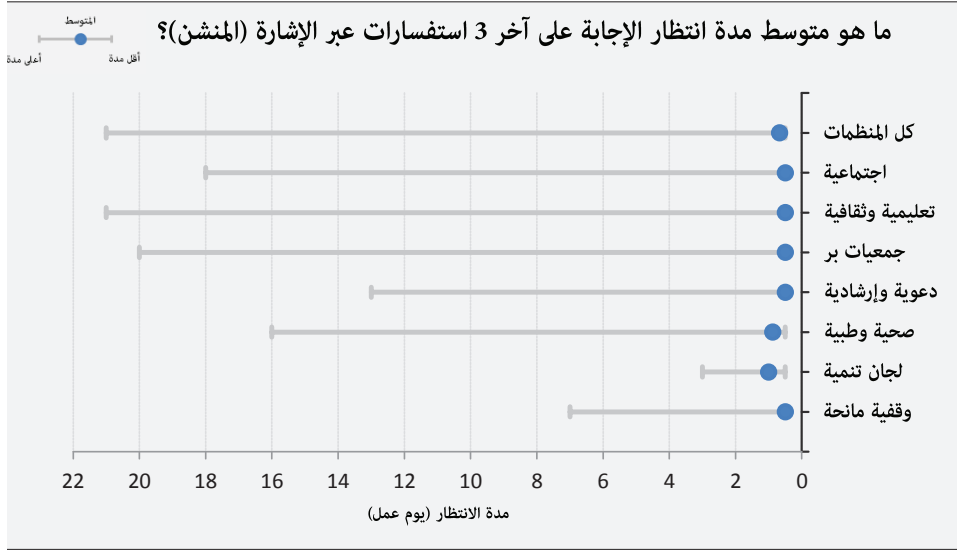
بعد الاطلاع على آخر ثلاثة استفسارات موجهة للمنظمة لاحظنا ضعف تفاعل المنظمات مع أسئلة المستفيدين الموجهة لهم عبر الإشارة (المنشن). كانت النتائج كالتالي:

- منظمة واحدة فقط من كل عشر منظمات قامت بالإجابة على آخر ثلاثة استفسارات موجهة لها في تويتر. في حين أن 46% من المنظمات لم تقم بالإجابة على آخر ثلاثة استفسارات موجهة لها.
- حوالي نصف المنظمات في قطاعات التعليم، البر، الصحة، المنح لم تقم بالإجابة على آخر ثلاثة استفسارات موجهة لها.
- كانت لجان التنمية هي الأكثر تجاوباً مع أسئلة المستفيدين عبر الإشارة (المنشن)، حيث أن 64% منها أجاب على استفسار واحد أو أكثر من آخر ثلاثة استفسارات موجهة.

ما هو نوع إجابة المنظمة على استفسارات المستفيدين عبر الإشارة (المنشن) في تويتر؟



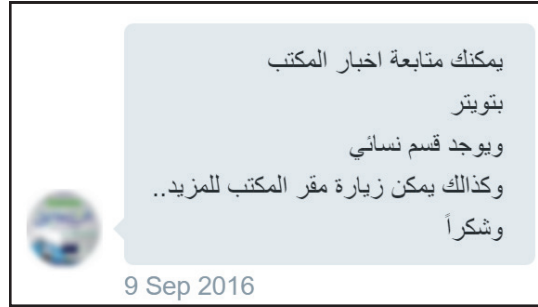
(5) متوسط مدة انتظار الإجابة على آخر ثلاثة استفسارات عبر الإشارة (المنشن):



تم قياس متوسط المدة المستغرقة للحصول على إجابة على آخر ثلاثة استفسارات موجهة للمنظمة عبر الإشارة (المنشن) في تويتر. كانت النتائج كالتالي:

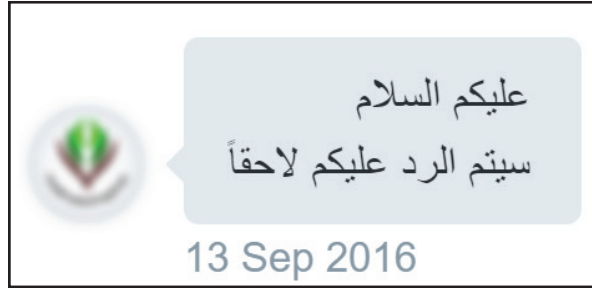
- في المتوسط، كانت الإجابة على الاستفسارات الموجهة عبر الإشارة (المنشن) في تويتر تستغرق أقل من يوم عمل (0.67 يوم عمل).
- لم يتجاوز متوسط مدة انتظار الإجابة على الاستفسار حاجز اليوم الواحد في كل قطاعات المنظمات. إلا أن بعض المنظمات تأخرت في الرد على الاستفسارات الموجهة لها، حيث استغرقت بعض المنظمات التعليمية وجمعيات البر 20 يوماً أو أكثر للرد على الاستفسارات.

نموذج إجابة: ابذل المزيد من الجهد.



- قمنا في رسالتنا لأحد المنظمات بطلب: نبذة بسيطة عن المشاريع الحالية، والاستفسار عن وجود قسم نسائي من عدمه في المنظمة. فأجابت المنظمة بالرد الموضح في الصورة أعلاه. هذه بعض الملاحظات على هذه الإجابة:
- إن إحالتك إلى نفس حسابك الذي جاء منه الشخص السائل هو أمر خاطئ بكل تأكيد، إن أقل ما يمكنك عمله هو تضمين التغريدات التي تحوي الإجابة في نفس الرسالة.
 - مراسلة الشخص باسمه يشعره أن الرسالة موجهة إليه، إن تضمينك لمثل هذه الأمور البسيطة سيحسن من جودة تواصلك وعلاقتك مع المستفيدين.
 - من الجميل عرض زيارة مقر المكتب على المتواصل ليشعر بقرب المنظمة له وينشئ بينه وبينها رابطاً، إلا أن خطوة مثل هذه يجب أن تكون اضافية بعد الإجابة على استفساراته بشكل كامل.
- إن الرد على متابعتك يحتاج منك بذل بعض المجهود وكثير من الصبر لكنها من أهم الوسائل للوصول إلى قلوبهم وكسب ثقتهم.

نموذج إجابة: لا تدع للرسائل فرصة للتراكم.



أحد أكثر الأمثلة تكراراً في تجربتنا هو هذا المثال "سيتم الرد عليكم لاحقاً". إن هذا الرد هو أحد أخطر الردود وأكثرها انتشاراً. فبدلاً من التركيز على حصولك على سمعة "الرد السريع" يجب عليك التركيز على "الرد الجيد". إن هذه العادة لن تحل مشاكلك بل ستزيد من تراكم الرسائل في صندوقك و لتجاوز هذا الأمر ننصحك بالتالي:

- أغلق تنبيهات الرسائل حتى لا تنتشت أثناء عملك. نحن نفترض أن إرسالك لمثل هذه الإجابات هو انشغالك في الوقت الحالي عن الإجابة بشكل كامل.
 - خصص وقتاً كافياً للرد على الرسائل. هكذا ستتمكن من الإجابة على الرسائل بشكل جيد.
 - في حال حاجتك للمزيد من الوقت للحصول على مستندات أو تأكيد معلومة من طرف آخر، أطلع المستفيد بذلك بدلاً من إرسال رسالة عامة تخبره بأنك ستتواصل معه لاحقاً.
 - استخدم وسائل التذكير أياً كانت وسيلة التذكير التي تحب استخدامها. تأكد من استخدامك لها لتذكيرك بإرسال المعلومات المطلوبة لاحقاً.
- إن إرسالك لمستفيديك أنك ستتواصل معهم لاحقاً هو أمر قد يتم تقبله في حالات خاصة جداً. لذلك ننصح دائماً بإعطاء زمن متوقع للموافاة بالإجابة.



التجاوب عبر: واتساب

حينما بدأت فكرة واتساب كبديل للرسائل النصية كانت فكرة بسيطة امتدت لتشمل إرسال العديد من الملفات الصوتية والمرئية ثم تطورت لتشمل المكالمات الصوتية في كثير من دول العالم حيث يقدر عدد مستخدمي البرنامج أكثر من مليار شخص في أكثر من 180 دولة حول العالم. يعتبر واتساب أحد أهم ثلاث وسائل للتواصل في المنظمات الخيرية السعودية متفوقا على البريد الإلكتروني، كما أشارت دراسة ”واقع التقنية في المنظمات الخيرية السعودية - 2016م“. هذا الأمر عائد للعديد من العوامل مثل:

- سهولة التواصل عبر البرنامج.
- إمكانية التواصل بأكثر من طريقة (صوت- صورة - فيديو).
- انتشاره بين الناس حيث لا يكاد يخلو جهاز من وجود البرنامج فيه.
- البرنامج مجاني ولا توجد تكاليف لاستخدامه.

هذا لا يعني أن البرنامج لا يخلو من العيوب التي تجعله البرنامج الأمثل في التواصل. فعلى سبيل المثال:

- يخلو البرنامج من أي طريقة لمتابعة المهام والتذكير بها (تخيل أن هنالك المئات من الأشخاص الذين يتواصلون معك يوميا، وترغب بأن تضع تذكيرا لشخص وعدته بالتواصل معه لاحقا).
- حجب بعض الخدمات في بعض المناطق من العالم.

بالرغم من هذه الأمور السلبية يبقى البرنامج أحد أهم برامج التواصل في المملكة العربية السعودية باعتراف المنظمات بسببها، مما يعطي سبباً إيجابياً للاهتمام بجودة التواصل فيه.

عن التجربة:

تم استخدام رقم جوال خاص لإجراء تجربة محاكاة تواصل مستفيد بالمنظمات:

المنظمات التي تقبل التبرعات:

يرغب المستفيد بالتبرع للمنظمة حيث وجه رسالة استفسار تتكون من جزأين:

- طلب نبذة بسيطة عن المشاريع والأنشطة القائمة.
- رقم الحساب البنكي للتبرعات.

المنظمات التي لا تقبل التبرعات:

يرغب المستفيد بزيارة للمنظمة حيث وجه رسالة استفسار تتكون من جزأين:

- طلب نبذة بسيطة عن المشاريع والأنشطة القائمة.
- طلب عنوان أحد فروع المنظمة لزيارتها.

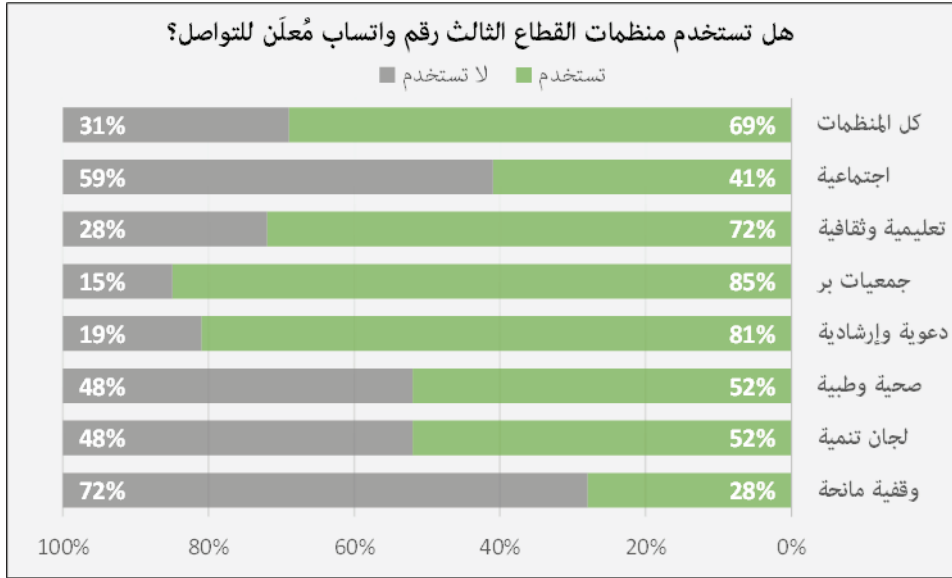
بعد ذلك يتم قياس التجاوب بناء على ثلاثة مؤشرات:

- استخدام رقم واتساب مُعلن للتواصل.
- نوع الإجابة على الاستفسار (إجابة تامة - إجابة جزئية - إجابة آلية - عدم الإجابة).
- مدة انتظار الإجابة على الاستفسار (تقاس بأيام العمل).

نتائج التجربة:

1) استخدام رقم واتساب مُعلن للتواصل:
تم حساب نسبة منظمات القطاع الثالث التي تستخدم رقم واتساب مُعلن للتواصل مع الجمهور. حيث إن وجود رقم واتساب لا يكفي، بل لا بد من وجوده في الموقع الإلكتروني للمنظمة أو ذكره في حساباتها الاجتماعية.

- من بين كل عشرة منظمات، يوجد ما يقارب سبع منظمات تستخدم واتساب للتواصل.
- لاحظنا أن جمعيات البر ومنظمات الدعوة والإرشاد هي الأكثر استخداماً لواتساب بنسبة 85% و 81% على التوالي.
- في المقابل، فإن المنظمات المانحة تستخدم واتساب بنسبة 28% فقط.

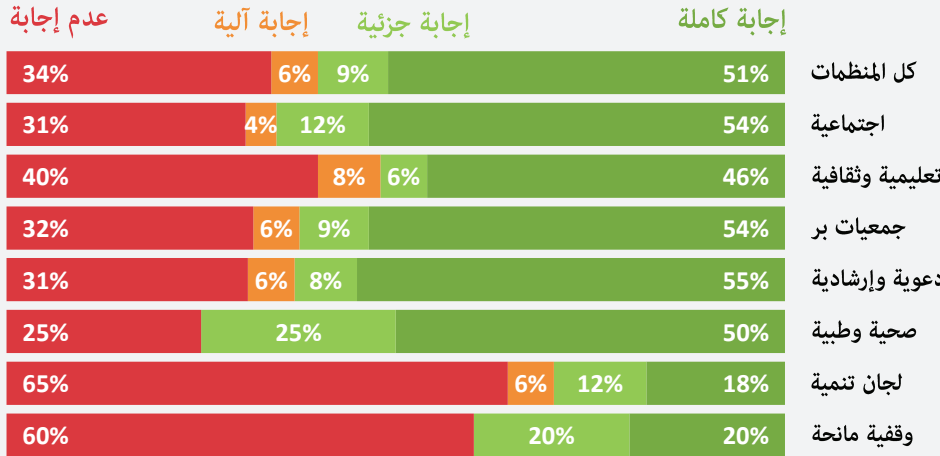


(2) نوع الإجابة على استفسار المستفيد عبر واتساب:

بعد تحليل نوع الإجابة على استفسار المستفيد الموجه للمنظمات التي تستخدم رقم واتساب معلن للتواصل والتي تشكل 69% من عينة الدراسة، يمكنك ملاحظة التالي:

- نصف المنظمات قامت بالإجابة على الاستفسار بشكل كامل، بينما قامت 9% بتقديم إجابة جزئية. في حين أن ما يقارب الثلث من المنظمات لم تجب على الاستفسار.
- المنظمات الصحية والطبية هي أكثر المنظمات تجاوباً بنسبة 75% (50% إجابة كاملة و 25% إجابة جزئية).
- لجان التنمية والمنظمات الوقفية المانحة هي الأقل تجاوباً من بين المنظمات، بنسبة 65% و 6% على التوالي.

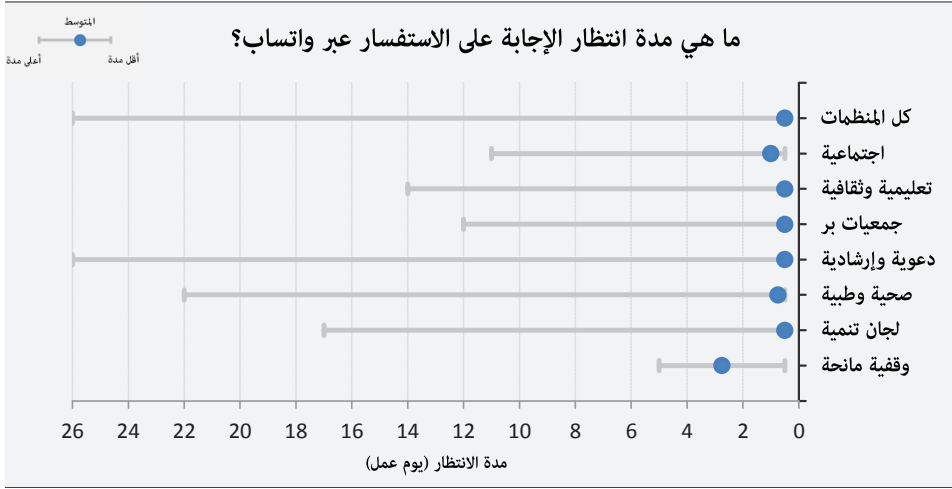
ما هو نوع إجابة المنظمة على استفسار المستفيد عبر واتساب؟



(3) مدة انتظار الإجابة على الاستفسار عبر واتساب:

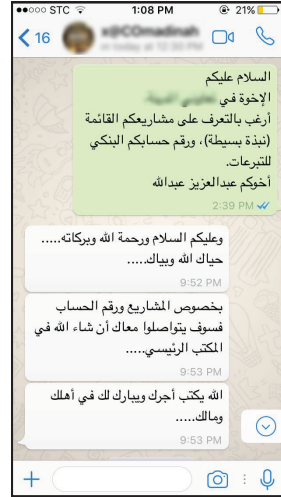
بناءً على دراسة واقع التقنية في المنظمات الخيرية، جاء واتساب كثاني أهم الشبكات التي تقوم المنظمات بالعمل من خلالها، وأكثرها استخداماً في التواصل الرسمي بين موظفيها. تم قياس متوسط المدة المستغرقة للحصول على إجابة الاستفسار الموجه للمنظمة عبر واتساب. كانت النتائج كالتالي:

- في المتوسط، كانت الإجابة على الاستفسار تستغرق نصف يوم عمل.
- المنظمات الوقفية المانحة كانت الأبطأ من حيث سرعة الرد على الاستفسارات. فقد سجلت متوسطاً يقارب ثلاثة أيام عمل (2.75 يوم عمل). وكانت أطول مدة انتظار للإجابة هي 26 يوم عمل سجلتها أحد المنظمات الدعوية.



الاستفسارات. فقد سجلت متوسطاً يقارب ثلاثة أيام عمل (2.75 يوم عمل). وكانت أطول مدة انتظار للإجابة هي 26 يوم عمل سجلتها أحد المنظمات الدعوية.

نموذج إجابة: تأكد من تقديم ما وعدت به.



- المعلومات التي تم طلبها أساسية ويجب أن تكون متوفرة عند كل شخص يعمل في المنظمة. مع هذا تمت إحالة طلب المتواصل للمكتب الرئيسي، هذا الفعل قد يكون صحيحا ومطلوبا في حال أن الرقم غير مخصص للتواصل إلا أنه في هذه الحالة كان الرقم مخصصا للتواصل مع المستفيدين.
- بعض الاحترافية لن تضر: اسأل المستفيد عن الأوقات المناسبة له للتواصل معه فيها لاحقًا، أعطه وقتًا متوقعًا للتواصل في حال وعُدك له بالتواصل في الأيام القادمة، كما يفضل إخبار المستفيد بالرقم الذي يتوقع أن تقوم بالتواصل معه.
- من الجميل اختتام الأمر بدعوة لطيفة تزيد من إقبال الشخص وتساهم في بناء شيء من الروابط بين المتواصل والمنظمة.

نموذج إجابة: لا تكن جافاً في ردك.



- إن إرسالك لصورة -متوفرة في صفحاتك في الشبكات الاجتماعية- ليست نوع الإجابة التي ينتظرها الجمهور، أظهر بعض الاهتمام لاستفساراتهم وأسئلتهم.
- اقرأ الاستفسارات بعمق و أجب عليها كاملة، إن الناس يستأوون جداً حينما يتم تجاهل أسئلتهم الأساسية.
- لا تفكر عنهم! حينما يكون لديك الكثير من المشاريع وييدي أحدهم رغبة واضحة بالتبرع يمكنك عرض بعض هذه المشاريع ليختار منها، لا تقم أبداً باختيار مشروعك المفضل بل دعه يشعر أنه قراره لا قرارك.

نموذج إجابة: كل ما تحتاجه هو الإجابة على الأسئلة.

هذه أحد النماذج الجيدة للإجابة على استفسارات واتساب، دعونا ننظر مالمذي جعلهم مميزين:

- من الواضح جدا أن المنظمة قرأت الاستفسارات الموجهة لها بشكل جيد، و أجابت عنها بشكل جيد أيضًا.
- من الجيد تعريف المنظمة عن نفسها بعبارة قصيرة و واضحة، تُظهر وضوح الغاية وتُفسر طبيعة البرامج التي تقدمها. توجه المنظمة يجب أن يكون واضحاً لكل أفرادها.
- ابتدأ التعريف بأهم برامج المنظمة بنبذة بسيطة، وتمت إحالة السائل على الموقع الإلكتروني الخاص بالبرنامج للحصول على مزيد من التفاصيل.
- أظهرت المنظمة استعدادها للإجابة على أي استفسار و سعادتها بتلقي الملاحظات.

مالذي يمكن تحسينه؟

- الإجابة على المستفسر بإسمه.
- عرض أكثر من مشروع للمستفسر.
- اختيار صورة عرض تحمل طابع هوية المنظمة.

في المجمل، نجحت منارات العطاء في التعريف بنفسها بشكل مختصر، والإجابة على الاستفسارات بشكل جيد، كما أظهرت استعدادها للإجابة على الاستفسارات الإضافية للسائل.



ختاماً:

إن الأرقام المذكورة في هذه الدراسة ستساعدك حتماً في صناعة خطتك للتواصل في مختلف القنوات، فهذا القياس يهدف في المقام الأول إلى مساعدة المنظمات على تقييم وضعها الراهن مقارنة بمنظمات القطاع وتشجيعاً لها على تحسين جودة التجاوب في المستقبل.

إن وجودك في قناة تواصل يعني بالضرورة قدرتك على التفاعل والتجاوب مع مستفيديك بكفاءة عالية، إن المستفيد هو موضع اهتمام المنظمة الأول، ويجب أن يبقى كذلك!

ملحق: توزيع عينة الدراسة

التصنيف	العدد	النسبة	المنطقة	العدد	النسبة
اجتماعية	64	13.47%	الحدود الشمالية	126	26.53%
تعليمية وثقافية	69	14.53%	نجران	98	20.63%
جمعيات بر	81	17.05%	الباحة	58	12.21%
دعوية وإرشادية	179	37.68%	تبوك	57	12.00%
صحية وطبية	31	6.53%	جازان	38	8.00%
لجان تنمية	33	6.95%	الجوف	24	5.05%
وقفية مانحة	18	3.79%	كل المنظمات	17	3.58%
كل المنظمات	475	100%	حائل	100%	475



تواصل معنا



@altqniah

www.altqniah.sa

+966 55 123 5901

