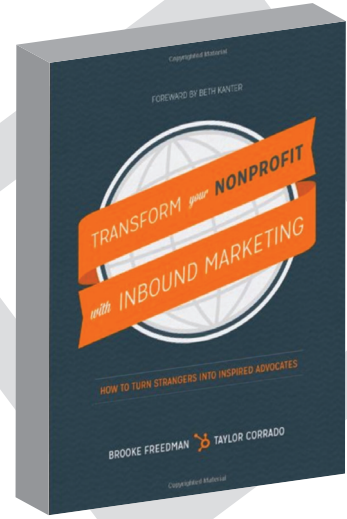


«خلاصات
الاستدامة المالية
في العمل الخيري»



طوّر مؤسستك من خلال التسويق الداخلي

كيف تحول الناس إلى دعاة
لمؤسستك؟

تأليف: تايلور كورادو ، بروك فريدمان



حمّد الحُصيني
Hamad Al Hussaini
الخيرية
Charity

المركز الدولي للأبحاث والدراسات
مداد MEDAD
لدراسات العمل الخيري

العدد (٨) ربيع الثاني ١٤٣٧ / يناير ٢٠١٦

المقدمة

اعتادت المؤسسات الخيرية في عملها على تحقيق انتشارها و جذب الجماهير و الداعمين لها على طرق مباشرة، تتلخص في عقد فعاليات يتحدث فيها مدير المؤسسة الخيرية عن مهمة مؤسسته و أهدافها، و يحض الناس على الالتحاق بها و دعمها لتحقيق المؤسسة أهدافها المنشودة. كما يتم التعامل مع قنوات أخرى من خلال قسم العلاقات العامة بالمؤسسة، مثل: التلفاز و المذياع؛ لإيصال الرسالة إلى جمهور أكبر.

كشفت إحصائية أقامتها جامعة ستانفورد عن أن ٧٠ بالمئة من الردود التي حصلوا عليها تبين أنها تتعرف على المؤسسة الخيرية من خلال القنوات التقليدية التي ذكرناها آنفاً، بيد أن الإحصائية تقرر عدم التفاعل من هذه الفئة بعد معرفتها برسالة المؤسسة. كما أضافت الإحصائية أن غالبية جمهور المؤسسات الخيرية، المتفاعلين و الناشطين معها، يتواصلون من خلال قنوات تتجاوز القنوات التقليدية، من خلال المواقع الشبكية و شبكات التواصل الاجتماعي.

تم إيجاد مصطلح التسويق الداخلي في عام ٢٠٠٥، والذي يعني استخدام قنوات أخرى في تحقيق الانتشار، مثل: استخدام المدونات، و مواقع التواصل الاجتماعي، و الرسائل الإلكترونية، و الميديا (صحافة - إعلام) الجديدة.

في هذا الكتاب سوف نعرض لك ماهية هذه المنهجية، و طرق استعمالها للمؤسسات الخيرية، عارضين كافة الخطوات و الوسائل التي ينبغي اتباعها و استخدامها لتحقيق هذه المنهجية الجديدة في التسويق.

لماذا هذا الكتاب:

تحقيق الانتشار الواسع هو ما تسعى إليه كل المؤسسات، سواءً كانت خيرية أو تجارية؛ وذلك لأن انتشارها و تعرف الناس عليها يعني جمهوراً أكبر، وهذه الجماهيرية تُترجم لاحقاً لدى المؤسسات التجارية بالحصول على الزبائن و الربح، و لدى المؤسسات الخيرية إلى داعمين و متبرعين و متطوعين. ولا شك أن الطرق التقليدية في تحقيق الانتشار لم تعد ذات فعالية و جدوى في عالمنا المتغير باستمرار. في هذا الكتاب الذي بين يديك تعرض المؤلفتان منهجية مبتكرة و فعالة لتحقيق الانتشار المطلوب، باستخدام وسائل التقنية الحديثة، و توظيفها بذكاء لصالح المؤسسات الخيرية.



◆ الفصل الأول: التسويق الداخلي للمؤسسات الخيرية: ◆

"حول الغريباء إلى أصدقاء، ثم حول الأصدقاء إلى متبرعين، ولاحقاً قم بالخطوة الأكثر أهمية: حول المتبرعين إلى جامعي تبرعات". (سيث جودن).

◆ منهجية التسويق الداخلي: ◆

وفقاً لدراسة أجريتها فإن منهجية التسويق الداخلي معتمدة و مطبقة لدى ما يقرب من ٦٠٪ من المسوّقين لمختلف الشركات والمؤسسات حول العالم. وتشير الدراسة إلى أن ٨٠٪ من المستخدمين لهذه المنهجية قاموا بإدراجها لتحقيق أهداف مؤسساتية أكبر بعد تجربتهم لأثرها. إن منهجية التسويق الداخلي ليست في صياغة رسالة و عرضها على الناس أملاً أن يشاهدها أكبر عدد ممكن فحسب، بل وضع التركيز على وضع الرسالة و المحتوى في إطار يلامس اهتمامات الناس و عواطفهم، ويشخصن المعاني التي تحتويها رسالتك، بحيث تكون التزاماً وواجباً لكل من يتعاطى معها.

◆ خطوات التسويق الداخلي: ◆

■ **الجدب: اجذب الجمهور المناسب إلى موقعك.**

المهمة الأولى في هذه المنهجية هو استهدافك للجمهور الذي تحاول جذبته إلى موقعك، ثم العمل على صنع و تحسين "شخصيتك" التي ستقابل بها جمهورك من خلال موقعك. كيف تصنع "شخصية" جاذبة تدفع زوار موقعك للبحث عن أهدافك و التعرف عليك أكثر؟

■ **الاتصال: تواصل مع زوار موقعك وحوّلهم إلى داعمين ومؤيدين.**

في هذه الخطوة الثانية تقدم لزوار موقعك معلومات تعليمية عنك، سواء من خلال مقاطع مصورة أو صور أو نصوص مكتوبة، و عليك أن تحرص على أن يكون محتوى هذه المعلومات مؤثراً و شيقاً، يدفع الزوار إلى التعاطف معك و تزويدك بمعلومات عنهم.

■ **المشاركة: حول المؤيدين و الداعمين إلى متبرعين و متطوعين و جامعي تبرعات.**

بعد استهدافك للجمهور المناسب، و حصولك على معلوماتهم، يمكنك الآن العمل على تحويلهم إلى متبرعين و متطوعين و أعضاء في مؤسستك، من خلال التواصل بالبريد الإلكتروني.

■ **الإلهام: اسمح للناس بالعمل على توسيع انتشارك بدلاً عنك.**

الخطوة الأجل في التسويق الداخلي هي الخطوة الرابعة، و هي تحويل المتبرعين و المتطوعين معك إلى دُعاة لمؤسستك، بمشاركة خبراتهم و تجربتهم مع المحيطين بهم من خلال حكاية قصتهم مع مؤسستك.

◆ ماذا تفعل؟ ◆

- ضع قائمة بالطرق التي تجذب الناس إلى موقعك. اختر الطريقتين الأهم، وامنحهما كامل تركيزك و جهدك لتطويرهما.
- قيّم موقعك من خلال منهجية التسويق الداخلي: ما هي المقومات التي لديك لجذب و تحويل و مشاركة و إلهام جمهورك؟ ما هي المساحة التي تود التركيز عليها، و لماذا؟
- انظر لمواقع مؤسسات أخرى تتعامل معها، و حدد ما هي الأشياء التي تربطك بهم و تجذبك إليهم.

◆ العمل على الشخصية. ◆

قبل التطرق إلى خطوات التسويق الداخلي بالتفصيل نود أن نشير إلى طريقة العمل على "شخصيتك" وكيف تطورها. يكون العمل على الشخصية من خلال إجراء مقابلات و استطلاعات و استبيانات حول المقومات الجاذبة فيك لدى جمهورك، و يحسن تصنيف الجمهور حسب طبيعة علاقتهم بمؤسستك: متطوع/ متبرع/ عضو؛ لتعرف انطباع كل على حدة، و حتى تتوصل إلى الجوانب التي يهتم بها كل صنف.





◆ الفصل الثاني: الجذب:

◆ اجذب جمهورك إلى موقعك من خلال استمثال (يعني اجعله مثالياً) موقعك في محركات البحث.

في مواقع الشبكة آلاف المواقع التي تشترك معك في بعض المحتوى، و وصول المتصفحين إلى موقعك قد لا يكون سهلاً، حتى مع بحثهم عن ذات الخدمات التي تقدمها مؤسستك؛ لأن هناك خيارات لا تحصى يعرضها محرك البحث لأولئك المتصفحين. ما نعنيه "باستمثال موقعك في محركات البحث" هو الآلية لجعل موقعك يظهر في النتائج الأولى التي تقدمها محركات البحث (GOOGLE, BING, YAHOO) في حالة بحث المتصفح عن بعض الخدمات أو الفعاليات التي تقدمها مؤسستك.

من المؤكد أن المتخصصين في مؤسستك بالجانب التقني على معرفة بمصطلح "search engine optimization"، والذي ترجمناه باستمثال موقعك في محركات البحث، وهذا الاستمثال يتطلب منك عناية بالمحتوى و بتصميم الموقع، و وضع المحتوى بطريقة احترافية، كما يتطلب منك مشاركة روابط صفحاتك في مواقع أخرى، و من خلال شبكات التواصل الاجتماعي. في ما يأتي بعض الطرق التي تساعد على هذا الاستمثال:

- ١ العناية بالمحتوى.
- ٢ العناية بالعناوين، و اشمال العناوين على كلمات مفتاحية مرتبطة بالمحتوى.
- ٣ الاستقرار على سيرفر جيد، و عدم التنقل بين السيرفرات.
- ٤ اجعل الكلمات المفتاحية في موقعك مميزة وليست فضفاضة للغاية.
- ٥ نشر الروابط في عدة مواقع، وهذا يتعين في أن يكون موقعك مرجعاً لمواقع أخرى تنقل عنه.
- ٦ انتشار روابط صفحات موقعك من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٧ الاعتناء بروابط الموقع، وأن تتكون من كلمات مفهومة.

◆ الفصل الثالث: الاتصال:

تواصل مع جمهورك من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

من طبع الجماهير الرغبة في التواصل مع الجهة (سواء كانت مؤسسة أو شخصية) التي يشعرون بالعاطفة نحوها، وفي الأحيان لا يتلقى الجمهور ردًا أو تجاوبًا من تلك الجهة. إن هذا التجاهل يُعد كارثة في مجال التسويق؛ فالمتابع الذي يشعر بعدم أهميته غالبًا ما يلتفت عن هذا الاهتمام ويستبدله باهتمام آخر. إن أنجع الوسائل في التجاوب والتفاعل مع جمهورك هو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بطريقة ذكية وفعالة.

ابدأ بتدرج و تركيز.

ما هي الأرضية التي تريد أن تعمل عليها؟ هل تريد بناء مجتمع يشاركك في الوصول إلى هدفك؟ إذا كان جوابك بـ (نعم) فـ "الفييس بوك" هو خيارك الأول. أو إذا كنت تهتم بالتواصل مع الداعمين ومعرفة أخبارهم، فـ "تويتر" هو الإجابة. عليك أن تحدد المنطقة التي تريد العمل عليها إذا كنت ترغب في كلا الهدفين، فلا بأس، ولكن عليك اختيار وسيلة واحدة أولاً، و التركيز عليها، ثم الانتقال إلى الأخرى بعد شعورك بتحقيقك لهدفك.

الفييس بوك: حيث ملتقى الأصدقاء والعائلة.

يعد "الفييس بوك" مجتمعًا افتراضياً عالمياً تتواجد فيه سلسلة لا متناهية من العلاقات والصدقات. وطبيعة الموقع مناسبة للمؤسسات الخيرية؛

حيث تساعد في إنشاء مجتمع يشارك أهدافك و رسالتك، و يسعون في خدمتها. إن مفتاح النجاح لإنجاح العلاقات و تحقيق الهدف من استخدام الموقع هو: أن تبقى نشيطاً و متفاعلاً مع جمهورك ومتابعيك. هذا النشاط و التفاعل تترجمه ردودك و تعليقاتك على أسئلة جمهورك، و تسجيل "إعجابك" بمشاركاتهم ومبادرتهم.

تويتر: حيث العثور على الأخبار و مشاركتها.

إذا كنت تملك محتوى وقيماً، و تود مشاركته و نقله إلى أكبر عدد من الناس، فـ "تويتر" هو الخيار الأمثل؛ لطبيعة الموقع الإخبارية، ففي استبيان أجراه موقع "هوب سيوت" أجاب ٢٧٪ من المغردين أنهم يستخدمون "تويتر" للحصول على أخبار لا يجدونها في غيره. يمكنك نشر المحتوى الذي تريده إما بعبارات مختصرة أو في روابط تحيل إلى موقعك.

من المهم في تعاملك مع "تويتر" أن تكون مع تواصل مستمر مع متابعيك، و تتجاوب مع أسئلتهم و استفساراتهم، كما يمكنك استخدام محرك البحث في "تويتر" لتعرف ماذا يكتب الناس عنك، و تجيب عن الأسئلة التي أشركك فيها بعض المتابعين و أخطأ في كتابة اسم المؤسسة أو لم يضع علامة الإشارة @. كما ننصح بوضع حساباتك التواصلية في "فييس بوك"

و "تويتر" في كافة صفحات موقعك؛ ليتمكن المتصفح لموقعك من معرفة آخر الأخبار، و لتكون أخبار مؤسستك حاضرة في يومياته على هذه الشبكات.

أظهر اهتمامك بمكافآتك لأكثر المتفاعلين معك.

مكافآتك لأكثر الأعضاء نشاطاً و تفاعلاً تعد لفتة جميلة، و لها أثر ترويجي كبير على متابعيك. يمكنك من خلال تطبيقات معينة منتشرة معرفة أكثر الحسابات تفاعلاً معك و ذكرًا لاسم مؤسستك في موقعي "الفييس بوك" و "تويتر"، و يمكنك الإعلان عن رصد مكافأة لهم؛ شكرًا وتقديرًا لجهودهم و خدمتهم لمؤسستك.



لا تتوقف عند هذا الحد. استخدم شبكات تواصل أخرى.

بعد إتقانك وتحقيق أهدافك من استخدام شبكتي "فيس بوك" و "تويتر" حاول أن تجرب الشبكات التواصلية الأخرى، مثل: "إنستغرام" و "لينكد إن" و "قوقل بلس"، وغيرها من الشبكات؛ فلكل شبكة جمهورها الذي يواظب على استخدامها. واهتمامك بهم يرفع من أسهمك الجماهيرية.

حول الغرباء إلى داعمين من خلال آلية طلب التفاعل.

بعد خطوات إيجاد القنوات في جذب الجمهور، والحصول على وسائل التواصل معهم، تأتي الخطوة التالية التي تدعوهم فيها إلى التفاعل معك، و إحداث فارق مع مؤسستك. فيما يأتي سنعطيك بعض النصائح التي تساعدك على الحصول على تفاعل جمهورك و توجيههم إلى العمل:

- ١- حدد المهام التي تريد من جمهورك القيام بها.
- ٢- اصنع أيقونة تفاعل من خلالها يستطيع المتصفحون معرفة ما هي الأعمال التي تحتاج مساعدتهم فيها.
- ٣- استخدم لغة واضحة ومؤثرة تدعو الناس إلى العمل و أخذ زمام المبادرة.
- ٤- اعمل على تصميم جذاب و أسر لأيقونة التفاعل و صفحة المهام.

حافظ على داعميك المحتملين من خلال صفحات الوصول أو ما يعرف بصفحات الهبوط : "landing pages"

إن أكثر الأخطاء الشائعة في رسائل المؤسسات الخيرية إلى جمهورها لطلب التفاعل هو إحالة الروابط المرسله إلى الصفحة الرئيسية للموقع، و ترك المتصفح بعد ذلك يبحث عن الصفحة التفاعلية المنشودة لمعرفة ماهية المهام التي يمكن المساعدة فيها. والبديل المناسب لهذه الإشكالية أن تكون الروابط تحيل مباشرة إلى صفحة الوصول المطلوبة.

- ▶ كيف تصنع صفحة وصول مميزة؟
- ▶ اجعل عنوان الصفحة مبيّنًا و واضحًا أعلاها؛ ليعرف المتصفح وصوله للصفحة المطلوبة.
- ▶ من الجيد أن تحتوي صفحة الوصول على ذكر ميزات العمل والتفاعل.
- ▶ ليكن إخراج الصفحة بالتصاميم و الصور جذابًا.
- ▶ اجعل الصفحة منظمة وسهلة للقراءة.
- ▶ ليكن زر استمارات التسجيل ظاهرًا وسهل الوصول إليه.
- ▶ صنع نسخة من الصفحة مناسبة للتصفح من الهواتف الذكية.





◆ الفصل الرابع: المشاركة:

اصنع وعي داعميك من خلال رسائل البريد الإلكتروني.

تعتمد بعض الشركات على شراء قوائم بريدية لإرسال رسائلها الدعائية لتلك القوائم، بحيث تصل لمستخدمي البريد رسائل من شركات لم يسبق لهم التعامل معها، وهذا التفسير للرسائل الدعائية المزعجة، التي يمتلئ بها بريدك الخاص، ولك تجربة مملة معها. لست وحدك من يشعر بهذا الاستياء، فالاستطلاعات تؤيد أن غالبية هذه الرسائل تحوّل إلى سلة المهملات أو للرسائل غير المهمة، ولا يتم فتحها من المستخدم. وعليه، فشراء القوائم البريدية ليس حلاً مناسباً لتسويق مؤسستك الخيرية.

تقدّم معنا في الفصول السابقة كيف تجذب الجمهور من خلال موقعك ومدوناتك، ثم انتهينا إلى صفحات الوصول وطلب التفاعل. ستكون الاستثمارات التسجيلية التي يملأها المتصفحون في صفحات الوصول الخاصة بطلب التفاعل هي رصيدك من قوائم البريد. إن تسجيل المتصفح لبريده لديك هي إشارة خضراء منه لدعوتك للتواصل معه، وليكون جزءاً من نشاط مؤسستك، وعليك أن تستثمر هذه الموافقة بشكل جيد.

▶ لتكن رسائلك ذات عدد مقبول وليست مزعجة: فحسب استطلاع تم إجراؤه مؤخراً، فإن ٦٩٪ ممن ألغى اشتراكه في قوائم بريدية، كان السبب وراء هذا الإلغاء كمية الرسائل المرسلّة بشكل متكرر ومزعج.

▶ لتكن رسائلك مصنّفة ولها علاقة بالمستلم: ففي الاستطلاع الذي أشرنا إليه كان سبب إلغاء اشتراك ٥٦٪ من المشتركين في القوائم البريدية أن الرسائل ليست ذات علاقة باهتماماتهم. فيما سبق بيّنا كيف ينبغي تصنيف الأعمال والمهام المطلوبة. احرص على فرز الاهتمامات، وإرسال لكل مشترك ما يناسبه من نوعية النشاطات التي اختارها.

▶ اجعل رسائلك مناسبة لقراءتها من الهواتف الذكية: ف٤٠٪ من الرسائل البريدية يتم قراءتها من خلال تلك الأجهزة.

أنواع الرسائل المرسلّة وطريقة إرسالها.

من عادة المؤسسات الخيرية أنها تتعامل مع خمسة أنواع من الرسائل التي تقوم بإرسالها للقوائم البريدية.

١- الرسائل التعريفية بالمؤسسة: هذه الرسائل ينبغي أن توجّه للأعضاء الجدد في القائمة البريدية، وتكون ذات محتوى تعريفى بنشاطات المؤسسة و برامجها و أهدافها المرسومة. ويراعى فيها أسلوب التشويق والجذب؛ لحمل المشتركين على الاستمرار و الانخراط في العمل.

٢- الإعلان عن فعاليات: وهذا النوع يعدّ فعّالاً إذا تمت الاستفادة من عناوين المشتركين وتحديد قريهم من مكان الفعالية لدعوتهم وتقدير عدد الحضور. كما يفضّل إرسال فعالية واحدة في الرسالة، تكون فيها معلومات وافية عن طبيعة الفعالية و تفاصيلها.

٣- أخبار المؤسسة: هذا النوع من الرسائل متوفر لدى المؤسسات الكبيرة، حيث ترسل المستجديات في المؤسسة من فتح باب التوظيف أو بدء برنامج معين. من الجيد هنا عدم فصل المتطوعين عن العاملين و الأعضاء و وضعهم في قائمة واحدة، فهذا يعزز الانتماء و شعور المتطوعين أنهم جزء من المؤسسة. كما يُنصح باشمال هذه الرسائل على بعض التشويق، كالإعلان عن الموظف المثالي و المتطوع المثالي لهذا الشهر.

٤- رسائل الشكر: هذه الرسائل التي توجه للمتبرعين لشكرهم على تبرعاتهم. من المقترح أن يتم ربط زر التسرع في الموقع برسالة إلكترونية آلية، تشكر فيها المتبرع على عطائه. كما ينبغي تفعيل هذه الرسائل بين فترة و أخرى، وتوجيهها للمتطوعين و الداعمين.

٥- رسائل للمانحين الأكبر و الراعين لنشاطاتك: وفي هذه الرسائل يجب أن تركز على إظهار الجانب الشخصي للمرسل إليه. فلا تجعل الرسالة خطاباً رسمياً موحداً، توجهه لمختلف المانحين و الراعين.





◆ الفصل الخامس: الإلهام:

" المانحون لا يتبرعون للمؤسسات الخيرية.

إنما يستثمرون في الأفكار والناس الذين يؤمنون بهم ". " جي تي سميث "

ادعم دعائك الملهمين.

لقد تناولنا خلال الكتاب التعامل مع الجماهير و استهدافهم، ثم جذبهم و التواصل معهم، ثم مشاركتهم و ضمهم إلى نشاط المؤسسة، و بقي أن نشير إلى فئة في غاية التميّز و النفع للمؤسسة، يكون تشكيلهم من خلال كافة المراحل السابقة، و يكون لهم حضور بارز في المراحل المتأخرة. أولئك هم المتحمسون لنشاطاتك و أهدافك، و الداعون إليها و نشرها، تلاحظهم من خلال نشاطك في شبكات التواصل الاجتماعي، و من خلال الحوارات التي تجري في مدوناتك. يُعد هؤلاء الدعاة ثروة تسويقية، ينبغي على كل مؤسسة استثمارها بطريقة صحيحة.

اصنع محتوى خاصاً بهم.

ليكن في موقعك قسم خاص بهؤلاء الملهمين ليتحدثوا عن تجربتهم مع مؤسستك: ما هي دوافعهم؟ كيف يرون أهمية العمل الذي تقوم به؟ ما هي تطلعاتهم لمستقبل المؤسسة؟

اربطهم بمواقع التواصل الاجتماعي.

دعهم يتحدثون باسم مؤسستك، امنحهم الثقة للتعبير عن أهمية النشاط و الأعمال التي تقوم بها، و ما هي الغاية المرجوة لهذه النشاطات.

ابق على تواصل دائم معهم.

افتح قنوات خاصة للتواصل معهم من خلال البريد الإلكتروني.

ادعهم لحضور برامج جمع التبرعات و مشاركة قصتهم مع مؤسستك، وكيف كان هدفك مصدر إلهام لهم، و ما الذي أحدثه في حياتهم.

ادعهم لحضور اجتماعات خاصة بأعضاء مجلس الإدارة. أشعرهم بالاهتمام والتميز.



معلومات الكتاب

Transform Your Nonprofit With Inbound Marketing: Turn Strangers Into Inspired Advocates

Taylor Corrado & Brooke Freedman

HubSpot

تاريخ الإصدار: ١ سبتمبر ٢٠١٣

عدد الصفحات: ٢١٦

لغة الكتاب: الإنجليزية

رقم الإيداع

ISBN-10: 130413041X

ISBN-13: 978-1304130419

إعداد



المركز الدولي للأبحاث والدراسات
مداد MEDAD
لدراسات العمل الخيري

Kingdom of Saudi Arabia-Jeddah
Tel: 00966 12 628 5454
Fax: 00966 12 628 5030
P.O.Box 120500 Jeddah 21322
info@medadcenter.com

المملكة العربية السعودية-جدة
هاتف: +٩٦٦ ١٢ ٦٢٨ ٥٤٥٤
فاكس: +٩٦٦ ١٢ ٦٢٨ ٥٠٣٠
ص.ب: ١٢٠٥٠٠ جدة ٢١٣٢٢
@www.medadcenter.com