

التسويق للمنظمات غير الربحية



مفاهيم - نماذج - ممارسات



إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُتْقِنَهُ



الراوي : عائشة أم المؤمنين | المحدث : الألباني | المصدر : صحيح الجامع
الصفحة أو الرقم : ١٨٨٠ | خلاصة حكم المحدث : حسن

• جدول المحتويات •

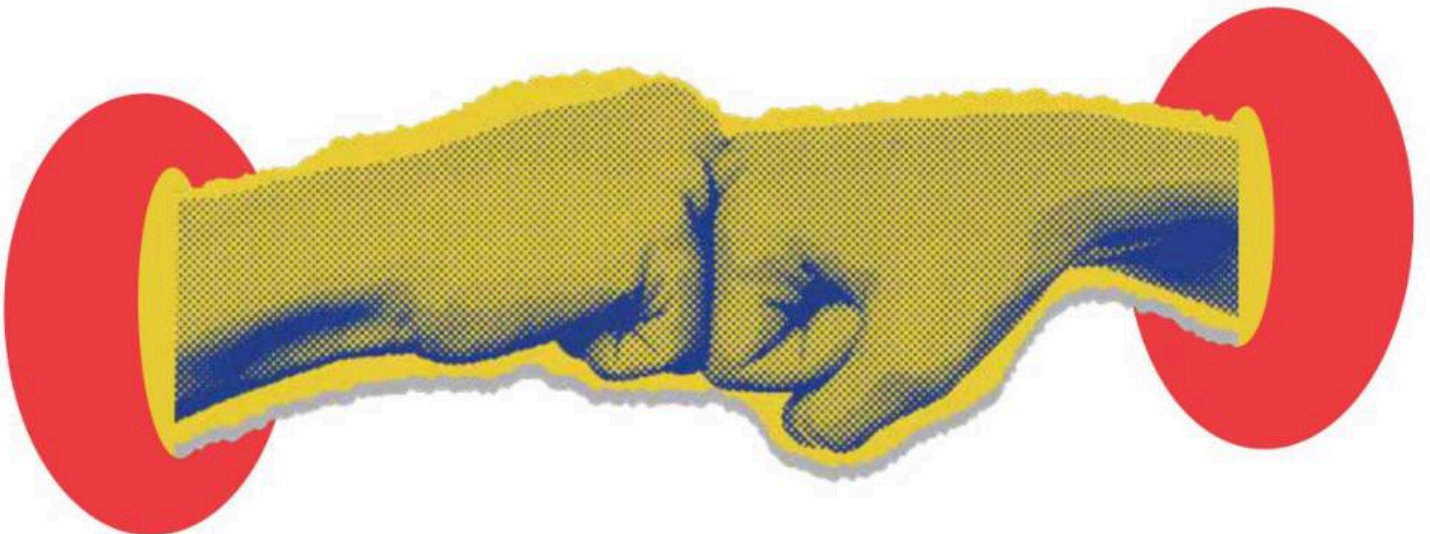
الغرض من الدليل	1
ما هو التسويق الخيري ؟	2
المزيج التسويقي	3
أسواق القطاع غير الربحي	4
استراتيجيات التعامل مع الأسواق	5
صفات المسوق الناجح	6
تحديات التسويق الخيري	7
صناعة الخطة التسويقية	8
تصميم المنتج التسويقي	9
نماذج	10
ملفات إثرائية	11
الختام	12
مراجع	13



الغرض من الدليل

من خلال هذا الدليل، نسعى إلى :

- توضيح معنى وأهمية التسويق الخيري
- استعراض عناصر المزيج التسويقي في القطاع الخيري
- تقديم نظرة على الأسواق في القطاع غير الربحي واستراتيجيات التعامل معها
- تسليط الضوء على الصفات والمهارات المطلوبة للمتسوق الناجح
- التعرف على التحديات الشائعة وتقديم حلول لها في التسويق الخيري
- تقديم أفكار وأمثلة تساعد في إبراز الأثر على المستفيدين
- تقديم نماذج عملية لتصميم المنتج التسويقي وخطط التسويق
- استعراض أمثلة ناجحة ودروس مستفادة من دراسات حالة في التسويق الخيري
- توفير مراجع و مرفقات مفيدة للمساعدة في تعميق فهم وتطبيق التسويق الخيري



ما هو التسويق الخيري؟

1 تعريف التسويق:

// تعريف التسويق، بحسب فيليب كوتلر، هو إشباع الرغبات والحاجات من خلال عمليات تبادل مشتركة //

وتعرفه المؤسسة الأمريكية بأنه هو العمل التسويقي الذي تقوم به المؤسسات؛ من خلق تواصل، تبادل، وتوصيل لعروض تحمل قيمة للعملاء والمجتمع بشكل عام

أما التسويق للمؤسسات غير الربحية: هو التسويق لمنتج أو خدمة لا تهدف إلى الربح المالي بشكل أساسي. وبشكل عام، فإن المؤسسات غير الربحية لها وضع خاص؛ حيث إن أرباحها تبقى لتغذية أعمال المؤسسة ذاتها؛ لضمان بقاء وفعالية المؤسسة

2 أهمية التسويق الخيري

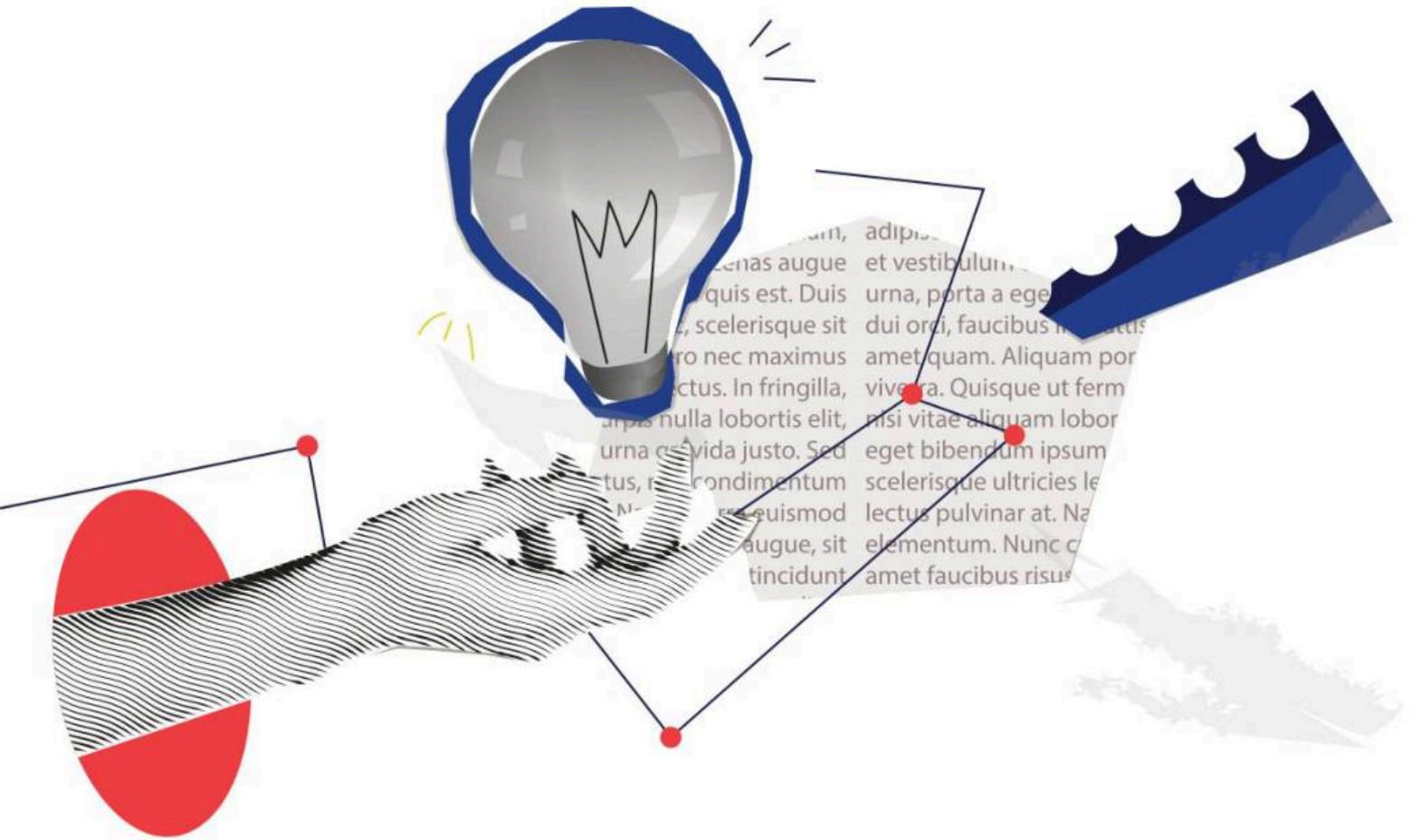
1. **تحديد الحاجات والرغبات للمتبرع:** البداية في تطوير المنتج تأتي من احتياج المستفيد، ولذا استغلال هذه الحاجة للتواصل مع عاطفة المتبرع يعتبر جزءاً أساسياً من فن التسويق. هذا النهج يساعدنا في فهم رغبات المتبرع، ومن ثم يمكننا أن نحاكيها لتقديم منتج يتناسب مع توقعاتهم

2. **الترويج للمشاريع الخيرية:** ليس من الكافي أن يكون لديك منتج جيد، بل يجب أن يكون لديك خطة للترويج له، سواء للمتبرعين السابقين أو المتبرعين الجدد الذين قد يكون لديهم اهتمام بمشروعك

3. **زيادة التبرعات:** هذا هو الهدف الأكبر لكل منظمة غير ربحية تسعى لإحداث تأثير اجتماعي القلق حول التمويل غالباً ما يكون حاضراً في مراحل التأسيس والتخطيط، ويصبح أكثر خطورة أثناء التنفيذ

4. **تعزيز الوعي و التأييد للقضايا الاجتماعية:** التسويق لا يسعى فقط لجمع الأموال، بل الهدف الأساسي هو زيادة الوعي. يجب أن يكون الناس على دراية بالقضية التي تعمل عليها، ومعرفة هويتك، والأسباب التي تجعلهم يتبرعون لك. هنا يأتي دور التسويق الاجتماعي في صنع الولاء للقضايا الاجتماعية

تبدأ عملية التسويق الخيري بتحديد الحاجات والرغبات الخاصة بالمتبرع، وقد تتضمن هذه التصديق، البحث عن البركة في المال، أو الحصول على الأجر في الآخرة، وعليه، يجب أن يكون العائد على المتبرع ظاهراً، وليس العائد على المستفيد فقط



المزيج التسويقي:

يتضمن ثمانية عناصر أساسية يجب أن تكون موجودة في منتجك أو حملتك التسويقية

1. **المنتج:** يمكن أن يكون المنتج الذي تسوقه المنظمة الخيرية مجموعة متنوعة من الخدمات. قد تكون هذه خدمات الرعاية الصحية، مثل العلاج لمرضى الفشل الكلوي، أو خدمات الرعاية الاجتماعية، مثل بناء المساكن أو توفير سلال غذائية، أو دعم للأيتام أو ام الأيتام

2. **السعر:** هذا يشير إلى القيمة المالية التي يتم تحصيلها من المتبرعين، يجب أن يكون السعر معقولاً ومناسباً بحيث يتمكن الجميع من المساهمة، ويمكن أن يختلف السعر بناءً على المستهدف المحدد للمنظمة الخيرية، فالسعر المتوقع من فرد قد يكون مختلفاً عن السعر المتوقع من مؤسسة مانحة

3. **التوزيع:** يتعلق بمكان العثور على المنتج من قبل المتبرع، سواء في متجر إلكتروني، منصة حكومية، معرض ميداني، أو في مقر المنظمة

4. **الترويج:** يشير إلى الطرق التي تستخدمها المنظمة لنشر المنتج والتواصل مع المتبرعين، وقد تشمل الإعلانات، ووسائل التواصل الاجتماعي، والإعلان لدى المؤثرين، والإعلانات الخارجية، والقنوات التلفزيونية والإذاعية وغيرها

5. **الأشخاص:** يجب أن تعرف من هم أعضاء فريق التسويق لديك، من سيتواصل مع المتبرعين ومن سيقابلهم. كما يجب التأكد من أن هذا الفريق يمتلك القدرة والمعرفة الكافية، لأنهم يمثلون المنظمة في التعامل مع المتبرعين

6. **الإجراءات:** يجب تحديد كيف يمكن للمتبرعين التبرع، هذا يتضمن تبسيط عملية التبرع وجعلها سهلة وسلسة قبل، وخلال وبعد التبرع، فالمهم لدى المتبرع أن تحفظ وقته وجهده

7. **الأدلة المادية:** تشمل التصميم، الفيديوهات، التقارير وغيرها من المواد التي توضح المنتج أو الخدمة سواء في وقت الإعلان أو ما بعد التبرع، وتساعد في استهداف المشاعر وتحفيز المتبرعين على التبرع

8. **القضية:** يشير هذا إلى القضية الأساسية التي تسعى المنظمة إلى دعمها أو حلها، يجب أن يكون هذا الجانب واضحاً ومنظماً في الحملة التسويقية، فهل قضيتك هي الفقر أو الصحة ألخ

المزيج التسويقي الجيد **يجب** أن يغطي كل هذه الجوانب بشكل فعال من خلال فهم وتطبيق هذه العناصر الثمانية، بدونها قد يكون لديك حملة ولكنها قد لا تكون ناجحة



أسواق التبرع للقطاع غير الربحي:

الأفراد: يُعتَبَرُون الأكبر في أسواق التبرع للمنظمات، وهم الأشخاص الذين يتمتعون بشخصية طبيعية ويتنوعون حسب أجناسهم ومناطقهم واهتماماتهم ومستوى دخلهم وتعليمهم

المؤسسات المانحة: هي المؤسسات التي تقدم منقًا للجمعيات الخيرية والمنظمات غير الهادفة للربح، مثل مؤسسة سليمان الراجحي الخيرية وغيرها من المؤسسات الأهلية التي تعتمد على المنح في نموذج عملها

المنصات الوطنية: هي المنصات ذات الكيان الاعتباري المصرح لها بجمع التبرعات من الأفراد أو المؤسسات، مثل: منصة ساهم، إحسان، تبرع، جود، شفاء، وقفي، وزكاتي

رجال الأعمال: هم الأفراد ذوي الشخصية الطبيعية الذين يمتلكون رأس مال كبير، ويساهمون سواء باسمهم الشخصي أو من خلال شركاتهم الخاصة

المسؤولية المجتمعية (الشركات): وفقاً لتعريف المؤسسات تجاه المجتمع عبر المساهمة في الأنشطة الاجتماعية كمحاربة الفقر وتحسين الخدمات الصحية. مثال: بنك الجزيرة والبنك الأهلي

القطاع الحكومي: يشير إلى المؤسسات والهيئات التي تعمل تحت سلطة الحكومة مثل صندوق دعم الجمعيات، والهيئة العامة للأوقاف، والوحدات الإشرافية على القطاع غير الربحي بالوزارات

استراتيجيات التعامل مع هذه الأسواق:

توحيد السوق: استراتيجية تركز على سوق محدد خلال حملة معينة، يمكن أن يكون السوق من الأفراد فقط، أو رجال الأعمال فقط، أو المؤسسات المانحة فقط، أو الشراكات فقط، أو المنصات الحكومية فقط

تجزئة السوق: استراتيجية تتضمن العمل مع العديد من الأسواق في الوقت نفسه وتخصيص مبلغ مالي وجهد معين لكل سوق بشكل مستقل، يمكن أن يشمل هذا العمل مع المانحين، والأفراد، والمؤسسات المانحة، والشراكات، والمنصات الحكومية، وعند تجزئة السوق، يجب أن يكون لديك منتج مختلف يناسب كل سوق تستهدفه، مما يعني أنك ستحتاج إلى تطوير منتجات تسويقية مختلفة لكل سوق تستهدفه، واتباع استراتيجيات مختلفة للترويج لها

اختيار الاستراتيجية المناسبة: الاختيار بين توحيد السوق وتجزئة السوق يعتمد بشكل كبير على القدرات والموارد المتاحة لك. إذا كان لديك فريق صغير، قد يكون من الأفضل اختيار توحيد السوق بدلاً من تجزئته، لأن التعامل مع العديد من الأسواق يتطلب موارد وجهود إضافية وكذلك بناء على منتجك فبعض الجهات قد يكون منتجها يناسب الأفراد والبعض قد يناسب المؤسسات المانحة وقد تنظر لتجاربك السابقة أو تجارب الجهات الشبيهة لك المهم أن تطبق قاعدة 80 / 20 لتحفظ موارد وجهدك

دورة حياة المنتج:

المنتجات التي نطلقها، تمر بدورة حياة، يجب أن نراقب هذه الدورة جيدًا ونسعى لتكرارها في كل مرة لنضمن بقاء المنتج

١. الإطلاق: هنا تعلن المنظمة عن إطلاق المنتج في وقت معين، مثل شهر رمضان، أو الأوقات الموسمية، أو حفل إطلاق

٢. النمو: يبدأ المنتج في النمو، خاصةً إذا تزامن إطلاقه مع فترة الرواتب، أو شهر فضيل، أو موسم معين، ويتميز هذا الوقت بزيادة الطلب على المنتج

٣. التراجع: بعد فترة من النمو، حيث يكون الجمهور قد تعرف على المنتج أو ساهم فيه، قد يبدأ المنتج في التراجع، مما يعني أن الطلب على المنتج يبدأ في الانخفاض

٤. النضج: يصل المنتج إلى مرحلة النضج، حيث يصبح الطلب عليه مستقرًا، في هذه المرحلة، يكون الطلب على المنتج ثابتًا لكنه ليس في تزايد

إعادة حياة المنتج: بعد مرحلة النضج، يصبح دورك هو إعادة دورة حياة المنتج من الإطلاق ليدور في نفس الدائرة ويستمر بالنمو مرة أخرى. يمكنك ذلك عن طريق تقديم نسخة محدثة أو معدلة من المنتج. مثلاً، إذا كان المنتج هو "كفالة يتيم"، يمكنك تحديثه إلى "كفالة يتيم معاق" أو دمجه مع منتج آخر مثل "كفالة ووقف". الهدف من هذه الخطوة هو تجنب بقاء المنتج في مرحلة النضج لفترة طويلة حتى لا يموت المنتج

المفتاح في إدارة دورة حياة المنتج هو أن تضعها في بالك من البداية، فتقسم المنتج على مراحل لتضمن أن يكون لديه دورات متعددة، وتحديد الاستراتيجيات المناسبة للتعامل مع كل مرحلة



صفات المسوق الناجح:

التفكير خارج الصندوق:

الابتكار والإبداع في استراتيجيات التسويق
استخدام نهج غير تقليدي للوصول إلى الجمهور المستهدف

مهارات البحث:

اختيار الأدوات التسويقية المناسبة
فهم الجمهور بشكل عميق، بما في ذلك معرفة مكان تواجدهم وما يفكرون فيه
الاطلاع على التجارب والممارسات المشابهة

الاتصال والتواصل العالي:

القدرة على التواصل الفعال والمستمر مع الجمهور المستهدف
الاستعداد للتواصل الفوري والمستمر لكي لا تضيع الفرص

التخطيط الجيد:

التخطيط والدراسة الجيدة للسوق والجمهور المستهدف
تحديد الميزانية المتاحة للتسويق وتحديد الأهداف التسويقية

خلفية علمية جيدة:

معرفة متينة بأساسيات التسويق الخيري
معرفة بالمنتج ومزاياه وعيوبه

الإيمان بالرسالة:

مؤمن بقيم ورسالة المنظمة التي يعمل بها



تحديات التسويق الخيري:

التحدي	الحل
منتجات غير محسوسة	- تقديم مقابل محسوس كتحويل التبرع لإهداء - تقديم تقارير تعريفية إبداعية - استخدام أدوات جديدة لعرض المنتج
العلاقة بين المستفيد والمتبرع	- عرض بيانات المستفيد المسموح بها - وضع آلية لإبراز المكتمل من القيمة - ربط إلكتروني بين المتبرع وحالة المستفيد
عدم امتلاك المنافع	- إبراز الوعود الدينية - عرض رأي المتبرعين السابقين - إبراز العائد الدنيوي (الشفاء , نماء المال , البركة ..
التشابه العالي	- دمج المنتجات - الابداع في اختيار الاسم - التنويع في الفئات المستفيدة
التكلفة العالية للتسويق الرقمي	- اختيار سفراء للمنظمة وتقديم مزايا لهم - استثمار المتطوعين للنشر والاعلان - استهداف المتبرعين السابقين
ضعف إبراز الأثر	- رسالة صوتية من المستفيد - خط مكتوب من المستفيد يعبر عن الامتنان والشكر لتبرعك - توثيق لحالة المستفيد قبل وبعد تقديم المساعدة - توفير جزء من المنتج النهائي للمتبرع (مثل: إذا تم حفر بئر، يمكن تقديم بعض المياه المستخرجة من البئر للمتبرع ليشرب منها ويشعر بالأثر) - قصص نجاح المستفيدين التي توثق تأثير مساعدتك على تحقيق نجاحاتهم



تصميم المنتج التسويقي:

اختيار الاسم التسويقي:

- **جميل:** يجب أن يكون الاسم جميل ومقبول
- **معبر:** يفضل أن يكون الاسم يعبر عن المنتج بشكل مباشر
- **غير مكرر:** الاسم لا يكون مكرر بشكل كبير
- **عدد الكلمات:** ينبغي أن يتكون الاسم من كلمة أو كلمتين فقط

مصادر الإلهام:

القرآن والسنة: أحاديث أو آيات قرآنية تحت على التبرع للمنتج، مثل (مكنون)
لميزة: ما يميز المنتج عن غيره-- نوع المستفيد: قد يكون نوع المستفيد هو الاسم الأنسب لك
الأثر: ما هو الأثر، سواء على المستفيد أو المتبرع

مثال:

اسم تقليدي: كفالة يتيم

اسم تسويقي: كهاتين

يذكر أننا في أحد الممارسات تعاقدنا مع شركة لاقتراح أسماء جديدة لعدد من المنتجات و أنصحك بالاستعانة بغيرك

وصف المنتج:

واضح: يجب أن يكون الوصف يوضح المنتج بشكل رئيسي ولا يكون مشتتاً أو ضبابياً
مختصر: يجب أن يكون الوصف مختصراً وليس طويلاً جداً بحيث لا يتجاوز 20 كلمة
مركز: يركز على قيمة المنتج وعائده على المتبرع والمستفيد
يحكي قصة: انظر للمنتج كقصة وحاول تروييتها بشكل عاطفي يبرز حاجتكم للتبرع

تقنيات التسعير:

تفتيت الحملة: هي تقنية تعتمد على تقسيم تكلفة الحملة العالية إلى مراحل عدة لجعل قيمة- المساهمة للمتبرع منطقية بالمقارنة مع المبلغ المستهدف، وذلك لتجنب إحباط المتبرعين من الشعور بأن مساهماتهم الصغيرة لا تؤثر بشكل كبير في إكمال المشروع، وقد تعمل بعض الجهات على جمع جزء من المبلغ قبل بدء الحملة، وبعد الإطلاق، تعلن عن اكتمال جزء من المبلغ لتشجيع المتبرعين على المساهمة لإكمال المتبقي

سوق المنفعة: المنفعة هي العائد على المتبرع، عندما يكون المشروع، مثلاً، كفالة يتيم، يمكن أن يكون- المشروع كله بمبلغ معين، أو يمكن للمتبرع المساهمة بمبلغ أقل، فكلما كانت المنفعة أعلى، كانت التكلفة أعلى، وهذا منطقي بالنسبة للعائد المتوقع على المتبرع



الأسهم المتنوعة: يمكن تخصيص فئات الأسهم حسب نوع السهم (سهم للفرد، سهم للوالدين، سهم للأسرة، الخ.) أو حسب مبالغ متنوعة (10 ريال، 50 ريالاً، 100 ريال)

متوسط السعر: العديد من الجهات تراعي متوسط سعر التبرع لنفس المشروع لدى الجهات - الشبيهة أو المشاريع المشابهة. فمثلاً، إذا كان متوسط كفالة اليتيم 200 ريال، فيمكن للجهة أن تضع قيمة المساهمة 200 ريال

الميزة التنافسية للمنتج:

سبق: المنظمة قد تكون الأولى في تقديم خدمة معينة، مثل أن تكون الأولى في العمل مع الأيتام في منطقة محددة

إنفراد: المنظمة قد تكون الوحيدة التي تقدم خدمة معينة في منطقة جغرافية أو لفئة معينة من المستفيدين، مثل أن تكون الجمعية الوحيدة التي تعمل مع الأيتام مجهولي الأبوين

دمج: المنظمة قد تدمج منتجها مع منتج آخر لتخلق منتجاً جديداً، مثل "أوقف" و"أكفل" أو أي مشروعين مشابهيين

تميز: المنتج قد يتميز عن المنتجات المشابهة، مثل تقديم كفالة لليتام المعاق، أو تعليم الطالب اليتيم

طريقة العرض:

الجودة العالية: يجب أن تختار الجهة صوراً بجودة عالية لكل منتجاتها

الصورة المعبرة: يجب أن تكون الصورة معبرة عن المنتج ومرتبطة به

الصورة الواقعية: يفضل أن تكون الصورة حقيقية وليست رسم جرافيكي، حيث أن الصور الحقيقية تعبر عن العاطفة بشكل أكبر

حقوق الصورة محفوظة: يجب حفظ حقوق الصورة، فالجهة يمكنها استخدام مصور لالتقاط مجموعة من الصور أو شراء صور من الإنترنت بحقوقها، والأهم هو عدم استخدام صورة لطفل ذو ملامح خارجية للتعبير عن قضية داخليةهدد

صناعة الخطة التسويقية:

1 عناصر تخطيط الحملة:

اسم وشعار الحملة: اختر مسمى مناسباً للحملة وفقاً لتقنيات اختيار الاسم الموجودة في تصميم المنتج التسويقي. إذا كانت الحملة كبيرة أو طويلة الأمد، يفضل أن يكون لها هوية خاصة تبنى على أساس رسالتها وجمهورها المستهدف

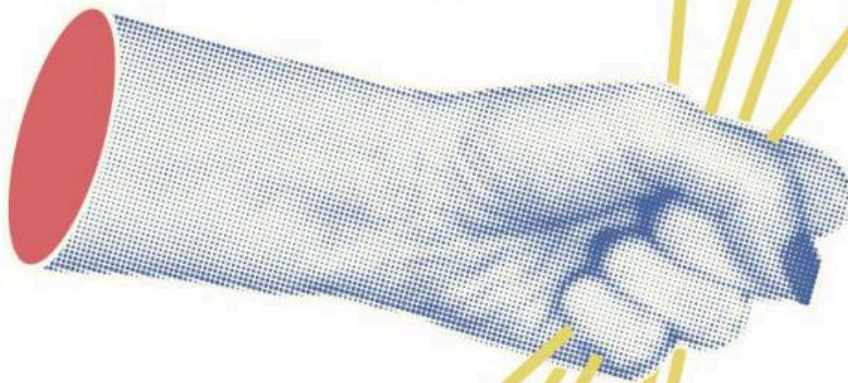
تحديد الجمهور المستهدف: حدد جمهورك بدقة، فالتسويق للجميع يضيع. كلما استطعت تحديد نوع الجمهور ومكانه وخصائصه على الأقل، سيساعدك ذلك في اختيار المنصة المناسبة للتسويق والمحتوى المناسب لهذه الفئة، فاختيار الجمهور المستهدف هو سر البداية للنجاح

تكوين فريق الحملة: اختر قائداً للحملة والفريق المساند له، سواء كان فريقاً حالياً أو فريقاً مكلفاً أو لجنة. لا يهم شكل الفريق، بل الأدوار والمسؤوليات يجب أن تكون واضحة لكل شخص ومرجعيتها

المدة الزمنية للحملة: من الأفضل دائماً مراعاة المواسم التي تتسق مع حملتنا أو تعزز نجاحها. مثل رمضان، الحج، الجمعة، موسم الرواتب، أو غيرها مما يتفق مع حملتنا. ويجب أن تكون مدة الحملة منطقية، فلا تكون طويلة للغاية حتى تصبح مملة، ولا قصيرة للغاية حتى تخل بالنجاح المستهدف. وقد تشمل المدة مراحل الحملة من التخطيط حتى الإغلاق

منصة التوزيع والبيع: اختر المنصة المناسبة للتبرع مثل المتجر الإلكتروني، أو منصة وطنية، أو الحساب البنكي، أو الرسائل النصية. التنوع فيها جيد ولكن يجب أن تركز الحملة على منصة واحدة بحيث يكون المنتج مصمم لها، ولا يمنع وجوده في منصات أخرى. قد تتوسع بعض الجهات في التعاون مع جهات أخرى مثل تطبيقات التوصيل أو البنوك أو غيرها

بناء موازنة الحملة: من الجيد أن تراعي المنظمة استهداف متبرعيها السابقين لأن هذا غالباً ما يقلل من تكلفة الحملة، ولكن يجب أن تخصص ميزانية جيدة لإنتاج المحتوى لأنه هو قلب الحملة والتقليل منه يعني التقليل من فرص النجاح. لذلك، يجب أن تكون الميزانية منطقية مع الهدف المستهدف ويجب مراعاة التكاليف العالية للتسويق خصوصاً إذا كانت هذه التجارب الأولى. ولكن مع الممارسة ومرور الوقت، من الممكن أن تقل هذه التكاليف إذا تحسنت قدرات المنظمة وتجاربها



صناعة الخطة التسويقية:

2 أهداف ومؤشرات الحملة:

يساعد توضيح الهدف الرئيسي من الحملة بصورة واضحة على توجيه الفريق وقيادة المنظمة، ويسهل عملية قياس النجاح. ومع ذلك، لا يجب أن يقتصر القياس على الهدف المالي فقط. هناك أبعاد أخرى مهمة للقياس مثل حجم التعرض للهوية والوعي بها، قاعدة البيانات المكتسبة، والمكاسب الأخرى مثل الشراكات والمعرفة التي اكتسبها الفريق

وفي هذا السياق، يمكن تحديد أهداف الحملة على النحو التالي:

عدد التبرعات: تحديد هدف محدد للتبرعات، مثل 2 مليون ريال

عدد المتبرعين: تحدد خط القياس السابق وتبني عليه. مثلاً، إذا كانت الحملة السابقة قد جمعت 2000 متبرع، يمكن أن تجعل هدف الحملة الحالية 2500 متبرع

حجم الوصول: يشير إلى عدد الأشخاص الذين تمكنوا من رؤية رسالتك التسويقية. الهدف هو زيادة حجم الوصول لتحقيق الهدف العام للحملة

3 مراحل الحملة :

هنا هي المراحل الأساسية التي يجب أن تمر بها أي حملة تسويقية لتسهم في نجاحها بشكل أفضل:

التهيئة: هي استخدام تقنيات مثل عرض التقارير والنجاحات والإنجازات الجديدة والتسويق لجعل المتبرعين أو الجمهور جاهزين للتبرع عند إطلاق الحملة

الإطلاق: يتضمن استراتيجيات متعددة للإعلان عن بداية الحملة، مثل تنظيم حفل تدشين، إنشاء فيديو- ترويجي، نشر منشور رئيسي على وسائل التواصل الاجتماعي، أو تطبيق أفكار أخرى تتوافق مع المنتج وجمهورك، ومن الجيد أن يتم هذا بطريقة جذابة وفي وقت مناسب، مثل يوم الرواتب

المتابعة: يتعين تقديم تحديثات دورية بعد إطلاق الحملة، تظهر الإيرادات ومدى اكتمال الحملة. هذا- يحفز الجمهور ويشجعهم على المشاركة. يتطلب الأمر متابعة مستمرة ونشر محتوى ثري، مثل الصور، الآيات القرآنية والأحاديث النبوية، لتعزيز التبرع. ويمكن أيضاً إطلاق خدمات أو منتجات إضافية، مثل خدمة الإهداء، الزكاة، قروب الخير، التبرع بالنقاط، لتحفيز التفاعل المستمر والمشاركة في الحملة لفترة أطول

الإغلاق: من البداية يجب التفكير في كيفية الإعلان عن إكمال الحملة، وكيفية تقديم الشكر- للمتبرعين، وكيفية الاحتفال بذلك. يجب وجود طريقة فعالة لشكر المتبرعين وإبلاغهم، مثل رسالة صوتية من المستفيد أو عرض حالة تم مساعدتها. كلما تمكنا من ربط المتبرع بالمستفيد مباشرة، كان الأثر أكبر لدى المتبرع

صناعة الخطة التسويقية:

4 قنوات الحملة التسويقية:

المنصات الرقمية:

- 1- تويتر
- 2- سناب شات
- 3- انستغرام
- 4- المؤثرين
- 5- الواتساب الإحتراقي
- 6- التطبيقات الإلكترونية
- 7- الرسائل النصية
- 8- المساحات

المنصات التقليدية:

الشاشات الخارجية: عبر الشاشات المجانية مع البلديات ووزارة النقل أو الشركات المدفوعة

الصحف: الصحف الرقمية أو الورقية مثل سبق، واس، عكاظ، والتواصل الحكومي وغيرها

الإذاعات: الإذاعات المسموعة مثل إذاعة القرآن الكريم، إذاعة الرياض، إذاعة يو اف ام

القنوات التلفزيونية: القنوات التي يكون عليها مشاهدات حسب موسم الحملة

الاستقطاع من المحلات: التعاون مع المحلات التجارية بتخصيص جزء من إيراداتها لصالح المشروع خلال الحملة

الإعلاميين: التعاون مع الإعلاميين من خلال حساباتهم في مواقع التواصل أو النشر في أعمدة مقالاتهم

المعارض الميدانية: النزول في المولات أو الأماكن العامة التي يتجمع فيها الناس للتعريف بالحملة

الشراكات: الشراكات مع الجهات الخاصة لدعم الحملة أو الجهات الحكومية للنشر والمشاركة من خلال موظفيهم

التطوع: تعزيز دور المتطوعين للمشاركة في المعارض أو توزيع المنشورات أو نشر الحملة في حساباتهم وأقاربهم

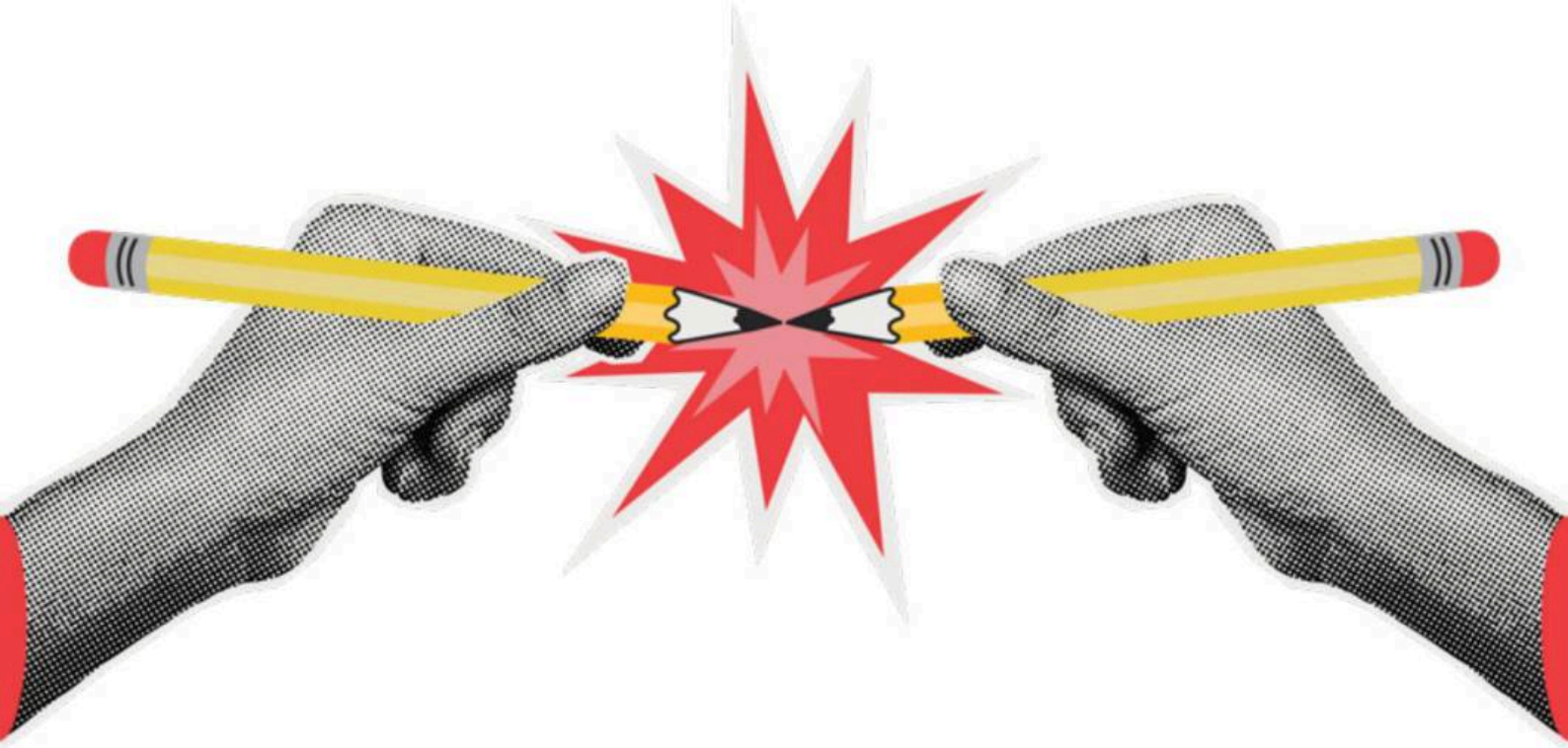
صناعة الخطة التسويقية:

5 محتوى الحملة:

من الضروري التنوع في المحتوى وضبطه بما يتناسب مع كل منصة ستنشر فيها النشر. نحن نوصي دائماً بأن تستخدم الجهات الخيرية فيديوهات حقيقية تروي قصصاً واقعية أو تعبر عن معاناة، خاصة إذا كانت القضية ذات طابع عاطفي. الفيديو هو الأداة الوحيدة التي يمكنها التأثير بشكل فعال على مشاعر المتبرع وإيصال الحاجة إليه. لا أرى أن تصاميم الجرافيك أو فيديوهات الموشن جرافيك يمكنها تحاكي العاطفة بنفس القدر؛ فهي عادة ما تتواصل مع العقل أكثر من القلب. لذا فإن اختيار المحتوى والقناة الصحيحة يعد من الأمور الهامة للغاية

أمثلة للمحتوى:

- 1- التصميم الرئيسي للحملة
- 2- التصاميم الإثرائية
- 3- عداد الحملة
- 4- تصاميم الإهداء
- 5- الفيديوهات (فيديو واقعي، جرافيك، موشن جرافيك)
- 6- الصور
- 7- القصص والتجارب



نماذج:

نموذج إعداد منتج تسويقي:

اسم المنتج	الالية	الاسم المقترح
	اختيار اسم تسويقي: جميل, معبر, غير مكرر	

وصف المنتج	الالية	الوصف المقترح
	وصف تسويقي: واضح, مختصر, مركز, اثر	

التسعير	الالية	السعر المقترح
	التسعير: التفتيت, المنفعة, متوسط السعر	
الميزة التنافسية	الالية	الميزة الجديدة
	الميزة التنافسية: اسبق , انفراد , دمج , تميز	

الصورة	الالية	الصورة الجديدة
	تقنيات اختيار الصورة: معبرة, جودة, حقوق محفوظة	



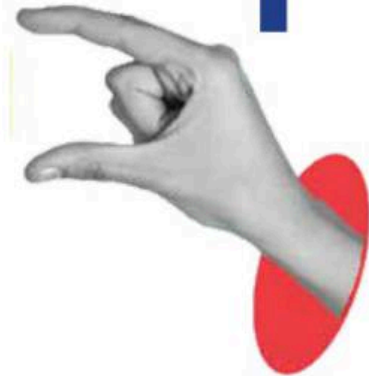
نموذج إعداد مشروع تسويقي:

	الاسم التسويقي
	تعريف مختصر
	الشريحة المستهدفة للتسويق
	بيانات أساسية للمشروع
	فترة تنفيذ الحملة
مرحلة التهيئة: مرحلة الإطلاق : مرحلة المتابعة: مرحلة الإغلاق:	الفكرة التسويقية (طريقة التسويق)
	أسهم الدعم
	منافذ البيع
	أسهم الدعم
	منافذ البيع
	المستهدف المالي
	مكاسب المشروع
	محتوى الحملة
	تكلفة التسويق



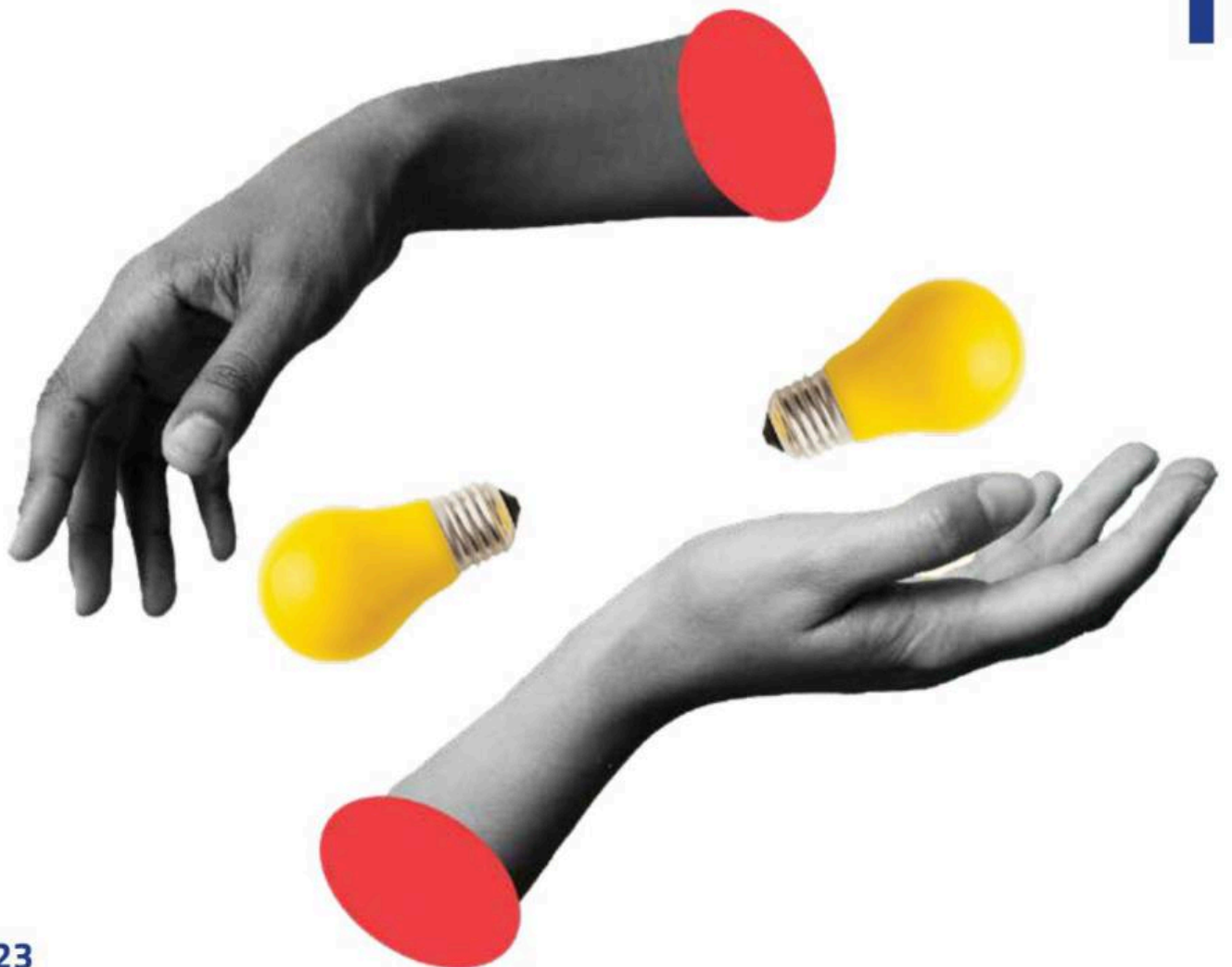
نموذج تقييم حملة تسويقية:

اسم المنتج	الترويج	رمز المنتج	TR01
الوصف			
التكلفة البشرية			
التكلفة المادية			
مكاسب مالية			
مكاسب اجتماعية			
المجهود والتأثير	مجهود أعلى تأثير عالي	مجهود أعلى تأثير أقل	
	مجهود أقل تأثير عالي	مجهود أقل تأثير أقل	
الايجابيات			
السلبيات			
فرص التحسين			
هل تنصح بتكرار المنتج؟ ولماذا؟			



نموذج موازنة الحملة:

البند	تكلفة الواحد	العدد	المجموع
منتجات	3	1000	10000
رواتب	4	2000	8000
نثریات			
ترويج			
زيارات			
المجموع			20000



الهدف النهائي للتسويق الخيري هو تقديم المشروعات والمبادرات الخيرية بطريقة تجعل المتبرع يشعر أن الفرصة المقدمة للتبرع هي الأنسب لتلبية رغبته وحاجته. وبالتالي، يكون التسويق الخيري قد أدى دوره في الربط بين رغبات المتبرع والفرص الخيرية الموجودة



الختام:

نأمل أن يكون هذا الدليل قد أعطى لك نظرة ثاقبة ومفيدة حول التسويق الخيري وكيف يمكن تطبيقه بنجاح في مؤسستك الخيرية. الهدف من هذا الدليل ليس فقط تزويدك بالمعرفة، ولكن أيضاً تشجيعك على التفكير الإبداعي وتطبيق الأفكار الجديدة لتحقيق أقصى استفادة في حملاتك التسويقية

تذكر دائماً، التسويق الخيري ليس فقط جمع التبرعات، بل هو أيضاً بناء علاقات طويلة الأمد مع المتبرعين والمستفيدين والشركاء، وخلق تأثير إيجابي في المجتمع

إذا كنت بحاجة إلى المزيد من الاستشارات أو النصائح حول التسويق الخيري، فلا تتردد في التواصل عبر موقعي

جزاك الله خيراً على اختيارك لهذا الدليل كمرجع لك في التسويق الخيري نتطلع إلى سماع نجاحاتك في المستقبل





الموقع الشخصي:

<https://hamed.ownsite.co/>

مراجع:

- دورة ملتقى ريف لتنمية الموارد المالية (صناعة الخطة التسويقية)
- التسويق الخيري -د. إبراهيم- الحيدري
- شركة مدهش الإعلامية
- التسويق في المنظمات الخيرية-رؤى وابتكار- تأليف: ستاسي جراو
- الواقع الرقمي لمنصات التبرع
- إدارة و تخطيط جمع التبرعات- د محمد السمان
- تصميم منتج التبرع منصة سديم- أ.حامد الذيابي

