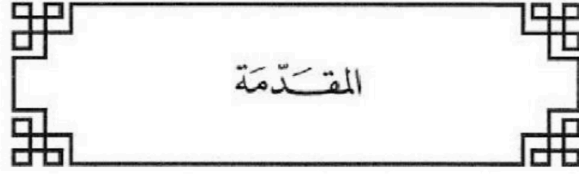


# التسويق الرقمي في الجمعيات الخيرية

إعداد وتجميع / عبدالله يوسف الحنوش

العنوان	رقم الصفحة
المقدمة	٣ - ٤
الفصل الاول: مميزات التسويق الرقمي	١٤ - ٥
الفصل الثاني: إدارة التسويق الرقمي	٣٠ - ١٥
الفصل الثالث: التحول الرقمي	٤٠ - ٣١
الفصل الرابع: شعار الجمعية الخيرية	٤٩ - ٤١
الفصل الخامس: استراتيجيات التسويق الرقمي	٦٧ - ٥٠
الفصل السادس: الخطة تسويقية	٨٥ - ٦٨
الفصل السابع: قنوات التسويق الرقمي	١٢٩ - ٨٦
الفصل الثامن: تنمية ايرادات الجمعية الخيرية	١٣٦ - ١٣٠
الفصل التاسع: تقييم التسويق الرقمي في الجمعيات الخيرية	١٤٩ - ١٣٧
الفصل العاشر: توصيات واقتراحات	١٥٨ - ١٥٠
فهرس المصادر والمراجع	١٦٣ - ١٥٩



الحمد لله رب العالمين كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه والصلاة والسلام على نبينا وقودتنا محمد وعلى آله وصحبه وسلم ... وبعد

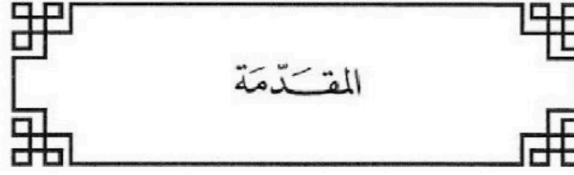
يحمل العمل الخيري قيمة انسانية كبرى وهو سلوك حضاري ينمو في المجتمعات المتقدمة ويؤدي دوراً إيجابياً مهماً في تطوير المجتمعات وتنميتها والمحافظة على مسيرة تقدمها عبر افساح جهات العمل الخيري المجال للفرد للقيام بدور فعال في النهوض بالمجتمع، وإتاحة الفرصة للمساهمة في عمليات البناء الاجتماعي والاقتصادي.

ويعتبر المتبرع والمتطوع هو العمود الفقري للعمل الخيري والداعم الرئيس لقوتها المالية والبشرية، ومن هذا المنطلق فإن الجمعيات الخيرية جزء من المجتمع والذي ينبغي عليها مواكبة تطورات واحتياجاته وأسلوب التواصل معه باستخدام التكنولوجيا الرقمية، وتتضح الحاجة الملحة لذلك ما يشهده عالمنا الحاضر من طفرة وتطوراً كبيراً وشاسعاً في التقنية الرقمية في شتى المجالات حيث سيصبح عدد مستخدمي الإنترنت على مستوى العالم إلى 4.8 مليار شخص في عام ٢٠٢٢، يعيش منهم نحو ٥٤٩ مليون نسمة في منطقة الشرق الأوسط وإفريقيا<sup>١</sup>، وكذلك ما شهد قطاع التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية حفظها الله نمواً كبيراً خلال السنوات الماضية، مسجلاً زيادة بنسبة ٨١٦٪ خلال العام ٢٠٢٠<sup>٢</sup>

(١) جريدة الاقتصادية الإلكترونية <https://2u.pw/NdwS8>

(٢) الموقع الإلكتروني: أرقام:

<https://www.argaam.com/ar/article/articledetail/id/1408807>



٢/٢

ولقد زاحم التسويق الرقمي التسويق التقليدي وأثبت أنه هو الطريق السريع الى المتبرعين والمتطوعين في الأعمال الخيرية والأقل تكلفة والأعلى جودة والاسهل في التنفيذ والاجدى على المدى البعيد حيث أصبح التحول الرقمي من الضروريات لكافة المؤسسات والهيئات التي تسعى إلى التطوير وتحسين خدماتها وتسهيل وصولها للمستفيدين، وظهرت الحاجة اليوم إلى كيفية تحقيق الفائدة القصوى من استخدام التكنولوجيا والتقنيات الحديثة المرتبطة بها، وامتلاك المهارات التي تمكن الأفراد من التعامل مع التقنيات الحديثة للتواصل مع الآخرين ومعالجة المشكلات بطرق إبداعية والمرونة والتكيف والإنتاجية وتحمل المسؤولية.

والمنهج الذي اتبعته في اعداد وتجميع المعلومات في هذا الكُتيب هو شرح مختصر لمبادئ التسويق وطريقة تنفيذ اعماله بالاستفادة من التطورات الرقمية. وهذا جهد متواضع لمشاركة إخواننا الأفاضل المحتسبين العاملين في الجمعيات الخيرية سواءً بالتطوع الكامل أو الجزئي أو الوظيفة الكاملة، وذلك بمناقشة البدائل التقنية للتسويق في الاعمال الخيرية، أسأل الله العظيم ان ينفع بها ويجعلها خالصة لوجهه الكريم والحمد لله رب العالمين.

عبد الله يوسف الحنوش

١٠ شعبان ١٤٤٣هـ

المملكة العربية السعودية – الخبر

# الفصل الأول

## مميزات التسويق الرقمي





## الفصل الأول: التسويق الرقمي ومميزاته

يعتبر التسويق الخيري غالباً جزء من التسويق الخدمي الذي هو فرع من فروع التسويق، فالتسويق ينقسم من ناحية المنتج او المادة المسوقة الى تسويق السلع والبضائع والمنتجات الملموسة وتسويق الخدمات والأفكار.

وقد بدأت الجامعات والمراكز العلمية العريقة الاهتمام بالتخصص لتدريس الاعمال الخيرية ولذا تم في جامعة ولاية كاليفورنيا فتح تخصص للدراسات العليا في جمع التبرعات وتسويق المشاريع الخيرية وبدأ كبار كتاب التسويق في العالم في الكتابة والبحث.<sup>(١)</sup>

ومفهوم التسويق الخيري يمكن ان نطبق عليه المفهوم الشامل للتسويق وبالتالي فهو عملية تبادلية تقوم بإعطاء منافع ذات قيمة وأخذ منافع ذات قيمة فتأخذ الجمعية الخيرية من المتبرع تبرعه وتعطيه الشعور بالراحة والطمأنينة أو الأجر من الله تعالى أو الشعور بأنه أدى ما عليه

(١) المتبرع والمنظمة الخيرية، د. عبدالله سالم باهمام

**فائدة:** إن وظيفة التسويق هي تحويل الاحتياجات الاجتماعية الى فرص مربحة

## الفصل الأول: التسويق الرقمي ومميزاته



... وهي وظيفة مستمرة ولذا ينبغي أن يستمر تواصل الجمعية الخيرية مع المتبرع بإعطائه التقارير والشكر والخدمات التي توصل له الشعور الذي يريده، وهي وظيفة متكاملة فمثلا لا بد من التكامل بين المنتج وسعره وطريقة ترويجه والناس الذين يقدمونه، كما لا بد من التكامل بين التسويق الخيري وحقيقة العمل وقدرة الجمعية الخيرية على تنفيذ ما تعدُّ به المتبرعين.

التسويق الرقمي (ويطلق عليه التسويق الإلكتروني/ التسويق الشبكي) هو تطبيق المبادئ العامة في علم التسويق من خلال استخدام أدوات التكنولوجيا الحديثة، وبشكل خاص الإنترنت، وهو أيضاً تطبيق الاستراتيجيات التي تُستخدم لتحويل السوق الرقمي الافتراضي إلى سوق ملموس، فمن خلال الانترنت يمكن الوصول للعميل/ المتبرع بطرق مبتكرة وعصرية مثل البريد الإلكتروني، و الرسائل النصية، وتطبيقات الهواتف المحمولة، و الرسائل الفورية، ولوحات الإعلانات الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث... الخ.

فالتسويق الرقمي يضم تحت رايته كل ما له علاقة بالتكنولوجيا الحديثة.



## مميزات السوق الرقمي

### . تحسين العلاقة مع العملاء

✓ التفاعل الدائم مع العملاء الحاليين المتواجدين وكذلك العملاء الجدد المتواجدين لدى المواقع الإلكترونية الخاصة بالجمعية الخيرية.

(العميل هو كل من له علاقة بالجمعية الخيرية (المتبرع والمتطوع والتاجر والمشارك..)

✓ من خلال التسويق الرقمي يمكن للعملاء التعبير عن رغباتهم بشكل مباشر مع الجمعية الخيرية، وكذلك تكون الاستجابة بشكل مباشر مع العناصر التسويقية الصادرة من الجمعية  
✓ تكوين علاقة في المستقبل يمكن تعزيزها من خلال وسائل التواصل الإلكتروني المناسبة

### . سهولة التواصل مع العملاء

✓ يستطيع العملاء الحصول على معلومات عند الاستفسار والتواصل الإلكتروني عن الخدمة أو المنتج الذي تقوم الجمعية بتقديمه.  
✓ سهولة الوصول إلى العملاء في المناطق الجغرافية البعيدة

**فائدة:** صار التسويق اليوم معركة تعتمد على ملكية المعلومات أكثر مما تعتمد على ملكية الموارد الأخرى



## مميزات السوق الرقمي



### . سهولة طلب المنتج

✓ إمكانية طلب الخدمة او المنتج بشكل مستمر ( ٢٤ ساعة / ٧ أيام / ٣٦٥ يوم) وإتمام عملية التبرع في أي وقت خلال اليوم أو الشهر أو السنة بلا قيود عبر الموقع الإلكتروني والتعامل بشكل مباشر عبر شبكة الإنترنت للحصول على تلك الخدمة او المنتج دون تعب او بحث من طرف المتبرع.

المقصود بالمنتج /الخدمة هو ما تقدمه الجمعية الخيرية من نشاطات دعوية او اغاثية او تعليمية (إفطار صائم – كفالة يتيم – حفر بئر..) وتعني للمتبرع منفعة لتحقيق أهدافه.

✓ مساعدة المتبرع الوصول بسرعة إلى المنتجات المطلوبة وسهولة التردد إليها مما يسهل الوصول إلى المحتوى المطلوب بسرعة فائقة.

✓ يوفر التسويق الرقمي عوامل الراحة والحرية للمتبرع في أخذ قرار اختيار المنتج ومقدار او طريقة التبرع.



## مميزات السوق الرقمي

### . القدرة على الاستهداف الجيد

✓ من خلال ما يوفره التسويق الرقمي من بيانات ومعلومات دقيقة حول المتبرعين، يمكن للجمعية الخيرية عمل استهداف دقيق يمكنهم من الوصول للمتبرعين المحتملين الذين يمكن تحقيق جلب تبرعات ومشاركات مفيدة للجمعية.

✓ من خلال التسويق الرقمي يمكن معرفة أنماط سلوك العملاء واستهداف المتبرعين وفقاً لمعايير عديدة ومنها العمر، النوع (ذكر/انثى)، الاهتمامات - الكلمات البحثية - المؤهل الدراسي - الموقع الجغرافي الذي يتواجد به المتبرع.

✓ يفتح التسويق الرقمي للمسؤولين في الجمعيات الخيرية الاستفادة من خبرات المنظمات الخيرية الأخرى في العالم للاستفادة والمنافسة الشريفة.

✓ توفير الوقت من خلال تقديم المنتج المناسب للعميل المناسب عن طريق تصنيف المنتجات بطريقة تسهل الوصول إليها.

**فائدة:** من أقوى التقنيات الثورية هي الرقمية حيث أصبحت المعلومات تحول بموجبها إلى شرائح وبالأحرى إلى مجموعة من الألفاظ والآحاد



## مميزات السوق الرقمي

### قياس النتائج بدقة لعمل التحسينات المطلوبة

القدرة على رصد وتسجيل وتحليل النتائج التسويقية وسرعة الحصول على نتائج مقارنة بالتسويق التقليدي، ومن ثم اتخاذ القرارات المناسبة التي تساعد الجمعية على التطوير والتحسين.

### توفير الجهد والتكاليف والتحكم في الميزانية

في عالم التسويق الرقمي يمكن دفع قيمة الإعلان مقابل كل عميل / متبرع مستهدف يقوم بمشاهدة فيديو ترويجي لمنتج الجمعية الخيرية، وذلك بدلاً من دفع مبالغ كبيرة في إعلانات التلفزيون التي لا يمكن التحكم في عرضها لكل متبرع مستهدف بشكل خاص، فهو توفير الكثير من الاموال المستخدمة في الترويج عن المنتج

✓ التحكم في الميزانية التسويقية ميزة بارزة في التسويق الرقمي، فمثلاً يمكن بدء حملة تسويقية على أحد مواقع التواصل الاجتماعي ب ١٠٠ ريال فقط، ويمكنك عمل ايقاف لها في أي وقت بشكل لحظي.

✓ يوفر التسويق الرقمي النفقات المالية للوسطاء.

✓ يوفر التسويق الرقمي سهولة الدفع من خلال معظم البطاقات البنكية التي تتواجد في كل مكان



## مميزات السوق الرقمي

### سهولة التواصل بين الجمعيات الخيرية والجهات الرسمية

تعتبر المنظمات الخيرية جزء مكمل للمؤسسات الحكومية، في الولايات المتحدة الأمريكية تنتج المؤسسات غير الربحية ٢٥٪ من الناتج القومي ويمثل عدد العاملين فيه ٣٠٪ من إجمالي القوى العاملة في البلاد. (١)

### سهولة اقناع المتطوعين بالعمل مع نشاطات الجمعية الخيرية

يتم انجاز معظم نشاطات التسويق الرقمي من أي مكان وبذلك يمكن جذب أصحاب الخبرات كطلاب الجامعات وموظفي الدوائر الحكومية والشركات وغيرهم للمساهمة والتطوع في اعمال الجمعية خارج مبنى المنظمة الخيرية

(١) المتبرع والمنظمة الخيرية، د. عبدالله سالم باهمام

**فائدة:** البحوث هي نقطة البداية بالنسبة للتسويق، بدون بحوث تدخل الشركة السوق مثل الرجل الاعمي



## قصة واقعية وخبره عملية \*

### منظومة إحسان الخيرية

جاءت منظومة إحسان الصادرة بالأمر السامي رقم (٤٨٠١٩) وتاريخه الثالث عشر من شهر شعبان ١٤٤١ هـ لتعمل على استثمار البيانات والذكاء الاصطناعي لتعزيز أثر المشاريع والخدمات التنموية واستدامتها، من خلال تقديم الحلول التقنية المتقدمة وبناء منظومة فاعلة عبر الشراكات مع القطاعات الحكومية والخاصة وغير الربحية، بهدف تعزيز دور المملكة العربية السعودية الريادي في الأعمال التنموية والخيرية، ورفع مساهمة القطاع غير الربحي في إجمالي الناتج المحلي، و تهدف إلى تمكين القطاع غير الربحي والتنموي، وتعزيز قيم الانتماء الوطني والمسؤولية الاجتماعية لدى أفراد المجتمع ومؤسساته، والموثوقية والشفافية والسهولة في تقديم التبرعات، وتكريم المتميزين في العطاء الخيري والتنموي، ومجالات التبرع تشمل المجال التعليمي والاجتماعي والصحي والإغاثي والبيئي والاقتصادي والتقني وغيرها.

انطلقت اللجنة الشرعية لمنصة إحسان منذ صدور قرار تأسيسها، بعضوية عدد من أعضاء هيئة كبار العلماء وأعضاء اللجنة الدائمة للإفتاء في المملكة العربية السعودية، وتهدف اللجنة إلى التأكد من التزام المنصة بتطبيق الأحكام الشرعية الإسلامية في الأعمال الخيرية والتنموية والزكاة والصدقة وكافة الخدمات والمعاملات التي تتم عبر المنصة

وتضم لجنة إشرافيه مكونة من إحدى عشر جهة رسمية، تشمل: وزارة الداخلية، وزارة المالية، وزارة الصحة، البنك المركزي السعودي، وزارة التعليم، وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية، وزارة العدل، وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان، رئاسة أمن الدولة، الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي (سدايا)، هيئة الحكومة الرقمية



## قصة واقعية وخبره عملية \*

### منظومة إحسان الخيرية

التسجيل بمنصة إحسان يُمكن المستخدم من الاطلاع على بيانات التبرعات السابقة، وتقارير التبرعات، بالإضافة إلى عدد من المزايا والخصائص الأخرى.

تقدم منصة إحسان فرص تبرع متنوعة داخل المملكة العربية السعودية وخارجها وفق ما يريدها من مشاريع وفرص عبر شركائها من الجهات الرسمية.

التقارير الخاصة بعملية التبرع يتم نشرها عبر المنصة بعد اكتمال فرصة التبرع، كما يتم ارسالها إلى البريد الإلكتروني للأعضاء المسجلين في المنصة. وتعمل منصة إحسان على تمكين الجهات الخيرية وتنمية مواردها ولا تتعامل مع الأفراد بشكل مباشر. وتقبل التبرعات عبر وسائل الدفع الإلكترونية والتي تتم عبر المنصة الرسمية فقط ولا تستقبل التبرعات النقدية إطلاقاً.

وقنوات الدفع المتاحة حالياً عبر منصة إحسان هي: مدى، والبطاقات الائتمانية، وأبل بي، وتعمل على توسيع قنوات الدفع خلال الأيام القادمة بإذن الله.

يمكن اهداء الصدقة الى قريب او صديق عن طريق الدخول إلى المنصة ومن ثم الضغط على خيار الهدية ثم اختيار فرص التبرع المناسبة، وإضافة بيانات المهدي له، وسوف تصل رسالة الى المهدي اليه توضح اسمك ونوع هديتك.

\*المصدر: الموقع الإلكتروني الرسمي لمنصة إحسان



# الفصل الثاني

## إدارة التسويق الرقمي





## الفصل الثاني: إدارة التسويق الرقمي

### إدارة التسويق في المفهوم الإسلامي (١)

تجمع سيرة النبي صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ بين أمرين مهمين: بين كونه عبداً لله سبحانه وتعالى وبين كونه داعياً إلى الله على بصيرة، مبشراً (ومسوقاً) لمنهج من عند الله تعالى، وقد كان من عناصر الممارسات التسويقية النبوية تحديد المنتج (وهو دين الله عزوجل) وضوح المنتج وجلّؤه، إضافة للإصرار والثبات على تسويق هذا المنتج النافع.

✓ أدار النبي صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أمته خير الأداء وكانت ادارته دعوة للبشرية جمعاء

✓ استخدم النبي صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ كل الوسائل الإعلامية المتاحة في عصره

✓ عرض نفسه الشريفة صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ على القبائل

(١) المتبرع والمنظمة الخيرية، د. عبدالله سالم باهمام

**فائدة:** استخدم النبي صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ كل الوسائل الإعلامية المتاحة في عصره





## الفصل الثاني: إدارة التسويق الرقمي

### إدارة التسويق في المفهوم الإسلامي

✓ استخدم النبي صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الشعر فكان شاعره حسان بن ثابت رضي الله عنه وغيره

✓ حث النبي صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الناس على الكلام الحسن فقال صلى الله (والكلمة الطيبة صدقة)

✓ كاتب النبي صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ وراسل الملوك والرؤساء وطلب من بعض أصحابه تعلم اللغات (رواه احمد والترمذي)

✓ حث الناس صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ على استخدام كل الوسائل المشروعة لتسويق الدعوة ونشرها بين الناس والصبر على ذلك، ووعده بالأجر الكثير والمثوبة على ذلك فقال صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ (مَنْ دَلَّ عَلَى خَيْرٍ فَلَهُ مِثْلُ أَجْرِ فَاعِلِهِ). رواه مسلم



## عناصر التسويق (١)

تعتبر عناصر التسويق الأربعة (4P's) من أهم اللبنة الأساسية لإدارة التسويق وهي

عناصر التسويق 4p's			
المنتج	Product	المكان	Place
السعر	Price	الترويج	promotion

وبسبب تطور عملية التسويق نفسها، وحتى يتم تحليل كل العوامل والعناصر التي تؤثر على خطة التسويق الخاصة بأي منظمة / شركة للوصول إلى أفضل النتائج الممكنة ظهرت ثلاث عناصر أخرى في المزيج التسويقي وهي الدليل المادي - الأشخاص / الموظفين - عملية تقديم الخدمة

عناصر التسويق 7p's			
المنتج	Product	المكان	Place
السعر	Price	الترويج	promotion
الموظفين / الأشخاص	People	عملية تقديم الخدمة	Process
الدليل المادي Physical Evidence			

هذه العناصر خاصة بالمنظمات التي تعتمد على تقديم الخدمات للعملاء، وليس مجرد بيع سلع أو منتج ملموس.

(١) المتبرع والمنظمة الخيرية، د. عبدالله سالم باهمام ص ١٠٤

**فائدة:** التسويق هو سباق بدون خط النهاية



## عناصر التسويق

### ١- المنتج Product

المنتج في مجال العمل الخيري هو الخدمة التي تقدمها الجمعية الخيرية وهي تعني للمتبرع منفعة معونته في تحقيق أهدافه واشباع حاجاته من تلك المعونة (وهذا يعني أهمية معرفة الدوافع الحقيقية وراء تبرع المتبرع للجمعية من اجل اشباع هذه الحاجة، فالمتبرع لم يتبرع من اجل كفالة يتيم مثلا وانما من اجل اكتساب الاجر او إرضاء ضميره او تزكية ماله او غير ذلك).

ويشمل المنتج المساعدات الإضافية مثل خطاب الشكر الذي يقدم للمتبرع وايصالات الاستلام واسم الجمعية الخيرية ومبناها وصور أنشطتها وبرامجها الخيرية وتصميم المواقع الالكترونية والتطبيقات الالكترونية والنماذج وغير ذلك.

فمثلا جمعية لكفالة الايتام.. ما هو منتجها الذي تقدمه للمتبرع؟

- ✓ تعطي للمتبرع منفعة الإنابة عنه في تعليم الايتام ورعايتهم
- ✓ تعطي للمتبرع منفعة الإنابة عنه في البحث عن الايتام
- ✓ تعطي للمتبرع منفعة الاجر من الله عز وجل بتحقيق نتائج أكبر بنفس المال

✓ تعطي للمتبرع منفعة الواجهة الاجتماعية

✓ تعطي للمتبرع منفعة التعريف الإعلامي بالمتبرع



## عناصر التسويق

### ٢- السعر Price

يختلف السعر عن عناصر المزيج الأخرى في انه ينتج عنه عائد بينما تنتج عن مزيج العناصر الأخرى تكاليف، ولذا تعمل الجمعيات من اجل رفع السعر الى أعلى حد يسمح به مستوى التميز، ويبقى السعر من العوامل الهامة جدا في التفاعل بين الجمعية الخيرية والمتبرع.

تتم عملية الشراء من جانب العميل او عملية التبرع من جانب المتبرع إذا وجد ان قيمة البضاعة او قيمة الخدمة او قيمة المشروع أكبر أو يساوي السعر الذي سيدفعه، فالسعر يرتبط بالقيمة والمنفعة في ذهن العميل او المتبرع، وتوضع التسعيرات بناءً على أسعار المنافسين وعلى الخطة الاستراتيجية.

(التفصيل لهذا العنصر في الفصل الخامس – استراتيجية التسويق) من هذا الكتاب.

**فائدة:** إذا قام المسوق بعمل جيد في تحديد احتياجات العميل، وتطوير المنتجات المناسبة، والتسعير، والتوزيع، والترويج لها بفعالية، فسوف يبيع هذه السلع بسهولة بالغة



## عناصر التسويق

### ٣- المكان (التوزيع). Place / Distribution

يعتبر التوزيع من الوظائف التسويقية الحيوية حيث ان هذه الوظيفة تسعى الى توفير المنتجات للقطاعات المختلفة من السوق في المكان والوقت المناسبين وقد تصل تكاليف هذه الوظيفة ١٥ - ٢٥ ٪ من الإيرادات.

يتعامل هذا العنصر (المكان/التوزيع) مع الاستفسار عن أين وكيف يمكنك جعل المنتجات والخدمات المتاحة للمتبرعين والعملاء، فهو يمثل آلية حصول عملائك على منتجك أو خدمتك (مباشرة او من خلال وسطاء)، وكلما كانت هذه العملية بسيطة وسهلة ولا تستغرق وقتاً كلما كان أفضل، ومن هنا يأتي دور وأهمية تطبيق وسائل التسويق الرقمي والذي سنتناوله في الفصول القادمة.



## عناصر التسويق

### ٤- الترويج promotion

يعتبر الترويج من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال بين الجمعية ونشاطها ومنتجاتها وبين المتبرع المستهدف، هذا فضلا عن دور الترويج في التعريف بالمنتج واثارة الطلب عليه والترغيب والاقناع والحث على الحصول عليه كما أصبح المنفق على الترويج يشكل نسبة كبيرة من اجمالي المنفق على نشاط التسويق في العديد من الجمعيات الخيرية

وأهداف الترويج في الجمعيات الخيرية يمكن وضعها كالتالي:

- ✓ تعريف المتبرع الحالي والمرتبب بالمعلومات عن النشاط الخيري
- ✓ اثارة اهتمام المتبرع بالمنتج الخيري
- ✓ اثارة اهتمام المتبرع بالجمعية الخيرية
- ✓ التأثير على المتبرع باتخاذ قراره

**فائدة:** الجمعيات تقلق كثيرا بشأن تكلفة القيام بشيء ما في مجال التسويق، يجب أن يقلقوا بشأن تكلفة عدم القيام بذلك



## عناصر التسويق

### هـ- الدليل المادي (Physical Evidence)

تقديم الخدمات بشكل ملائم يبعث على الثقة في نفس العميل حين يتبرع ويشارك وهو مطمئن، ويدخل في ذلك نظافة المكان والمظهر العام للموظفين وأسلوب تعاملهم وسهولة إجراءات التواصل وتوفر التطبيقات الالكترونية المناسبة للجمعية.

يتشكل انطباع العميل عن الجمعية من اعتبارات كثيرة، ومن بين هذه الاعتبارات والعوامل ما يراه او يسمعه او يحسه، ويقوي اعتبار هذا العامل في المنظمات الخيرية. وهناك نوعان للدليل المادي او البيئة المادية في التسويق وهما

#### ١- الدليل الشكلي

وهو ما يمتلكه فعلياً عند التبرع او بعده مثل سند القبض ورسائل الشكر والتقارير الدورية ونشر اسمه في الموقع الالكتروني للجمعية

#### ٢- الدليل الأساسي

وهو ما لا يمتلكه المتبرع ولكنه ذو تأثير كبير على المتبرع مثل شكل المسجد الذي بناه المتبرع في الصور، كلام اليتيم الذي ينقل من اليتيم للمتبرع.

## عناصر التسويق



### ٦- الأشخاص/الموظفين (People)

أجريت دراسة على ٣٥٠ اخصائيا يعملون في ٧٦٩ هيئة خيرية حول معوقات الهيئات الاجتماعية في دولة الامارات حيث اوضحت الدراسة

✓ ٩٠٪ من الاستجابات ان الكفاءة ليست هي أساس الاختيار في

كثير من الوظائف

✓ ٩٠٪ من اعلان الوظائف صوري

✓ ٩٦٪ من الإجابات ان التدريب قبل الالتحاق بالعمل يكاد يكون

منعدما

✓ ٨٠٪ من الإجابات ان التدريب اثناء العمل تنقصه الامكانية

البشرية والمادية<sup>١</sup>

(١) المتبرع والمنظمة الخيرية، د. عبدالله سالم باهمام ص ١٠٤

**فائدة:** التسويق هو وسيلة الجمعيات الخيرية لمواجهة تحديات المستقبل، كما أنه إشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات تبادل مشترك، التسويق ليس فقط جمع تبرعات أو علاقات عامة أو حملات إعلانية.





## عناصر التسويق

### ٦- الأشخاص / الموظفين. (People)

العاملون في الجمعية سواء كانوا موظفين او متطوعين يتم وصفهم كما يلي

- رأس المال البشري (بالتعبير الاقتصادي)
- الأصول البشرية (بلغة المحاسبين)
- رأس المال المعرفي التسويقي الذين يصيغون العمليات التسويقية (بلغة الإداريين)

واهم فئتين يقوم عليهما العمل في أي جمعية خيرية فئة الموظفين بأجر وفئة المتطوعين وهم الركيزة الثانية في العاملين بعد الموظفين ويمثل أكثر العاملين في الجمعيات الخيرية وتتميز بهم المنظمات الخيرية ولا يوجد غالبا في غيرها، هؤلاء المتطوعون يشكلون رقما لا يستهان به في الجمعيات الخيرية ويمكن

ملاحظة ذلك من احصائيات في الولايات المتحدة الامريكية لعام ١٩٩٤

تطوع أكثر من ٩٢ مليون شخص وأن مجموع عدد الساعات التي قدمها

المتطوعون أكثر من ٢٠ بليون ساعة وهو ما يساوي عمل ٩ ملايين موظف.

(١) المتبرع والمنظمة الخيرية، د. عبدالله سالم باهمام ص ١٠٤



## عناصر التسويق

### ٦- الأشخاص /الموظفين (People)

يتم اختيار المسوقين عادة بأحد الطرق التالية

- ١- ان يكون مسوقا ناجحا في منظمات أخرى
- ٢- أن يكون تاجرا أو ابن تاجر أو له علاقة بالتجار
- ٣- أن يثبت براعته من خلال التطوع في أمر آخر ويعرض عليه التخصص في التسويق
- ٤- أن يكون ناجحا في عمل آخر فينقل للتسويق لعله ان يكون ناجحا فيه أيضاً.

إن الاهتمام بالتسويق الداخلي مثل الاهتمام بالتسويق الخارجي فانك تستغرب ان تجد موظفا او عضوا في الجمعية الخيرية يصب تبرعاته وتبرعات اقاربه الى جمعيات أخرى غير الجمعية التي يعمل معها، لذلك يجب ان تسعى الجمعية الى تطبيق استراتيجيات التسويق داخل الجمعية نفسها لضمان رضا وولاء العاملين لمنظمتهم الخيرية، كذلك العناية بتقييم خدمة الموظف والاهتمام بأنظمة الشكاوى والاقتراحات وأنظمة التبرعات، ولا ننس أهمية وضع خطة لتدريب المتطوعين وتحفيزهم للاستمرار مع الجمعية وتكريمهم بهدايا وشهادات تقدير وخاصة في المناسبات الرسمية للجمعية وإبراز جهودهم في الموقع الرسمي للجمعية

**فائدة:** العاملون في المنظمة سواء كانوا موظفين او متطوعين هم رأس المال البشري (بالتعبير الاقتصادي) والأصول البشرية (بلغة المحاسبين) ورأس المال المعرفي التسويقي الذين يصيغون العمليات التسويقية (بلغة الإداريين)

## عناصر التسويق



### ٧- عملية تقديم الخدمة (Process)

لتقديم الخدمة للمتبرع بالشكل المرضي فإنها تمر بأدوار وتسلسلات وعلاقات حتى تتصل بين مقدم الخدمة والعميل، فكلما كانت هذه العمليات سلسلة ومريحة وانسيابية وسريعة كلما كان المتبرع أكثر ارتياحا ورضى عن الجمعية لذلك فالذي يهم المتبرع هو النتيجة النهائية للخدمة.

والعمليات التي تقوم بها الجمعية نوعان، عمليات لتقديم الخدمة للمستفيد وعمليات التعامل مع المتبرع وتعريفه بالخدمة المقدمة للمستفيد. ولكي تكون الخدمة بدرجة عالية فلا بد من التنسيق بين فريق التسويق وفريق التنسيق او التنفيذ وذلك بإيجاد إجراءات وخطوات واضحة ومحددة بالمسؤولية والوقت تشمل الامور التالية:

✓ فهم رغبة المتبرع وتقديم الخدمة المطلوبة، واستمرار تواصل المتبرع مع الجمعية

✓ خطوات عملية تقديم الخدمة، ومدى بساطتها / تعقيدها مع توضيح

مسؤولية العاملين

✓ نظام الجمعية في التعامل مع المتبرعين (الحفاظ على البيانات – التواصل – الشفافية)

✓ وضوح الرؤية عند الاعتماد على وسيط ضمن مراحل التعامل مع المتبرع



## قصة واقعية وخبره عملية \*

### د. عبدالرحمن السميّط أحد فرسان العمل الخيري

الدكتور عبد الرحمن بن حمود السميّط رئيس مجلس إدارة جمعية العون المباشر ، هذا الرجل العجيب الذي هو بحق أحد فرسان العمل الخيري والذي اشتهر باسم خادم فقراء أفريقيا من أبرز المنظرين والمطبقين لـ فقه الدعوة في العصر الحديث أسلم على يديه أكثر من ١١ مليون شخص في إفريقيا وبنى ٥٧٠٠ مسجد وحفر ٩٥٠٠ بئر وأنشأ ٨٦٠ مدرسة و ٤ جامعات و ٢٠٤ مركز إسلامي بعد أن قضى أكثر من ٢٩ سنة ينشر الإسلام في القارة السمراء في معدل ما يقرب حوالي ٩٧٢ مسلماً يومياً، وقبل أن يصبح ناشطاً في العمل الخيري، كان طبيباً متخصصاً في الأمراض الباطنية والجهاز الهضمي، نال عدداً من الأوسمة والجوائز والدروع والشهادات التقديرية مكافأة له على جهوده في الأعمال الخيرية.

قضى ربع قرن في أفريقيا وكان يأتي للكويت فقط للزيارة أو العلاج، كانت سلسلة رحلاته في أدغال أفريقيا وأهوال التنقل في غاباتها محفوفة بالمخاطر وذلك بتعريض نفسه للخطر لأجل أن يحمل السلام والغوث لأفريقيا بيد فيها رغيّف ويد فيها مصباح نور وكتاب.

استمر د. السميّط يعمل في الدعوة بعد أن طعن في السن وثقلت حركته وأقدامه ورغم إصابته بالسكر وبآلام في قدمه وظهره وفي أواخر سنواته استحالته حالته الصحية غير مستقرة وأخذ يعاني من توقف في وظائف الكلى ويخضع لعناية مركزة في مستشفى مبارك الكبير بالكويت. واستمر على تلك الحال حتى توفي يوم الخميس ١٥ أغسطس ٢٠١٣ رحمه الله رحمة واسعة

**فائدة:** أصبح مفهوم المزيج التسويقي هو عبارة عن سبعة عناصر: المنتج- السعر- المكان- الترويج - الدليل المادي - الأشخاص /الموظفين - عملية تقديم الخدمة



## قصة واقعية وخبره عملية \*

### د. عبدالرحمن السميّط أحد فرسان العمل الخيري

كان سبب اهتمام الدكتور السميّط بإفريقيا هو دراسة ميدانية للجنة أكدت أن ملايين المسلمين في القارة السوداء لا يعرفون عن الإسلام إلا خرافات وأساطير لا أساس لها من الصحة. كان د. السميّط يركب السيارة لمدة عشرين ساعة وأكثر حتى يصل إلى الأماكن النائية وأحياناً يكون سيراً على الأقدام في الوحل والمستنقعات وقد تعرض للأذى هو وزوجته وأبنائه.

كان أكثر ما يؤثر في د. السميّط إلى حد البكاء حينما يذهب إلى منطقة ويدخل بعض أبنائها في الإسلام ثم يصرخون ويبكون على آبائهم وأمهاتهم الذين ماتوا على غير الإسلام، وهم يسألون: أين أنتم يا مسلمون؟ ولماذا تأخرتم عنا كل هذه السنين؟ كانت هذه الكلمات تجعله يبكي بمرارة، ويشعر بجزء من المسؤولية تجاه هؤلاء الذين ماتوا على الكفر.

قطع د. السميّط على نفسه العهد أن يمضي بقية عمره في الدعوة إلى الله هناك، كان كثيراً ما يتنقل براً وقد سافر بالقطار في أكثر من أربعين ساعة بفترات الخبز، ويقوم بالزيارات التي يقطع فيها الساعات بين طرق وعرة وغابات مظلمة مخيفة وأنهار موحشة في قوارب صغيرة ومستنقعات منتنة. كان هم الدعوة إلى الله شغله الشاغل حتى في اللقمة التي يأكلها، فإذا وصل إلى قرية واجتمع أهلها قال لهم د. السميّط: ربي الله الواحد الأحد الذي خلقتني ورزقني وهو الذي يميّتي ويحييني

كلمات يسيرة يدخل بها أعداد منهم إلى الإسلام، كانت طرق الدعوة كثيرة ومتنوعة منها أنه كان يحمل معه ملابس ليقدمها هدية لملوك القرى تأليفاً لقلوبهم إلى الإسلام والحلوى لأطفال القرى من أجل إدخال السرور على نفوسهم.

كان د. السميّط شخصاً ملماً بحياة القرى والقبائل الأفريقية وعاداتهم وتقاليدهم، فالداعية الحق هو الذي يعرف طبيعة من يدعوهم، فليس كل داعية يصلح للدعوة في كل مكان، بل لابد من مواصفات معينة يسبقها العلم التام بطبيعة المدعوين وأحوالهم، وتميز أيضاً بمحاسبة من يعمل معه بكل دقة ويقف بنفسه حتى على طعام الأيتام، وكان يقول:

(أموال الناس التي دفعوها لعمل الخير لا يمكن أن أفرط في ريال واحد منها)



## قصة واقعية وخبره عملية \*

د. عبدالرحمن السميط أحد فرسان العمل الخيري  
المؤلفات والدراسات العلمية التي قام بها د. عبد الرحمن  
السميط:

- كتاب لبيك أفريقيا.
  - كتاب دمة أفريقيا (مع آخرين)
  - كتاب رحلة خير في أفريقيا "رسالة إلى ولدي".
  - كتاب قبائل الأنتميمور في مدغشقر.
  - كتاب ملامح من التنصير- دراسة علمية.
  - إدارة الأزمات للعاملين في المنظمات الإسلامية.
  - السلامة والإخلاء في مناطق النزاعات.
- لقد كرس الدكتور السميط حياته وجمعيته (جمعية العون المباشر والجمعية  
الخيرية الدعوية للدعوة في القارة الإفريقية) وقد أثمر هذا الكفاح الطويل عن  
نتائج كبيرة فهناك آلاف الدعاة الذين يعملون في جمعية العون المباشر وهم  
ممن أسلم على يد الدكتور السميط وأصبحوا دعاة  
إنه شخص ترك الدنيا وراءه وانطلق إلى الأمام في خدمة المسلمين في أنحاء  
العالم ضحى بشبابه وعمره من أجل الفقراء والضعفاء والمساكين وارتبط بهم  
وعاش معهم.
- أحبه الناس ووثقوا به على جميع المستويات من حكام وأغنياء وعامة الناس  
فتزاحموا للتبرع، ألقى محاضرات ولقاءات في وسائل الاعلام فُعرف بنزاهته  
 وإشرافه على الدعوة والإغاثة بنفسه، ومن توفيق الله له أن أنشأ جمعية عون  
لتسيير قافلة الخير خلال حياته وبعد مماته رحمه الله رحمة واسعة.

**فائدة:** أهم التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني هو نقص الموارد البشرية الاحترافية – غياب  
خطة واضحة يسهل قياسها – عدم القدرة على اعداد وتقديم محتوى ابداعي



## الفصل الثالث

# التحول الرقمي







## الفصل الثالث: التحول الرقمي

التحول الرقمي أشمل وأعمق من مجرد استخدام موظفي الجمعية للحاسب الآلي والإنترنت وبعض التطبيقات البسيطة في أعمالهم اليومية. التحول الرقمي Digital Transformation هو

استخدام الجمعية للتقنية في إدارة أعمالها وخدماتها وأنشطتها وفي معالجة وتحليل بياناتها وفي التواصل بين أفرادها (كل من الإداريين والموظفين) وفي أداء تعاملاتها إلكترونياً بشكل كامل، ولا بد أن يتم كل ذلك في بيئة تقنية/رقمية آمنة وبنية تحتية رقمية قوية مستندة إلى قواعد بيانات محمية<sup>(١)</sup> وهذا ما تتمتع به المملكة العربية السعودية حيث ساهمت في تسريع عملية التحول الرقمي فيها. وعملت هذه البنية على تمكين المملكة لمواجهة الأزمات المعقدة لكافة الخدمات في القطاعين العام والخاص، كما ساهمت في استمرارية الأعمال والعمليات التعليمية وكافة متطلبات الحياة اليومية للمواطن والمقيم في ظل جائحة كورونا (كوفيد-19). وقد صنفت المملكة ضمن أفضل 10 دول متقدمة في العالم لما تمتلكه من متانة في البنية التحتية الرقمية. وتم ذلك عبر خطة استراتيجية وطنية للتحول الرقمي والتي تسعى للوصول إلى مفهوم "الحكومة الذكية" في عام ٢٠٢٤

(١) الموقع الرسمي الإلكتروني للمنصة السعودية الوطنية للخدمات الحكومية – GOV.SA

**فائدة: التحول الرقمي أصبح ضرورة لرافاهية**





## الفصل الثالث: التحول الرقمي

### استراتيجية التحول الرقمي<sup>(١)</sup>

من مبادئ التحول الرقمي الرئيسة الرغبة الملحة لتصحيح المسار التقليدي إلى رقمي وتمكين الأعضاء والاستثمار في حل المشاكل وعدم الاستسلام. اللجوء لتقنيات التحول الرقمي، \*مثل: الذكاء الاصطناعي – إنترنت الأشياء – الحوسبة السحابية. ومن ثم بناء استراتيجية رقمية واضحة.

المراحل التي تمر بها الاستراتيجية الناجحة لتطبيق التحول الرقمي:

- إنشاء رؤية لتنفيذ التحول الرقمي.
- إجراء تحليل للسوق لمعرفة التطور التكنولوجي السريع والتغيرات الصناعية
- تصميم تجربة المستخدم والتي ترغب المنظمة الخيرية في إنشائها للعملاء والموظفين. وفقاً للتقرير الذي أعدته Actual Experience، يعتقد 93% من قادة الأعمال أن نجاح أعمالهم يعتمد بشكل مباشر على تجربة العملاء الرقمية.

(١) موقع مزن لتقنية القاع غير الربحي – الكاتبة مريم الحيكمان

## استراتيجية التحول الرقمي

- تقييم الوضع الحالي وتحليل مدى جودة البرامج والتطبيقات والأدوات الأخرى التي تستخدمها في تلبية احتياجات الجمعية الخيرية الحالية والمستقبلية.
- تهيئة البنية التحتية
- توثيق البيئة التقنية: تحتاج الجمعية أن تحصر ما تملك في بيئتها التقنية فيما يتعلق بالبنية التحتية والمخطط للرسومات الشبكية ومخطط شبكة الانترنت والهاتف وخوادم المنظمة الافتراضية (\*)
- ومن أمثلة المنظمات غير ربحية التي رسمت خطتها في التحول الرقمي جمعية تحفيظ القرآن بحائل جمعية البر الخيرية بالقنفذة - جمعية مكافحة السرطان الخيرية بالأحساء - جمعية الجوف للخدمات الصحية

(\*) لمزيد من التفاصيل انظر الدليل المساعد لتوثيق البيئة التقنية في المنظمة (موقع مزن لتقنية القطاع غير الربحي)

**فائدة:** لتحقيق التحول الرقمي الصحيح فلا بد من تحديد الاحتياجات من عملية التحول التقني - وضع خطة لعملية التحول وتعيين فريق مسؤول عنها - التعاون بين أفراد الجمعية - دعم القيادة العليا والمشاركة فيه



## الفصل الثالث: التحول الرقمي

### التقنيات المستخدمة في التحول الرقمي (\*)

- . تطبيقات الهواتف الذكية: وهي أكثر التقنيات حضوراً واستعمالاً في الوقت الحالي حيث تستطيع المنظمة إنشاء تطبيقاتها الخاص لإدارة أنشطتها وتسهيل خدماتها لكل من الأعضاء والمستفيدين.
- . الحوسبة السحابية: Cloud computing وهي كل المصادر والأنظمة الحاسوبية المتوافرة تحت الطلب عبر الشبكة والتي توفر عدداً من الخدمات الحاسوبية المتكاملة للتيسير على المستخدم، وتشمل هذه الخدمات توفير مساحة لتخزين البيانات وإجراء النسخ الاحتياطي والمزامنة الذاتية، بالإضافة إلى قدرات معالجة برمجية وجدولة للمهام وإدارة البريد الإلكتروني والطباعة عن بعد.
- . انترنت الأشياء (I.O.T): وهي شبكة من الأجهزة المادية والمركبات والأجهزة المنزلية وغيرها من الأجهزة الإلكترونية وأجهزة الكمبيوتر وأجهزة الاستشعار والمحركات والاتصال، تستطيع هذه الأجهزة الاتصال وتبادل البيانات فيما بينها.
- . الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence AI: وهو قدرة بعض البرامج والأنظمة الحاسوبية على محاكاة السلوك البشري والقدرات الذهنية للإنسان وخصوصاً القدرة على التعلم والاستنتاج حيث تستوعب هذه البرامج والأنظمة بيئتها المحيطة وتساهم في إيجاد حلول للمشاكل التي تواجهها.

(\*) موقع مزن لتقنية القاع غير الربحي - الكاتبة عبير القصبي



## الفصل الثالث: التحول الرقمي

### مستويات التحول الرقمي (\*)

. مستوى القيادة: Leadership

تتبنى إدارة الجمعية لهذا التحول وداعمة له ومتابعة لتطوراتها.

. الاستراتيجية: Strategy

يكون التحول الرقمي في صلب رسالة الجمعية واستراتيجيتها التنفيذية والمستقبلية وينعكس على أهدافها بشكل شامل وواضح.

. الثقافة: Culture

تظهر آثار التحول الرقمي على كل تفاصيل الجمعية من موظفين وبيئة عمل وإجراءات ومعايير وقيم تتبناها المنظمة وتعمل بها.

ومن الأمثلة الحية للجمعيات الخيرية التي طبقت التحول الرقمي هو ما قامت به جمعية البر بالقنفذة حيث أنشأت نظام الكتروني متكامل اطلق عليه (رافد).

(\*) موقع مزن لتقنية القاع غير الربحي - الكاتبة عبير القصبي

**فائدة:** يبحث المنافسون عن التحول الرقمي، لأن اختيار عدم تبني التحول الرقمي هو في الأساس تخلف عن الركب

## تجربة التحول الرقمي في جمعية البر الخيرية بالقنفذة \*



قامت جمعية البر بالقفزة بتبني عملية التحول الرقمي كلياً من خلال إنشاء نظام إلكتروني متكامل مدمج من عدة أنظمة عالمية في الإدارة، والذي عمل طفرة ونقلة نوعية في عمل الجمعية وتوفير الوقت والجهد وأتمتة كافة العمليات والإجراءات داخل الجمعية.

### نبذة عن نظام جمعية بر القنفذة الإلكتروني :

نظام رافد هو نظام إلكتروني متكامل يتكون من عدة أنظمة عالمية لإدارة الجمعية تعمل  
سوية لأتمته العمليات الخاصة بالجمعية وربطها بشكل موحد ومتكامل .

وهو النظام الاول الذي يدمج عشرة أنظمة عالمية مختلفة، بالإضافة لموقع ومتجر مع لوحة تحكم واحدة لكل الأنظمة وللمتجر الإلكتروني كذلك .

**أيضاً يتوفر تطبيقين على نظامي IOS , Android من خلال الجوال للتحكم في النظام .**

## أدوات جمع البيانات لبناء

عملت الجمعية على رفع الواقع من العمليات والإجراءات المطبقة منذ حصولها على شهادة الأيزو 9001:2008 كأول جمعية تحصل عليها في منطقة مكة المكرمة وثاني جمعية على مستوى المملكة .

**ثم تطوير العمليات قبل عملية البرمجة والتصميم، لذا استخدمت الجمعية عدة طرق لجمع البيانات والعمليات وحصرها والاستفادة منها والتطوير عليها قبل عملية الأتمتة ومنها:**

- ١- نماذج الجودة آيسو 9001:2008
- ٣- تتبع مسارات العمليات ودراسة آلية تدفق المعلومات
٣. الأنظمة واللوائح والسياسات الخاصة بالجمعية
٤. الخطط التشغيلية للأعوام السابقة
٥. ورش العمل مع الموظفين وأعضاء مجلس الإدارة



## تجربة التحول الرقمي في جمعية البر الخيرية بالقنفذة

### أهداف النظام :

- ١- ربط جميع أقسام الجمعية بنظام إلكتروني سحابي محكم يعمل على أنظمة التشغيل الحديثة .
- ٢- إنشاء قواعد بيانات دقيقة ومحدثة
- ٣- تحديد الاحتياجات وترتيب الأولويات بكل دقة .
- ٤- حوكمة كاملة وشفافية واضحة في جميع الأعمال وتنظيم دقيق
- ٥- تسهيل لإجراءات طلبات الاعانة
- ٦- تسهيل عملية التحول الرقمي من خلال التطبيقات على Android , IOS.
- ٧- تسهيل عملية التبرع الإلكتروني من خلال تسويق المشاريع عبر المتجر الإلكتروني.
- ٨- تحقيق تواصل فعال مبني على الشفافية مع فئات المجتمع المختلفة.
- ٩- حفظ حقوق الموظفين وتقدير جهودهم وتحفيزهم من خلال العمليات على النظام .

### معايير بناء نظام بر القنفذة الإلكتروني

- ١- معيار تقديم الخدمة
- يتصدر معيار تقديم الخدمة المعايير لأنه جوهر العمل في الجمعية .



## تجربة التحول الرقمي في جمعية البر الخيرية بالقنفذة

### - معيار جاذبية التصميم UI/UX Design

- ✓ تصميم سهل تناسق الألوان داخل النظام بشكل جميل وجذاب.
- ✓ تبسيط الأهداف داخل النظام بما يناسب كل المستويات التعليمية.

### معيار التقنية الحديثة

يعتمد هذا المسار على التصميم والبرمجة والتنفيذ طبقاً لأحدث الأنظمة العالمية ولغات البرمجة وتوفير تطبيقات للجوال لإدارة النظام بشكل سهل وبسيط .

### معيار الأمان

- ✓ شهادة حماية SSL (Secure Sockets Layer. 2)
- ✓ اسم مستخدم وكلمة مرور لكل مستخدم النظام.
- ✓ صلاحيات محددة لكل موظف داخل النظام.
- ✓ تشفير على البيانات الداخلية لكل الملفات إلا لمن يملك الصلاحية.
- ✓ تقرير أسبوعي عن الأمان ومحاولات الاختراق وسد الثغرات.
- ✓ سرعة استعادة البيانات في حال فقدانها لا سمح الله .

### معيار الحوكمة

إمكانية بناء نموذج داخل النظام في معايير الحوكمة الصادرة من الوزارة مرتبة بالمدخلات في النظام بحيث يحتسب آلياً درجات الحوكمة بناءً على المدخلات .

### معيار الشفافية والسلامة المالية

يهدف إلى تحسين الأداء المالي والشفافية

### معيار الجودة والتطابق

النظام متوافق مع أنظمة الوزارة وسير العمليات الداخلية في الجمعية .

---

✓ إمكانية قياس أداء كل موظف ومعرفة نسبة الإنجاز إلى نسب  
التعثر.

- ✓ إمكانية قياس الأداء الكامل للجمعية ومعرفة الخلل.
- ✓ بناء نماذج تقييم خاصة لكل موظف وإرسالها له وتقييمه عليها.

✓ النظام مرن من خلال منح الصلاحيات .

- ✓ من خلال النظام تستطيع إدارة الجمعية متابعة الأعمال من أي مكان وفي أي وقت من خلال التطبيق .

## ✓ إنشاء تطبيقات الجوال لنظامي Android , IOS.

- ✓ تحفيز مستخدمي النظام بناء على مؤشرات الأداء من خلال نظام "تستاهل".
- ✓ النظام به متجر إلكتروني مدمج مع موقع الجمعية مرتبط مع بعض بلوحة التحكم
- واحدة

- ✓ إمكانية البث المباشر في مشاريع الجمعية ومشاركتها مع المتبرعين.
- ✓ إمكانية طباعة جميع التقارير الجمعية مصممة جاهزة مع إمكانية تعديله





## الفصل الرابع

### شعار الجمعية الخيرية



## شعار الجمعية الخيرية



عمل اختبار لمجموعة من الناس لمذاق شركة كوكا كولا مع شراب كولا آخر وهم معصوبي الأعين والنتيجة أنَّ معظم الذين اجرؤا هذه التجربة لم يستطيعوا التفريق

بينهما. ومع ذلك يدفع الناس بسخاء لكوكا كولا عندما يرون العلامة التجارية فقط، ويدَّعون أن طعم الكوكا كولا الذا عندما يعرفون الاسم التجاري لما يتذوقون وإذا نظر المتبرع او المتطوع الى الجمعيات الخيرية لا يعرف الفرق الحقيقي بينهم – في الغالب – فكيف اذن يختار الجمعية التي سيتبرع او يتطوع فيها؟ الإجابة هي: السبب السابق نفسه، فالتعامل في التسويق مع شعار الجمعية الخيرية هو نفس التعامل مع العلامة التجارية في مجال العمل التجاري اذن جزء من قيمة أي منظمة ليس في مكوناتها المادية او خدماتها بقدر ما هو في اسمها وسمعتها، ويثمن الاسم بقيمة مادية فالعلامة التجارية هي أصل غير ملموس، ولأن معظم الشركات تعرف ذلك فإنها تستثمر مبالغ ضخمة في تصميم علاماتها التجارية وإطلاقها وفي الترويج المستمر لها، فتبقى العلامة التجارية الجيدة راسخة في أذهان الناس.

**فائدة:** يكون لشعار الجمعية الخيرية حيوية عندما يكون الشعار متميز في ذهن العميل عن شعار الجمعيات الأخرى، ويكون مألوفاً عند الجمهور المستهدف



## شعار الجمعية الخيرية

تحمل العلامة التجارية قيمة مالية وعلى سبيل المثال تجد القائمة التالية توضح تلك الحقيقة، ومن الجدير بالذكر أهمية التكنولوجيا الرقمية فمن بين أفضل ٣٠ علامة تجارية في القائمة هناك عشر شركات تكنولوجيا،

وخمس شركات اتصالات، وأربعة بنوك، وأربع شركات سيارات، وذلك لعام ٢٠١٩

الترتيب	الشركة	القيمة/مليار دولار	الترتيب	الشركة	القيمة/مليار دولار
١	أمازون	220.8	٦	البنك الصناعي والتجاري الصيني ICBC	80.8
٢	جوجل	159.7	٧	فيسبوك	79.8
٣	آبل	140.5	٨	وول مارت	77.5
٤	مايكروسوفت	117.1	٩	بينج آن	69.0
٥	سامسونج جروب	94.5	١٠	هواوي	65.1

المصدر: موقع أرقام <https://www.argaam.com/ar/article/articledetail/id/1343516>

ان فن التسويق في الجمعية الخيرية هو بالقدر الكبير في بناء اسم الجمعية في مجتمع المتبرعين وفي اذهانهم، فلا يعطى المتبرع اولويته لما سيتبرع به لسعره ولا يعلم عن مستوى الأداء بل احيانا لا يعرف كيف سينفق وفي ماذا ولكن الذي يعنيه بالدرجة الاولى هي الثقة فيمن أعطاه وفي الجهة التي أعطاه هذه الثقة هي الى حد ما تشبه العلامة التجارية وكلما استطاعت الجمعية زيادة هذه الثقة وبناء سمعتها واسمها أكثر كلما زادت كفاءتها في التسويق.



## أهمية شعار الجمعية الخيرية

يجب على الجمعية ان تستخدم اسمها وشعارها كأنما هو علامة تجارية وهذا يحقق عدة أمور إيجابية للجمعية ومنها:

- ١- تهيئة صورة ذهنية للجمعية تميزها عن الجمعيات الأخرى
- ٢- تعطي خصائص مميزة لمشاريعها وبرامجها
- ٣- تساعد على كفاءة الإعلان فيحقق هدفه بتكلفة محدودة
- ٤- حفظ سمعة الجمعية من المنافسة غير الشريفة
- ٥- إن شعار الجمعية يدل على العلاقة بين المنتج والعميل، انه يتضمن مجموعة من المزايا والخدمات التي يمكن ان يتوقعها العميل، ان الولاء لشعار الجمعية يبني عن طريق تلبية العميل وأفضل من ذلك استباق توقعات العميل
- ٦- يكون لشعار الجمعية حيوية عندما يكون متميز في ذهن العميل عن الشعارات الأخرى، ويكون مألوف في المجتمع المستهدف
- ٧- إحباط جهود مزاولي المنافسة غير المشروعة مثل المزورين الذين يسعون إلى تسويق خدمات غير صادقة وبالتالي الإساءة إلى سمعة الجمعية.

**فائدة:** ان فن التسويق في الجمعية الخيرية هو بالقدر الكبير في بناء اسم الجمعية وشعارها في مجتمع المتبرعين وفي اذهانهم



## بناء شعار الجمعية

تتفاوت الجمعيات في الاهتمام ببناء اسم وشعار لها في سوق التبرعات، فمن الجمعيات ما يهتمها هو التبرع بغض النظر عن الاسم والشعار، وجمعيات تضع خطة لبناء اسمها وشعارها على المدى البعيد، وتتفق على بناء اسمها وشعارها وسمعتها لأنها توفق ان عائد الانفاق في التسويق أكبر، وتعرف ما هي المشكلات التي سوف تواجهها ان هي لم تعرف بنفسها ولذا تسعى الجمعيات الى بناء اسمها وسمعتها بكثير من الوسائل والممارسات على سبيل المثال:

١- القصص التي تروى عن المؤسسين وقصص الكفاح الاولى عن تأسيس الجمعية وما شابه ذلك

٢- ابراز الجوانب الحسنة في الجمعية، وعدم اعلان ما قد يسئ لسمعتها

٣- تبني الأفكار التي يريد المتبرعون من الجمعية تبينها حتى لو لم يكن ذلك حقيقة في رسالتها



## بناء شعار الجمعية

٤- بناء شعار الجمعية يشير إلى وجود هوية وارتباطات ومعاني ومعدلات أداء وتوقعات، فإذا كان هو مجرد اسم للجمعية فإن الشعار لا يحقق الهدف المرجو

٥- عرض القيمة لشعار الجمعية (مثل العلامة التجارية للشركات) فالمنتج الراقى بسعر عالي لا بد ان يحمل علامة تجارية توحى بالجودة العالية وآثار الاسم المعروف والسمعة الحسنة او السيئة على تسويق المشاريع الخيرية كثيرة، لان الجمعية دائما تكون تحت رقابة المجتمع فهي تستمد قوتها منه، وهذه ميزة في الجمعيات الخيرية تجعلها أكثر تحسبا وأكثر تعبيرا عن قيم المجتمع وافكاره، ولكن أيضا أكثر محاسبة ومراقبة من المجتمع بصفة عامة ومن مجتمع الجمعية بصفة خاصة.

**فائدة:** أهمية العلامة التجارية تكمن في رفع مستوى الوعي برسالة الجمعية ويزيد من فرص الدعم وتكون العلامة التجارية ذات قيمة مالية



## بناء شعار الجمعية

- ٦- يجب أن يحمل شعار الجمعية الخيرية صفات وخصائص المنتج مثل اللون وصورة معبرة للعطاء وكذلك إحياء عن مزايا المنتج (تراحم – تحفيظ القرآن الكريم – رعاية)
- ٧- التميز ولا يكون له مدلولات سيئة في بلاد أخرى او لغات أخرى
- ٨- بناء ارتباطات إيجابية مثل (دعوة وإفطار صائم – أجر وسعادة ...
- ٩- ان يثير شعار الجمعية في ذهن المتبرع صفات مميزة (مثل القوة والجودة والتي تقوم بتكرارها في كل اعلان تقدمه، ويعتبر ذلك التكرار هو المؤثر في رسم صورة شعار الجمعية مثل (الجودة عنواننا)، او (الاختيار الصحيح) (أفضل الى الأبد)



## قصة واقعية وخبره عملية

### \* مكة لايف

أطلق الأستاذ أحمد الجبرين عام ٢٠١٥م حملة شهيرة تحت اسم "مكة لايف" وكانت موجهة للرد على شركة سناب شات التي عرضت مباشراً لكل العالم من تل ابيب مما اثار حفيظة الكثير من المستخدمين العرب والمسلمين. وقد كانت هذه المبادرة التي حركها أحمد الجبرين وانتجت رد فعل مختلف جداً ونجح الضغط على منصة سناب شات التي تفاعلت بفتح بث مباشر للحرم المكي في ليلة ٢٧ رمضان وهي حدث شارك فيه أكثر من مليون ونصف حساب في تويتر ووصل عدد التغريدات الي أكثر من ١,٧٥ مليون تغريده (٥٥٪ من الذكور و٤٢٪ من النساء من السعوديين)

\* كتاب التسويق على منصات التواصل الاجتماعي، حاتم الكامل

**فائدة:** شعار واسم الجمعية الخيرية وسمعتها ينشئ علاقة ثقة مع الجمهور، وكسب ولاء المتبرعين وتكون أساساً لاتخاذ قرارات التبرع





## قصة واقعية وخبره عملية

### \*مجموعة (شباب) السعودية للأعمال الخيرية

نفذت مجموعة (شباب) السعودية للأعمال الخيرية عملاً خيرياً كان يعد الأول من نوعه على منصة فيسبوك حيث تمكن الشباب من تكوين مجموعة في غضون أربعة أيام فقط قبل أن يشرعوا في جمع مبالغ بوسائل نظامية، وعقب التنسيق مع جمعية البر الخيرية في الرياض والحصول على حساباتها البنكية. وقد وصلت المبالغ التي جمعتها المجموعة في غضون ١٩ ساعة إلى عشرين ألف ريال ثم توجهوا إلى أحد الأسواق بعد التنسيق مع الجمعية الخيرية واشتروا ١٦٥ طرداً غذائياً من الحاجات الرمضانية يكفي نحو ١٠٠ أسرة

---

\* كتاب التسويق على منصات التواصل الاجتماعي، حاتم الكاملي



# الفصل الخامس

## استراتيجيات التسويق



## الفصل الرابع: استراتيجيات التسويق



### تمهيد

إن الخطة الاستراتيجية للجمعية الخيرية تعكس رؤية ورسالة المنظمة ولذا ينبغي ان تكون خطة جمع الاموال خطة فرعية من خطة طويلة الأمد. ان تحديد رسالة الجمعية الخيرية تعتبر المرحلة الاولى من استراتيجيات التسويق بل يشمل جميع الاعمال التي تقوم بها الجمعية، ان الفاعلية والبقاء لا يعتمدان على ما نبذله من جهد كبير ولكن على ما إذا كان الجهد يسير في الطريق الصحيح، لذلك فان توفير قدر كبير من الوضوح في أذهان جميع العاملين في الجمعية (وليس قيادتها فحسب) حول الامور المستهدفة وكيفية الوصول اليها هي مهمة استراتيجية لأي جمعية ترغب في البقاء والاستمرار.

**فائدة:** التسويق للجمعيات الخيرية يهدف الى إيجاد قيمة حقيقية لجميع المعنيين (متبرعين - متطوعين - زبائن - عملاء..)



## أولاً: استراتيجية التعامل مع الجمهور

---

### مرحلة الوعي

هي المرحلة التي يتعرف بها الجمهور على الجمعية الخيرية للمرة الأولى عبر إحدى طرق التسويق الإلكتروني كتغريده أو منشور شاركه أحد الأصدقاء أو عبر محتوى ظهر في نتائج بحث جوجل. كي تبدأ الجمعية في هذه المرحلة، يستخدم التسويق الرقمي بالمحتوى ونشر أنواع المحتوى

### مرحلة الاهتمام

في هذه المرحلة وبعد أن حصدت الجمعية إعجاب الجمهور أو حصلت على عناوين بريديهم الإلكتروني أو تابعو الجمعية في حسابها في قنوات التواصل الاجتماعي، لذا يجب أن تبذل كل الجهود لجذب اهتمام الجمهور الذي سبق وتعرف على الجمعية



## استراتيجية التعامل مع الجمهور

### مرحلة اتخاذ القرار

في نهاية حملة التسويق عبر قنوات التسويق الإلكتروني، يجب مساعدة الجمهور على اتخاذ قرار العضوية في الجمعية أو التبرع والكشف عن أحد العروض الجذابة.

### مرحلة التبرع والعطاء

بعد أن اتخذ الجمهور قرار العضوية في الجمعية أو التبرع، لم ينته دور التسويق الإلكتروني عند هذا الحد، فالهدف إنماء النجاح الذي حققته الجمعية في التسويق الإلكتروني ومضاعفة المستوى الإعلامي والاعلاني للجمعية، اضافة الجمهور لقائمة بريدية جديدة وتكرير عملية التسويق الإلكتروني بمحتوى مختلف، على سبيل المثال حملة بريد إلكتروني تشمل رسائل شكر للمتبرع أو العضو الجديد

**فائدة:** يمكن للمنافسين ان يقلدوا معدات بعضهم البعض، ومنتجاتهم وإجراءاتهم، ولكنهم لا يستطيعون استنساخ معلومات المنظمة ورأسمالها الفكري



### استراتيجية التعامل مع الجمهور<sup>(\*)</sup>

إنَّ جذب المتبرعين والأعضاء الجدد للجمعية ينطبق عليها المثال التالي  
تدخل أحد محال بيع الملابس، فتجد أحد العاملين يرحب بك ويعرض تقديم المساعدة.  
تستعرض إحدى مجموعات القمصان التي أعجبتك، فيخبرك العامل بخصم إذا اشتريت  
قميصين من هذه المجموعة. تقرر الشراء، وعند الدفع تجد من يوصي لك بنطالاً يليق  
مع أحد القمصان التي اشتريتها، فتضيفه إلى مشترياتك، ثم تخرج بعدها فرحاً بالصفقة  
التي حصلت عليها، وتنوي المرة القادمة العودة للمحل نفسه للشراء مجدداً.  
هذه العملية نفسها تحدث على موقع الجمعية الإلكتروني، وبدلاً من العاملين بالمحل  
فلديك طرق وفنيات التسويق الرقمي / الإلكتروني.

#### نموذج تحديد مراحل التأثير على مستوى الفرد: نموذج الاستجابة AIDA يمر الفرد بأربعة مراحل أساسية

١	إثارة انتباه الفرد إلى موضع الترويج للمنتج	Attention
٢	إيجاد درجة عالية من اهتمام الفرد بالمنتج	Interest
٣	إيجاد الرغبة لدى الفرد للحصول على المنتج	Desire
٤	قيام الفرد بالتصرف تجاه المنتج	Action

(\*) الموقع الإلكتروني لشركة ناب للدعاية والاعلان



## ثانياً: الاستراتيجية التنافسية للجمعيات الخيرية

### ١- الجودة الأعلى والمستمرة في التحسين والتطوير

- ✓ هل لدى الجمعية معايير ومؤشرات أداء واضحة
- ✓ هل حصلت الجمعية على احدى شهادات الجودة في الاعمال الخيرية؟

### ٢- العناية الأفضل والاشمل بالمتبرع والمتطوع والوسيط

هل وضع برنامجا وميزانية في اهداف الجمعية للعناية بهم وجعلهم اهم مهمات السوق

### ٣- الوقت الأمثل في تنفيذ التبرع وطلبه

هل هناك مؤشر أداء لقياس وقت انجاز اعمال الجمعية واعداد تقارير وتطوير سرعة

الاداء

### ٤- المرونة والتحديث الدائمين في التنظيم والعمليات والمنتجات

عمل تحديث وتطوير مستمر لأعمال واجراءات وهيكل الجمعية ودراسات ومقارنة

مرجعية benchmarking

### ٥- العلاقة الفعالة بالمجتمع والوجهاء والمستفيدين

هل هناك برنامج جسور واتصال خارجي مع المستفيدين والمتبرعين

### ٦- التكلفة الأقل بما يحقق سعرا تنافسيا

هل يتم دراسة التكلفة بطريقة اقتصادية عن طريق اشخاص يملكون خبرة في

الاقتصاد وحساب التكاليف

**فائدة:** التسويق اليوم معركة تعتمد على ملكية المعلومات أكثر مما تعتمد على ملكية الموارد الأخرى.



## ثالثاً: الاستراتيجية الترويجية (\*)

### ١- استراتيجيات التسويق المحلية

هي استراتيجيات إقليمية تهدف إلى تحديد هوية الفئة المستهدفة لخطّة التسويق، مثل طلاب الجامعات، جماعات المساجد، تجار المنطقة، لذلك يجب اخراج المحتوى بهدف واضح موجه لفئة محددة تستجلب مشاعرهم وانتمائهم لمدينتهم او جامعتهم او مجتمعهم.

### ٢- استراتيجية التركيز والتميز

تعتمد هذه الاستراتيجية على محور اختيار المجال التنافسي المناسب والمحدود بنوع معين من التخصص، ففي هذه الاستراتيجية يتم التركيز والعمل على نشاط خيري معين (مثل إفطار صائم) ويتم الابداع في البرنامج من إضافات جذب للمتبرعين مثل ان يكون الإفطار بمسمى (إفطار ودعوة) حيث يدعى غير المسلمين ويدعون للإسلام وقد يعلن عن اشهار اسلام أحد المهتدين وتلفظه بالشهادة في حضور جمع من الصائمين في ذلك البرنامج، بذلك يكون المنتج جذاباً ودعاية للمواسم القادمة وخاصة إذا تم توثيقه واستخدامه كمحتوى اعلامي.

(\*) موقع هاي واتس - مؤسسة أفكار جديدة للاتصالات وتقنية المعلومات <https://www.hiwhats.com/blog/article/488/>





## الاستراتيجية الترويجية

### ٣- الاستراتيجية الموسمية

تضم تلك الاستراتيجية مجموعة من القرارات المروجة والتي تحدد موعد الإعلان عن المنتج أو الخدمة المقدمة، ومواعيد الترويج المناسبة مثل برامج إفطار صائم في رمضان ومواسم الشتاء والاعياد

### ٤- الاستراتيجية المكثفة

وتعتمد فكرة الاستراتيجية العنيفة في الترويج على فكرة تكرار الرسالة الترويجية بصورة دائمة ومستمرة. ومعنى ذلك أن نفس الرسالة الترويجية تستخدم لفترة طويلة.

**فائدة:** يقوم تصميم حملة تبرعات على ربط الحملة بمشروع معين له خطة زمنية ومالية ومؤشرات أداء، وضع هدف للتبرعات، تقديم الشكر للمتبرعين



## الاستراتيجية الترويجية

### ٥- الاستراتيجية اللينة

تركز الاستراتيجية على المنافع التي يمكن أن يستفيد منها المتبرع أو العضو الجديد من جراء تبرعه، فالأسلوب الضمني هو الأسلوب الذي يستخدم في إعداد الرسالة الترويجية في هذه الاستراتيجية

### ٦- استراتيجية التسويق الفيروسي.

التسويق الفيروسي يعني انتشار إعلانات عن المنتج بشكل كبير ومبالغ فيه، بحيث يبدأ الناس في تناقل وإرسال معلومات عن ذلك المنتج لبعضهم البعض مما يزيد في انتشاره ويخفف من مصاريف الإعلان، وقد أطلق عليه لقب "فيروسي" لأن أجيال التكنولوجيا الحديثة يبدوون في نشره بينهم بكثافة وعلى حساباتهم الشخصية بمواقع التواصل، حتى يظن من يتابع الأمر أنه فيروس إلكتروني



## الاستراتيجية الترويجية

### ٧- استراتيجيات رابحة في التسويق

استراتيجيات رابحة في التسويق		
<p><b>اربح عن طريق الابتكار في المنتج</b></p> <p>تنظيم سيارة خاصة بالجمعية تمر بالأحياء السكنية للإعلان عن مشروع وقفي ( يجب الحصول على التراخيص المطلوبة قبل تنفيذ هذا المقترح)</p>	<p><b>اربح عن طريق استباق توقعات المتبرع</b></p> <p>دعوة المتبرعين/ التجار لحضور احتفال وتكريمهم (من غير علم مسبق لديهم)</p>	<p><b>اربح عن طريق أسعار مناسبة</b></p> <p>أسهم إنشاء مبنى وقفي - عشرة ريالات للسهم)</p>
<p><b>اربح عن طريق خدمة أفضل والتطوير المستمر للمنتج</b></p> <p>مراجعة البرامج السابقة وإضافة نشاط معين في أحد برامج الترويج أو الاحتفالات - الذهاب للمتبرع في مكانه، مبدأ (اتصل ..نصل)</p>	<p><b>اربح عن طريق التكيف وتعميم المنتج وفق احتياجات العملاء</b></p> <p>اعداد إعلانات خاص للتجار عن مشروع وقفي يحتاج لدعم كبير</p>	<p><b>اربح عن طريق الجودة العالية المحتوى الإعلاني</b></p> <p>مثل مقطع فيديو مؤثر عن الوالدين والبرنامج المثير كعمل مسابقات في برامج إفطار صائم</p>

**فائدة:** لا ننس في الموقع الالكتروني للجمعية أهمية إضافة خريطة تُظهر موقع مقر الجمعية بشكل واضح، وذلك لتيسير السبيل على من يريد زيارة الجمعية



## رابعاً: استراتيجيات تحديد سعر المنتج

---

لكي تنقل إدارة التسويق استراتيجية التسعير إلى حيز التنفيذ فإنها تعتمد عدد من الخطوات المتعاقبة لاختيار السعر النهائي وإقراره حسب الخطوات التالية:

### ١- اختيار أهداف التسعير

استراتيجية التسعير جزء من استراتيجية التسويق، وبالتالي فإن أهداف التسعير سوف تصب في تحقيق أهداف الجمعية التسويقية، ويمكن أن تتمثل أهداف التسعير بالآتي:

#### أ- البقاء

يعد البقاء هدف أساسي للجمعية، إذ إن نجاحها يعني بقاءها واستمرارها في العمل لذلك يعد هدف البقاء أكثر أهمية من تحقيق التبرعات المطلوبة، ويكون ضمن الخطة الاستراتيجية للجمعية شاملة الخطة التسويقية

## استراتيجيات تحديد سعر المنتج



### ب- زيادة كمية التبرعات حسب التقدير لكمية الطلب

تسعى الجمعية عبر هذا الهدف إلى زيادة التبرعات من خلال الاسعار التي تضعها لمنتجاتها مفترضة في ذلك تقديرها المسبق للطلب والتكاليف والبدائل السعرية المتاحة.

### ج – تعظيم كمية وحدات التبرع

بعض الجمعيات تسعى إلى ان تعظم عدد وحدات التبرع (مثل: شارك بعشرة ريالاً لبناء مسجد)، لأنها ترى بأن زيادة حجم الوحدات التبرعية يمكن ان يمنحها فرصة في تخفيض كلفة الوحدة الواحدة مع زيادة كمية التبرع على الامد البعيد.

**فائدة:** صاحب التجربة الإيجابية ينقلها إلى خمس أشخاص،  
وصاحب التجربة السلبية ينقلها إلى عشرة أشخاص.



## استراتيجيات تحديد سعر المنتج

### د - قيادة نوعية المنتج

تعنى بعض الجمعيات لأن تكون القائمة في السوق من خلال نوعية المنتج الذي تتعامل به، وأن سياستها السعرية هنا تقوم على أساس الربط مع النوعية، وبالتالي فإنها تضع أسعار مرتفعة قياساً بالمنافسين لما تتميز به منتجاتها من نوعية تفوق المنتجات البديلة أو المتشابهة في السوق، وبالتالي فإن تلك الزيادة السعرية تكون مبررة. مثل برنامج إفطار صائم يشمل دعوة ومسابقات وغيرها، أو برنامج تحفيظ القرآن يشمل أداء عمرة للطلاب وزيارة مسجد الرسول عليه الصلاة والسلام ومسابقات وغيرها

### هـ - أهداف سعرية أخرى

ويتجلى هذا الهدف بشكل خاص في الجمعيات الخيرية وغيرها من الجمعيات المشابهة غير الهادفة للربح، كما هو في الجامعات التي تضع أسعار معينة لخدماتها التعليمية لتغطية جزء من التكاليف أو المستشفيات التي تضع أسعار لتغطية كامل التكاليف فقط



## استراتيجيات تحديد سعر المنتج

### ٢- إقرار الطلب

اختلاف مستوى الطلب على المنتج ينعكس كمؤثر كبير على الجمعية في تحديد اهدافها التسويقية، وهذا ما يتمثل بقانون العرض والطلب القائم في السوق لتحديد السعر. حيث تكون العلاقة عكسية بين السعر والطلب، إذ ينخفض الطلب بارتفاع الاسعار والعكس صحيح.

### ٣- توقع التكلفة

يتحدد السعر على قاعدة أساسية تتمثل في كونه قادر على تغطية التكاليف والمتعلقة بتكاليف المنتج والتسويق والتكاليف المترتبة على إيصال المنتج الى مستحقيه

### ٤- تحليل المنافسين

لإقرار الاستراتيجية يتوجب ان يتم تحليل الجمعيات الخيرية الأخرى على أساس التكاليف التي يتحملونها والاسعار التي يتعاملون بها. ويتم البدء أولاً بتحليل الجمعيات القريبة او المماثلة لها في الخدمة، ومن ثم المنظمات الأبعد

**فائدة:** من فوائد الأبحاث التسويقية تحسين اتخاذ القرارات واكتشاف مكامن المشاكل والتركيز على بناء علاقة طويلة الأمد مع المتبرعين والمتطوعين وفهم احتياجات العملاء



## استراتيجيات تحديد سعر المنتج

---

### ٥- اختيار طريقة التسعير والسعر النهائي

هي الخطوة الأخيرة في استراتيجية التسعير حيث يتم اختيار السعر

النهائي والذي يتطلب قبل إقراره ملاحظة الجوانب التالية:

- تحديد فيما إذا كان المنتج مميز أو جديد في المجتمع

- تحديد مستوى القبول لدى المتبرع لإقرار السعر على مختلف مراحل

حياة المنتج.

- وضع بدائل استراتيجية للسعر المقرر على ضوء المتغيرات البيئية

التي قد تنعكس على الأسعار المعتمدة حالياً.





## قصة واقعية وخبره عملية

سكوت هاريسون مؤسس الجمعية الخيرية لسقيا الماء/المياه الخيرية ( charity: water )

سكوت هاريسون، الأمريكي المؤسس والمدير التنفيذي لمؤسسة غير ربحية تهدف إلى جمع التبرعات من أجل إمداد مواطني الدول الفقيرة بالمياه النظيفة والأمانة والصالحة للاستخدام الآدمي.

في غضون سبع سنوات وبمساعدة أكثر من 400 ألف شخص حول العالم، جمعت المؤسسة حوالي 100 مليون دولار ومولت أكثر من 8000 مشروع للمياه في 20 دولة، وفي خطتها فإنها ستمد أكثر من ثلاثة ملايين شخص بمياه شرب نظيفة وآمنة.

تميز هاريسون في كيفية إقناع الناس بما يقوله وحملهم على المشاركة والتبرع. جمع أكثر من 60 ألف دولار لمؤسسته خلال فعالية واحدة فقط.

في كل مرة يتحدث فيها سكوت هاريسون عن المشاريع الخاصة بالمياه، يتطرق إلى حياته وهو طفل صغير، كيف نشأ في كنف أسرة مُحبة ولكنه ضل الطريق بعد انتقاله إلى

نيويورك حيث عمل في تنظيم الحفلات الليلية، ولكن الأمور تغيرت بعد ذلك وبات مسؤولاً

عن المنظمة الخيرية.



## قصة واقعية وخبره عملية

أحد المفاتيح الأخرى الذي ساعد هاريسون على تحقيق كل هذا النجاح هو معرفته كيفية سرد القصص بطريقة مرئية، وهو شيء تعلمه بعدما ترك العمل في الحفلات الليلية ثم قضائه عامًا في التطوع على متن سفينة مستشفى متجهة إلى ليبيريا حيث التقط صورًا للمرضى قبل وبعد عمليات جراحية خطيرة في الوجه.

عندما عاد هاريسون إلى نيويورك أقام معرضًا للصور وجمع قدرًا جيدًا من المال قدمها للمؤسسة الخيرية التي أدارت السفينة. والآن عندما يكون سكوت هاريسون على منصة المسرح يتحدث أو يخبر الناس بشيء ما، فإنه يعرض العديد من الصور ومقاطع الفيديو والتي تساعد في توضيح جوانب مختلفة من القصة، ويمكنه من التأثير على المستمعين من أجل المشاركة وتقديم التبرعات.

ومن القصص الذي يذكرها لجمهوره قصة رايتشل بيكويز، الفتاة الصغيرة التي تخلت عن كافة هدايا عيد ميلادها لجمع 300 دولار من أجل الحصول على مياه نظيفة في إثيوبيا، ولكنها تعجز عن فعل ذلك، وبعد مرور شهر واحد تموت إثر تعرضها لحادث سيارة، وتمكنت بعض التجمعات الخيرية التي حملت اسمها من جمع حوالي 1.2 مليون دولار، عرض سكوت هاريسون مقطع فيديو لوالدة رايتشل التي يتم الترحيب بها ويقابله القرويون الإثيوبيون السعداء، الذين أنقذتهم رايتشل، ثم يبدأ العمال بالحفر وتخرج المياه النظيفة ليراها الجميع.



## قصة واقعية وخبره عملية

أسس سكوت هاريسون المنظمة عام 2007 في عيد ميلاده الحادي والثلاثين، وفي عامه التالي أي مع إكماله لعامه الـ 32 طلب من الناس عدم المجيء للاحتفال به والبقاء في منازلهم والتبرع بمبلغ صغير يعادل 32 دولارا وجمع حوالي 59 ألف دولار.

إن ما قام به هاريسون خدعة تسويقية رائعة، فهو لا يطلب منهم مبالغ كبيرة أو يؤكد أهمية التبرع بالمال من أجل المساعدة في المشاريع، ولكنه يدعوهم إلى تقديم مبالغ بسيطة وصغيرة ويشرح لهم كيف يمكن أن تساعد هذه المساهمة في مساعدة عدد كبير من الأشخاص.

وبهذا يؤكد هاريسون أن التبرعات الصغيرة لها تأثير كبير.

جمع المال من أجل مشاريع المياه كان الجزء السهل. لم يكن هاريسون قادراً على جمع كميات كافية من المال لتغطية تكاليف المشاريع لفترة مُعينة من الوقت. في إحدى المرات تأخر عن سداد المال حوالي خمسة أسابيع، حتى تبرع مايكل بيرش، المؤسس المشارك لشبكة بيبو، بمليون دولار لتمويل المشاريع، وقتها أدرك هاريسون أن الجهات المانحة الخاص تميل إلى فكرة التبرع بالمال من أجل تمويل مشاريع خيرية.

قال هاريسون: "الناس منفتحون على الكثير من العروض القيّمة، ولكنهم فقط يريدون معرفة أين تذهب أموالهم". قال جون فيشي، المؤسس المشارك لبوبكاب والذي تبرع بـ 3 ملايين دولار للجمعية الخيرية، إن مشاريع المياه بدت كأنها استثمار كبير ومهم. شعر فيشي أنه أنفق المال لتوظيف أشخاص أذكياء قادرين على إنشاء أشياء جديدة وتوصيلها إلى عدد كبير من الأشخاص.

ومن أساليبه في التواصل مع جمهوره انه يضع شريحة معلومات في مكان حفر البئر الخيرية لتتنقل أحداث مباشرة بعملية الحفر حتى خروج الماء واحتفال الفقراء والمحتاجين بذلك مما يؤثر على الجمهور للتحمس بالتبرع حيث تزيد ثقتهم بالمؤسسة الخيرية وتطمئن نفوسهم بان انوالهم ذهبت في الطريق الصحيح.



# الفصل السادس

## الخطة التسويقية





## الفصل السادس: خطة التسويق

### تمهيد

الخطة التسويقية هي الخريطة او الوثيقة التي تساعد على تحقيق اهداف الجمعية، ولا بد من الإشارة قبل البدء بعمل الخطة التسويقية الى ثلاثة أمور:

- ان هناك نوعان من الترويج، الترويج الإعلامي وهو تعريف الجمهور بنوعية المنتجات / الخدمات – شعار الجمعية (العلامة التجارية) – الموقع.

والنوع الثاني الترويج الإعلانوي وهو التركيز على الحملات الترويجية لمنتج جديد (كفالة يتيم إفطار صائم..)

- لا بد من استخدام وتطبيق عناصر التسويق عند وضع الخطة التسويقية (السعر والمنتج والمكان والترويج – الدليل المادي – الموظفين – عملية تقديم الخدمة)

- يتعين على رواد الجمعية الخيرية تعيين موظف/متطوع متخصص في معرفة وسائل التواصل الاجتماعية وطريقة عمل الحملات الترويجية وأسعارها، وبذلك يتوجب على الشخص المعين لهذه المهمة الاطلاع والمعرفة بأنواع التطبيقات ومتابعة التطورات المستمرة، وهكذا تبني الخبرات بالممارسة والمتابعة المستمرة، لضمان الترويج الصحيح وتنفيذ حملات تسويقية ناجحة.

مراحل إعداد الخطة التسويقية			
١	الأهداف	٤	القنوات
٢	الجمهور	٥	الميزانية
٣	المحتوى	٦	التقييم

**فائدة:** يتم اختيار المسوقين ان يكون مسوقا ناجحا في منظمة أخرى، ان يكون تاجرا او ابن تاجر او له علاقة مباشرة بالتجار، ان يكون فعالا في عمل آخر فينقل الأبداع في التسويق



## خطة التسويق

### ١- تحديد أهداف الخطة التسويقية

إن من أبرز عناصر اعداد الخطة التسويقية هو وضع هدف لكل عمل يتم عمله ولكل مصروف يتم صرفه في عملية/اجراءات التسويق وهو يمثل المكان أو الغاية التي تريد الوصول إليه وتخطط له، وهو مفتاح النجاح إذا وضعت أهداف واضحة واعتماد منهج واضح للتنفيذ وذلك بأن تكون الأهداف واقعية ويمكن تحقيقها ومرنة وقابلة للقياس

#### أمثلة لأهداف الخطة التسويقية في المواقع الالكترونية

زيادة المشاركة في الحملات التسويقية	جذب الانتباه واكتساب أعضاء ومتبرعين محتملين
الحصول على تحميل التطبيق	زيادة معدل التفاعل مع التطبيق
تنشيط وتعزيز وصول منشورات الجمعية	تنظيم حملات إعلانية عن مشروع جديد (منتج جديد مثل إفطار صائم كفالة يتيم ...)
توسيع قاعدة الأعضاء والمتبرعين	تحديد الجمهور الذي يستهدفه الترويج (التجار - الموظفين ..)
إنشاء حملة مشاهدات لمحتوى مقاطع الفيديو التي يشاهدها عملاؤك	حث المزيد من الأشخاص على مشاهدة مقاطع الفيديو الخاصة بالجمعية
التسويق لصور المنتجات	حملة زيادة متابعي الحساب
زيادة التبرعات عبر الانترنت	التسويق للموقع الالكتروني
زيادة الوعي والتقدير لشعار المنظمة الخيرية (العلامة التجارية) ومصادقيتها	



## خطة التسويق

### ٢- الجمهور

تحتاج الجمعية الخيرية الى الجماهير لضمان استمراريتها وبقائها فان لم تكن تبني جماهيرها وتشركهم معا وتفعل دورهم فإنها تتخلف عن الركب، فعندما تكون الخطة التسويقية واضحة من ناحية تحديد الهدف والوصول للجمهور المستهدف من خلال الدراسة الكاملة للجمهور فسوف نحقق الهدف المطلوب من وراء الخطة التسويقية ونصل لأكبر عدد ممكن من الجمهور.

يساهم تحديد الجمهور المستهدف على تحديد الكلمات المفتاحية التي يستخدمونها في عملية البحث في النت مما يسهل اختيارها كي تدرجها ضمن المحتوى الذي تنشئه حتى يسهل العثور عليها، حيث تنشئ المحتوى من أجلهم وليس من أجل محركات البحث.

**فائدة:** الجمعية الناجحة هي من لديها خصائص ومواصفات الجمهور الخاص بها - متبرع حالي - مستقبلي - المكان - النوع - العمر - الخصائص النفسية





## خطة التسويق

### ٢- الجمهور

تحديد الجمهور المستهدف
✓ <b>العمر والجنس:</b> الفئة العمرية المستهدفة (كبار السن أم الشباب) والجنس (رجال أو نساء) فكل فئة من تلك الفئات محتوى خاص لها.
✓ <b>المكان الجغرافي:</b> هل تستهدف العملاء من جميع أنحاء الدولة؟ أم سوف تتواجد محلياً فقط (المدينة أو المنطقة) عندما تحدد مكان عملك المستهدفين سيقبل من وقوعك في مشكلات مثل استهداف عملاء في مناطق لا يمكنك الوصول إليها
✓ <b>المهنة:</b> تختلف احتياجات العملاء حسب المهنة التي يعملون بها فمثلاً متطلبات الوصول إلى التجار تختلف عن المدرسين وعن موظفي الشركات
✓ <b>الهوايات:</b> ما هي الهوايات التي تشغل عملك المستهدفين؟ هل يفضلون القراءة أو ممارسة الرياضة أو...،
✓ <b>اقتراحات ومتطلبات ومشكلات الجمهور التي تواجههم والتفكير في حلول لها (مثل وسائل التواصل – الثقة بالمنظمة الخيرية – تعامل موظفي المنظمة لأنك لن تستطيع تحقيق أهداف المنظمة بدون حل مشكلاتهم.</b>
تحديد وتصنيف الجمهور فهل هو متبرع حالي – مستقبلي – عضو – متعاون
تحديد الخصائص السيكولوجية (النفسية) حسب الامكانية وكذلك يجب معرفة من حيث المراحل التي يمرون بها هل هم في مرحلة الوعي أو الاعتبار أو مرحلة اتخاذ القرار، ما هي علاقتهم بالجمعية وهل هم عملاء جدد أم عملاء محتملين أم عملاء متكررين





## أساليب بناء الجماهير (\*)

أساليب بناء الجمهور		
التحدث الى الناس (التسويق الشفوي)	إتمام عملية الشراء الالكتروني	المسابقات والهدايا
المواقع الالكترونية	التواصل مع الزبون بعد البيع	الوسوم (الهاشتاقات)
وسائل التواصل الاجتماعي	الملصقات والنشرات	تنمية العلاقات مع المجتمع
محركات البحث في الانترنت	الدعاية في تطبيقات الأجهزة المحمولة	المعارض التجارية
تغليف المنتجات	اللافتات والاعلانات الخارجية	الجوائز والمكافآت
الاشتراك في رسائل البريد الالكتروني	الرسائل النصية القصيرة	رعاية الاعمال الخيرية
تسويق المحتوى وبناء الجماهير وجهاً لجهة واحدة	انشاء تطبيقات في الأجهزة المحمولة خاص بالمنتج	التواصل مع طلاب المدارس والجامعات (زبائن المستقبل)
الدعاية عبر التلفزيون والإذاعة ومقاطع الفيديو	البريد المباشر والاعلانات المطبوعة والمنشورات الدورية	الاحداث والمناسبات الرياضية والاعياد
الترويج عبر قنوات متعددة لتنمية جماهير المتابعين والمشاركين والمعجبين	التسويق المشترك (تستخدم شركتان علامتهما التجارية او جماهيرهما لتحقيق منفعة متبادلة)	الدعاية عن طريق البحث خلال خدمات الدفع بالنقرة (اعتماداً على الكلمات الرئيسية)

(\*) المصدر: الجمهور – التسويق في عالم رقمي جيفري كيه روز، ترجمة احمد شكل

**فائدة:** هدف التسويق هو جعل الزبائن يعرفوك يحبونك ويثقون بك

### ٣- التسويق بالمحتوى Content Marketing



هو استراتيجية تسويق مميزة، باستخدام المحتوى الرقمي (المكتوب، المرئي، والمسموع) لتسويق المنتجات أو الخدمات بطريقة تختلف كثيراً عن الطرق التقليدية المعروفة. ويظهر التسويق بالمحتوى بطرق مختلفة حيث تساعد هذه الاستراتيجية على تحسين الوعي بشعار الجمعية الخيرية، وزيادة التبرعات، والتواصل مع الجمهور المستهدف، وحث العملاء على التفاعل.

إن المحتوى المميز هو الذي لا يركز دائماً على طلب التبرع مباشرة وإنما على إظهار الاهتمام بالجمهور وحل مشاكلهم أو إثراء معلوماتهم

فعندما تقوم الجمعية الخيرية بإنتاج وتوفير محتوى تعليمي أو ترفيهي للعميل المحتمل بالمجان، فإنها أولاً تحقق قاعدة تقديم الفائدة مما يسهل على المستفيد اتخاذ قرار التبرع والمشاركة دون تردد بسبب الثقة المبنية بين الطرفين. وأيضاً التميز عن باقي الجمعيات الأخرى.

يتضمن تسويق المحتوى أشياء أكثر قرباً للجمهور متوافقة مع احتياجاته؛ مثل المقالات التعليمية والكتب الإلكترونية والرسوم البيانية والمدونات الصوتية والفيديوهات والترفيه والتفاعل والندوات عبر الإنترنت التي تجيب على أسئلة محددة لدى الناس وتزودهم بشيء لا يمكنهم الحصول عليه في مكان آخر، ويجب أن يحمل المحتوى قيم ومعلومات ثرية توجد الثقة بين الجمعية والمتبرع تثير المشاعر من قصص وغيرها وتكون قابلة للفهم والمشاركة.



## محتوى النشر في التسويق الرقمي

محتوى النشر في التسويق الإلكتروني				
مقطع فيديو عن الجمعية	معلومات عامة	سياسة التبرع	صورة وتعليق	محتوى ترفيهي
صورة فيديو عن الجمعية	مسابقات	أخبار الجمعية	إنجازات الجمعية	إحصائيات
نشرات بريدية	حكم وعبر	مقالة علمية	شخصيات خيرية	مناسبات عالمية /دولية /وطنية
رحلات خيرية	جوائز وتكريم	معلومات مفيدة	الأسئلة الشائعة	الحملات التسويقية
قصص خيرية	استطلاع رأي	مطبوعات واصدارات	نشرات بريدية	اللقاءات الاذاعية
المرأة /الطفل	تعليمي	ثقافي	احتفالات الجمعية	مواسم دينية

**فائدة:** تشير دراسات ان ٤٥٪ من الشركات العالمية للبيع بالتجزئة لديها فريق مختص لبناء المحتوى وتطويره وتسويقه. (التسويق على منصات التواصل الاجتماعي ص ١٣٢)



## تلخيص كتابة قصة الجمعية الخيرية في المحتوى (\*)

- قصة القضية: تتحدث هذه القصة عن الميدان أو الميادين التي تعمل فيها الجمعية وكيف أن المشروع والحملة المرافقة تحل المشكلة الاجتماعية الأعم.
- القصة المحلية: وهي قصة عن مجتمع محلي معين وكيف أن المشروع الذي تروج له الحملة يخدمه ويؤمن احتياجاته.
- قصة الناس الذين نخدمهم: وهي القصة التي تتحدث عن الناس الذين يخدمهم المشروع وكيف تغيرت حياتهم.
- قصة خلف الكواليس: وهي قصة تظهر جانباً من العمل الداخلي للجمعية وتشير إلى أهمية المشروع.
- قصة الابتكار: تصف هذه القصة الأشياء الجديدة التي تقوم بها.



## - القنوات / وسائل الترويج

يتيح الترويج على الإنترنت وسائل متعددة يمكن بواسطتها التفاعل عن قرب وبصورة أكثر فاعلية منه مع العملاء مقارنة مع أساليب الترويج التقليدية، وعلى الرغم من أن ذلك قد يكون أمراً مثيراً عند التخطيط للحملة الترويجية على الإنترنت، إلا أن الأمر يعنى في الوقت نفسه أنه يجب الحرص للغاية في كيفية استخدام مثل هذه الإمكانيات؛ فعلى سبيل المثال من الممكن أن يسمح الترويج من خلال رسائل البريد الإلكتروني بإرسال رسالة الجمعية مباشرة إلى الجمهور الذي يقع الاختيار، ومع هذا فإن إرسال رسائل البريد الإلكتروني إلى أشخاص لم يقوموا بطلبها أو إرسال رسائل بريد إلكتروني أكثر من اللازم إلى هؤلاء الذين قاموا بطلبها قد يؤثر سلباً على سمعة الجمعية

من أهم قنوات التسويق الرقمي: قنوات التواصل الاجتماعي – تحسين الظهور في محركات البحث – الإعلانات المدفوعة – المحتوى الرقمي – تقنيات الهواتف الذكية وتطبيقاتها – التسويق بالعمولة – الترويج بواسطة المؤثرين والمشاهير – البريد الإلكتروني.

وسوف يتم التفصيل عن قنوات التسويق الرقمي في الفصول القادمة

**فائدة:** المزايا التنافسية .... ما الذي يميزك عن الآخرين..  
سرعة التنفيذ – دقة الأداء – الشفافية – المؤسسية – العمل التنموي



## الميزانية

ميزانية التسويق الالكتروني هي تقدير للنفقات الترويجية للجمعية خلال فترة زمنية معينة وهو المال الذي ترغب الجمعية في تخصيصه لتحقيق أهدافها التسويقية، وهي جزء من ميزانية المبيعات والتسويق الإجمالية. ويعد استثماراً في نمو الجمعية، فلا يجب أن يكون الأمر بصورة عشوائية، وإنما لا بد من تحديد ميزانية خاصة بالتسويق من ضمن الميزانية العامة للجمعية، هذا الموضوع ضروري خاصة إذا ما عرفنا أن أسعار الإعلانات تختلف وفق العديد من العوامل وبحسب الجمهور المستهدف ونوع المحتوى الذي يتم الترويج له، وبالتالي تحديد الميزانية مسبقاً والالتزام بميزانية محددة يضمن حملة تسويقية متوازنة دون استهلاك مفرط للميزانية أو خسارة الكثير من التكاليف

### توجد عدة طرق لتحديد الميزانية التسويقية للجمعية ومنها

. قبل اتخاذ قرار بشأن ميزانية التسويق، يجب التأكد من توافق الميزانية مع أهدافها الترويجية والتسويقية لذلك يجب معرفة الجمهور (المتبرع/ المحسن) ومعرفة نوع الوسائط الأفضل لهذا المستهلك المستهدف والطريقة الصحيحة لاستهداف المستهلك اعتماداً على المنتج أو الخدمة، (تستهدف عواطف المستهلك / تفكيره..)

. يمكن تخصيص نسبة مئوية محددة استناداً إلى إجمالي التبرعات السنوية أو متوسط التبرعات. تقوم بعض الجمعيات والشركات التجارية باتفاق ٢- ٥٪ من العائدات السنوية على خطة التسويقية، هذه الاستراتيجية بسيطة وآمنة، ولكنها تستند إلى الأداء السابق.



## الخطة التسويقية

### أعلى الشركات إنفاقاً على الدعاية والإعلان في الولايات المتحدة خلال عام 2014

رقم	الشركة	تكاليف التسويق مليار دولار	رقم	الشركة	تكاليف التسويق مليار دولار
١	بروكتير أند جامبل	4.6	٦	فورد موتور	2.5
٢	أيه تي أند تي	3.3	٧	أمريكان اكسبريس	2.4
٣	جنرال موتورز	3.1	٨	فيات كرايسلر أ	2.2
٤	كوكاكاست	3	٩	لوريال	2.2
٥	فيريزون للاتصالات	2.5	١٠	والت ديزني	2.1

المصدر

تقرير نُشر على موقع "بيزنس إنسايدر" <https://www.argaam.com/ar/article/articleDetail/id/381761>

**فائدة:** قام فريق من ( شركة التقنية المباركة ) بمراجعة 250 موقع من مواقع المنظمات غير الربحية واتضح أن 67% من المنظمات الخيرية لا تمتلك نشرة بريدية. (منصة مزن 7905 <https://www.mozn.ws/>)



## - التحليل والتقييم

تتيح وسائل التواصل الاجتماعي للمعلن القدرة على معرفة مدى تفاعل المستخدمين حسب الهدف والتصنيف المطلوب مثل منطقة جغرافية محددة، جلب الزيارات إلى موقع معين، الترويج لعلامة تجارية (شعار الجمعية)، الترويج لفديو من أجل زيادة عدد مشاهداته على المنصة، بل يمكن استهداف أشخاص بالتحديد سواء بالاسم أو أرقام الهواتف، كما يمكن استثناء أشخاص معينين من رؤية الإعلان، كذلك يتم تحديد خصائص السكان المستهدفين من ناحية الجنس والعمر والدخل وغيرها من العوامل - تحديد نوع الأجهزة المستهدفة سواء كانت أندر ويد أو أيفون، كما يمكن تحديد (ماركات) هواتف معينة، بل نوع اتصال المستخدم سواء كان عبر شبكة الهاتف أو عبر الواي فاي ولكي تكتمل الخطة التسويقية يجب أن تحتوي على المحددات التي سيتم مراقبتها ومتابعتها للتأكد من فاعلية الخطة نفسها، ومدى نجاحها في تحقيق الأهداف المرجوة منها. ليس هذا فحسب، فهناك أيضاً عملية تقييم الأداء الخاص بالأقسام والأفراد المسؤولين عن تنفيذ الخطة التسويقية، ومدى التزامهم بالخطة الموضوعية.





## - التحليل والتقييم

تحليل وتقييم نتائج حملة إعلامية
تظهر النتائج وفقاً لما تم صرفه من مبالغ مالية على الحملة منذ بداية انطلاقها
يتم القياس بناءً على عدد مرات مشاهدة المحتوى
النسبة المئوية التي توضح وصول المستخدم إلى الصفحة الرئيسية التي يروج لها الإعلان مقارنة بعدد مرات ظهور الإعلان
متوسط الوقت الذي يستغرقه المستهدفين لمشاهدة المحتوى
ملخص شهري لنشاط الترويج الخاص بالجمعية
المزيد من التفاصيل الخاصة بالمتابعين مثل المعلومات السكانية ونمط الحياة
توجد أدوات مخصصة لإدارة وسائل الإعلام الاجتماعية (مدفوعة أو مجانية) مثلاً بتحديد موعد التغريدات في التويتر في أي وقت وتعيين جداول زمنية مختلفة يومياً (هذا أمر مهم عند تشغيل حملات مختلفة).
يمكن إجراء أي تحليل خاص ترغبه الجمعية وذلك بتصدير البيانات من تحليلات إلى جداول "أكسل" والحصول على رسومات بيانية وجداول
الوقوف على عدد المرات التي شاهد فيها الأشخاص المحتوى، وكذلك عدد مرات تفاعلهم معها والإعجاب والردّ عليها.

**فائدة:** تفشل المنظمات والمؤسسات في إدراك حقيقة أن أسواقها تتغير كل خمس سنوات، وبالتالي تصبح استراتيجية أمس الرابحة؛ هي خسارة اليوم، ولذا تجد نوعين من المنظمات: تلك التي تتغير، وتلك التي تختفي



## قصة واقعية وخبره عملية

### إدارة الحشود في شبكات التواصل الاجتماعي

محاضرة ماجد بن سلطان الزعابي مدير العلاقات العامة والإعلام والتسويق -  
 جمعية العون المباشر بالكويت ، والتي ألقاها في المؤتمر العالمي الثالث لرابطة  
 الدعوة الإلكترونية بتاريخ: ٢٥ - ١١ - ٢٠١٦ م ، حيث تكلم عن تجربة جمعية  
 العون المباشر الكويتية مع المدون الكويتي الشهير الملقب (بكويت بنق) من  
 خلال حملات التبرع الجماعية التي شارك فيها جمهور كبير خلال شهر رمضان  
 ١٤٣٧ ، وكذلك حملة مشروع يوم عرفة ١٤٣٧ والذي جُمع خلال نهار يوم  
 عرفة فقط المبلغ كاملاً وقدره ٨٠٠ ألف دينار كويتي لبناء مركز متكامل للأيتام  
 في تنزانيا وقد أوضح استراتيجيات الجمعية في التواصل مع الجمهور وبناء  
 الثقة وذكر أن الجمعية قامت بعمل مشروع حفر بئر في افريقيا حيث تم  
 التواصل مع بعض المؤثرين.



## قصة واقعية وخبره عملية

### ..... إدارة الحشود فى شبكات التواصل الاجتماعي

ويمكن اختصار مراحل الحصول على التبرعات كما يلي:

- تم جمع ١٠٠٠ دينار كويتي خلال ٣٠ يوم
- بعد انتهاء المشروع واستلام التقارير والصور وبعد مرور سنة تم الإعلان عن المشروع الثاني
- تضاعف العدد حيث جمع ١٠ آلاف دينار كويتي في ١٤ يوم
- الإعلان عن دار للأيتام حيث جمع ٣٦ ألف دينار كويتي في يوم واحد
- تم الإعلان عن مشروع وقف للمياه وجمع ١٠٠ ألف دينار كويتي في يوم واحد (استخدم بث مباشر بالسناپ)
- افتتح دار الايتام وجمع ٦٠٠ ألف دينار كويتي في يوم واحد
- أعلن عن مشروع مدارس وخدمات أخرى وقد تم جمع ٨٠٠ ألف دينار كويتي



## قصة واقعية وخبره عملية

### ..... إدارة الحشود في شبكات التواصل الاجتماعي

وأوضح المحاضر أن من استراتيجيات مشاريع جمعية عون تتلخص فيما يلي:

- تعيين موظف في الجمعية لتعزيز العلاقات في وسائل التواصل الاجتماعي (السوشل ميديا) لدعوة المؤثرين والتواصل معهم وتزويدهم بالتقارير
- عمل حملة تبرعات ونشر مباشر في موقع الجمعية لمبالغ التبرعات وعدد المتبرعين وغير ذلك وعمل روابط من مختلف وسائل التواصل وربطها في الموقع في رسم بياني واحد يوضح ارقام التبرعات
- التواصل مع المتابعين والاجابة على استفساراتهم
- الاستفادة من تحليل وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة المتعلقة بأصناف الجمهور
- حملة (انشر مشروع في موقعك) حيث يطلب من الجمهور وخاصة المشاهير بالتواصل مع الجمعية وتقوم الجمعية مسبقا بعمل تصميمات جاهزة لمشاريع ثم ترسل للمشاهير بعد التواصل معهم واقناعهم لنشر المشروع في مواقعهم
- البداية بمشروع صغير (مثل حفر بئر ماء) حتى لو كان المشهور عنده مليون متابع وذلك لتشويق الجمهور فمثلا إذا انتهت حملة مشروع صغير تقوم الجمعية بإقفال استلام التبرعات وبذلك تأتي شريحة جديدة لمشاريع أخرى فمثلا يلي موسم رمضان التخطيط لموسم العشر من شهر ذي الحجة



## قصة واقعية وخبره عملية

### ..... إدارة الحشود في شبكات التواصل الاجتماعي

- سهولة التبرع عن طريق الموقع
- التواجد الميداني (أي مكان المشروع)
- استخدام الأسلوب القصصي ونشر ذلك في الموقع
- خطة عمل متكاملة قبل الشروع في الحملات وكذلك في الرحلات الميدانية
- تطوير أسلوب التقارير المرئية عن المشروع فمثلا في مخيم عون للعيون قامت الجمعية بسؤال المريض المصاب بالعمى وتم شفاؤه بأحب وأول شيء يرغب مشاهدته بعد العملية الجراحية فإذا طلب مشاهدة أمه تقوم الجمعية باستدعاء أم المريض ثم يتم التصوير والبث المباشر بالسناپ ويرسل للمتابعين وبذلك تبدأ شريحة جديدة من المتبرعين إضافة الى تعزيز الثقة بين جميع المتبرعين



# الفصل السابع

## قنوات التسويق الرقمي





## قنوات التسويق الرقمي (\*)

تنشأ المنظمات الحديثة معتمدة اعتماداً كبيراً على التقدم التقني وقد أسهم هذا في زيادة وتنويع قنوات التسويق الرقمي وتقنياته ولكن توجد قنوات رئيسية للتواصل مع العملاء والتفاعل معهم. تندرج القنوات الرقمية تحت ثلاث أنواع من المنصات الرقمية وهي:

### - المنصات المدفوعة. paid media

وهي المنصات التي يجري الدفع عليها مقابل جذب زوار إلى موقع أو تطبيق ما، وهي تعد الخيار الأمثل في المنطقة (مثل الإعلانات المدفوعة على وسائل الاتصال الاجتماعي كالفيس بوك والتويتر أو الإعلانات على محركات البحث مثل قوقل)

### - المنصات المملوكة Owned Media

وهي الأصول الخاصة بالمنشأة والتي تملكها وتعمل على بنائها والاستثمار فيها في المجال الرقمي كالموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني وتطبيقات الهواتف الذكية

### - المنصات المكتسبة Earned Media

وهو القائم على بناء شراكات طويلة مع منصات شريكة كالصحف والمواقع الإخبارية وذلك بنشر محتوى عن أخبار المنشأة وإنجازاتها

(\*) اقتبس من كتاب التسويق على منصات التواصل الاجتماعي، حاتم الكامل

**فائدة:** عدد الإذاعات الأرضية ٤٤ ألف، وعدد الإذاعات على الإنترنت في أحد المواقع ١٠٠ ألف إذاعة يستمع لها ٦٠ مليون مستخدم.



## قنوات التسويق الرقمي

### قنوات التواصل الاجتماعي

يتأثر المجتمع بالقصص الانسانية ويبدلون تبرعات وجهود للمساهمة في مثل هذه المشاريع لكن تجب الشفافية والأمانة عند سرد أي حادثة او قصة فقد استغلت منصات التواصل الاجتماعي سلبا لاختلاق قصص للاستغلال المالي مثل حادثة الطفلة سارة إبراهيم التي ادعت اصابتها بمرض السرطان وتفاعل معها المجتمع السعودي تفاعلا كبيرا فبعضهم اعتمر عن سارة وآخرون حفروا ابار في وسط افريقيا تبرعا لسارة وفنانون قالوا انهم اتصلوا بسارة واطمأنوا عليها علاوة على تبرعات وقصائد شعر ودعوات والصدمة كانت ان الناس اكتشفوا في نهاية المطاف ان القصة مختلفة ولم تكن الصورة التي استخدمها حساب سارة الا صورة لطفلة أمريكية.

لا تقتصر وظيفة منصات التواصل الاجتماعي على الإعلان عن المنتجات والخدمات وترويجها بل تتجاوز ذلك الى خدمة العملاء والتفاعل معهم والمحافظة عليهم إضافة الى إدارة سمعة العلامة التجارية (شعار الجمعية) والمحافظة عليها وتعزيزها وأيضا القدرة على استخدام القنوات لإدارة الازمات والعلاقات العامة والتحليل اللحظي لكل ما يجري حول خدمات المنظمة ومنتجاتها وكذلك تحليل سلوك المستهلكين ومعرفة اراء الجمهور الايجابية والسلبية وتحليل الأسواق المستهدفة وبحوث التسويق وابتكار منتجات جديدة





### تحسين الظهور في محركات البحث

توجد دراسات تقول ان ٩٣% من مستخدمي الانترنت تبدأ تجربتهم بالإنترنت من محركات البحث وتحتل هذه القناة مراكز متقدمة في الاستخدام في العالم الأكثر وعياً بالتسويق الرقمي بل هي العمود الفقري للتسويق الرقمي ولكن في السعودية يعد اقل من ذلك ولعل السبب هي قلة إدراك الموقع الالكتروني مع انه يمثل الهوية الحقيقية للمنظمة، وكذلك الحصول على نتائج البحث ليست سريعة فلا يلتزمها العميل الا بعد فترة طويلة

وتعريف الظهور في محركات البحث انها هي عملية مستمرة من التحسين لظهور موقع الكتروني او صفحة موقع الكتروني في نتائج محركات البحث بصورة طبيعية (غير مدفوعة) بحيث يظهر في النتائج الاولى وذلك بدراسة كيفية عمل محركات البحث والعوامل المؤثرة في ترتيب نتائجها وتحسينها علاوة على علاج بعض الأخطاء والمشكلات. وتضم عمليات تحسين الظهور في محركات البحث تفاصيل عدة بدءاً من تصميم الموقع وبناء استراتيجية متكاملة للكلمات المفتاحية تكون هي المحرك الأساسي لمحتوى الموقع الالكتروني وصولاً الى تفاصيل أخرى في الموقع مثل تحسين العناوين الداخلية وخريطة الموقع ووصف الصور وبناء المحتوى وتحسين سرعة الموقع وتوجد أدوات تساعد على تحسين الظهور في المحركات مثل : (moz) - (huspot) –wordstream) – (majestic)

**فائدة:** عمليات إدارة علاقة العملاء في القنوات الرقمية وأتممة التسويق مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالبريد الالكتروني لمعرفة سلوك العملاء وتحليل بياناتهم ( التسويق على منصات التواصل الاجتماعي ص ٤١ )



## قنوات التسويق الرقمي

### الإعلانات المدفوعة

يبلغ حجم الانفاق في الإعلانات المدفوعة أكثر من ٣٠٠ مليار في عام ٢٠٢٠م، وقد بلغت إيرادات منصة فيسبوك من الإعلانات في عام ٢٠١٦م ما يزيد على ٢٦ مليار دولار، وقوقل تجني أكثر من ٧٨ مليار دولار في ٢٠١٦ وهناك منصات إعلانية أخرى مثل منصات علي بابا وبادو الصينية لتكون خيارا فعالا للوصول الى العملاء بصورة دقيقة وتعزيز العلامة التجارية وشبكة مايكروسوفت

وتتميز قنوات الإعلانات الرقمية بتنوع طرق الإعلان وسهولة استخدامه حيث توفر كل هذه المنصات خيارات متنوعة في طرق تسعير الإعلانات

- الدفع مقابل التفاعل
- الدفع مقابل نقر الإعلان
- الدفع عند تحميل التطبيق
- الدفع مقابل الحصول على عميل
- الدفع مقابل الحصول على ألف مشاهدة
- وتتنوع خيارات الإعلانات الرقمية وانواعها مثل اعلان نصوص وصور وفيديوهات وروابط، كذلك تتوفر تقنيات حديثة للإعلانات الرقمية مثل تقنيات إعادة الاستهداف والتي تساهم في رفع معدل تحول زوار الموقع الى عملاء وذلك بعشرة اضعاف التقنيات التقليدية وأيضا استهداف زوار الموقع الإلكتروني او زوار صفحة في الموقع او مستخدمي التطبيق الخاص بالمنشأة
- وتوجد حلول حديثة للإعلانات الرقمية وهو ما يعرف بالإعلانات المبرمجة وتتلخص فكرته في الاعتماد على حلول وأنظمة للقيام بكافة خطوات تخطيط المساحات الاعلانية وبنائها وادارتها بعيدا عن الطرق التقليدية التي تعتمد على التدخل البشري



## قنوات التسويق الرقمي

### المحتوى الرقمي

تقول بعض الدراسات الحديثة ان ٨٠٪ من القرارات الشرائية للعميل على الانترنت تبدأ بالمحتوى وتتأثر به، كما تشير دراسات أخرى الى ان لدى ٤٥٪ من شركات التجزئة العالمية فريقا مختصا ببناء المحتوى وتطويره وتسويقه. لذلك فالمحتوى هو الإمبراطور، انه كل الانترنت وكل التسويق الرقمي، وتأتي أهمية المحتوى في التسويق لقدرته على التأثير في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات في ذهن العميل والتعريف بخدماتها وتعزيز قرارات التبرع. وحسب استطلاعات بسيطة اتضح انه لا توجد خطة واضحة للتسويق بالمحتوى لدى ٧٣٪ من المنشآت السعودية والخليجية وان ٦٠٪ من العاملين في التسويق ليس لديهم صورة واضحة عن التخطيط للمحتوى.\*

\* كتاب التسويق على منصات التواصل الاجتماعي - حاتم الكلمي

**فائدة:** الإعلانات المدفوعة على الهواتف الذكية تشكل ٧٢٪ من سوق الإعلانات الرقمية في أمريكا (التسويق على منصات التواصل الاجتماعي ص ٣٧)



## قنوات التسويق الرقمي

### تقنيات الهواتف الذكية وتطبيقاتها

تشير الاحصائيات ان عدد الهواتف النقالة المتصلة بالإنترنت في السعودية منتصف ٢٠١٨م وصل الى ٥٨ مليون هاتف في حين عدد السكان يبلغ ٣١ مليون (سعودي ومقيم) وهذا الرقم مرتفع مقارنة بالمعايير العالمية، وقد وصل عدد الهواتف المتصلة بالنت في العالم العربي أكثر من ٣٠٠ مليون. توجد عدة قنوات تستخدم في التسويق عبر الهواتف الذكية مثل الخدمات المعتمدة على تحديد الموقع، والاعلانات المدفوعة على الهواتف الذكية والاعلانات بواسطة الاستهداف المحلي باستخدام تقنيات الخرائط كخرائط جوجل والتي تمكن من استهداف الجمهور بناء على سلوكهم البحثي في خرائط جوجل. وهناك رمز الاستجابة السريعة الذي يمكن استخدامه لتخزين بيانات كثيرة او ليكون وسيلة للدفع الالكتروني ومراقبة تفاعل العميل مع الإعلان وحتى الربط ما بين قنوات التسويق التقليدية والقنوات الرقمية كالموقع الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي هناك أكثر من ٩٠ مليار عملية تحميل لتطبيقات تعمل بنظام اندرويد في عام ٢٠١٦م، و ٢٥ مليار في تطبيقات نظام أبل ويقدر عدد التحميل بأكثر من ٢٠٠ مليار عملية عام ٢٠١٨م وهناك أكثر من ٣ ملايين تطبيق في متجر جوجل وأكثر من مليوني تطبيق في متجر أبل.

\* كتاب التسويق على منصات التواصل الاجتماعي



## التسويق بالعمولة

ينتشر هذا الأسلوب التسويقي في أمريكا وأوروبا ولكن الاستثمار في الاعلام العربي قليل، والتسويق بالعمولة يعطي فيه صاحب العمل المسوق بالعمولة مكافأة على كل زائر وعميل يشتري من موقع صاحب العمل بالجهود الشخصية للمسوق فيركز التسويق بالعمولة على مفهوم مشاركة الايرادات بحيث يحول شخص زوار موقعه او مدونته الى مواقع أخرى بوضع رابط ينشر في موقعه وكل زائر يأتي عبر هذا الرابط ويشترى فان صاحب المدونة او الموقع يحصل على نسبة معينة من الايرادات.

امازون مثلا لديها برنامج فعال للتسويق بالعمولة يوفر أدوات وتقارير تساعد المسوقين علي ربح المال بواسطة امازون والتي كذلك تساعدكم على الوصول الى شرائح عدة على مستوى العالم. وكذلك لدى جوجل برنامج مماثل وفي العالم العربي استخدمت شركة (نمشي) المعروفة طريقة التسويق بالعمولة بصورة كبيرة وهناك تجارب محلية لمواقع ومتاجر الكترونية مثل موقع دكان وأفكار

**فائدة:** عدد الهواتف النقالة المتصلة بالانترنت في السعودية وصلت في منتصف ٢٠١٨ الى ٥٨ مليون هاتف وفي العالم العربي وصل الى ٣٠٠ مليون. (كتاب التسويق على منصات التواصل الاجتماعي ص ٣٦)



## قنوات التسويق الرقمي

### التسويق عن طريق المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي

أجريت دراسة من شركة (أي ماركتر) وتقول الدراسة ان ٨٤٪ من شركات التسويق تخطط للإعلان عبر المشاهير في عالم التواصل الاجتماعي، وهناك دراسة أخرى تذكر ان إيرادات مشاهير انستجرام فقط هو ٥٧٠ مليون دولار في عان ٢٠١٧م وهناك نمو كبير في الاستثمار في التسويق بواسطة مشاهير قنوات التواصل في العالم عموما وفي السعودية خصوصا

المؤثر هو فرد ذو وصول اجتماعي كبير ولديه القدرة على “التأثير” على القرارات التي يتخذها جمهوره. ونظرا لأنه أنشأ جمهورا نشطا يتابعه عبر قنوات التواصل الاجتماعي ويمكن للمؤثر أن يصبح من المدافعين عن العلامات التجارية في أثناء الترويج للعلامات التجارية وتقديم منتج أو خدمة ذي صلة بجمهوره.



## قنوات التسويق الرقمي

### التسويق عن طريق المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي

#### كيف تختار المؤثر المناسب؟

- من يتابعهم؟
- الوصول – كم عدد المتابعين أو المشاهدات لديهم؟
- التفاعل – هل يعلق ويشارك أتباعهم المنشورات ويعجبون بها؟
- الخبرة – هل لدى المؤثرين خبرة في التعامل مع علامات تجارية سابقة؟
- وتيرة النشر – ما مدى فعالية المؤثر على شبكته؟
- الأداء السابق – ما مدى نجاح حملاتهم في السابق؟

ولتحديد المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي التي سيكون لها أكبر تأثير على حملة العلامة التجارية، يحتاج المسوقون تحديد جمهورهم المستهدف ثم النظر في أنواع المواضيع والمدونات والفيديوهات والوسائط المتعددة التي من شأنها خلق أكبر قدر من المشاركة وتحديد منصات التسويق الإلكتروني الفعالة لطبيعة العمل والمنطقة المستهدفة.

وللحفاظ على القدرة التنافسية في هذا المجال الرقمي، يجب الاستفادة من هذه الاستراتيجيات التسويقية الفعالة

**فائدة:** لا يد من أن نستخدم المنصة الاستخدام الصحيح. سناب شات لا يصلح لعرض محاضرة وعظ تنقطع كل ١٠ ثواني!



## قنوات التواصل الاجتماعي

### أنواع المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي

رقم	المؤثر	المميزات	التواصل
١	النجم المشهور	لديه عدد كبير من المتابعين والجمهور	ترعى المنظمة محتوى المؤثر أو إعلان مدفوع أو بيع بالعمولة
٢	الخبير والمرجع	يثق الناس به لخبرته في مجاله	تقديم فائدة لجمهور المؤثر (هدايا – تخفيض) أو إعلان مدفوع
٣	الشبكي	علاقات قوية بالآخرين وقدرته الربط بينهم	توفير مزيد من العلاقات أو أساليب الربط مما يؤثر إيجابيا على منتج المنظمة
٤	شعار المنظمة	علاقات قوية بالآخرين وقدرته الربط بينهم	توفير مزيد من العلاقات أو أساليب الربط مما يؤثر إيجابيا على منتج المنظمة
٥	المحلل	صاحب مصداقية عالية لدى الجمهور	تزويد المؤثر بمزيد من الأفكار والمعلومات المتعلقة بمنتج المنظمة وخدماتها
٦	النشط	صاحب قضية ومهتم بها ويبدل جهده ووقته لنصرة قضيته	المشاركة مع المؤثر في قضيته
٧	المحاور	خلق حوارات مفيدة وبناءة مع جمهوره	يمنح المؤثر مادة حوار أو المشاركة معه ليبيدي رأيه وربط ذلك بمنتج المنظمة وخدماتها





## قنوات التسويق الرقمي

### البريد الإلكتروني

يظل التسويق عبر البريد الإلكتروني أحد أذكى الاستثمارات التي يمكن أن تقوم بها أي شركة عند اختيار استراتيجيتها التسويقية. يوفر التسويق عبر البريد الإلكتروني أفضل عائد على الاستثمار. ففي المملكة المتحدة، كل جنيه يُنفق على التسويق عبر البريد الإلكتروني يحقق عائداً على الاستثمار قدره 38 جنيهاً إسترلينياً، وفي الولايات المتحدة، يتم تحقيق عائد على الاستثمار قدره 44 دولاراً أمريكياً مقابل كل دولار يُنفق.\*

التسويق بالبريد الإلكتروني فعال لا سيما في مرحلة المحافظة على العملاء وزيادة ولائهم، وقد لا تكون فعال في مرحلة جذب العملاء أو مرحلة زيادة الوعي التسويقي بواسطة البريد الإلكتروني

اول خطوات بواسطة البريد الإلكتروني هي بناء قوائم وقواعد بيانات للعملاء بصورة مرتبة في شرائح متخصصة مثل التقسيم بناء على المناطق الجغرافية أو الاهتمامات أو المنتجات المفضلة أو درجة التفاعل مع حملات البريد الإلكتروني ويمكن استخدام أدوات مثل انتركوم intercom أو mailchimp لتقسيم شرائح الجمهور وبناء قوائم متخصصة، يلي ذلك بناء قوائم بريدية مخصصة وتصميمها لكل حملة وكل شريحة ثم اختيار أفضل الاوقات للترويج وابتكار مناسبات غير مزعجة وقياس النتائج ووضع مؤشرات لقياسها مثل معدل فتح البريد الإلكتروني ومعدل التفاعل مع محتوى الحملة ومعرفة عدد الأشخاص الذين لم تصلهم الحملة بسبب مشكلة تقنية أو غيرها وقياس معدل الإيرادات من هذه الحملة

**فائدة:** في عام ٢٠١٩، بلغ عدد مستخدمي البريد الإلكتروني في العالم 3.9 مليار مستخدم، ومن المقرر أن يرتفع هذا الرقم إلى 4.3 مليار مستخدم في عام ٢٠٢٣، (نصف سكان العالم).



## قنوات التسويق الرقمي

### \*إدارة علاقات العملاء CRM وأتممة التسويق Marketing Automation

ترتبط إدارة علاقة العملاء في القنوات الرقمية وأتممة التسويق بالبريد الإلكتروني الذي يشبه العمود الفقري لمعرفة سلوك العملاء وتحليل بياناتهم. أطلقت شركة هبسويت hubspot عام ٢٠١٧م دراسة وجدت ان ١٨٪ من موظفي المبيعات والتسويق لا يعرفون أي شيء عن أنظمة علاقة العملاء كما ان ٤٠٪ ما زالوا يستخدمون برنامج اكسل لحفظ بيانات العملاء وادارتها، وقد أجريت هذه الدراسة في بعض الدول المتقدمة في مجال التكنولوجيا والتسويق بلغ حجم سوق أنظمة إدارة علاقات العملاء أكثر من ٣٦ مليار دولار في عام ٢٠١٦م

وتلخص مفهوم إدارة علاقة العملاء الذي بدأ في سبعينيات القرن العشرين وتطور في السنوات الأخيرة في العمل على وضع خطط وممارسات وتقنيات تهدف الى جمع بيانات العملاء وتحليلها ومعرفة اشكال التفاعل والعمليات مع العميل منذ معرفته بالخدمة او المنظمة والتسجيل فيها والتحول الى عميل والمحافظة عليه، أي كافة مراحل دورة حياة العميل customer life cycle بهدف تحسين العلاقة مع العميل والمحافظة عليه أطول مدة ممكنة. ويجمع مفهوم إدارة علاقة العملاء بين التسويق والمبيعات من جهة وخدمة العملاء والمحافظة عليه من جهة أخرى.

وتجري عملية الربط والأتممة بواسطة دمج قنوات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والهاتف النقال والموقع الإلكتروني واستخدام أنظمة وحلول تساعد على جمع هذه البيانات وتحليلها مثل

marketo - pipedrive - salesforce

\*كتاب التسويق على منصات التواصل الاجتماعي -حاتم الكملي



## قنوات التسويق الرقمي

### التحليل الرقمي

يقول بيتر دراكر في علوم الإدارة انه لا يمكن إدارة شيء لا يمكن قياسه ومعرفة نتائجه، ومع تطور علوم الإدارة طلعت نماذج ومعايير عالمية للقياس والمتابعة مثل مؤشرات قياس الأداء KPI's وفي المجال الرقمي عملية القياس اقل صعوبة من إدارة الاعمال وأكثر دقة نظرا لتوفر التقنيات والأدوات الحديثة التي تساعد أصحاب الاعمال ومختصي التكنولوجيا والتسويق.

التحليل الرقمي يتضمن جمع البيانات الضخمة من كافة المصادر (الموقع الالكتروني وتطبيق الهاتف الذكي والبريد الالكتروني ومركز التواصل بالهاتف وقاعدة العملاء ومنصات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث وجميع المنصات التسويقية الممكنة ثم يتم تحليل هذه البيانات وقياسها تحقيق الهدف المطلوب، ويشمل التحليل الرقمي تحليل المواقع الالكترونية للمنشأة ومواقع منافسيها وتحليل سمعة المنشأة على منصات التواصل الاجتماعي وتحليل أداء التسويق على البريد الالكتروني والحملات التسويقية وتحليل تجربة المستخدم وقياس رحلة العميل والصورة الذهنية للشعار والاسم (للعامة التجارية) ومدى تحول الزوار الى عملاء



## قنوات التسويق الرقمي

### التحليل الرقمي

ويعد تحليل المواقع الالكترونية (مواقع الوب) التحليل الأكثر شهرة واستخداما نظرا لانتشار أدوات تحليلها مثل أداة جوجل الشهيرة للتحليل وقوقل اناليتكس حيث تطورت لتشمل تطبيقات الهواتف الذكية والبريد الالكتروني ومحركات البحث ويستخدمها أكثر من ٥٠ مليون موقع في العالم وتوفر خدمات مجانية كثيرة، وهناك أدوات كثيرة أخرى عالمية مثل أي بي ام و أدوبي و أوركل، ومواقع أخرى واعدة مثل **kissmetrics و mixpanel**. ونمت أدوات وحلول متخصصة لتحليل منصات التواصل الاجتماعي حيث وصل عددها الى أكثر من ٦٠٠ حول العالم (بعضها مجاني وبعضها مدفوع بالاشتراك).

**فائدة:** قام فريق من شركة التقنية المباركة بمراجعة 250 موقع من مواقع المنظمات غير الربحية واتضح أن 67% من المنظمات الخيرية لا تمتلك نشرة بريدية. (منصة مزن 7905 <https://www.mozn.ws/7905>)



## قنوات التسويق الرقمي

### \*قنوات تحسين معدل تحويل العملاء. (CRO)

تحسين استقطاب العملاء هو منهجية رقمية تهدف الى تحسين رحلة العميل وكيفية تفاعله مع المنصات الرقمية سواء كانت الموقع الرقمي ام التطبيق الذكي وتحويله الى مسجل او مشتر لأحد المنتجات اثبتت معظم الدراسات ان إنفاق دولارا واحدا على تحسين تجربة المستخدم في الموقع الالكتروني ووضع نموذج لتحسين معدل استقطاب العملاء يساعد في جلب مبيعات أكثر من ٩٢ دولار مقارنة بالإعلانات والتسويق المدفوع، وتثبت دراسات أخرى ان ٢٢٪ فقط من الشركات وأصحاب المتاجر يشعرون بالرضى عن معدل تحول زوار موقعهم الى عملاء وهو ما يسمى conversion rate وأن متوسط عوائد الاستثمار على أدوات تحسين معدلات التحويل هو ٢٢٣٪. توضح الدراسات على أهمية التركيز على استراتيجية التسويق الرقمي وتقنياته المتعلقة برفع معدلات تحويل الزوار الى عملاء في المنصات الرقمية، بل ان هناك دراسات توضح ان معدل التحويل هو المؤشر الحقيقي للعائد على الاستثمار في التسويق الرقمي.

وتجري عملية التحسين بواسطة تطوير تجربة المستخدم وتقسيم زوار الموقع ضمن شرائح وتطوير كتابة المحتوى وتفعيل زر الدعوة الى التجاوب العملي وهو زر اتخاذ القرار والقيام بعمليات أخرى من تحليل بيانات وتتبع طريقة تصفحهم للمنصة، وتوجد أدوات كثيرة تساعد على القيام بمثل هذه المشاريع والتحسينات مثل أداة wishpond وأداة instapage و mouseflow و crazy egg

**فائدة:** من المتوقع أن يصل الإنفاق الإعلاني في قطاع إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي إلى 174مليار دولار في عام 2022، مع حضور قوي لمنصة يوتيوب. (موقع الرواية / <https://www.alroeya.com/>)

\*كتاب التسويق على منصات التواصل الاجتماعي -حاتم الكملي

## التسويق على منصات التواصل الاجتماعي



### ١ - فيسبوك Facebook

أسس الفيس بوك مارك زوكربيرغ عام ٢٠٠٤م، وهو شبكة اجتماعية كبيرة، تديره شركة "فيسبوك" شركة مساهمة فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم. كذلك، يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وأيضًا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم، ويبلغ رواده أكثر من مليار مستخدم من جميع الفئات العمرية وجميع الطبقات الاجتماعية والثقافية.

أنواع الإعلانات على الفيسبوك		
إعلان الصور Photo Ad	إعلان الرسائل Messenger Ad	إعلان الدائرة Carousel Ad
إعلان الفيديو Video Ad	إعلان الشرائح Slideshow Ad	إعلان المجموعات Collection Ad
إعلان القصص أو اليوميات Stories Ad		

**فائدة:** فيسبوك اشترت انستجرام بمليار وهو تطبيق مربح لها ويحتوي على إعلانات. واشترت الواتساب بـ ١٩ مليار، مع أنه لا يحتوي على إعلانات. لماذا؟ لأنه منجم بيانات.



## التسويق على منصات التواصل الاجتماعي

أهداف الإعلان على الفيسبوك Facebook			
نشر الوعي بشعار المنظمة	تثبيت التطبيق	زيادة معدل التحويل	تحقيق أعلى تفاعل
توليد حركة مرور الموقع	توليد زيارات للمتجر الإلكتروني	كسب عملاء محتملين جدد	المزيد من مشاهدات الفيديو
زيادة الزيارات لمدونة / موقع المنظمة الإلكتروني	المزيد من التبرعات لمنتج المنظمة	المزيد من التفاعل على أحد منشورات المنظمة	المزيد من المتابعين لصفحة المنظمة على فيسبوك
اشهار نوع الخدمة الخاصة بالمنظمة للحصول على المزيد من العملاء			

من مميزات الإعلانات على الفيس بوك معرفة الإحصائيات: تشاهد عدد مرات ظهور الاعلان وعدد النقرات التي تمت على الرابط، وتكلفة النقرات او مرات الظهور حسب نوع الإعلان ومعرفة المبلغ الذي تم إنفاق وكذلك يمكن إيقاف أي اعلان أو تشغيل أي اعلان متوقف ويمكن تغيير الميزانية اليومية أو الإجمالية

**فائدة:** بلغت إيرادات منصة فيسبوك من الإعلانات في عام ٢٠١٦م ما يزيد عن 26.8 مليار دولار (فقط من الإعلانات)  
(التسويق على منصات التواصل الاجتماعي، حاتم الكامل ص ٣٢)



## ٢ - - يوتيوب .YouTube

يتيح اليوتيوب للمستخدمين تحميل وعرض وتقييم ومشاركة وإضافة إلى قوائم التشغيل والإبلاغ عن مقاطع الفيديو والتعليق عليها والاشتراك مع مستخدمين آخرين. يتضمن المحتوى المتاح مقاطع الفيديو ومقاطع البرامج التلفزيونية والأفلام القصيرة والوثائقية والتسجيلات الصوتية ومقاطع الأفلام والبث المباشر وتدوين الفيديو ومقاطع الفيديو الأصلية القصيرة ومقاطع الفيديو التعليمية .

يتم إنشاء معظم المحتوى وتحميله بواسطة الأفراد، ومتاح لكل من يرغب في الحصول على قناته الخاصة به لكل الفئات العمرية والاجتماعية، وفي شتى جوانب الحياة.

أسس يوتيوب، كلٌّ من “تشاد هيرلي، وستيف تشين، وجاود كريم” , وكانوا يعملون في شركة “باي بال paypal” عام 2005 بولاية كاليفورنيا الأمريكية. وقد قامت “جوجل” عام 2006 بشراؤه مقابل 1.65 مليار دولار. اعتباراً من مايو 2019، كان هناك أكثر من 500 ساعة من المحتوى يتم تحميله على اليوتيوب كل دقيقة ومليار ساعة من المحتوى تتم مشاهدته على اليوتيوب يومياً

**فائدة:** المحتوى المميز الذي سيتم فيه عرض الفيديو للزوار أن يشاهدوه عند دخولهم للقناة يجب ان يكون أفضل فيديو يظهر للزوار، وألا يكون طويلاً مملاً.





## التسويق على منصات التواصل الاجتماعي

### - يوتيوب. YouTube

ويتيح اليوتيوب فلاتر فعالة عند تجهيز الحملات الإعلانية فهو يتيح اختيار الجنس، العمر، الموقع الجغرافي، الحالة الأسرية، يمكنك أيضا استهداف الأفراد بحسب اهتماماتهم، بالإضافة الى تحديد الاستهداف أكثر عن طريق كلمات دليلية حيث يتيح اليوتيوب ظهور الاعلان بحسب كلمات بحث معينة سبق وبحث أحد الاشخاص المستهدفين بالإعلان عنها، وهذا الامر يتم بالتعاون مع محرك بحث جوجل

كمثال ان بحث أحد الاشخاص على شبكة البحث عن نوع محدد من الجمعيات الخيرية، وبعدها دخل الى اليوتيوب ليشاهد فيديو ما، ستظهر له اعلانات جمعيات خيرية من نفس النوع الذي بحث عنه وانواع اخرى، وان كانت الجمعية الخيرية في نفس المنطقة وتضع اعلانك على يوتيوب، سيظهر له اعلانك وبالتالي سيكون عميل محتمل للتبرع والمشاركة

ومثال تجاري لو كنت تعلن لمتجر بيع اجهزة جوال، يمكنك تحديد مدينة معينة اولا بالإضافة الى وضع بعض كلمات البحث الرئيسية كمثال هواتف محمولة، ايفون، سامسونج .... الى اخره، وبالتالي عندما يقوم اي شخص من هذه المدينة بالبحث على جوجل عن كلمة هاتف محمول مثلا فسيتم تزويد يوتيوب بهذه المعلومة وبالتالي ستظهر له اعلانات متجرك مباشرة عند دخوله على اليوتيوب لمشاهدة اي فيديو



## التسويق على منصات التواصل الاجتماعي

أنواع الإعلانات في اليوتيوب	
١	<p><b>الإعلانات ضمن البث المباشر القابلة للتخطي</b>  <b>Skippable Video Ads</b></p> <p>إعلانات يمكنك استخدامها عندما يتوفر لك محتوى فيديو تريد ترويجه قبل الفيديوهات الأخرى على اليوتيوب، فيتم تشغيل إعلان الفيديو قبل مقاطع الفيديو الأخرى أو أثناء التشغيل أو بعد انتهاء الفيديو ويتيح للمشاهدين تخطي الإعلان بعد خمس ثواني من عرضه.</p>
٢	<p><b>الإعلانات ضمن البث المباشر غير قابلة للتخطي</b>  <b>Prerol-Non-Skippable Video Ads</b></p> <p>من الإعلانات غير قابل للتخطي ويكون في حدود ١٥ ثانية أو أقل ويمكن تشغيله قبل الفيديو أو خلاله أو بعده، ولا يتوفر للمشاهدين اختيار تخطي الإعلان و يمكنك أن تستخدمه عندما تريد الوصول للمشاهدين برسالتك الكاملة.</p>
٣	<p><b>الإعلانات أثناء التصفح.</b></p> <p>لترويج الإعلانات عبر اليوتيوب و يستخدم بجوار مقاطع الفيديو أو على صفحة اليوتيوب الرئيسيه للجوال، ويتألف هذا الإعلان من صورة مصغرة من مقطع الفيديو الذي تريد إعلانه مع نص و حجم يختلف تبعا للمكان الذي يظهر فيه على اليوتيوب و هو يظهر على نتائج بحث اليوتيوب و مقاطع الفيديو ذات الصلة.</p>

**فائدة:** يجب التأكد من أن شعار قناة الجمعية الخيرية هو الشعار الرسمي، ودقته واضحة بشكل مناسب. كذلك الصورة التي تظهر في أعلى صفحة القناة، يجب أن تكون عالية الدقة وبالأبعاد التي تقترحها اليوتيوب



## التسويق على منصات التواصل الاجتماعي

أنواع الإعلانات في اليوتيوب	
٤	<p><b>الإعلانات خارج البث.</b></p> <p>هي إعلانات خارج بث الفيديو على اليوتيوب للأجهزة اللوحية وأجهزة الجوال فقط ويتم تشغيلها على مواقع الويب الشريكة وضمن التطبيقات.</p>
٥	<p><b>البطاقات الدعائية – (Sponsored Cards)</b></p> <p>وهو يظهر على الفيديو سواء من الجوال أو الكمبيوتر ويظهر الفيديوهات ذات صلة شبيهة بالفيديو الذي تشاهده.</p>
٦	<p><b>الاعلان اثناء التشغيل هو- (Mid-Roll Ads)</b></p> <p>وهو اعلان يظهر اثناء تشغيل الفيديو ولكن يجب ان يكون الفيديو عشر دقائق لوضع اكثر من اعلان على شريط الفيديو يدوياً.</p>
٧	<p><b>إعلانات الملصقات الصغيرة Bumper Ads</b></p> <p>تسمح لك بالوصول إلى المزيد من العملاء وزيادة انتشار علامتك التجارية، مدته هذا الفيديو ٦ ثواني أو أقل ويتم تشغيله قبل الفيديو أو خلاله أو بعده ولا يمكن للمشاهدين تخطي هذا الفيديو</p>



## التسويق على منصات التواصل الاجتماعي

### ٣- تويتر Twitter

يقول مؤلف كتاب التسويق على منصات التواصل الاجتماعي: انه في عام ٢٠١٢ طلب منه عمل اعلان لإحدى الجمعيات الخيرية وقد اعد تغريده لتنشر في التويتر في حساب بعض الدعاة الذين اختارتهم الجمعية واختار توقيت العشر الاواخر من رمضان وكانت النتيجة مسرة حيث معدل نمو المتابعين أصبح أكثر من ٤١٨٪ ووصول عدد المشاهدات الى أكثر من ١٠ ملايين مشاهدة وأكثر من ٥٠٠ متبرع \*

في حادثة سيول جدة أطلق مجموعة من الشباب حملة اجتماعية لإنقاذ المتضررين من السيول حيث وجدت صدى واسعا عام ٢٠٠٩م وأسهمت في انقاذ مصابين عدة كما أسهمت في المساعدة للعثور على الأطفال المفقودين، ومثل حادثة الطفل فيصل الذي أسهم تويتر في العثور عليه خلال ثلاث ساعات

تويتر موقع تواصل اجتماعي أمريكي يقدم خدمة التدوين المصغر والتي تسمح لمستخدميه بإرسال «تغريدات» من شأنها الحصول على إعادة تغريد أو/وإعجاب المغردين الآخرين، بحد أقصى يبلغ ١٤٠ حرفاً للرسالة الواحدة

أطلقه في عام 2006، كلٌّ من جاك دورسي، ونوح غلاس، وإيفان ويليامز بيز ستون. وكان جاك دورسي هو صاحب فكرة تأسيسه، وهو رجل أعمال أمريكي، صُنّف كأحد أكثر الشخصيات المبتكرة في العالم تحت سن الـ 35 يضم تويتر حوالي 500 مليون مستخدم، أغلبهم من المشاهير الذين يفضلون استخدامه لإبقاء متابعيهم على علم بأخبارهم ونشاطاتهم.

**فائدة:** الوسم (الهشتاغ) هو أكثر ما يميز تويتر وهو المكان الذي يجتمع في المغردون لمناقشة حملة تسويقية أو قضية أو حدث ما (التسويق على منصات التواصل الاجتماعي، حاتم الكامل)



## تويتر Twitter

أنواع الإعلان في تويتر		
الربط مع التغريدات ومشاهداتها	متابعين	تثبيت تطبيقك
اعادة الربط مع تطبيق	نقرات على موقع	الترويج لمشاهدات الفيديو
الوعي بعلامتك التجارية أو تغريداتك.		مشاهدات الفيديو أثناء البث - ما قبل التشغيل

**فائدة:** علاقة السعوديين بتويتر هي علاقة يكتبها أكثر من ١٢ مليون مستخدم في السعودية

(التسويق على منصات التواصل الاجتماعي، حاتم الكاملي)



## التسويق على منصات التواصل الاجتماعي

### ٤- إنستجرام Instagram

عملت دراسة عن إيرادات مشاهير الانستجرام قد تجاوزت نحو ٥٧٠ مليون دولار في عام ٢٠١٧م\*

الانستجرام خدمة شبكة اجتماعية أمريكية لمشاركة الصور والفيديوهات وهي مملوكة من قبل فيس بوك، انشأت من قبل كيفن سيستروم، ومايك كرايغر، أطلقت لأول مرة لأنظمة آي أو إس في أكتوبر 2010. وفي أبريل 2012 أطلقت نسخة الأندرويد، تبعهما إطلاق نسخة سطح المكتب في نوفمبر 2012 مع مزايا محدودة مقارنة بنسخ الهاتف

- التطبيق يسمح لمستخدميه برفع الوسائط التي بالإمكان تعديلها من خلال الفلاتر وتنظيمها باستخدام الوسوم والإشارات الجغرافية.
- المنشورات بإمكان مشاركتها للعامة أو مع مستخدمين يتم قبول طلبات متابعتهم مسبقاً.
- المستخدمين بإمكانهم تصفح محتوى المستخدمين الآخرين من خلال الإشارات والمواقع ومشاهدة المحتوى الأكثر شيوعاً.
- المستخدمين بإمكانهم الإعجاب بالصور ومتابعة المستخدمين الآخرين لإضافة محتواهم في الصفحة الرئيسية لمتابعة آخر المستجدات والأخبار.

**فائدة:** يعد تطبيق انستجرام أحد أهم المنصات الاجتماعية التسويقية في العالم



## التسويق على منصات التواصل الاجتماعي

### - إنستجرام Instagram

أنواع الإعلانات المتاحة عن طريق إنستقرام

يتم الوصول إلى الجمهور من خلال الاعلانات الأصلية/الرسمية على إنستقرام أو من خلال حملات التسويق عبر المؤثرين المتنوعة.

#### أولاً – الإعلانات الرسمية

من أجل استخدام مميزات الإعلانات الرسمية في إنستقرام، ستحتاج العلامات التجارية أولاً لإنشاء صفحة على فيسبوك و صفحة أعمال على الإنستقرام. وستعمل هذه الحسابات بمثابة نقطة انطلاق للإعلانات المدمجة عبر بوابة إعلانات الفيس بوك وستصبح أيضاً الخيارات التي سيتم استخدامها في الإعلانات والحملات.

#### - الاعلان في الانستقرام عن طريق الصور: (Photo Ads)

في هذا النوع من الإعلانات تستخدم فقط صورة تروي قصة ما عن منظمتك.

#### - الاعلان في الانستقرام عن طريق فيديو: (Video Ads)

تسمح المنصة بفيديوهات تدوم 60 ثانية كحد أقصى.



## التسويق على منصات التواصل الاجتماعي

### - إنستجرام Instagram

#### ٣- الإعلانات في حيز القصص: stories

وهي صور أو فيديوهات قصيرة المدة، والتي تختفي بعد انقضاء مدة 24 ساعة بعد النشر ويمكن مشاهدة القصص من قبل الأشخاص الذين يدخلون إلى بروفایل المنظمة. ويمكن اعتبار هذه الاستراتيجية مفيدة جداً إذا كان لديك عدد جيد من المتابعين على إنستغرام.

ثانياً – الاعلان في الانستغرام عن طريق المؤثرين.

يمكن للعلامات التجارية (شعار الجمعية) المشاركة مع المؤثرين على المنصة لتعزيز صورة علامتها التجارية وصناعة تفاعل مع المستخدمين أو الإعلان عن منتجات وخدمات معينة ويمكن لهذه الإعلانات الترويجية أن تكون خفية أو صريحة ويمكن أن تشمل قسائم عروض أو خصومات أو هدايا أو طلبات محددة تدعو المستخدم للتواصل مع شعار الجمعية .

**فائدة:** نسبة المراهقين في إنستغرام تبلغ ٧٤ ٪، ومعدل رفع الصور اليومي للمستخدمين يزيد بشكل كبير وكذلك عدد الحسابات المسجلة





## التسويق على منصات التواصل الاجتماعي

### ٥- واتساب WhatsApp\*

نقرة زر واحدة أصبح بإمكانك أن تصل إلى أكثر من 28 ألف شخص في ثوان معدودة. وهذا الرقم هو ما توصل إليه المكتب التعاوني للدعوة بحي الروضة بالرياض عبر خدمة الواتساب، حيث قام بنشر إعلان للاشتراك في الرقم المخصص لخدمة الواتساب، ثم تم نشره ليشارك في الخدمة آلاف الأشخاص من المجتمع، حتى أن بعض المشاريع التي في السابق كانت الجمعية تحتاج إلى أشهر لتوفير الدعم المادي لها، ومع الواتس آب أصبح توفير هذا الدعم المادي يتم في أيام قليلة.

. وفي دراسة تم إجراؤها على ٤٧٥ جمعية خيرية سعودية لقياس مدى تجاوبها مع المستفيدين عبر بعض من قنوات التواصل الاجتماعي أظهرت بعضاً من الخلل الحاصل في ذلك من أقسام العلاقات العامة في الجمعيات، قام فريق عمل الدراسة بإرسال رسائل متنوعة إلى العينة المحددة عبر أرقامهم في خدمة الواتساب، وقام بطلب بعض الخدمات التي تقوم هذه الجمعيات بتوفيرها للمجتمع رغبة في قياس مدى سرعة تجاوب هذه الجمعيات مع هذه الطلبات فقامت ٥١٪ من الجمعيات بالرد بإجابة تامة على الاستفسار المرسل، فيما لم تقم ٣١٪ من الجمعيات بالإجابة نهائياً، وتبقى ١٨٪ منها قامت بالإجابة بشكل جزئي أو آلي. كما أظهرت الدراسة أن ٧ جمعيات خيرية من كل ١٠ تمتلك رقماً في خدمة الواتساب مخصصة للتواصل مع المجتمع. كما بلغ متوسط الرد على الرسالة يوماً عمل، وقد تم تسجيل أطول فترة إجابة بقرابة ٢٦ يوماً.

موقع مزن - مقالات الكاتب: عبدالعزيز الحمادي

**فائدة:** من مزايا الواتس آب الوصول المباشر للمستفيد إلى جواله. سهولة إعادة نشر الرسائل مرة أخرى وبشكل مجاني. إمكانية نشر تفاصيل كاملة حول المشاريع بالصور والفيديو. سهولة فتح الروابط. إرسال الرسالة إلى الآلاف من الأشخاص في الوقت الواحد. سهولة الرد والإرسال بين المنظمة والمستفيد.



## التسويق على منصات التواصل الاجتماعي

### واتساب WhatsApp

أسس واتساب يان كوم وبرايين اكنن اللذان عملاً معاً في شركة Yahoo حيث بلغ مجموع سنوات خدمتهم عشرين عاماً. انضمت واتساب إلى فيسبوك عام ٢٠١٤، لكنها استمرت في العمل كتطبيق مستقل مع التركيز على بناء خدمة مراسلة تعمل بسرعة ويمكن الاعتماد عليها في أي مكان في العالم. هنالك أكثر من بليون شخص في أكثر من ١٨٠ بلداً يستخدمون واتساب للبقاء على اتصال مع أصدقائهم وأفراد أسرهم في كل مكان وزمان. واتساب برنامج مجاني يوفر اتصالات ومراسلات فورية ومضمونة وأمنة على الهواتف الخلوية في كافة أنحاء العالم. ابتدأت مسيرة واتساب كتطبيق بديل للرسائل النصية القصيرة أما الآن فبات واتساب يتضمن إرسال واستقبال أنواع متعددة من الوسائط منها الرسائل النصية والصور ومقاطع الفيديو والمستندات والموقع الجغرافي والرسائل الصوتية. إن الرسائل والمكالمات محمية من خلال التشفير التام بين الطرفين أو ما يعرف بـ end-to-end encryption.



## مواقع التواصل الاجتماعي

### واتساب WhatsApp

يمكن إرسال إعلانات واتس اب للتعريف بمنتجاتك وخدماتك لمستخدمي واتس اب من خلال مواقع وشركات تسويقية، حيث ستمكن من إرسال رسائل واتس اب جماعية بلا حدود وإرسال رسائل اعلانية ورسائل جماعية واتس اب عن طريق الانترنت عبر نظام متكامل سهل الاستخدام يمكنك من إرسال مجموعة كبيرة من الرسائل القصيرة النصية أو المصورة وإيصالها مباشرة إلى الهواتف النقالة التي تستخدم تطبيق واتس اب بتكلفة قليلة. ويمكن الاستفادة لإرسال العروض والإعلانات وتسويق المنتجات وإشهار تطبيقات الآيفون والأندرويد وتسويق المعارض والأحداث الرياضية والثقافية والحملات الخيرية والإرشادية ستمكن من إضافة جهات الاتصال الخاصة بك وتصنيفها في مجموعات وإدارتها بشكل كامل حيث يمكن إضافة جهات الاتصال عبر الموقع مباشرة أو من خلال ملف نصي تقوم برفعه من جهازك. وتتيح تقارير الإرسال التي توفرها بعض المنصات أو شركات التسويق معلومات حول الرسائل المرسله سواء الفردية منها أو الجماعية توضح أرقام الهواتف المرسل إليها ومحتوى الرسائل بالإضافة إلى حالة الإرسال وتاريخه مما يتيح إمكانية مراجعة المعلومات في أي وقت، بالإضافة إلى ميزة الإرسال الفوري أو الإرسال المجدول بتاريخ معين والذي يمكنك من إعداد الرسائل لترسل تلقائياً في التاريخ المحدد دون تدخل شخصي.

**فائدة** التواصل مع المتبرع عن طريق خدمة الواتس اب يتميز بسرعة وصول الرسالة وإمكانية إرفاق الصور والمقاطع المرئية والنصوص الطويلة بسهولة



## ٦- سناب شات Snapchat

سناب شات هو تطبيق تواصل اجتماعي لتسجيل وبث ومشاركة الرسائل المصورة ومقاطع الفيديو. تم إطلاقه عام ٢٠١١ م عن طريق إيفان شبيغل وروبرت مورفي، يملك تطبيق سناب شات إمكانية عرض الصورة أو مقطع الفيديو لمدة وجيزة قبل أن تختفي للأبد، ورغم أن اللقطة لا تظل متواجدة بشكل دائم إلا أن بإمكان المستخدم القيام بأخذ لقطة مصورة للشاشة لحفظ ما تم إرساله.

منصة سناب شات تعرض ثلاثة أنواع من الاعلانات:

١ - إعلانات سناب شات (جيوفلتر)

٢ - إعلانات سناب شات على شكل عدسات / فلاتر

٣ - إعلانات الصور.

**فائدة:** وصول المستخدمين النشطين في السعودية عام ٢٠١٨ م على سناب شات أكثر من

٨،٥ مليون مستخدم، تتراوح اعمار ٦٧٪ بين ١٨ - ٢٤، ٥٥٪ من المستخدمين من

الاناث (التسويق على منصات التواصل الاجتماعي، حاتم الكامل)



## مواقع التواصل الاجتماعي

### أولاً إعلان سناب شات:

في هذه الصيغة توجد فرصة لتصميم صورة لمنتجك أو خدمتك كإعلان وفيها يمكن إيصال رسالتك للجمهور الذي تود التواصل معه، وقد تكون صورة لمنتجك أو فيديو لاستخدام المنتج وغيرها من الأفكار ويكون الإعلان مثلاً صورة إعلان سناب شات - فيديو إعلان سناب شات

### ثانياً صيغة نموذج بيانات العميل:

جمع معلومات العملاء المحتملين والمهتمين (البريد الإلكتروني - الجوال - الاسم) وهذه الصيغة تعمل عن طريق وضع نموذج يصل للعميل على صيغة إعلان في سناب شات، ويقوم بتعبئته تلقائياً بالموافقة (بعد الضغط على زر موافق) سيقوم بملء اسمك والبريد الإلكتروني ورقم هاتفك) وبهذا يتم إرسال معلوماتك للمسوق أو المعلن للتواصل معك.

### ثالثاً صيغة مجموعة خيارات المنتج:

وهي صيغة مجموعة المنتج وفيها تستطيع عرض المنتج وخيارات الألوان فيه بشكل بسيط وواضح للعميل المستهدف. ويمكن أيضاً وضع عدة إعلانات في إعلان واحد مثلاً (تعريف بالمنتج - ألوانه - تجارب عميل..)

#### فائدة:

يستخدم السعوديين كاميرا تطبيق سناب نحو ٤٠ مرة يوميا ويمضون ٣٥ دقيقة يوميا في التصفح (التسويق على منصات التواصل الاجتماعي، حاتم الكامل)



## مواقع التواصل الاجتماعي

### .... سناب شات Snapchat

#### رابعاً صيغة القصة:

سيظهر إعلانك بين القصص كقصة ولكن بين المحتوى في شاشة الاكتشاف. وعادة هذه الشاشة يكون فيها محتوى مخصص حسب اهتمامك او محتوى لناشرين مميزين كشركات نشر وغيرها كالمجلات والقنوات. وهذه مفيدة كثيراً في حال استهداف رفع الوعي عن منتج او خدمة معينة تود أن يعرف عنها الناس. ويمكن تكاملها ايضاً مع صيغة الإعلان العادية بين القصص. وعادة تكون إما فيديو مصور أو فيديو مركب من صور ونص وطلب فعل معين (اشترك الان – حمل التطبيق.. الخ). ولها نفس محددات القصة العادية من مدة وقياسات للفيديو محددة لتناسب سناب شات.

#### خامساً: التقنية الحديثة في الواقع المعزز:

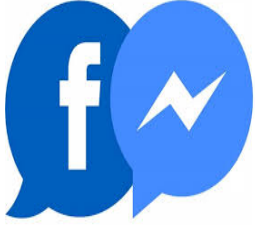
وهي عدسة سناب شات وهي تكون عبارة عن تصميم يظهر كعدسة من بين عدسات المستخدمين التي يصورون فيها لتظهر إما كغطاء للوجه احيان او لعبة ما تجسد هويتك البصرية، يتفاعل معها الجمهور الذي تستهدفه.

#### سادساً: الفلاتر

من أشهر أنواع الإعلانات التي ترتبط بالحيز المكاني، وتعتمد على استهداف جمهور في مكان معين. وهذه الصيغة تساعد كثير لنشر ورفع معدل الوصول لأكبر عدد من الناس ليتعرفوا على علامتك التجارية واسمك. وعادة تكون شيء شيق وممتع يتفاعل معه المستخدم.

**سابعاً: الإعلان التجاري** كما هي اعلانات اليوتيوب الشهيرة واعلانات التلفزيون التي لا يمكن أن تتخطاها، وهو اعلان قصير يهدف لرفع الوعي والانتشار لعلامة تجارية أو منتج/ خدمة ما.

## مواقع التواصل الاجتماعي



### ٧ - فيسبوك مسنجر - Messenger Facebook

هو تطبيق دردشة من فيسبوك يُتيح للمستخدم الدردشة مع الأصدقاء وإنشاء مجموعات وإرسال رموز تعبيرية وإرسال صور، التطبيق متوفر لبعض الأنظمة منها ويندوز، ماكنتوش، أندرويد، آي أو اس ويدعم بعض اللغات ومنها العربية.

### ٨ - موقع تليجرام Telegram



هو عبارة عن تطبيق للتراسل الفوري، حرّ ومجانيّ ومفتوح المصدر جزئياً ومتعدد المنصات ويُركز على الناحية الأمنية. مستخدمو تليجرام يمكنهم تبادل الرسائل بإمكانية تشفير عالية بما في ذلك الصور والفيديوهات والوثائق حيث يدعم كافة الملفات.

### ٩ - تيك توك TikTok



تيك توك TikTok عبارة عن تطبيق اجتماعي متخصص بنشر الفيديوهات بين رواده، حيث يقوم مستخدم المنصة بنشر فيديو أو مقطع قصير مع أصدقائه لمشاركته لحظات حياته بكل سهولة، ويتربع هذا التطبيق في المرتبة الرابعة بين التطبيقات الأكثر تحميلاً في العالم لسنة 2018، وبذلك فإنه ينافس كلاً من تطبيق سناب شات Snapchat وإنستغرام Instagram.

**فائدة:** قام فريق من شركة التقنية المباركة بمراجعة 250 موقع من مواقع المنظمات غير الربحية واتضح أن 58% من المواقع تدعم التصفح من الجوال

(منصة مزن <https://www.mozn.ws/7905>)

## التسويق على منصات التواصل الاجتماعي

### ١٠ - سكايب SKYPE



سكايب Skype عبارة عن برنامج تجاري تم ابتكاره من قبل كل من المستثمرين السويدي نيكلاس زينشتروم والدنماركي يانوس فريس مع مجموعة من مطوري البرمجيات. يمكن برنامج سكايب مستخدميه من الاتصال صوتياً (هاتفياً) عبر الإنترنت بشكل مجاني بالنسبة لمستخدمي هذا البرنامج، لكن مع تكلفة بسيطة في حال الاتصال بخطوط الهاتف الثابتة أو الجوال.

### ١١ - موقع لاين-LINE



برنامج تراسل فوري احتكاري لأجهزة الكمبيوتر والهواتف المحمولة، يسمح البرنامج للمستخدمين بإرسال الصور ومقاطع الفيديو والوجوه التعبيرية والملصقات بالإضافة إلى السماح بالمكالمات المجانية عبر الإنترنت (VoIP).

### ١٢ - لينكد إن LinkedIn



أطلق لينكد إن عام 2002، وبدأ تشغيله فعلياً منتصف عام 2003 فحقق شهرة واسعة خلال فترة قصيرة؛ حيث تجاوز عدد مستخدميه 200 مليون مستخدم من أكثر من 200 دولة. وبالرغم من ذلك لا يعد لينكد إن من مواقع التواصل الاجتماعي التقليدية مثل فيسبوك وتويتر، بل يتخذ طابعاً واتجاهاً مهنيّاً أكثر منه ترفيهياً؛ لذلك يقصد فئة عمرية معينة وطبقات ثقافية تعليمية معينة، فيغلب على أعضائه المستثمرون والباحثون عن فرص عمل؛ لذا تدور استخدامات الموقع وتطبيقاته وخدماته المختلفة في المجال المهني.

**فائدة:** وصل عدد مستخدمي لينكد إن في ٢٠١٧ إلى أكثر من ٥٤٠ مليون مستخدم في العالم منهم ٣ مليون في السعودية (التسويق على منصات التواصل الاجتماعي، حاتم الكاملي)



## التسويق على منصات التواصل الاجتماعي



### ١٣ - جوجل بلس Google plus

أطلقت شركة جوجل عام 2011. ويمكن إنشاء حساب عليه، مع قبول عدد غير محدود من الأصدقاء، علاوة على سعة غير محدودة للتخزين. ومن أهم مميزاته خدمة "sparks" الاهتمامات التي تزودك بكافة اهتماماتك التي قمت باختيارك لها، ومكالمات الـ "hangouts" الصوتية وال دردشة الاجتماعية

لا يعتبر جوجل+ الخدمة الأولى التي تطلقها شركة جوجل في مجال التواصل الاجتماعي، ولكن سبقها خدمة google buzz التي فشلت بعد فترة قصيرة من إطلاقها، فيما أعادت خدمة جوجل بلس لشركة جوجل التنافس مرة أخرى مع فيسبوك وتويتر.



Pinterest

### ١٤ - بينتيرست Pinterest

هو موقع لكتابة ونشر المقالات والصور وروابطها؛ حيث يستطيع المشترك الوصول لمصدر الصورة أو المقال.

### ١٥ - ماي سبيس My space



أطلقه توماس أندرسون عام 2003 كأول موقع تواصل اجتماعي على الإنترنت، اشترته شركة نيوز كوربوريشن؛ ليفقد بعدها الكثير من زواره، خاصة عقب ظهور Facebook

## التسويق على منصات التواصل الاجتماعي



### ١٦- تمبلر Tumblr

من أشهر المواقع المتخصصة في التدوين؛ حيث يحتوي على كثير من الأدوات والمميزات التي تجعله الأول على مستوى مواقع التدوين. ويتميز الموقع – الذي تمتلكه شركة ياهو- ببساطة استخدامه



### ١٧- فليكر Flickr

موقع شهير لمشاركة الصور الشخصية والعامة والفيديو، وأكثر مستخدميه من هواة التصوير



### ٨١- جود ريدز Good reads

يتمتع بخصوصية أكبر من غيره، وحقق خلال سنوات قليلة قفزات هائلة، كما جذب أنظار واهتمام هواة القراءة من جميع دول العالم. وصل عدد الأعضاء المسجلين في جود ريدز إلى أكثر من مليون عضو، شاركوا بأكثر من 10 ملايين كتاب



### ١٩- أوركوت Orkut

شبكة تواصل اجتماعي تابعة لجوجل وترتبط بيوتيوب، كما يمكن ربطها أيضًا بالشبكات الأخرى خاصة جوجل

**فائدة:** قام فريق من شركة التقنية المباركة بمراجعة 250 موقع من مواقع المنظمات غير الربحية واتضح أن 34% فقط من المنظمات قامت بتحديث موقعها خلال الشهر الماضي. (منصة مزن <https://www.mozn.ws/7905>)

## التسويق على منصات التواصل الاجتماعي

### ٢٠ - فايبر : Viber



هو تطبيق يعمل على الهواتف الذكية متعدد المنصات متواجد لأكثر من نظام مثل الأندرويد، ios، وبلاك بيري، ويندوز فون، وسيمبيان سيريس، وماك ونوكيا، يتيح للمستخدمين المراسلة الفورية وإجراء مكالمات هاتفية مجانية وإرسال رسائل نصية، صور، فيديو و رسائل صوتية

### ٢١ - ديغ : Digg



تأسست ديغ في نوفمبر 2004، وهو عبارة عن مجمع أخبار يحتوي على صفحة أمامية منسقة تختار قصصا خاصة لجمهور الإنترنت،

### ٢٢ - كورا : quora



فكرة موقع Quora تتلخص في طرح الأسئلة وإعطاء الاجوبة. زعم الموقع أنه تلقى أكثر من 80 مليون زائر شهريا..

### ٢٣ - فين : Vine



Vine هو تطبيق للهواتف الذكية مملوك لشركة تويتر، التطبيق وظيفته مشاركة فيديو هات لا تتعدى مدتها 6 ثواني

## التسويق على منصات التواصل الاجتماعي

### ٢٤ - بريسكوب Periscope



إطلاق بريسكوب Periscope رسمياً في 26 يناير 2015 من طرف شركة تويتر بعدما قامت بشرائها مقابل 100 مليون دولار، يمتلك تطبيق بريسكوب إمكانية البث الحي و المباشر للفيديو باستخدام الهواتف الذكية، مع إمكانية مشاركته مع كل المتابعين

### ٢٥ - بيزوغار Bizsugar



Bizsugar هو موقع اجتماعي يستقبل مختلف المستخدمين ومختلف المجالات مثل اصحاب الاعمال الصغيرة وأصحاب المشاريع الخاصة والمديرين والمواقع.

### ٢٦ - ريديت: Reddit



موقع Reddit هو موقع تواصل اجتماعي يشبه فيس بوك ولكن بطريقة مختلفة، فهو يعتبر موقع لمجتمع الاخبار الاجتماعية والترفيه على شبكات الانترنت

### ٢٧ - ديليشيوس Delicious



موقع Delicious يقدم للمستخدمين خدمة إضافة ومشاركة الروابط المختلفة وتخزين وتبادل الملفات المرجعية.

**فائدة:** قام فريق من شركة التقنية المباركة بمراجعة 250 موقع من مواقع المنظمات غير الربحية واتضح أن 34% فقط من المنظمات الخيرية أضافت خاصية التعليق على محتوى موقعها .

(منصة مزن <https://www.mozn.ws/7905>)

## التسويق على منصات التواصل الاجتماعي

### ٢٨ - StumbleUpon



هو موقع مشاركة تأسس سنة 2001، فكرة الموقع مشابهة لمواقع المفضلات الإجتماعية مثل Delicious و Digg . خدمة الموقع هي أنه يسمح للمستخدمين إضافة موقع أو مقال من أي موقع على الإنترنت إلى حسابهم ليكون متوفر لباقي الأعضاء والمتابعين

### ٢٩ - في كي (VK)



موقع روسي يُستخدم في أوروبا أيضًا. وعلى الرغم من أنه متوافر بعدة لغات، إلا أن اللغة الروسية هي الأكثر شيوعًا فيه. يضم الموقع حاليًا أكثر من 280 مليون شخص، ويُستخدم بشكل أساسي بهدف المراسلة، وتبادل الرسائل، الصور، الفيديوات، النصوص، الخرائط، الملفات...

### ٣٠ - وي شات We Chat



برنامج تواصل اجتماعي صيني للمراسلة الحرة والتجارة وخدمات الدفع. تم تطوير التطبيق من قبل شركة تينسنت.

## التسويق على منصات التواصل الاجتماعي



### ٣١ - Meetup

وهي خدمة تأسست بحيث يستطيع المستخدمون البحث عن ناس في جوارهم السكني الذين يتقاسمون مع الاهتمامات والانتماءات ويقومون في الواقع بلقاءات وجه لوجه في المقاهي أو أماكن أخرى.

### ٣٢ - Whisper

بفضل قاعدة المستخدمين التي تضم أكثر من 30 مليون شخص ، يعد Whisper أحد تطبيقات التواصل الاجتماعي الجديدة التي تهدف إلى تغيير الطريقة التي تراها في العالم.

Whisper هو مجتمع عبر الإنترنت حيث يمكن لملايين الأشخاص مع Whisper، مشاركة أشخاص من جميع أنحاء العالم في أفكارهم الحقيقية والحصول على المعرفة داخل مجتمع معين

### ٣٣ - كيو كيو



QQ هو خدمة الرسائل الفورية الأكثر ربحية في الصين والتي

تشبه إلى حد كبير سكايب حيث يوفر لمستخدميه إمكانية

الدردشة المرئية والاتصال عبر الإنترنت بسهولة، يعتبر واحد

من أكثر 10 مواقع زيارة على مستوى العالم وفقاً لاليكسا .

تمتلك كيو كيو أكثر من 803 مليون مستخدم نشط شهرياً، أغلبهم من المراهقين

والشباب تحت سن 21 عاماً ولهذا يعتبر البعض كيو كيو أكثر شباباً من وي

تشات.

**فائدة:** توافق الموقع مع متصفحات الجوال أصبح ضرورة، خصوصاً إذا عرفت أن 80% من زوار المواقع من الجوال سيغادرونه إن لم يتوافق مع أجهزتهم.  
(منصة مزن <https://www.mozn.ws/7905>)

## التسويق على منصات التواصل الاجتماعي

### ٣٤- كيو زون



Qzone هو أحد أشهر مواقع التواصل الاجتماعي في الصين والذي تأسس عام 2005 موفرا للمستخدمين خيارات مثل نشر وكتابة اليوميات وارسال الصور ومشاهدة الفيديوهات بالإضافة توفير صفحات معتمدة وموثقة للمشاهير والعلامات التجارية لنشر أخبارهم و إلى امكانية نشر ألبوم صور يحمل أكثر من 10 آلاف صورة، وغير ذلك الكثير من المزايا المجانية منها والمدفوعة. لا يزال واحدا من أهم المواقع للتواصل الاجتماعي بعدد مستخدمين نشطين شهريا يقترب من 548 مليون مستخدم.

### ٣٥- سينا ويبو



Sina Weibo هو موقع للتدوين المصغر وأحد أكثر مواقع التواصل الاجتماعي شعبية في الصين، تأسس في أغسطس 2009 ويسميه البعض "تويتر الصيني" لأنه يشبه الى حد كبير موقع تويتر في هيكلته ونظام التغريد القصير والهاشتاقات وامكانية توثيق الحسابات. حاليا يحظى ويبو بأكثر من 431 مليون مستخدم نشط شهريا متفوقا بذلك على تويتر الأمريكي.

## التسويق على منصات التواصل الاجتماعي

### ٣٦. بايدو تيبا



Baidu Tieba يعتبر أكبر منتدى للتواصل عبر الانترنت في الصين أسسها محرك البحث الأشهر في الصين Baidu كجزء من توسيع نفوذه الرقمية، على شاكلة محاولات غوغل في بناء غوغل ومع وجود أكثر من 300 مليون من المستخدمين النشطين

**فائدة:** قام فريق من شركة التقنية المباركة بمراجعة 250 موقع من مواقع المنظمات غير الربحية واتضح أن أكثر من نصف المنظمات لا تضع خريطة لموقعها الجغرافي على الموقع. (منصة مزن 7905 <https://www.mozn.ws/7905>)





## \* قصة واقعية وخبره عملية

قام فريق عمل دراسة بإرسال عدد من الرسائل الخاصة لحسابات المنظمات الخيرية رغبة في قياس مدى تجاوبها مع هذه الاستفسارات والوقت الذي يتطلبه ذلك، فوجد فريق عمل الدراسة أن ٦٠٪ من حسابات المنظمات الخيرية غير مفعلة لخاصية الرسائل الخاصة، ما يعني أن ٦ منظمات من كل ١٠ لم تقم بتفعيل هذه الخاصية، مما جعل الفريق يتواصل مع ٤٠٪ من المنظمات، وبعد إرسال رسالة استفسار وطلب قام ٣١٪ فقط من تلك الحسابات بالرد على الرسالة بشكل تام ومجزي، ولم يقم ٤٧٪ منهم بالرد إطلاقاً، وقد بلغ متوسط مدة انتظار الرد قرابة يومي عمل. كما قام فريق عمل الدراسة كذلك بدراسة مدى تفاعل حسابات المنظمات الخيرية في تويتر مع المتابعين، وحجم التفاعل الذي تقوم به المنظمة مع التغريدات التي تحوي على استفسارات وطلبات ونحوها. وهو الأمر الذي كشف على أن ٤٦٪ من المنظمات الخيرية لم تقم أبداً بالرد على تغريدات متابعيها في تويتر. وبلغ معدل مدة الانتظار للرد على الردود العامة بتويتر قرابة يوم عمل ونصف، وأطول مدة انتظار بلغت ٢١ يوماً.

\* موقع مزن - مقالات الكاتب: عبدالعزيز الحمادي

<https://www.mozn.ws/author/abhawe/page/8>

## قصة واقعية وخبره عملية

### حملة لدعم التبرعات خلال شهر رمضان

يذكر مؤلف كتاب (التسويق على منصات التواصل الاجتماعي /حاتم الكامل)

خبرته في دعم جمعية خيرية لرعاية الايتام فيقول:

طلبت مني احدى الجمعيات الخيرية تنظيم حملة لرفع مستوى الدعم والتبرع في شهر رمضان المبارك وذلك عبر المشاهير /المؤثرين ولم يكن هذا المفهوم منتشرا بصورة واسعة في المنطقة العربية والسعودية تحديدا في ذلك الوقت كانت الحملة بسيطة وربما احترافية، وقد طلب العميل ان يختار قائمة من الدعاة والمشاهير بناء على خبرته هو، وتواصلنا معهم جميعهم تقريبا ان نكتب لهم تغريده ينشروها في تويتر حال استقبال رسالة قصيرة بوصول مبلغ الإعلان في حسابهم. واخترت للحملة العشر الاواخر من رمضان، كانت الجمعية مهتمة برعاية الايتام، وكان المؤثرون مجموعة دعاة واعلاميون وربما كان ذلك مغريا للجمهور، وقد كانت النتائج مسرة: معدل نمو التابعين أكثر من ٤١٨ ٪ ووصول عدد المشاهدات الى أكثر من عشرة ملايين مشاهدة في ثلاثة أيام وأكثر من ٥٠٠ متبرع.



# الفصل الثامن

## تنمية الإيرادات في الجمعيات الخيرية



## الفصل الثامن: تنمية الإيرادات والتبرعات في الجمعيات الخيرية



تسويق المشاريع الخيرية من القضايا التي تقوم عليها الجمعيات الخيرية ولا توجد الجمعية الخيرية ما لم يكن لها برامج تسويقية، ولذا توجد شركات في العالم ليس لها عمل الا تسويق المشاريع (الخيرية وغيرها) نيابة عن الجمعيات الخيرية سواء كان بنسبة من المبلغ المجموع او بمبلغ مقطوع. وتقتطع المنظمات ما بين ٧-١٥ ٪ من ميزانيتها للعمليات التسويقية، ولمعرفة أهمية التسويق الخيري اليك بعض الأرقام التي تعطي دلالة على مقدار التبرعات والمنظمات الخيرية في العالم وذلك قبل انتشار وسائل التسويق الرقمية الحديثة

حركة التبرعات اليومية في العالم	
مصدر التبرعات	قيمة التبرعات
تبرعات المؤسسات الخيرية	٣١ مليون دولار
تبرعات الشركات التجارية	٢٠ مليون دولار
التبرعات الحكومية	٣٨٦ مليون دولار
تبرعات الأفراد	٤٠٠ مليون دولار
المجموع	٨٥٦ مليون دولار
نسبة ما يصرف على الجهود التسويقية سنويا	٦٨ مليار دولار

المصدر (كتاب المتبرع والمنظمة الخيرية - د. عبدالله باهمام ص ٤٧)

**فائدة:** الاستدامة المالية (Financial Sustainability) هي الحالة المالية التي تكون فيها المنظمة غير الربحية) التي يتم تعريفها على أنها مؤسسات تستخدم فائض الإيرادات لتحقيق أهدافها بدلاً من توزيعها كربح أو أرباح، قادرة على الاستمرار في تحقيق رسالتها الخيرية



## الفصل الثامن: تنمية الإيرادات والتبرعات في الجمعيات الخيرية

- تحدثت مع أحد رواد الجمعيات الخيرية عن دور التسويق الإلكتروني في الأعمال الخيرية وقد أخبرني بقصته شخصيا في الجمعية التي يرأسها حيث قال لي فكرت كثيرا في كيفية تفعيل التسويق الإلكتروني في الجمعية وقد خطر ببالي ان ابحث عن موظف صاحب خبرة في هذا المجال فوجدت شاباً يقظاً يحمل خبرات عملية في التسويق والدعاية واتضح لي ذلك من خلال المقابلة الشخصية فقامت بأخذ اعتماد توظيفه من مجلس الإدارة حيث قامت الجمعية بتوظيفه براتب مغري مشابه لرواتب الشركات وبدلات مالية وتأمين طبي ، وقد اقبل للعمل بشغف فبدأ برنامجا تسويقيا يشمل التسويق بالتعريف بمكانة ونشاط الجمعية وكذلك التسويق للتبرعات وبعد مضي اشهر قليلة زادت التبرعات والإيرادات على الجمعية بشكل لم يحدث سابقا في تاريخ الجمعية

- كشف الشيخ سليمان الراجحي عن أن قيمة وقفه الخاص يفوق ستين مليار ريال، وذلك في مقابلة أجراها معه أحد مشاهير سناب شات وأكد أنه أعطى أولاده وزوجاته نصيبهم الشرعي من ثروته، مبينا أن كل ما وزعه عليهم، عاد إلى الوقف في أقل من ثلاث سنوات، وحسب البيانات المتوفرة في "أرقام" كان الشيخ سليمان الراجحي قام في عام ٢٠١١ بتوزيع ثروته على أبنائه وبناته، بعد أن خصص أكثر من نصف ثروته على هيئة وقف يعود ريعه للمشاريع الإنسانية والاجتماعية والتعليمية.\*

\*المصدر: موقع أرقام ١٧-٤ ٢٠١٧م

<https://www.argaam.com/ar/article/articledetail/id/481073>



## الفصل الثامن: تنمية الإيرادات والتبرعات في الجمعيات الخيرية

- قدمت عائلة الجبر بالمنطقة الشرقية ما يزيد على نصف مليار في تأسيس مشاريع خيرية مختلفة.<sup>١</sup>

- بلغ حجم تبرعات عملاء مصرف الراجحي للجمعية الخيرية لرعاية الأيتام «إنسان»، أكثر من 2.3 مليون ريال خلال 6 أشهر، عبر تبرعهم بنقاطهم المكتسبة في برنامج مكافأة لحساب الجمعية.<sup>٢</sup>

- تقوم الجمعيات الخيرية في الغرب بالتواصل مع الأثرياء بطرق مختلفة وإقناعهم بنزاهة العمل الذي يقومون به ومدى استفادة المحتاجين وذلك باستخدام طرق العرض والاثباتات التي تتحدث عن تاريخ منظماتهم الخيرية وبذلك يجذب الأغنياء بالتبرع لهذه المنظمات الخيرية، فقد بلغت تبرعات الأميركيين للأعمال الخيرية في ٢٠١٧ رقماً قياسياً قدره 410.02 مليار دولار، ومثلت تبرعات الأفراد نسبة 70 في المائة (285.65 مليار دولار) من إجمالي التبرعات، فيما جاءت النسبة الباقية من المؤسسات والشركات الخاصة. وتصدر المليارديرات والأثرياء قائمة التبرعات، إذ تبرع عددٌ منهم بما بين 50 إلى 90 في المائة من ثرواتهم البالغة مليارات الدولارات.<sup>٣</sup>

<sup>١</sup> جريدة الاقتصادية ٢٣ أبريل ٢٠١٨

<sup>٢</sup> جريدة الرياض ٣ ربيع الأول

<sup>٣</sup> جريدة الشرق الأوسط، الأحد - 6 محرم 1440 هـ - 16 سبتمبر 2018 م رقم العدد [14537]

**فائدة:** الدافع الديني هو أكبر الدوافع للتبرع في العالم كله وفي العالم الإسلامي خاصة

ويبلغ تبرع الأفراد للمؤسسات الدينية في العالم يومياً ٢٠٠ مليون دولار

كتاب المتبرع والمنظمة الخيرية - د. عبدالله باهمام ص ٤٧



## الفصل الثامن: تنمية الإيرادات والتبرعات في الجمعيات الخيرية

ما هو نصيب المنظمة الخيرية التي أعمل فيها من مثل هذه التبرعات؟

عند الاطلاع على هذه الاحصائيات يجب أن يتبادر إلى أذهان رواد الجمعيات الخيرية هذا السؤال المشار اليه

من الوسائل الفعالة التي توصلك الى أخذ نصيبا وافرا من هذه التبرعات هو التسويق الرقمي والذي يحتاج إلى جهد في اعداد خطط استراتيجية وقد يستغرق تنفيذها عدة سنوات للوصول الى قناعة الأغنياء بوجود الجمعية الخيرية التي تمتاز بالشهرة في انجازاتها القيمة في العمل الخيري للمجتمع بكل اخلاص وشفافية.

يتفاعل المتبرع عندما يرى حقائق وانجازات الجمعية الخيرية على الواقع فيتأثر وينفق، فذلك الصبي الذي حفظ القرآن الكريم لدى جمعية تحفيظ القرآن الكريم ثم أصبح إماما في أحد المساجد وآخر أكمل الدراسة وحصل على شهادات عليا، وذلك اليتيم الذي انفقت عليه منظمة خيرية أصبح طبيبا أو مسؤولا ذو شهرة عالية في العطاء والبذل، وذلك الطفل من أصحاب الاحتياجات الخاصة أصبح عنصرا فعالا في المجتمع وقد اخترع جهازا او طبق فكرة نالت اعجاب الجمهور ...



## الثامن: تنمية الإيرادات والتبرعات في المنظمات الخيرية

... كل ذلك يحتاج الى محتوى وإعلام يصل إلى الأثرياء لإقناعهم المساهمة في مشاريع وأوقاف الجمعية الخيرية وهذا يذكرنا زمن الرسول عليه الصلاة والسلام عندما كان يريد تجهيز غزوات أو حل معضلة اجتماعية فإن أثرياء الصحابة كانوا يبادرون إلى الإنفاق. وقد وجد أن التاريخ الإسلامي يزخر بالأوقاف في كل جوانب الحياة مما يحتاجه المجتمع.

- الاتفاق مع المصارف البنكية التي يودع بها المتبرعون للمساعدة في التبرع عن طريق استقطاع المصرف من الراتب شهريا لضمان استمرار القسط الشهري ووصوله الى الجمعية الخيرية
- تخصيص أوقاف مستقلة لكل نشاط ومشروع دعوي، مثل وقف إخراج الاضحية كل سنة تحت شعار (أعطنا مرة ونحن نضحي عنك كل مرة)
- إيجاد مرافق ربحية متميزة، مثل عمائر سكنية وتجارية تستثمر عوائدها لصالح المشاريع الخيرية للجمعية
- الاستثمار الاجتماعي حيث تقوم بعض المنظمات الخيرية بأعمال تخص أفراد المجتمع بجميع أصنافه مثل جمعيات ذوي الاحتياجات الخاصة (مثل جمعية التوحد) والتي يكون أحد أفرادها أو ولي أمره من الأغنياء أو مسؤولاً في إحدى الشركات الكبيرة حينئذ يتم التواصل معهم للمشاركة المالية في مشاريع الجمعية

**فائدة:** الناس يؤيدون المنظمات الخيرية بشدة ففي دراسة أجريت وجد ان حجم التأييد

٩٩،٣ - ١٠٠٪ (كتاب المتبرع والمنظمة الخيرية - د. عبدالله باهمام ص ٤٧)





## قصة واقعية وخبره عملية

- اطلق مجموعة من الشباب حملة اجتماعية لإنقاذ متضرري السيول حينها وكيف وجدت هذه الحملة صدى واسعا عام ٢٠٠٩م، وأسهمت في انقاذ مصابين عدة. كما أسهمت هذه المنصات في المساعدة على العثور على الأطفال المفقودين والمختطفين، مثل حادثة الطفل فيصل التي أسهم تويتر في العثور عليه في غضون ثلاث ساعات. \*

- أطلقت جمعية عون الخيرية بالكويت خلال أزمة كورونا حملة بعنوان (صندوق فزعة الكويت) وقد تفاعل الناس وتفاعلت جمعيات خيرية مع هذه الحملة وقد استخدم وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة خلال الحجر وبقاء الناس في بيوتهم وقد وصلت قيمة التبرعات تسعة ملايين دينار كويتي خلال ١٦ ساعة وقد شارك ٢٠٠ ألف مساهم وقد وصلت التبرعات (اون لاين) قامت جمعية عون مع بقية الجمعيات الخيرية الاخرى بتوحيد قائمة المستفيدين وتوزيع الاحتياجات. \*\*

\* كتاب التسويق على منصات التواصل الاجتماعي- حاتم الكامل ص (١٩٩)  
\*\*مقابلة تلفزيونية مع مدير جمعية عون د عبدالله عبدالرحمن السميّط



# الفصل التاسع

## تقييم الجمعيات الخيرية



## الفصل التاسع تقييم الجمعيات الخيرية



تحتاج الجمعية الخيرية إلى تطوير أعمالها بطريقة التقييم الدوري وذلك فيما يتعلق بمدى وضوح الرؤية والرسالة التي تسعى لتحقيقها ثم مدى التزامها بالأهداف التي وضعتها والرسالة التي نشأت من أجل تحقيقها وتقييم مدى مطابقة برامج وأنشطة الجمعية للأهداف والرسالة الخاصة بها وكذلك التفاعل مع الفئة المستهدفة والذي يتيح لها التعرف على طبيعة الجمهور واحتياجاته الحقيقية وثقة الجمهور بها خاصة المتطوعين وهذه الثقة تكتسبها الجمعية الخيرية من إتباعها مبدأ الشفافية والوضوح وذلك بتوثيق عملها وجعلها متاحة للجميع

ومن معايير تقييم الجمعية الخيرية استخدام التكنولوجيا الحديثة في تقييم رأسمال الجمعية، وأصولها، ومصادر تمويلها، ومصادر التبرع، وحجم الاستثمار الخاص بها، وعائدات الاستثمار، ونسبة المصروفات لعائدات الاستثمار، ومصروفاتها، ونسبة المصروفات على الرواتب والأمور الإدارية، وعمر الجمعية، وعدد فروعها وموظفيها والمستفيدين منها، والفئات المخدومة، ونوع الأنشطة والبرامج، ومدى تحقيق الأهداف المعلنة، ومدى ارتباط الأنشطة والبرامج بهذه الأهداف المعلنة، ونسبة المصروفات على الأهداف المعلنة وغير المعلنة

**فائدة:** للتسويق الرقمي نهجًا جديدًا في فهم سلوك العملاء، يبدأ من قياس عدد التحميلات والإعجابات والزيارات والمشاهدات والتعليقات والتفاعلات وينتهي بالتقييمات والمراجعات والاستبيانات



## الفصل التاسع تقييم الجمعيات الخيرية

### بعض الوسائل لتقييم الجمعية الخيرية

- التقييم الالكتروني في منصات التواصل الاجتماعي
- التقييم الداخلي الذي تقوم به الجمعية بواسطة موظفيها او ادارتها المتخصصة في مجال التدقيق الإداري والمالي وهي جزء من متطلبات الجودة الشاملة وكذلك تكوين لجنة من تخصصات متعددة مكونة من مهندسين وآخرين من المشتريات والمالية لتقييم الخدمات والمنتجات المقدمة من الجمعية الخيرية
- التقييم الخارجي حيث تقوم به مؤسسة خارج المنظمة مثل التدقيق المالي الذي تقوم به مكاتب التدقيق الخارجي
- اقتراحات ومعطيات الجمهور من المتبرعين والمتطوعين وغيرهم



## الفصل التاسع تقييم الجمعيات الخيرية

### تحليل منصات التواصل الاجتماعي

تحليل منصات التواصل الاجتماعي هو عملية جمع البيانات المهمة واستخراجها من مليارات البيانات المترابطة وغير المترابطة على مواقع التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية بهدف تحليلها للمساعدة في اتخاذ قرارات التسويق ورفع الجودة والحملات التسويقية وغيرها

حجم التغريدات والمحتوى المنشور في مواقع التواصل الاجتماعي هائل جدا وكل هذه البيانات المليئة بالقصص والحكايات والأسرار تحلل بدقة عبر أدوات تحليل البيانات والتي تقدم خدمات كبيرة للجمعيات للاستفادة في التسويق والعلاقات العامة والاعلام وغيرها

#### تحليل سلوك الجمهور

تحليل أماكن تواجدهم - لغاتهم - اهتماماتهم - حالاتهم المزاجية - الصفات الشخصية وذلك بناء على تغريداتهم وصورهم ونمط الحياة الذي يفضلونه، يساعد ذلك التنبؤ على حالات الجمهور المستهدف وتقسيم الجمهور بحسب العوامل المؤثرة عليه لاتخاذ قراراته

#### تحليل شعار الجمعية (العلامة التجارية)

معرفة الصورة الذهنية في اذهان العملاء ومعدل نمو المتابعين وأكثر المؤثرين على الحساب والمواقع الجغرافية التي يجري الحديث فيها عن شعار الجمعية وسمعتها

#### تحليل نشاط المنظمات الأخرى (المنافسين)

تحليل كل ما يتعلق بحملات الجمعيات الأخرى وسمعتهم ومنتجاتهم وخدماتهم وسمعة شعار الجمعية (العلامة التجارية)

**فائدة:** المحتوى هو الملك "Content is the King" "مقولة شهيرة تعبر أهمية المحتوى في كل شيء باختلاف أنواعه سواء كان مكتوبا أو مرئيا

## الفصل التاسع تقييم الجمعيات الخيرية



### تحليل الحملات التسويقية

يعد تحليل الحملات التسويقية وقياس أثرها والبحث عن المؤثرين المناسبين وتحليل الصور والمحتوى المرئي جزء مهم من فوائد تحليل المنصات التواصل الاجتماعية حيث تمكن بعض أدوات التحليل من تتبع أداء الحملة التسويقية وحجم أصولها وانتشارها على كل القنوات الرقمية ويساعد على التخطيط للحملات التسويقية قبل إطلاقها وتحديد الجمهور وأماكنهم ونوع المحتوى الملائم للجمهور المستهدف

### تحليل اتجاهات السوق

يساعد تحليل اتجاهات السوق على معرفة ما يبحث عنه الجمهور لبناء خدمة جديدة مميزة ويساعد كذلك على معرفة ولاء العملاء وقياس قدرة فريق خدمة العملاء على التجاوب مع الجمهور ومعرفة شكاوى العملاء

### طرق تحليل البيانات على منصات التواصل الاجتماعي

يوجد حجم هائل من البيانات المتنوع كالصور والفيديو والنصوص وغيرها كما ان سرعة تدفق البيانات هي احدى خصائص هذه البيانات، ويمكن تحليل البيانات بأربع طرق:



## الفصل التاسع تقييم الجمعيات الخيرية

**التحليلات الوصفية** ويقصد بها البيانات في فترة ماضية وشرح ما حصل لها

**التحليلات التشخيصية** ويقصد بها معرفة أسباب حدث ما في الماضي والعوامل التي تسببت في حدوثه (مثل انخفاض معدل التبرعات عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي نتيجة الانفاق التسويقي، او تحسن سمعة شعار الجمعية نتيجة التركيز على الرسالة التسويقية)

**التحليلات التنبؤية** وهي تحليل ما قد يحصل في المستقبل ومعدل النمو المتوقع للمتابعين والمتبرعين او معدل المبيعات /التبرعات عبر المتجر الالكتروني او توقع انخفاض المتابعين في المرحلة المتقدمة

**التحليلات المنظورية** وهي مرحلة متقدمة في التحليل عبر اقتراح ما قد يحدث في المستقبل

**فائدة:** تسويق محركات البحث (SEM) (Search Engine Marketing) هو التسويق عن طريق محركات البحث عن طريق الحملات الاعلانية المدفوعة (Paid Ads)، وهو طريقة فعالة لزيادة زيارات الموقع والمبيعات حيث يستهدف المعلنون كلمات معينة ذات صلة بالمنتجات أو الخدمات، ولا يدفع المعلن إلا عند زيارة الجمهور أو العملاء الموقع



## الفصل التاسع تقييم الجمعيات الخيرية

### مؤشرات قياس الوعي بشعار الجمعية (العلامة التجارية)

المشاهدات المتكررة للمحتوى (عدد المرات التي شوهد فيها المحتوى او التغريدة او الحساب بصورة متكررة) وذلك لقياس حجم انتشار شعار الجمعية او الحملة التسويقية

**الوصول:** عدد الأشخاص الذين شاهدوا المحتوى بصورة غير متكررة

**عدد المتابعين:** رصد حجم قاعدة المتابعين ونوعهم ومعدل نموهم وتأثيرهم واهتماماتهم

**عدد مرات ذكر شعار الجمعية** وذلك لرصد ما يقوله الجمهور عن الشعار

### **مؤشر CPF & CPM**

وهي تكلفة كل ألف مشاهدة لشعار الجمعية وتكلفة الحصول على متابعين جدد، وتقاس في الحملات الاعلانية المدفوعة

### **مؤشرات قياس التفاعل مع شعار الجمعية**

التفاعل والمشاركة ويندرج تحتها أي تفاعل حصل مع الشعار سواء بالإعجاب ام إعادة نشر ام الرد، وهي تقيس مدى فائدة شعار الجمعية في جذب الجمهور والتفاعل معهم





## الفصل التاسع تقييم الجمعيات الخيرية

### مؤشر CPE

ويقصد به تكلفة كل تفاعل يحصل مع الحملة الاعلانية او المحتوى المنشور على منصات التواصل الاجتماعي

#### ■ مؤشر آراء الجمهور

ويعنى بقياس السمعة ونوع التفاعل: سلبي – إيجابي – طبيعي

#### ■ مؤشر النقاش على مواقع التواصل

يقيس حجم الحديث حول شعار الجمعية مقارنة بغيرها من شعارات المنافسين

#### ■ مؤشر لقياس درجة التأثير لشعار الجمعية ومعدل نمو التأثير

تحسين محركات البحث (السي) (Search Engine Optimization) (SEO) هو التسويق عن طريق تهيئة موقع الجمعية وتحسينه لمحركات البحث المختلفة (مثل جوجل) بالقيام بعدة أنشطة بهدف الظهور في الصفحات الأولى من نتائج البحث



## الفصل التاسع تقييم الجمعيات الخيرية

### مؤشرات قياس التبرعات مع شعار الجمعية وخدمة العملاء

تقاس عبر ربط أدوات التحليل لمنصات التواصل الاجتماعي مع أدوات تحليل التبرعات او مبيعات المتجر الالكتروني والمواقع والتطبيقات بهدف الحصول على تصور كامل للتحليل

- مؤشرات زيارات الموقع الالكتروني والقادمة من منصات التواصل الاجتماعي
- معدل المسجلين في الخدمة عبر منصات التواصل الاجتماعي
- معدل التبرعات عبر منصات التواصل الاجتماعي
- تكلفة المسجلين

### CPA. - Cost Per Action

وهي الدفع مقابل فعل محدد سواء كان تحميل مجاني او التبرع او شراء منتج معين

### CPL - Cost Per Lead

وهي التكلفة مقابل التسجيل في منصات التواصل الاجتماعي

- علاوة على قياس مؤشرات أخرى مثل معدل الرد على العملاء (يقاس بعدد الأسئلة والاستفسارات) ومعدل الوقت المستغرق للرد على الجمهور ومؤشرات مثل حجم المؤثرين وأكثر المتابعين تفاعلا وجودة المحتوى ومعدل نشر المحتوى وأكثر ساعات التفاعل



## الفصل التاسع تقييم الجمعيات الخيرية

### أفضل أدوات تحليل لمنصات التواصل الاجتماعي\*

في عالم التسويق الرقمي وصل عدد الأدوات إلى أكثر من ٧٣٠٠ أداة في عام ٢٠١٨م، في حين بلغ عدد المنصات والأدوات المختصة في مجال تحليل مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من ٦٠٠ أداة

- أدوات تحليل لحسابات منصات التواصل الاجتماعي مثل خدمة تحليل تويتر وإنستغرام وفيسبوك وسناب شات ويوتيوب وغيرها. وهي خدمة متاحة داخل الشبكات الاجتماعية وعادة توفر خدمة تحليل حساب المستخدم وتحليل الإعلانات المدفوعة وتعرض أهم مؤشرات المتعلقة بمرحلة الوعي والتفاعل

- أدوات تحليل توفر خدمات مجانية بخصائص أساسية فقط وتستخدم لتحليل أولي للهاشتاغ والوسوم والرصد البسيط مثل أداة سوشال بيكرز (social bakers) التي توفر أدوات مجانية للبحث عن المشاهير مثلاً وتحليل الحساب الشخصي. وأداة مثل منشئ Mention وهوتسويت (Hootsuite) .

- أدوات احترافية تقدم خصائص التحليل الرئيسية مرتبطة بخدمات الإدارة والرصد وغيرها مثل أدوات سبراوات سيوشال (sproput social) وتقدم بأسعار متوسطة ومن مزايا التحليل فيها ربطها بأنظمة إدارة العملاء والمبيعات والمتاجر الإلكترونية وغيرها

\* كتاب التسويق على منصات التواصل الاجتماعي- حاتم الكامل ص ٢٠١



## الفصل التاسع تقييم الجمعيات الخيرية

توجد أدوات احترافية متخصصة في التحليل والرصد وتقدم حلولاً مميزة لتحليل البيانات الضخمة على مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام أفضل تقنيات الذكاء الاصطناعي وتقيس مؤشرات متقدمة جداً مثل السمعة وأراء الناس والحالات المزاجية للجمهور والتنبؤ بالمبيعات /التبرعات وتحليل الصور وغيرها. وهذه الأدوات تركز عادة على استهداف المنظمات المتوسطة والكبيرة القادرة على الاشتراك سنوياً بمبالغ مرتفعة نسبياً مقارنة بالأدوات الأخرى ومن هذه الأدوات

أدوات احترافية متخصصة في التحليل والرصد			
براندوانش	Brandwatch	تووكوكر	Talk walker)
نتبيس	( netbase)	لوسيديا)	Lucidya
Crimson hexago	كرمن هيكساقون		

**فائدة:** استراتيجية وخطة التسويق الإلكتروني نموذج ((AIDAS هو النموذج الأكثر شيوعاً بين المسوقين، ويهدف إلى توجيه العميل بطريقة غير مباشرة إلى شراء منتجك أو خدمتك



## الفصل التاسع تقييم الجمعيات الخيرية

نموذج مقترح لتقييم مدى تطبيق المنظمة الخيرية للتسويق الرقمي			
رقم	الموضوع	رقم	الموضوع
١	هل يوجد في المنظمة فريق/ قسم متخصص في التسويق الرقمي	١١	هل يعتمد مجلس إدارة المنظمة خطة تسويقية سنوية محددة الأهداف والميزانية
٢	هل يوجد للمنظمة متجر الكتروني	١٢	هل يوجد للمنظمة بريد الكتروني
٣	هل تطبق إدارة المنظمة عناصر التسويق في الخطة التسويقية	١٣	هل تستخدم المنظمة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات التسويقية
٤	هل يوجد للمنظمة موقع الكتروني	١٤	هل يوجد للمنظمة حساب في السناب
٥	هل يوجد لدى المنظمة متطوعون في مجال التسويق الإلكتروني من الشركات والافراد والجامعات	١٥	هل حصلت المنظمة على شهادة الجودة الأيزو الخاصة بتطبيق المنظومة الإدارية المتكاملة للجودة وتطبيق نظام المعلومات الإلكتروني
٦	هل يوجد للمنظمة حساب في التويتر	١٦	هل يوجد للمنظمة حساب في الانستجرام
٧	هل تعقد دراسات مقارنة مرجعية لأعمال التسويق الإلكتروني مع منظمات أخرى	١٧	هل تعقد اجتماعات دورية مع المنظمات الخيرية ومناقشة التطورات في التسويق الإلكتروني
٨	هل يوجد للمنظمة حساب / قناة في اليوتيوب	١٨	هل تستخدم المنظمة مؤشرات الأداء في تقييم النشاطات التسويقية
٩	هل توجد قاعدة بيانات بأسماء العملاء والمتبرعين	١٩	هل يتم التواصل والاجتماع مع العملاء والمتبرعين وأعضاء المنظمة وتكريمهم
١٠	هل يوجد للمنظمة تطبيق الهاتف الذكي	٢٠	هل تتواجد المنظمة في المعارض التقنية

**فائدة:** أحد أسباب عدم فعالية التسويق ان أموالا تنفق على نفس النمط القديم للتسويق



## قصة واقعية وخبره عملية

### إنشاء قناة تلفزيونية دعوية في إحدى الدول الأفريقية

مجموعة من المسلمين في إحدى الدول الأفريقية يريدون إقامة قناة تلفزيونية والتي تكلف أموالاً كثيرة وهم لا يملكون المال ولكن يوجد عندهم إذاعة في الراديو يبثون خلالها تعاليم الإسلام والقرآن، وقد فكر مدير الإذاعة بفكرة استخدام هذا المصدر (الإذاعة) لتوفير المبلغ لإنشاء قناة تلفزيونية، فقد وضع خطة استراتيجية لجمع المال من المسلمين حيث كانت تلك الدولة الأفريقية خليطاً من المسلمين وغير المسلمين.

عملت حملة مكثفة تبث خلال إذاعة الراديو بدعوة بعض المؤثرين من طلبة العلم وأصحاب الواجهة والمثقفين للمشاركة في الحملة وتوضيح أهمية القناة التلفزيونية للمسلمين في ذلك البلد وأعلن أنه سيتم افتتاح مشروع القناة في ملعب كرة كبير يستوعب المسلمين في ذلك البلد وحدد تاريخاً ووقتاً معيناً ودعا جميع المسلمين للحضور، امتلأ الملعب بالجمهور وبدأ المؤثرون وطلبة العلم بالتحدث بأهمية إنشاء قناة التلفزيون وتشجيع الحضور بالمساهمة المالية وحثهم على الدعم والتبرع وقد حقق الهدف المرجو فلم يخرج الناس من الملعب إلا وقد تم تجميع المبلغ المطلوب بالكامل، وهذه فكرة ذكية باستخدام المصادر المتوفرة للوصول إلى الهدف المنشود

المصدر: محاضرة للدكتور عبدالله سالم باهمام (متوفرة في اليوتيوب)



## الفصل العاشر

# توصيات واقتراحات





### توصيات في مجال برامج التواصل الاجتماعي

- متابعة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في مجال الجمعيات الخيرية والاستفادة من خبراتهم

- المشاركة لمنشورات الجمعية الخيرية باستمرار وترويج حساباتها ومواقعها وشعارها

- كتابة نصوص مرفقة مثيرة خلال الحملات الاعلانية

- التميز بمحتويات يحتاج اليها افراد المجتمع لمشاهدته

**فائدة:** لا تقتصر وظيفة منصات التواصل الاجتماعي على الإعلانات عن المنتجات والخدمات وترويجها بل تتجاوز ذلك الى خدمة العملاء والتفاعل معهم والمحافظة عليهم والمحافظة على سمعة شعار الجمعية وإدارتها وتحليل سلوك العملاء والتحليل اللحظي عن المنتج





### توصيات في مجال برامج التواصل الاجتماعي

- استخدام خاصية البث المباشر (خلال الترويج لمنتج واحتفالات الجمعية ..
- إعداد مسابقات وجوائز في المناسبات
- استخدم القصص عند الحملات الاعلانية ولتكن أحد مبادئ محتوى الإعلانات
- الاستفادة من تحليلات الحملات الاعلانية
- تنظم الجمعية الخيرية أولوياتها بناء على حاجتها وتختار الحلول التقنية الأنسب لها بغض النظر عن الرائج والمنتشر في باقي المنظمات الاخرى لأن مواردها وكوادرها محدودة لا تتسع لكل ما تقدمه التقنية.
- الرموز والتصاميم: يتم التنسيق مع بعض الدعاة والمؤثرين للتحدث باسم الجمعية الخيرية لربط شعار الجمعية بأهل الثقة والاحترام لدى المجتمع والحث على المشاركة والتبرع.



## توصيات ومقترحات

### توصيات في مجال برامج التواصل الاجتماعي

- التعاقد مع إحدى شركات التسويق الإلكتروني ووكالات العلاقات العامة لنشر إنجازات الجمعية، عن طريق وضع أخبار الجمعية وبياناتها الصحفية والمقالات المؤثرة في وسائل الإعلام للوصول الى الجمهور المستهدف
- انتقاء المؤثرين / المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي ولديهم عدد كبير من المتابعين عند عمل حملة تسويقية ويجب تقييم النتائج بعد انتهاء الحملة
- تصميم مقاطع فيديو لتوضيح أهداف المشاريع الخيرية ونشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- استخدام نظام تسويق البريد الإلكتروني والرسائل النصية القصيرة وربطه بنظام قاعدة البيانات لإطلاق حملات توعوية وتسويقية تمكن زائر الموقع من التسجيل لاستلام الرسائل والنشرات الاخبارية عبر البريد الإلكتروني أو الهاتف المحمول

**فائدة:** يحتاج المسوق في الجمعيات الخيرية معرفة احتياجات الجمهور عن طريق هرم الحاجات الانسانية (هرم ما سلو) والذي يشمل اثبات الذات والتقدير والانتماء والأمن/السلامة والحاجات الفسيولوجية كالطعام والمأوى



## توصيات ومقترحات

### العناية بالمتطوعين

- إنشاء قسم خاص برعاية وتدريب وتثقيف المتطوعين
- إنشاء قسم نسائي برعاية المتطوعات
- استهداف وترغيب طلاب الجامعات بالمساهمة الجزئية وخاصة أصحاب المواهب وتخصصات الشبكات للاستفادة منهم في تطوير وتفعيل دور التسويق الإلكتروني
- تكريم المتطوعين في المناسبات وحفلات الجمعية وتقديم الشكر لهم في موقع الجمعية الإلكتروني
- وضع دراسات متكاملة للمتطوعين وأساليب جذبهم والتعامل معهم ووضعهم في الهيكل التنظيمي للجمعية، ووضع ضوابط الاستفادة منهم من الناحية الإدارية والتسويقية
- يمكن الاستفادة من المتطوعين والمهتمين بالقضايا التي تسعى تلك الجمعيات الخيرية على حلها أو الحد منها وذلك من خلال تسخير قدراتهم سواء كانت في كتابة النصوص أو التصوير أو الترجمة أو الرسم.. واستخدامهم ككوادر لإنشاء مقابلات شخصية أو قصص مصورة أو رسوم متحركة تناقش وتشهد تلك القضايا، كما يمكن نشر تلك الفيديوهات في مدونات الكترونية أو على الموقع الرسمي للجمعية الخيرية



## توصيات ومقترحات

### توصيات عامة

- الاهتمام بدراسة علم إدارة الجمعيات الخيرية وتدريسه في الجامعات والمعاهد وتخرج متخصصين في هذا المجال
- تأليف الكتب واعداد البحوث والدراسات حسب الخبرات المنتشرة في انحاء العالم
- ربط العلوم الانسانية والإدارية والعلمية في علم إدارة الجمعيات الخيرية باستخدام الإدارة الرقمية
- توفير برامج تعليمية الكترونية للاستفادة منها وتطبيقها
- المتابعة والتركيز على البرامج الالكترونية ووسائل الاعلام الحديثة ومتابعة تطورها
- تحسين صورة الجمعيات الخيرية بصفة عامة في المجتمع وتثقيف المجتمع بدورها وحث الناس المشاركة فيها
- الاعتماد في متابعة الجمعيات الخيرية على النتائج لا على الانظمة والقوانين الجامدة، وكذلك الاعتماد على الدراسات والبحوث الميدانية.

**فائدة:** تقييم حملات التسويق تأخذ دورها غالبا بعد انجاز المشروع ولكن يجب الاستفادة من النتائج بشكل مستمر في المشاريع المستقبلية



### توصيات عامة

- توزيع مرافق مبنى الجمعية الخيرية بكتابة أسماء المحسنين عليها
- توثيق معلومات المشاريع الخيرية والتقارير والوثائق من الجهات الرسمية والابتعاد عن المشاكل القانونية وعدم تمكين الاهالي من الاشراف على المشاريع رو
- إقامة مشاريع تدريب على التسويق الرقمي/ الإلكتروني لأبناء المحتاجين لتمكينهم من العمل في نفس الجمعية الخيرية او جهات أخرى
- مراجعة الكتب والأبحاث والدراسات الاجنبية في مجال التسويق الالكتروني
- إيجاد اوقاف ربحية للجمعية مثل عمائر سكنية وتجارية وأسهم شركات موثوقة ومجازة شرعاً
- عمل مسابقات عن طريق الموقع الالكتروني للجمعية لزيادة الوعي عن أنشطة الجمعية الخيرية عن طريق الدخول على الموقع الالكتروني
- إيجاد كوبونات يستلم فيها المحتاج حاجته من محلات المواد الغذائية او محلات الملابس والأجهزة بدلا من إعطائه المبلغ
- إدارة المناسبات العالمية لصالح العمل الخيري والتطوعي.

## توصيات ومقترحات

### توصيات عامة



- التأكيد على خيرية العمل وتجريده من حظوظ النفس
- مراعاة خصوصيات التسويق الخيري وعدم اغفال أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي
- وضع استراتيجية الاحتفاظ بولاء المتبرع للجمعية مدى الحياة
- التواصل مع الأغنياء لإقناعهم بعمل اوقاف تحمل اسم الغني وهو على قيد الحياة أو يكتب ذلك في وصيته لتنفيذها بعد مماته
- دراسة سلوك المتبرعين والوسطاء وتكييف وضع المتبرعين والوسطاء من الناحية التسويقية
- التأكيد على أهمية التسويق الرقمي / الالكتروني بالمفهوم الحديث لدى العاملين في الجمعية الخيرية
- تحديد الفئة المستهدفة في كل حملة تسويقية
- إيجاد نظام لتسجيل قاعدة البيانات المكونة من الأعضاء والرعاة والمتطوعين والإعلاميين والمستفيدين من خدمات الجمعية الخيرية.

**فائدة:** الدافع الديني هو أكبر الدوافع للتبرع في العالم كله وفي العالم الإسلامي خاصة ويبلغ تبرع الافراد للمؤسسات الدينية في العالم يومياً ٢٠٠ مليون دولار (كتاب المتبرع والمنظمة الخيرية - د. عبدالله باهمام ص ٤٧)

توصيات عامة

- تكوين لجنة من أصحاب تخصصات وخبرات متعددة في مجال الهندسة والمشتريات والمالية لتقييم الخدمات والمنتجات المقدمة من الجمعية الخيرية
- اختيار المواقع المميزة بالمجمعات التجارية لإبراز المشاريع الخيرية
- توفير مشاريع خيرية تتوافق مع دخل الأفراد
- تسهيل مهمة تواصل المحسنين مع الجمعية عند التبرع بالإعانات العينية كالملابس والفائض من الطعام وتوصيلها الى منازلهم وذلك بالتسويق لموقع الجمعية الالكتروني وتوثيق الإعانات بالصور ومقاطع الفيديو ووسائل التواصل الاجتماعي
- تصميم مجسمات تحاكي المشاريع التي يتم التسويق لها
- السعي لتحسين التكامل مع جمعيات خيرية أخرى وعمل دراسات المقارنة المرجعية (benchmarking) وتبادل الخبرات التسويقية من أجل أداء عمل أفضل



## فهرس المرجع والمصادر







✓ المتبرع والمنظمة الخيرية، د. عبدالله سالم باهمام ،١٤٣١،  
المركز الدولي للأبحاث والدراسات "مداد"

✓ كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها، فيلب كوتلر (ترجمة فيصل عبدالله  
بابكر مكتبة جرير

✓ ٣٦٠ درجة - التسويق على منصات التواصل الاجتماعي، حاتم الكامل، جبل  
عمان ناشرون ص.ب. ٣٠٦٢ عمان ١١١٨١، الأردن، الطبعة الاولى ٢٠١٩

✓ الجمهور - التسويق في عالم رقمي جيفري كيه رورز، ترجمة احمد شكل  
مؤسسة هنداي سي أي سي المشهرة برقم ١٠٥٨٥٩٧٠، ٢٦/١/٢٠١٧، 3  
هايستريت، وندسور SL4 1LD، المملكة المتحدة

✓ التسويق الابتكاري، جي جونسون جاباي، مكتبة الشقري، الرياض، الطبعة الاولى  
٢٠٠٧، دار الوفاء للطباعة والنشر، المنصورة، مصر



### فهرس المراجع والمصادر ٣/٢

✓ سوق أفكارك (تسويق الأفكار – جولة بين العلوم) د. عبدالله سالم  
باهمام، ١٤٣٠ هـ

✓ كيف تستفيد منشآت الأعمال من التسويق الرقمي – استراتيجيات التسويق في  
عصر الثورة الرقمية، تعريب أ.د. طلعت أسعد عبدالمجيد، مكتبة الشقري-  
الرياض ٢٠١٩ م

✓ التسويق، محمد الناجي الجعفري، كلية ودمني الاهلية الجامعية، السودان، الطبعة  
الثانية، ١٩٩٨ م

✓ التسويق للجميع، إعداد وتنسيق رؤوف شبايك، ٢٠٠٩، شبكة أبو نواف  
الالكترونية

✓ الاتصالات التسويقية، د. علي فلاح الزعبي، دار المسيرة للنشر والتوزيع  
والطباعة، شركة جمال احمد محمد واخوانه

✓ التسويق في المنظمات الخيرية - رؤى وابتكار – ستاسي جراو، المركز الدولي  
للأبحاث والدراسات (مداد) جمادى الاولى ١٤٣٧ هـ



### فهرس المراجع والمصادر ٣/٣

✓ التسويق الالكتروني – المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني – الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، ١٤٢٩ هـ

✓ التسويق الابتكاري، جي جونسان جبري، ١٤٢٨ هـ، مكتبة الشقري. السعودية – الرياض

✓ التسويق الخيري ودوره في زيادة موارد الجمعيات الخيرية (ورقة بحثية)، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية العدد ٤ – ٢٠١٨

✓ التسويق عبر الانترنت، كلية التجارة/ جامعة بنها – التعليم المفتوح – احمد المحرزي وحمادة فوزي، جمهورية مصر العربية

✓ مدخل للتحليل الرقمي لمواقع المنظمات غير الربحية، مؤسسة سليمان بن عبدالعزيز الراجحي الخيرية، شركة التحول التقني (يمكن تحميله من الانترنت)



## مصادر الكترونية

أرقام - شركة متخصصة في نشر المعلومات الاقتصادية والمالية التي تهم المستثمرين وصناع القرار في العالم العربي.

<https://www.argaam.com/ar/subscription-stepone?isSubscription=1>

---

موقع مرسال

<https://www.almrsal.com>

---

موقع مزن - مقالات الكاتب: عبدالعزيز الحمادي

<https://www.mozn.ws/author/abhawe/page/8>

---

موقع خمسات

<https://khamsat.com/terms>

تَمَّ بِحَمْدِ اللَّهِ تَعَالَى