



أهم التوصيات التسويقية

لرفع كفاءة الجمعيات الخيرية بالمملكة 2017م

يُقدّم هذا الكتيب نموذجًا مختصرًا لكي تحصل جمعيّتك على أكثر المزايا فاعلية في عالم التسويق ويصل إعلانك لكل حائط في حدود بلدك ، كما ويختصر مشقة العناء في الدراسة والبحث عن أقوى السبل وأيسرها.

مقدمة الدراسة

بداية سنأخذ مثالاً على سلعة معينة كيف يتم تسويقها كخدمة في مجتمعنا وليكن معنا خدمة " حفظ القرآن الكريم " و النشاط الذي تقوم به هذه الجمعية هو تحفيظ القرآن أما برامجها المتاحة فهي على شكل حلقات أو مسابقات وبذلك يجب أن نأخذ بعين الاعتبار وضوح أهداف وأنشطة الجمعية وكذلك التخصّص وترتيب الأولويات وتنوع تلك البرامج داخل النشاط الواحد.

وبالنسبة لحديثنا السابق عن ذلك النشاط كيف نروج له ؟
نركز أولاً على الرسائل الإعلانية بأن نتناول مثلاً "الأجر والثواب كدافع للتبرع والدعم" لقوله صل الله عليه وسلم " خيركم من تعلم القرآن وعلمه " باعتبار أن التبرع يدخل في وسيلة التعليم، ونروج أيضاً من خلال مدى تناسب قيمة التبرع مع خدمة المستفيد بمعنى أين سيّتجه أو كيف يصب هذا المبلغ في خدمة المستفيد ونوضح أيضاً عدد المستفيدين من خلال هذا البرنامج.

ويكون الترويج من خلال التواصل الشهري مع الأفراد من خلال رسائل الواتس أب والبريد الإلكتروني أيضاً فهي وسيلة ناجعة جداً في مجال التواصل.
بالإضافة إلى تفعيل آليات التسويق الشبكي لكبار المتبرعين باستغلال الاحتفاليات أو الاجتماعات التي تقام مرتان سنوياً على الأقل واستهداف الأسر الكبيرة وتحفيز دورها في الدعم والتبرع.

وأهم ما يميز التسويق الجيد الميزانية المخصصة للترويج والدعاية إذ تُوزّع بنسب مُحددة تناسب كل شبكة، حيث إنّ الإعلام الاجتماعي والتواصل على شبكة الإنترنت يتلقّى تمويلًا بنسبة 30% أما بخصوص الشبكات وعلاقات الأهل والأصدقاء فإنّها تتلقى ما نسبة 17% وأما كل شخصية مؤثرة بالداخل تكون نسبة تمويلها 12% و10% تُخصّص إلى رسائل (SMS) ومندوبين من الجمعيات لرجال الأعمال وكبار التجار وشركات المسؤولية الاجتماعية والمؤسسات التجارية كذلك المشاركة في المنتديات والملتقيات والمعارض الخيرية. أما تكلفة مقر الجمعية من شاشة عرض ومطبوعات ولوحات ستكون نسبتها 8% وبينما 1% تكون نسبة تمويل إعلانات مضيئة بالطرق والشوارع والإعلانات بإذاعة القرآن الكريم ومطويات ومطبوعات موزعة بالبيوت والسيارات ومقرّات مؤقتة صغيرة للجمعية في الأسواق والمنتزهات ليكون بذلك الإجمالي 100% للموازنة المخصصة للترويج والدعاية لخدمة التسويق في الجمعية.

وتأتي النقطة الأهم في كل ذلك وهي الموظف ... فهنا نركز على مستوى كفاءة موظف التسويق والترويج وموظفي تنمية الموارد بالجمعية من خلال التدريب والتقييم المستمر له في الجوانب التالية :

- الاستقبال الجيد وبحفاوة للعملاء المتبرعين .
- الدبلوماسية في الرد على الاستفسارات.
- القدرة على شرح البرامج والأنشطة في وقت قياسي.
- الإلمام بآخر مستجدات الجمعية .
- عدم التطرق إلى سلبات الجمعيات الأخرى المنافسة.
- إبراز الصورة الذهنية للجمعية بشكل جيد.
- تحفيز الأفراد وشركات المسؤولية الاجتماعية في المشاركة ودعم الأنشطة والبرامج الجديدة والوقفية.
- تقديم ملفات جاهزة لمشاريع وبرامج جديدة للعملاء تحتاج دعمًا.
- القدرة على توضيح العائد والفائدة من دعم تلك البرامج والأنشطة.
- حسن الإنصات للعميل وعدم المقاطعة .

ومن المفترض أن تؤكد الجمعية على وجود حساب بنكي لها لدى " ساما " وبشبكة " مدى " لإمكانية التبرع مباشرة من خلاله ووجود أوقاف دائمة ومستدامة للجمعية واستغلالها استغلالاً غير تقليدي واستثماري بخلاف العمائر السكنية والمحلات التجارية التي تُدر عائداً سنوياً ثابتاً لمشاريع وبرامج الجمعية وتعرضها في ملف متميز على الداعمين والمتبرعين .

ويجب حصر جميع إدارات المسؤولية الاجتماعية في البنوك والشركات التجارية والشركات العائلية بالمدن الرئيسية بالمملكة وزيارة مندوب تنمية الموارد لها واستعراض تاريخ الجمعية والأنشطة والبرامج المستقبلية لها والعائد من مشاركتهم ودعمهم لها.

يتكامل ذلك بوضع منظومة حوافز وآلية تشجيعية لموظفي تنمية الموارد بالجمعية لتحفيزهم لزيادة حجم التبرعات عند تحديد الهدف لقسم وإدارة تنمية الموارد المالية بالجمعية.

وشراء قواعد بيانات فيزا والماستر كارد من البنوك العاملة بالسوق وكبار عملاء شبكات الاتصالات لتوصيل خدمات وبرامج الجمعية لهم من خلال الواتس أب أو الاتصال التليفوني.

ومن المميز أيضا أن يكون هناك محتوى توضيحياً من أرض الواقع كفيديو أو صور لإظهار إنجازات الجمعية في مشروعاتها الناجحة كالمسابقات وحفر الآبار أو الحملات والدورات وأعمال البر إلى جانب الفعاليات والندوات، ثم يُعرض ذلك عبر المُلصقات وشاشات العرض في الأماكن العامة والأسواق وعبر وسائل التواصل الاجتماعية.

من المهم أن يكون في المكان الرئيس للجمعية مواقف للسيارات واهتمام بالنظافة الداخلية والديكورات واللوحات الارشادية على الطرق الرئيسية المؤدية للجمعية وكذلك شاشات لعرض المحتوى الدعائي والترويجي لمشاريعها .

بينما في الفروع يجب أن تكون الشوارع حيوية ورئيسية وكلما ابتعدت أكثر عن التكدس والازدحام المروري كان أفضل، وأن تقترب من أحياء ذوي الدخل ما فوق المتوسط والمرتفع.

هذا الكتيب على الرغم من قلة صفحاته إلا أن كل صفحة داخله تحمل محتوى ثرياً يختصر علينا الكثير في توضيح أيسر السبل والتوصيات حتى تحصل جمعيتنا على أفضل وسائل التسويق وأقواها.

لا داعي لأن تفكر .. اعتمد تلك الوصية وتوكل على الكريم ..

دراسة حول تأثير أهم التوصيات التسويقية لرفع كفاءة الجمعيات الخيرية بالمملكة 2017م



الناشر : إيماء الأرباح للاستشارات والدراسات

إحدى مبادرات



هذه الخلاصة من إنتاج مبادرة

