



دليل المتدرب تطوير القدرات لتحقيق الاستدامة المالية للجمعيات

جدول المحتويات:

4	تمهيد
5	دليل البرنامج:
7	إرشادات المتدرب:
11	اليوم الأول
12	القسم الأول: تخطيط واستراتيجيات تنمية الموارد المالية
12	مفهوم الاستدامة المالية:
13	مؤشرات الاستدامة المالية:
14	مصادر الدخل المختلفة:
15	تحديد أصحاب المصلحة:
17	الأصول في تنمية الموارد المالية:
17	منهجيات تنمية الموارد المالية:
19	خطة الاستدامة المالية:
21	القسم الثاني: إدارة الاستثمارات والأصول
21	مفهوم الاستثمار:
21	أهداف الاستثمار
22	مفهوم الوقف
22	خطوات إنشاء وقف:
23	تصنيف الحلول الاستثمارية:
24	الاستثمار الاجتماعي:
24	خطوات الاستثمار الاجتماعي:
25	الإسناد الحكومي للقطاع غير الربحي:
30	رحلة المنافسة:
33	اليوم الثاني
33	القسم الأول: التسويق والابتكار في جمع التبرعات

33	 ما هو التسويق؟
34	 المزيج التسويقي:
35	 معلومات مهمة حول التسويق
35	 أسواق التبرع للقطاع غير الربحي:
37	 استراتيجية التعامل مع الأسواق:
38	 معايير اختيار السوق:
38	 دورة حياة المنتج:
41	 صفات السوق الناجح:
42	 تحديات التسويق الخيري:
44	 القسم الثاني: تصميم المنتج التسويقي
44	 اختيار الاسم التسويقي:
45	 مصادر الإلهام:
45	 رسالة المنتج:
46	 وصف المنتج:
47	 تقنيات التسعير:
48	 رسالة المنتج:
48	 الميزة التنافسية للمنتج:
50	 طريقة العرض للمنتجات:
51	 (نموذج) إعداد منتج تسويقي:
	لا تطلق حملة تسويقية قبل أن تتأكد من الخطوات السبع لإدارة الحملات التسويقية بنجاح - ثابت
54	 حجازي mp4 - Google Drive
54	 اليوم الثالث
54	 القسم الأول: صناعة الخطة التسويقية
55	 عناصر تخطيط الحملة:
55	 الجمهور المستهدف:
56	 فترة التنفيذ:
58	 نموذج بناء موازنة الحملة:
58	 أهداف ومؤشرات الحملة:
58	 مراحل الحملة:
59	 قنوات الحملة التسويقية:
60	 قنوات الحملة التسويقية:

63	محتوى الحملة:
64	نموذج الخطة التسويقية:
65	استدامة العلاقات مع المانحين:
65	تعريف المانح:
66	تصميم المشروع:
67	الحل المناسب:
69	مراحل استدامة العلاقة مع الداعمين:
70	سر المنح:
71	استدامة العلاقات مع المانحين:
73	اليوم الثالث
73	القسم الثاني: تصميم رحلة المتبرع:
74	ركائز لخلق تجربة مميزة مع العميل (المانحين):
76	المفاهيم الأساسية لتصميم الرحلة:
79	رحلة العميل:
80	مراحل قياس التجربة:
81	محاور قياس التجربة العميل:
81	تصميم شخصيات العميل:
86	خارطة تقمص الشخصية:
91	مراحل رحلة المتبرع:
91	استدامة المتبرع:
92	الفرق بين المتبرع التقليدي والمستدام:
92	أهمية استدامة التبرع:
93	أنواع المتبرع المستدام في العمل الخيري:
95	استدامة المتبرع:
97	استراتيجية استدامة المتبرع:
97	مؤشرات الأداء:
100	طريقة تصميم خارطة رحلة المتبرع:
103	الخاتمة
104	المراجع:

تمهيد

اعزائي المشاركين: السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

مرحباً بكم جميعاً في برنامجنا التدريبي " تطوير القدرات لتحقيق الاستدامة المالية للجمعيات " في ظل التغيرات الاقتصادية والاجتماعية المتسارعة والتحديات التي تواجه القطاعات غير الربحية، أصبحت الاستدامة المالية هدفاً أساسياً تسعى الجمعيات الخيرية إلى تحقيقه لضمان استمرارها في تقديم الخدمات الحيوية وتحقيق الأثر الاجتماعي المنشود. إن ضمان موارد مالية مستقرة ومستدامة لا يتطلب فقط تنوع مصادر التمويل، بل يتطلب أيضاً تطوير القدرات المؤسسية واعتماد استراتيجيات مبتكرة تعزز من كفاءة العمليات، وتجذب المتبرعين، وتضمن استدامة انتمائهم ودعمهم المستمر.

أهمية هذا البرنامج:

- ❖ تعزيز الاستدامة المالية للجمعيات من خلال تطوير استراتيجيات فعالة لتنمية الموارد المالية وتنوع مصادر التمويل، ووضع خطة شاملة للاستدامة المالية.
- ❖ تحسين إدارة الاستثمارات والأصول، مما يساعد في تحقيق عوائد مالية مستقرة تدعم الأنشطة والمشاريع الاجتماعية.
- ❖ تعزيز التسويق والابتكار في جمع التبرعات لزيادة جاذبية الجمعيات لدى المتبرعين والحفاظ على ولائهم.
- ❖ تصميم رحلة المتبرع بشكل استراتيجي لضمان بناء علاقات مستدامة مع المتبرعين وتعزيز تفاعلهم واستمرارية دعمهم.

الهدف من البرنامج:

- ❖ تقديم أدوات ومنهجيات عملية لتخطيط وتنمية الموارد المالية وضمان استدامة الجمعيات.
- ❖ تحسين كفاءة إدارة الاستثمارات والأصول لتعزيز قدرة الجمعيات على توليد الإيرادات بشكل مستدام.
- ❖ تعزيز القدرات التسويقية للجمعيات بما يساهم في جذب المزيد من المتبرعين والحفاظ على ولائهم.
- ❖ تطوير نماذج مبتكرة لتصميم رحلة المتبرع بهدف تعزيز استدامة العلاقات بين الجمعيات والمانحين.

دليل البرنامج:

اسم البرنامج

تطوير القدرات لتحقيق الاستدامة المالية للجمعيات

وصف البرنامج

يقدم هذا البرنامج مبادرة متكاملة تهدف إلى تمكين الأفراد من تعزيز القدرات المالية لجمعياتهم، مما يساهم في تحقيق تأثير اجتماعي مستدام. يقدم البرنامج محتوى تدريبياً متنوعاً يشمل استراتيجيات مبتكرة في تخطيط وتنمية الموارد المالية، وإدارة الاستثمارات، والتسويق الفعال لجمع التبرعات.

على مدار ثلاثة أيام، سيكتسب المشاركون مهارات عملية تمكنهم من تحديد مصادر التمويل، ووضع خطة شاملة للاستدامة المالية، وتصميم حملات تسويقية جذابة، وبناء علاقات قوية ومستدامة مع المتبرعين. يتضمن البرنامج ورش عمل تفاعلية ودراسات حالة حقيقية، مما يوفر بيئة تعليمية مميزة تشجع على الابتكار والتفكير النقدي.

أهمية البرنامج

تكمن أهمية هذا البرنامج في إعادة تشكيل مفهوم الاستدامة المالية للجمعيات الخيرية، عبر استراتيجيات مبتكرة تجمع بين التخطيط الاستراتيجي وتنمية الموارد المالية وإدارة الأصول بكفاءة. نحن هنا لتزويد الأفراد بالأدوات الفعالة التي تعزز من جاذبية الجمعيات للمتبرعين وتبني جسوراً قوية للعلاقات المستدامة معهم. كما نرمي إلى تحقيق تأثير اجتماعي مستدام يساهم في تعزيز المجتمعات وتحقيق التغيير الإيجابي.

الهدف العام

يهدف البرنامج إلى تمكين الأفراد من إعادة تعريف استدامة الجمعيات من خلال استراتيجيات مبتكرة تعزز من قدرتها على جذب المتبرعين وإدارة الموارد المالية بفاعلية. نعمل على خلق بيئة تعليمية ملهمة تساهم في تحقيق تأثير اجتماعي مستدام.

الأهداف التفصيلية

تهدف الدراسة إلى إنشاء نماذج تخطيطية تساعد الجمعيات في تحديد مصادر التمويل وتقليل الاعتماد على مصادر غير مستقرة.

تعزيز قدرة الجمعيات على تحقيق عوائد مالية مستدامة من خلال استثمار الأصول بشكل فعال، مما يساهم في استدامتها المالية.

تعزيز التسويق والابتكار في جمع التبرعات، وتطوير استراتيجيات تسويقية لجذب المتبرعين، مما يزيد من ثقتهم وولائهم للجمعيات.

تحقيق تفاعل أكبر مع المتبرعين والشركاء من خلال تصميم منتجات تسويقية تلبي احتياجات السوق وتعكس قيم الجمعية.

وضع خطة تسويقية متكاملة تساعد الجمعيات في تحديد الجمهور المستهدف، وصياغة الرسائل، واختيار القنوات الأكثر فعالية لجمع التبرعات.

ضمان استدامة العلاقات مع المتبرعين من خلال تصميم رحلات متبرع تلبي احتياجاتهم وتزيد من ولائهم للجمعية، مما يعزز من دعمهم المستمر.

الفئات المستهدفة

مديرو الجمعيات الخيرية: الذين يسعون لتطوير مهاراتهم في إدارة الموارد المالية وزيادة فعالية جمع التبرعات.

العاملون في القطاع غير الربحي: الباحثون عن تحسين مهاراتهم في تصميم حملات تسويقية وبناء علاقات مستدامة مع المانحين.

المهتمون بالعمل الخيري: الأفراد الذين يرغبون في التعلم حول أفضل الممارسات لتحقيق الاستدامة المالية في الجمعيات.

مدة البرنامج

3 أيام – 12 ساعة تدريبية

إرشادات المتدرب:

أخي المتدرب، نشكر لكم حضوركم هذا البرنامج التدريبي، وحرصاً على تحقيق الهدف من التدريب فإننا نذكر أخي الكريم بالتالي:

1. شارك أرائك وأفكارك في المناقشات والأنشطة، وتفاعل إيجابياً بطريقة هادئة.
2. بناء علاقات مع المدرب وزملائك يمكن أن يساهم في تعزيز تجربتك، وفتح أبواب للتعاون في المستقبل.
3. لا تقاطع أحداً عند عرض فكرة أو رؤية.
4. لا تنتقد أحداً أو تخطئ أحداً عندما يطرح فكرة معينة، لأن أنماط التفكير تختلف من شخص لآخر.
5. لا تتردد في طلب الدعم أو التوضيح إذا واجهت أي صعوبة في فهم أي موضوع.
6. رجاء ترك الهاتف على الصامت.
7. إذا اردت الرد على مكالمة ضرورية أو اتصال، فنأمل منك الخروج به خارج القاعة.
8. التزم بمواعيد بدء وانتهاء الدورة، واحترم وقت المدرب وزملائك.
9. ضع أهدافاً شخصية لما تريد تحقيقه من الدورة، وراجعها في نهاية كل يوم لتقييم تقدمك.
10. حاول تطبيق ما تتعلمه في حياتك اليومية أو في عملك، فهذا يساعد على ترسيخ المعلومات.
11. بعد انتهاء الدورة، خذ وقتاً لتقييم ما تعلمته وكيف يمكنك تطبيقه، وفكر في المجالات التي تحتاج إلى مزيد من التطوير.



التعريف بالمستشار: حامد الذيابي

مستشار الاستدامة المالية في عدد من للمنظمات غير الربحية، وعضو في جمعية تجربة العمل السعودية، يمتلك خبرة تمتد إلى 17 عاماً في القطاع غير الربحي، وتجربة العمل، وتقديم الإستشارات التسويقية.

صدر له: دليل البرامج الأكاديمية والتدريبية للقطاع غير الربحي، والتسويق للمنظمات غير الربحية، ودليل الفاعليات والأيام العالمية للمنظمات غير الربحية، وكتاب كيف تخلق التجارب المميزة الاستدامة: استدامة العطاء

محتوي إثرائي...



[mp4 - Google Drive](#) الحلول المالية للجمعيات الخيرية

الجدول الزمني للبرنامج

اليوم الأول:

- الاستدامة المالية.
- إدارة الاستثمارات والأصول.

اليوم الثاني:

- التسويق والابتكار في جمع التبرعات.
- تصميم المنتج التسويقي.

اليوم الثالث:

- صناعة الخطة التسويقية.
- استدامة العلاقات مع المانحين.
- تصميم رحلة المتبرع.

التعارف



اليوم الأول

القسم الأول: تخطيط واستراتيجيات تنمية الموارد المالية

المحاور الرئيسية:

مفهوم الاستدامة المالية

تمرين: نشاط تعارفي وتدريبي

مؤشرات الاستدامة المالية

مصادر الدخل المختلفة

الأصول في تنمية الموارد المالية

منهجيات تنمية الموارد المالية

تحديد أصحاب المصلحة

تمرين : مناقشة جماعية

خطة الاستدامة المالية

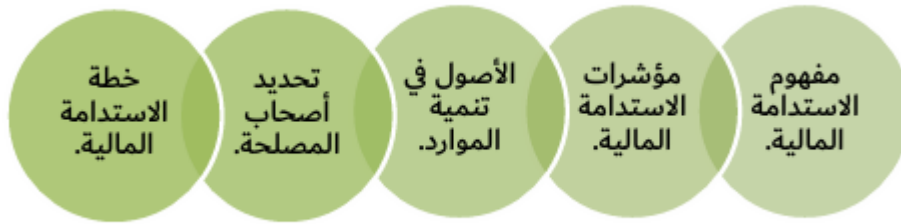
الإستفادة: بعد الانتهاء من القسم الأول سيتمكن المشاركون من:

- فهم مفهوم الاستدامة المالية وكيفية تطبيقها في الجمعيات.
- تحديد مؤشرات الاستدامة المالية واستخدامها في التقييم.
- استغلال الأصول واتباع منهجيات لتنمية الموارد المالية.
- تحديد أصحاب المصلحة ومعرفة أهميتها.
- كيفية عمل خطة استدامة مالية فعالة ومناسبة لاحتياجاته.

(الزمن: ساعتان)

القسم الأول: تخطيط واستراتيجيات تنمية الموارد المالية

يعد التخطيط الاستراتيجي لتنمية الموارد المالية أساسًا حيويًا لتحقيق الاستدامة المالية للجمعيات الخيرية. من خلال هذا التخطيط، يمكن تحديد المصادر المالية المحتملة، وتقليل الاعتماد على مصادر غير مستقرة، وتنويع قنوات التمويل.



مفهوم الاستدامة المالية:

هي الحالة المالية التي تكون فيها المنظمة قادرة على الاستمرار في تحقيق رسالتها الخيرية على المدى الطويل. وهذا يعني أن المنظمة لديها إيرادات كافية لتغطية نفقاتها، ولديها احتياطات مالية كافية لتغطية أي ظروف غير متوقعة.

تعريف منظمة سي جاب العالمية للاستدامة المالية:

تعني الديمومة والاستمرارية في الاستثمار الأمثل للموارد المتاحة في المنظمة لحياة طويلة المدى.

نشاط تدريبي:

ما هو مفهوم الاستدامة المالية من وجهة نظرك؟

الهدف:

تعزيز التعارف والتواصل بين المشاركين، وفهم مشترك لمفهوم الاستدامة المالية.

مؤشرات الاستدامة المالية:

مؤشرات الاستدامة المالية تساعد الجمعيات الخيرية على قياس مدى قدرتها على الحفاظ على استقرارها المالي على المدى الطويل. من أبرز هذه المؤشرات:

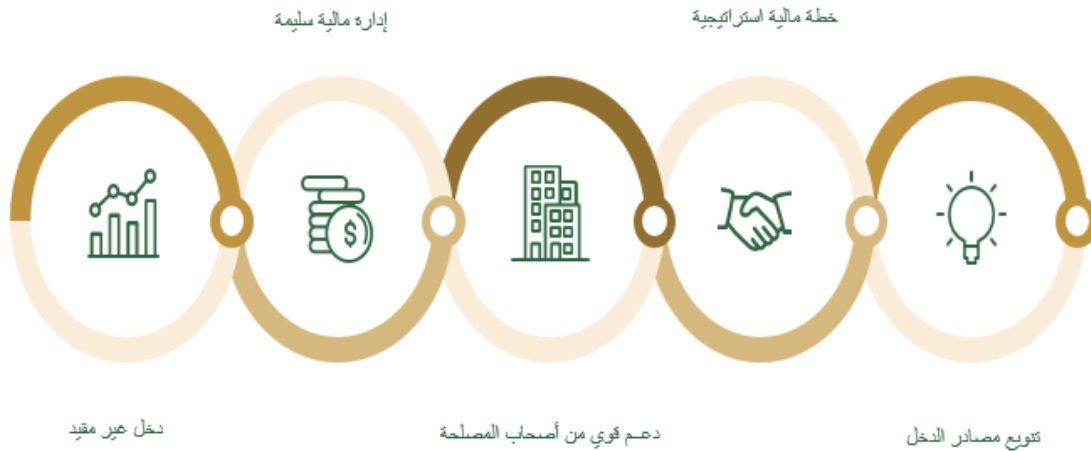
تنوع مصادر الدخل كلما تنوعت مصادر التمويل للجمعية، زادت قدرتها على الصمود أمام التحديات الاقتصادية.

الخطة المالية تعد أحد الركائز الأساسية لتحقيق الاستدامة المالية للجمعيات الخيرية، إذ تضع إطارًا واضحًا لكيفية إدارة الموارد المالية وضمان تدفقها بشكل مستدام.

دعم أصحاب المصلحة تعتبر عنصرًا حاسمًا في تحقيق الاستدامة المالية للجمعيات الخيرية. يشمل أصحاب المصلحة مجموعة متنوعة من الأفراد والمؤسسات الذين لهم تأثير مباشر أو غير مباشر على نجاح الجمعية.

الإدارة المالية السليمة وتوفر احتياطي مالي كافٍ يمكن استخدامه في أوقات الأزمات يعكس متانة الجمعية.

استدامة العلاقات مع المانحين ومدى قدرة الجمعية على الحفاظ على ولاء المانحين وضمان استمرار دعمهم المالي.



مصادر الدخل المختلفة:

تعتمد الجمعيات الخيرية على مجموعة متنوعة من مصادر الدخل لضمان استدامتها المالية، ومن أهم هذه المصادر:

التبرعات الفردية حيث تشكل التبرعات من الأفراد مصدرًا رئيسيًا للدخل. يمكن أن تكون التبرعات نقدية أو عينية، وتساهم في تمويل الأنشطة التشغيلية والمشاريع.

الأوقاف تُستخدم الأوقاف كأداة استثمارية طويلة الأمد، حيث يتم استثمار رأس المال وتوجيه العوائد لدعم أهداف الجمعية وبرامجها المختلفة.

الاستثمارات تسعى بعض الجمعيات إلى تنويع مصادر دخلها من خلال استثمار الأصول المالية مثل العقارات أو الأسواق المالية بهدف تحقيق عوائد ثابتة ومستدامة.

العضويات وهي إحدى الاستراتيجيات الفعالة التي تعتمد عليها الجمعيات الخيرية لتأمين مصدر دخل مستدام، وتتيح العضويات للأفراد أو المؤسسات الانضمام إلى الجمعية والمساهمة في دعم أنشطتها بشكل مستمر.

المنح الحكومية حيث تقدم الحكومات منحًا أو دعمًا ماليًا للجمعيات بهدف تمويل البرامج الاجتماعية والخدمات التي تساهم في تحقيق التنمية.

الشراكات مع القطاع الخاص يمكن للجمعيات إقامة شراكات مع الشركات والمؤسسات الخاصة للحصول على تمويل أو دعم مالي في إطار برامج المسؤولية الاجتماعية.

بيع الخدمات يُعد أحد الطرق المبتكرة حيث تستثمر الجمعيات في أنشطة ربحية مثل المتاجر الخيرية أو الخدمات المدفوعة، وتستخدم الأرباح لدعم مشاريعها الإنسانية.

جمع التبرعات الرقمية مع التطور التكنولوجي، أصبح بالإمكان جمع التبرعات عبر الإنترنت باستخدام المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، مما يوسع قاعدة المتبرعين.

التحليل الرباعي

التحليل الرباعي SWOT



تحديد أصحاب المصلحة:

هو عملية أساسية في إدارة المشاريع، حيث يتم التعرف على الأفراد أو الجهات التي لها تأثير على المشروع أو تتأثر بنتائجه. يُعتبر تحديد أصحاب المصلحة خطوة حيوية لضمان التواصل الفعال وفهم الاحتياجات والاهتمامات المختلفة المتعلقة بالمشروع.

من هم أصحاب المصلحة؟

هم جميع الأفراد أو المجموعات أو المنظمات الذين يمكن أن يؤثر أو يتأثروا بالمشروع أو النشاط. يمكن أن يكونوا داخليين (مثل الموظفين والمديرين) أو خارجيين (مثل العملاء أو المجتمع أو الموردين). يمكن تصنيف أصحاب المصلحة إلى:

أصحاب المصلحة الرئيسيين: هم الذين لديهم تأثير مباشر أو قوي على المشروع أو قراراته (مثل المستثمرين أو الشركاء الأساسيين).

أصحاب المصلحة الثانويين: هم الذين لديهم تأثير غير مباشر أو أقل أهمية مقارنة بالرئيسيين (مثل الجهات التنظيمية أو المستفيدين).

قائمة بأصحاب المصلحة:

المجتمع – فريق العمل – مجلس الإدارة – المستشارون والخبراء – المنفذون – مقدمو الخدمة – المستفيدون – الداعمين – الشركاء – الجهات المشرفة.



تمرين : مناقشة جماعية

لماذا يُعتبر تحديد أصحاب المصلحة خطوة مهمة؟

الأصول في تنمية الموارد المالية:

الأصول تلعب دورًا محوريًا في تعزيز الاستدامة المالية للجمعيات الخيرية، هذه الأصول تساهم بشكل غير مباشر في توليد الموارد المالية. الأصول تُقسم إلى داخلية وخارجية بناءً كيفية استغلالها.

الأصول الداخلية	الأصول الخارجية
إدارة تنمية الموارد المالية	السمعة
المهارات والجدارات	الحجم في السوق
المال إدارة واستثماراً وحجماً	العلاقات
الإنجاز	الأثر
المستفيدون والموظفون و المتطوعون وأعضاء مجلس الإدارة	
الالتزام	
تخصص المنظمة غير الربحية	

منهجيات تنمية الموارد المالية:

تشمل مجموعة من الاستراتيجيات التي تساعد على ضمان الاستدامة المالية وتحقيق الأهداف طويلة الأمد. يمكن تلخيص بعض المنهجيات الأساسية فيما يلي:

الكعكة الكاملة.

تفتيت المشاريع.

الخدمة / المنتج النهائي

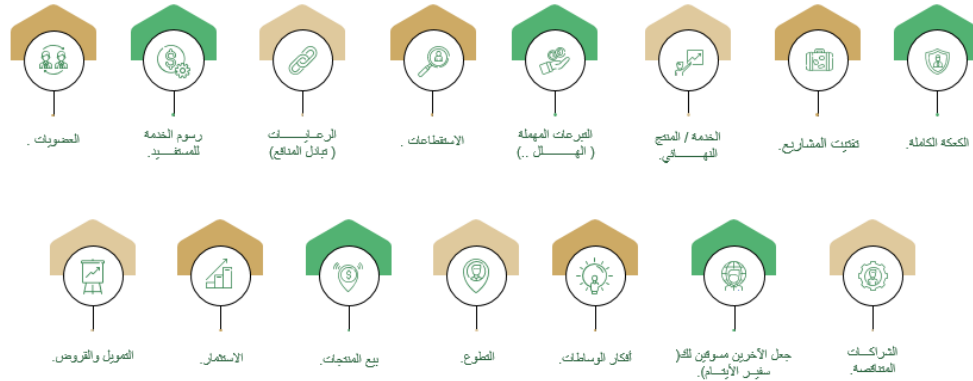
التبرعات المهمة (الهلّل ..)

الاستقطاعات

الرعايات (تبادل المنافع)

رسوم الخدمة للمستفيد.
العضويات
الشراكات المتناقصة
جعل الآخرين مسوقين لك (سفير الأيتام).
أفكار الوساطات
التطوع
بيع المنتجات.
الاستثمار
التمويل والقروض

منهجيات تنمية الموارد المالية



تحديد الإيرادات

تقسيم الإيرادات إلى:



خطة الاستدامة المالية:

[illegible]

نسخة من نموذج خطة تشغيلية تنمية الموارد

نهاية القسم الأول من اليوم الأول (استراحة لمدة 30 دقيقة)

اليوم الأول

القسم الثاني: إدارة الاستثمارات والأصول

المحاور الرئيسية:

مفهوم وأهداف الاستثمار

مفهوم الوقف

تمرين: نشاط تدريبي

خطوات إنشاء الوقف

تصنيف الحلول الاستثمارية

تمرين: نشاط جماعي

الاستثمار الاجتماعي

خطوات الاستثمار الاجتماعي

الإسناد الحكومي للقطاع غير الربحي وأهميته.

تمرين: نشاط جماعي

رحلة المنافسة

الإستفادة: بعد الانتهاء من القسم الثاني سيتمكن المشاركون من:

- المشاركون سيكتشفون كيف يمكن للاستثمار أن يكون ركيزة أساسية .
- الوقف ليس مجرد مصدر تمويل، بل هو قوة دائمة تساهم في استمرارية العمل الخيري.
- سيتمكن المشاركون من بناء محفظة مالية متوازنة، وكيفية استخدام الاستثمار الاجتماعي كأداة مزدوجة.
- تعلم خطوات محددة وواضحة لتصميم وتنفيذ استراتيجيات استثمار اجتماعي.
- سيكتشف المشاركون كيف يمكن للدعم الحكومي أن يكون شريكاً رئيسياً .
- كيفية تمييز مؤسساتهم من خلال الابتكار في استراتيجيات التمويل والتسويق لمواجهة المنافسة المتزايدة.

(الزمن: ساعتان)

القسم الثاني: إدارة الاستثمارات والأصول

إدارة الاستثمارات للمنظمات غير الربحية تعد عنصرًا حيويًا في تعزيز استدامتها المالية وضمان تحقيق عوائد مستدامة تدعم مشاريعها وأنشطتها. تختلف إدارة الاستثمارات في هذه المنظمات عن القطاعات الربحية، حيث تركز على تعظيم الأثر الاجتماعي مع الحفاظ على الأصول وتنميتها.

مفهوم الاستثمار:

الاستثمار في اللغة: مشتق من الثمر، ويقال «استثمر المال» أي: طلب نماءه.

وقد عرف المعيار الدولي الاستثمار بأنه: أصل تحتفظ به المنشأة، بهدف زيادة الثروة من خلال التوزيعات (أرباح، إيجار، عوائد) أو الزيادة الرأسمالية، أو لمنافع أخرى تعود للمنشأة المستثمرة.

والاستثمار في المنظمات الخيرية هو: تفعيل إمكانياتها لمدة زمنية محدودة بهدف تحقيق عوائد وأرباح مالية.

أهداف الاستثمار

إيجاد موارد مالية دائمة تتصف بالثبات، وتحقيق الاستقرار على المدى البعيد.

المحافظة على مكتسبات المنظمة ومنجزاتها واستمرارية عملها المجتمعي.

فتح آفاق أوسع للابتكار والإبداع في منتجاتها الخدمية.

الوصول إلى مستوى تطلعات وتوقعات أصحاب المصلحة.

مفهوم الوقف

الوقف كما يعرفه الفقهاء: «تحبيس الأصل وتسبيل الثمرة». والذي يعني أنه طالما أن الأصل موجود فالمنفعة موجودة، وهو جوهر الاستدامة المالية واستدامة الأثر الاجتماعي، فالوقف إذن باب من أبواب الاستثمار.

خطوات إنشاء وقف:

إنشاء الوقف يتطلب تخطيطًا دقيقًا وإدارة محكمة لضمان تحقيق الأهداف المرجوة منه واستدامته على المدى الطويل. فيما يلي خطوات أساسية لإنشاء وقف ناجح

٣. لإنشاء وقف نتبع الخطوات التالية:

معرفة حجم المال المراد استثماره في الوقف (يمكن أن يغطي في نفس الوقت ميزانية المنظمة السنوية)



تحديد الإيرادات التي سيقدمها الوقف في المستقبل



عمل خطة اتصال لكسب تعاطف المانحين



وضع قواعد الوقف



دراسة احتياج الوقف للمساعدات من خلال المؤسسات المجتمعية



العمل جنبًا إلى جنب مع الإدارة القانونية ليتوافق الوقف مع المتطلبات الوطنية

تصنيف الحلول الاستثمارية:

الاستثمار الاجتماعي (Social Investment) يركز على تحقيق عوائد اجتماعية وبيئية إلى جانب العوائد المالية. يتم هذا النوع من الاستثمار في المشاريع أو الشركات التي تسعى إلى حل قضايا اجتماعية أو بيئية.

مثل: المنظمات غير الربحية، التعليم، الصحة، والاستدامة البيئية.

الاستثمار التجاري (Commercial Investment) يهدف بشكل أساسي إلى تحقيق عوائد مالية، ويشمل جميع الأنشطة التي تهدف إلى تحقيق الربح من خلال استثمارات في شركات، عقارات، أو أسواق مالية

مثل: الاستثمار في الشركات الناشئة، شراء الأسهم، المشاريع التجارية.

المحافظ الاستثمارية (Investment Portfolios) هي مجموعة من الأصول المالية مثل الأسهم، السندات، العقارات، والأموال النقدية التي يختار المستثمر توزيعها بناءً على الأهداف الاستثمارية، مستوى المخاطر، ومدة الاستثمار.

أنواع المحافظ الاستثمارية: محافظ النمو، محافظ الدخل، محافظ المحافظة على رأس المال

الاستثمار العقاري (Real Estate Investment) هو شراء أو تطوير العقارات بهدف تحقيق عوائد مالية من خلال تأجيرها أو إعادة بيعها. يعتبر من أكثر أنواع الاستثمارات شيوعاً ويمثل أحد مصادر الدخل المستدامة.

مثل: العقارات التجارية، العقارات السكنية، العقارات الصناعية

نشاط جماعي: مناقشة جماعية

الاستثمار يفتح المجال أمام أسلوب تفكير مختلف في استثمار أموال الدعم والتبرعات، فامتلاك المنظمة لمبلغ مالي يضعها أمام حلول استثمارية عديدة، يمكن تصنيفها إلى؟

الاستثمار الاجتماعي:

يعرف الاستثمار الاجتماعي بأنه تقديم رأس المال واستخدامه لتحقيق أثر اجتماعي وعائد مادي في آن واحد. يتضمن هذا النوع من الاستثمار سداد التمويل جزئياً أو كلياً.

الاستثمار الاجتماعي يأتي في التصنيف الثاني من الحلول الاستثمارية، الذي يشيع استخدامه في أوروبا وأمريكا خصوصاً مع المؤسسات التعليمية.

الاستثمار الاجتماعي يعني تقديم رأس المال واستخدامه لتحقيق أثر اجتماعي وعائد مادي في آن واحد، ويعتمد على الموازنة بين العائد الاجتماعي والعائد المادي، وقد يقبل بعائد مادي أقل مقابل الحصول على أثر اجتماعي أكبر.

اذكر بعض مشاريع الاستثمار الجماعي؟

خطوات الاستثمار الاجتماعي:



الإسناد الحكومي للقطاع غير الربحي:

الإسناد الحكومي للقطاع غير الربحي هو الدعم الذي تقدمه الحكومات لهذا القطاع بهدف تعزيز قدرته على تحقيق أهدافه الاجتماعية والتنموية. يعتبر القطاع غير الربحي شريكاً أساسياً في التنمية الاجتماعية والاقتصادية، وسوف نتعرف بالتفصيل على الإسناد الحكومي للقطاع غير الربحي من خلال السبع نقاط التالية:

1. مفهوم الإسناد الحكومي والهدف منه:

هي عملية نقل تقديم الخدمات الحكومية من القطاع الحكومي إلى القطاع غير الربحي ويهدف هذا الإسناد إلى:

□ الانتقال من النمط السائد ذو التكاليف التشغيلية المرتفعة



إلى

✓ نمط مطور يتم فيه تقديم الخدمة الحكومية بجودة أعلى، وتحقيق كفاءة إنفاق للجهات الحكومية



2. أهمية الإسناد الحكومي للقطاع غير الربحي:

ترجع أهمية الإسناد الحكومي للقطاع غير الربحي إلى عدة أسباب من أهمها:



3. المواد القانونية لنظام المنافسة التي تخص التعاقد مع المنظمات غير الربحية.

مواد نظام المنافسات والمشتريات الحكومية الخاص بالمنظمات غير الربحية هو كالتالي:

١- إمكانية تعاقد الجهات الحكومية مع منظمات القطاع غير الربحي إما بمنافسة عامة أو محدودة (خاصة بالمنظمات غير الربحية) أو التعميد المباشر

٢- استثنى النظام بعض الاشتراطات عند التعاقد من المنظمات غير الربحية، مثل (الضمان الابتدائي، والضمان النهائي)

٣- إمكانية تضامن المنظمات غير الربحية فيما بينها لتنفيذ الخدمات الحكومية

٤- السماح بالتعاقد من الباطن بموافقة الجهة الحكومية وألا تزيد النسبة عن ٣٠% من قيمة العقد.

4. أشكال التعاقد الموصى بها:

تشمل عدة خيارات تختلف حسب طبيعة المشروع والظروف المحيطة به. كل شكل له مزاياه التي تتيح للمنظمات غير الربحية المشاركة بفاعلية في المشاريع الحكومية. الأشكال الأساسية للتعاقد هي:

المنافسة العامة هي الطريقة الأكثر شيوعًا للمشتريات الحكومية، حيث يُفتح باب التنافس أمام جميع المتنافسين المؤهلين، بما في ذلك المنظمات غير الربحية. **المزايا:** تعزز الشفافية وتكافؤ الفرص بين جميع المتقدمين، وتتيح للمنظمات غير الربحية فرصة التنافس على المشاريع الحكومية بشكل عادل. **تستخدم في** المشاريع الكبيرة أو التي تتطلب مشاركة واسعة من مختلف الكيانات للحصول على أفضل العروض من حيث الجودة والسعر.

المنافسة المحدودة هي نوع من التنافس يتم فيه دعوة عدد محدود من الموردين أو المنظمات غير الربحية لتقديم عروضهم.

المزايا: تقلل من الوقت والجهد اللازمين لإجراء المنافسة العامة وتتيح التركيز على الكيانات المتخصصة ذات الخبرة. وتعتبر مفيدة عندما يكون عدد المؤهلين محدودًا أو أن الخدمات المطلوبة تتطلب خبرات محددة.

تستخدم في المشاريع التي تتطلب مهارات متخصصة أو عندما تكون المنظمة غير الربحية من الكيانات القليلة التي تقدم الخدمة المطلوبة.

الشراء المباشر هو شكل تعاقد مباشر بين الجهة الحكومية والمنظمة غير الربحية دون الحاجة إلى إجراء منافسة.

المزايا: يتيح سرعة التنفيذ ويقلل من الإجراءات الرسمية. يُستخدم هذا الأسلوب عندما تكون هناك حاجة ملحة أو عندما تكون المنظمة غير الربحية هي الجهة الوحيدة التي تقدم الخدمة أو المنتج المطلوب.

يُستخدم في حالات الطوارئ أو عندما تكون قيمة المشروع صغيرة، أو إذا كانت المنظمة غير الربحية هي الوحيدة القادرة على تنفيذ المشروع بكفاءة.

5. باقي أشكال التعاقد

المنافسة على مرحلتين هي عملية تعاقدية تتم على مرحلتين. في المرحلة الأولى، يُطلب من المنافسين تقديم عروض تقنية أو حلول مبتكرة بدون تضمين الأسعار. في المرحلة الثانية، يُطلب منهم تقديم العروض المالية بناءً على تقييم المرحلة الأولى.

الاتفاقية الإطارية هي اتفاقية بين الجهة الحكومية وعدة منظمات أو موردين، تحدد شروط وأحكام التعاقد المستقبلي لفترة زمنية محددة، ولكن دون الالتزام بمشتريات محددة.

المزايدة العكسية الإلكترونية هي عملية تقديم عروض الأسعار إلكترونياً، حيث يقوم المتنافسون بتقديم أسعار أقل من بعضهم البعض بشكل تنافسي حتى الوصول إلى أقل سعر ممكن.

توطين الصناعة ونقل المعرفة هي عملية تعاقد تهدف إلى تشجيع نقل المعرفة والتكنولوجيا وتوطين الصناعات داخل المملكة من خلال المشاريع والمشتريات الحكومية.

المسابقات هي شكل من أشكال التعاقد يعتمد على تقديم المنافسين لمقترحات أو نماذج عمل تنافسية، ويتم اختيار الأفضل منها بناءً على معايير فنية أو إبداعية

6. المبادئ الأساسية لنظام المنافسات ولوائحته التنفيذية

المواد الخاصة بتطبيق النظام هي كالتالي:

- المادة رقم ٤: (النظام يوفر فرصاً متساوية للمنافسين، ويعاملون على قدم المساواة)
- المادة رقم ٥: (توفر للمنافسين معلومات واضحة)
- المادة رقم ٦: (تخضع المنافسة العامة لمبادئ العلانية والشفافية وتكافؤ الفرص)
- المادة رقم ٧: (لا يجوز قبول العروض والتعاقد بموجبها إلا طبقاً لأحكام النظام)
- المادة رقم ٨: (المشتريات بأسعار عادلة لا تزيد عن الأسعار السائدة في السوق)
- المادة رقم ٩: (الأولوية للمنشآت الصغيرة والمتوسطة والجهات الغير هادفة للربح ، والشركات المدرجة والمحتوي المحلي)
- المادة رقم ١٠: (يطبق هذا النظام علي جميع الجهات الحكومية)
- المادة رقم ١١: (الاعمال والمشتريات التي تنفذ خارج المملكة تخضع لأحكام هذا النظام)

7. شروط التعامل مع الجهات الحكومية

يجب ان تتوافر لدى الشخصيات التي تتعامل مع الجهات الحكومية المتطلبات اللازمة لتنفيذ الأعمال وتأمين المشتريات، وهذه الطلبات هي كالآتي:

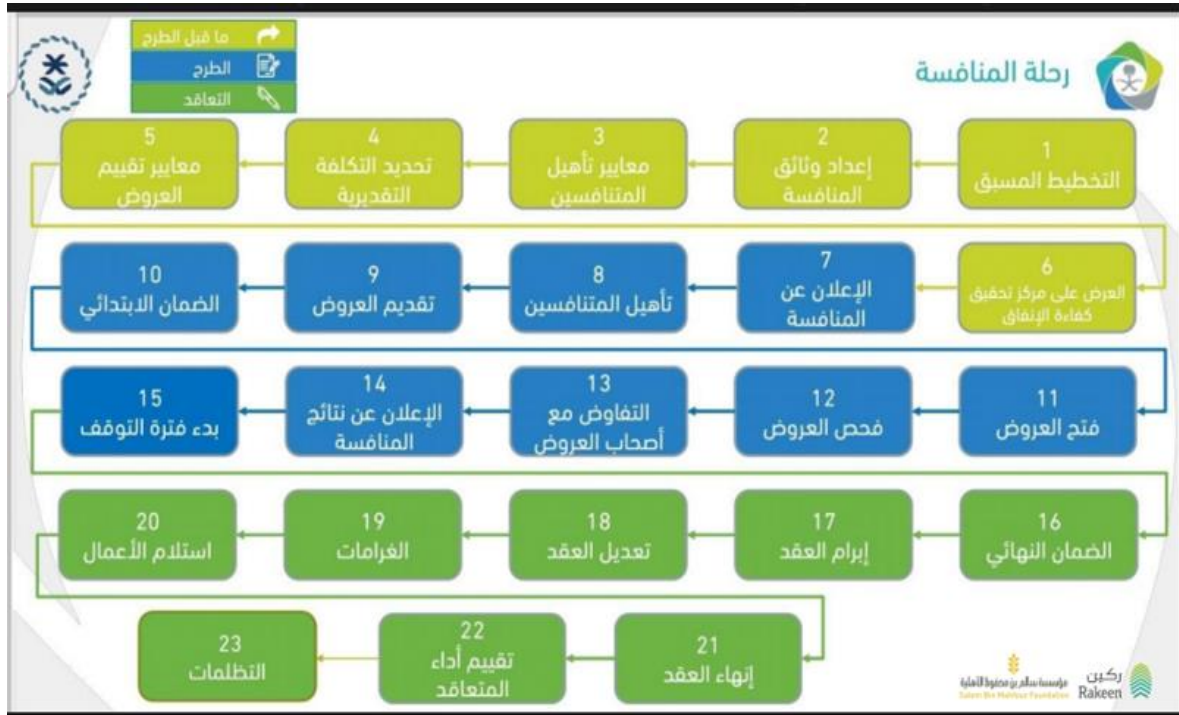
١. السجل التجاري
٢. شهادة سداد الزكاة
٣. شهادة الغرفة التجارية
٤. شهادة التأمينات الاجتماعية
٥. شهادة تصنيف الاعمال
٦. شهادة هيئة المقاولين
٧. شهادة هيئة المهندسين
٨. شهادة تحقيق النسبة المطلوبة لتوظيف الوظائف
٩. شهادة من الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة تثبت ان المنشأة تنتمي الى تلك الفئة
١٠. شهادة تسجيل تثبت ان المنشأة هي مؤسسة او جمعية أهلية من الجهة المختصة

نشاط جماعي: مناقشة جماعية

بعد إستعراض 7 نقاط أساسية عن الإسناد الحكومي للقطاع غير الربحي، ما هي النقاط التي اثارت فضولك، ولماذا؟

رحلة المنافسة:

تبدأ رحلة المنافسة بالإستعداد قبل طرح المنافسة، وننتقل إلى إجراءات الطرح لنصل إلى إجراءات التعاقد حتى إنهاء العقد ، وتمر بمراحل متعددة موضحة كالتالي:



خطة تقديم المنافسة:



خطة تقديم
المنافسة.xlsx

[خطة تقديم المنافسة - جداول بيانات Google.xlsx](#)

ختام اليوم الأول

اليوم كان البداية فقط، وما زال أمامنا المزيد من الموضوعات المثيرة والمفيدة في الأيام القادمة. سنتناول في اللقاء القادم التسويق وتصميم المنتجات وجمع التبرعات بطرق مبتكرة، وهذا سيكون خطوة إضافية نحو تعزيز قدراتنا على تقديم قيمة أكبر لمجتمعاتنا.

اشجعكم على الاستفادة من هذا الوقت لمراجعة ما تعلمناه اليوم، والتفكير في كيفية تطبيق هذه الأفكار في عملكم. كما اشجعكم على الاستمرار في طرح الأسئلة والمشاركة الفاعلة.

اليوم الثاني

القسم الأول: التسويق والابتكار في جمع التبرعات

المحاور الرئيسية:

ما هو التسويق؟

المزيج التسويقي

تمرين: نشاط جماعي

معلومات مهمة حول التسويق

أسواق التبرع للقطاع غير الربحي

استراتيجيات التعامل مع الأسواق

دورة حياة المنتج

تمرين: نشاط تحليلي

صفات المسوق الناجح

تحديات التسويق الخيري

الإستفادة: بعد الانتهاء من القسم الأول سيتمكن المشاركون من:

- سيكتشف المشترك مفهوم التسويق ويفهم احتياجات الجمهور وتعزيز الخدمات المقدمة.
- سيتعرف على المزيج التسويقي، وهو أساس تصميم حملات ناجحة للقطاع غير الربحي.
- سيكون قادر على اتخاذ قرارات مستنيرة باستخدام البيانات الحديثة والاتجاهات التسويقية.
- سيتعلم خصائص المانحين المختلفين يساعد في توجيه الجهود التسويقية بشكل أكثر فعالية.
- سيفهم دورة حياة المنتج، وإدارة المنتجات والخدمات حسب مراحلها.
- سيدرك ان التسويق في القطاع الخيري يحتاج للإبداع لمواجهة ضعف التمويل وزيادة الوعي.

(الزمن: ساعتان)

اليوم الثاني

القسم الأول: التسويق والابتكار في جمع التبرعات

في عصر التحول الرقمي، أصبح من الضروري للمنظمات الخيرية أن تتبنى استراتيجيات تسويقية مبتكرة لجذب المتبرعين والحفاظ عليهم. التسويق لا يقتصر فقط على الترويج، بل يشمل فهم احتياجات المانحين وتصميم حملات ملهمة وقوية تحقق تأثيرًا عاطفيًا. من خلال الابتكار في جمع التبرعات، يمكن للمنظمات أن تفتح آفاقًا جديدة، سواء باستخدام الأدوات الرقمية أو تقديم أفكار جديدة ومبتكرة تشجع المشاركة الفعالة، مما يعزز قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها الاجتماعية.



ما هو التسويق؟

التسويق بحسب فيليب كوتلر هو "إشباع الرغبات والحاجات من خلال عمليات تبادل مشتركة".

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

المزيج التسويقي:

عناصر المزيج التسويقي تمثل الركائز الأساسية لأي استراتيجية تسويق ناجحة، وهي:

المنتج هو الخدمات التي تسوقها المنظمة الخيرية، وهي مجموعة متنوعة. مثل: الرعاية الصحية، كالعلاج لمرضى الفشل الكلوي، أو خدمات الرعاية الاجتماعية، كبناء المساكن أو توفير سلال غذائية، أو دعم للأيتام أو ام الأيتام.

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

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

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

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

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

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

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

معلومات مهمة حول التسويق

الناس لا يتبرعون إلا إذا طلب منهم

نصف من يتبرعون للمرة الأولى لا يتبرعون للمرة الثانية

المحافظة على المتبرع الحالي أقل تكلفة من المتبرع الجديد

ما هي أسواق القطاع غير الربحي من وجهة نظرك؟

أسواق التبرع للقطاع غير الربحي:



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

مثل: رجال الأعمال - سيدات الأعمال - المجتمع - المهتمين بالجمعية - الأعضاء - المجتمع المحلي

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



المنصات الوطنية هي المنصات ذات الكيان الاعتباري المصرح لها بجمع التبرعات من الأفراد أو المؤسسات.



المسؤولية المجتمعية للشركات وهي التزام الشركات تجاه المجتمع عبر المساهمة في الأنشطة الاجتماعية كمحاربة الفقر وتحسين الخدمات الصحية.



القطاع الحكومي الجهات الحكومية التي تهتم بدعم وتمويل القطاع غير الربحي

أوقاف
AWQAF

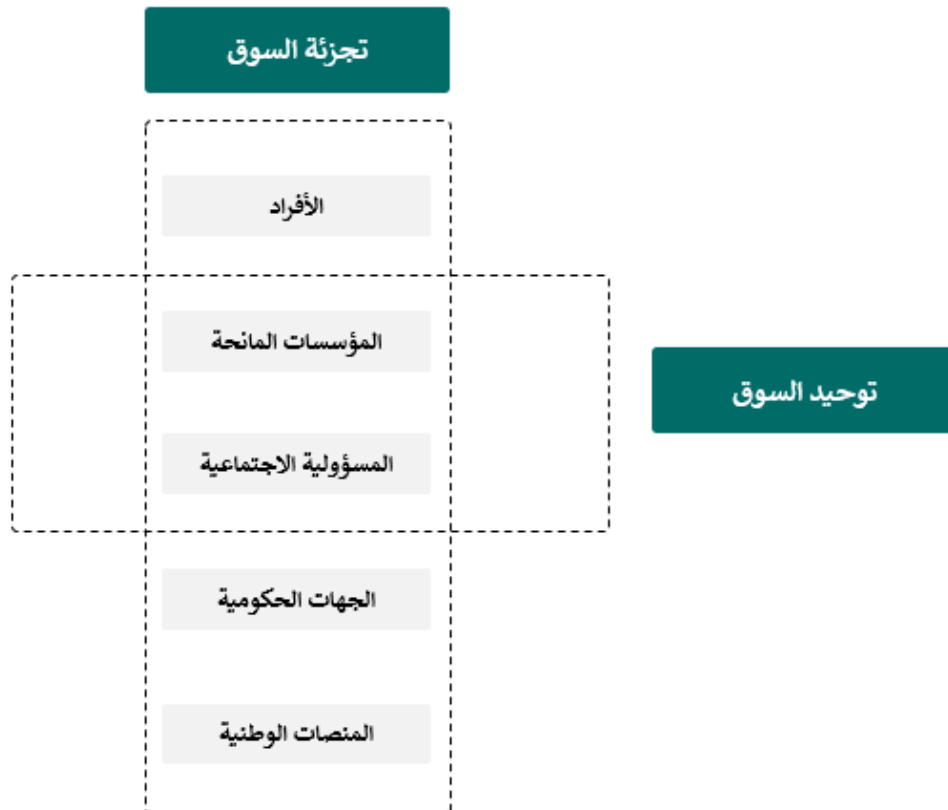


بنك التنمية الاجتماعية
SOCIAL DEVELOPMENT BANK



صندوق دعم
الجمعيات
Associations
Support Fund

استراتيجية التعامل مع الأسواق:



معايير اختيار السوق:

عند اختيار السوق المستهدف، يجب على المنظمات غير الربحية أو الربحية النظر في عدة معايير لضمان تحقيق النجاح. إليك شرحًا لكل من المعايير التي ذكرتها:

التجارب السابقة - يعتمد اختيار السوق على الأداء السابق في الأسواق المختلفة. إذا كانت المنظمة قد حققت نجاحًا في سوق معين من قبل، فإن ذلك يمثل مؤشرًا إيجابيًا للتوسع أو الاستمرار في هذا السوق.

المنتجات الحالية يجب أن يتوافق السوق المستهدف مع المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المنظمة. دراسة مدى إحتياج السوق للمنتجات الحالية ومدى قدرتها على حل مشكلات الجمهور المستهدف هي عنصر أساسي لاختيار السوق المناسب.

القدرات الداخلية يشمل ذلك الموارد البشرية والمالية والتقنية للمنظمة. يجب اختيار سوق يتناسب مع قدرات المنظمة في تقديم خدمات بجودة عالية والقدرة على التكيف مع متطلبات هذا السوق.

استراتيجية المنظمة السوق المختار يجب أن يكون متماشياً مع الأهداف طويلة الأمد للمنظمة واستراتيجيتها العامة. يتعين على المنظمة التأكد من أن السوق المستهدف يساهم في تحقيق الرؤية والأهداف المحددة.

دورة حياة المنتج:

دورة حياة المنتج هي المراحل التي يمر بها المنتج أو الخدمة منذ إنطلاقه وحتى خروجه من السوق. تتكون دورة الحياة من أربع مراحل رئيسية:



مرحلة الإطلاق: (Introduction)

يتم إطلاق المنتج في السوق. يكون التركيز على الترويج لرفع مستوى الوعي وزيادة اهتمام المستهلكين، وتكون المبيعات عادة منخفضة في البداية مع ارتفاع تكاليف التسويق.

مرحلة النمو: (Growth)

يبدأ الطلب على المنتج في الزيادة، وتتسارع المبيعات. يتم تعزيز جهود التسويق، ويزداد عدد العملاء، كما يتم تطوير المنتج بشكل أكبر لجذب شرائح جديدة من السوق.

مرحلة النضج: (Maturity)

يصل المنتج إلى أقصى مستوى من المبيعات. المنافسة تكون عالية، ويصبح الحفاظ على الحصة السوقية تحديًا. يتم التركيز على التمايز في الخصائص أو تحسينات طفيفة للحفاظ على العملاء.

مرحلة التراجع: (Decline)

يبدأ الطلب على المنتج في الانخفاض بسبب ظهور منتجات جديدة أو تغير احتياجات السوق. تتراجع المبيعات، وقد تفكر المنظمة في إيقاف المنتج أو إعادة تصميمه.

إعادة حياة المنتج بعد مرحلة النضج، يصبح دورك هو إعادة دورة حياة المنتج من الإطلاق لبدء في نفس الدائرة ويستمر بالنمو مرة أخرى.

تمرين: نشاط تحليلي

ما هي الاستراتيجيات الأكثر فعالية لإعادة إطلاق منتج تجاوز مرحلة النضج ويواجه تراجعاً في المبيعات؟

الهدف: تشجيع المشاركين على التفكير النقدي في السيناريوهات العملية.

مثال عملي:

استراتيجية المراعي

على مستوى البراند



على مستوى المنتجات



صفات المسوق الناجح:

التفكير خارج الصندوق:

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

مهارات البحث:

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

الاتصال والتواصل العالي:

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

التخطيط الجيد:

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

خلفية علمية جيدة:

معرفة متينة بأساسيات التسويق الخيري.
معرفة بالمنتج ومزاياه وعيوبه.

الإيمان بالرسالة:

مؤمن بقيم ورسالة المنظمة التي يعمل بها.

تحديات التسويق الخيري:

التحدي	الحل
منتجات غير محسوسة	تقديم مقابل محسوس كتحويل التبرع لإهداء تقارير تعريفية إبداعية
العلاقة بين المستفيد والمتبرع	استخدام أدوات جديدة لعرض المنتج عرض بيانات المستفيد المسموحة وضع الية لإبراز المكتمل من القيمة ربط الكتروني بين المتبرع وحالة المستفيد إبراز الوعود الدينية
عدم امتلاك المنافع	عرض رأي المتبرعين السابقين إبراز العائد الديني (الشفاء , ثناء المال , البركة ... دمج المنتجات
التشابه العالي	الابداع في اختيار الاسم التنوع في الفئات المستفيدة
ضعف إبراز الأثر	-رسالة صوتية من المستفيد. - خط مكتوب من المستفيد يعبر عن الامتنان والشكر لتبرعك. -توثيق لحالة المستفيد قبل وبعد تقديم المساعدة. - توفير جزء من المنتج النهائي للمتبرع (مثل: إذا تم حفر بئر، يمكن تقديم بعض المياه المستخرجة من البئر للمتبرع ليشرّب منها ويشعر بالأثر).

نهاية القسم الأول من اليوم الثاني (استراحة لمدة 30 دقيقة)

اليوم الثاني

القسم الثاني: تصميم المنتج التسويقي

المحاور الرئيسية:

اختيار الاسم التسويقي

تمرين: نشاط جماعي

وصف المنتج

تقنيات التسعير

الميزة التنافسية للمنتج

تمرين: أنشطة التفكير النقدي

طريقة العرض

تطبيق عملي نموذج المنتج

الإستفادة: بعد الانتهاء من القسم الثاني سيتمكن المشاركون من:

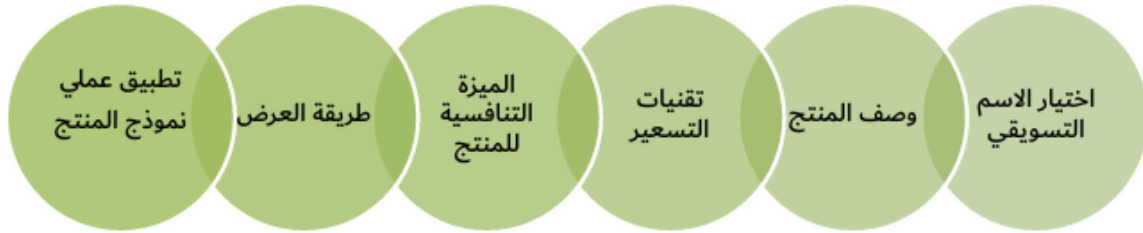
- فهم كيفية اختيار اسم يجذب الجمهور ويعكس هوية المنتج.
- تعلم كيفية كتابة وصف مميز يُبرز القيمة ويجذب العملاء.
- استيعاب استراتيجيات التسعير المناسبة لتحقيق التوازن بين القيمة الربحية وجذب العملاء.
- تحديد الميزة التنافسية وفهم كيفية إبراز نقاط التفوق الفريدة للمنتج مقارنة بالمنافسين.
- تعلم أساليب تقديم المنتج بطريقة تجذب العملاء وتزيد المبيعات.
- اكتساب مهارات عملية من خلال تطوير نموذج تسويقي فعلي لمنتج.

(الزمن: ساعتان)

اليوم الثاني

القسم الثاني: تصميم المنتج التسويقي

تصميم المنتج التسويقي هو أحد الركائز الأساسية لنجاح أي مشروع تجاري. يعتمد على الجمع بين الإبداع والفهم العميق لاحتياجات السوق والعملاء المستهدفين. يتطلب تصميم المنتج التسويقي تخطيطًا دقيقًا يشمل اختيار اسم مميز، وتحديد الميزة التنافسية، ووضع استراتيجية تسعير ملائمة، فضلاً عن تقديم المنتج بطريقة تبرز قيمته وتفوقه على المنافسين.



اختيار الاسم التسويقي:

جميل
معبّر
غير مكرر
مكون من كلمتين



تمرين: نشاط جماعي.

اذكر (أو اقترح) اسم المنتج ينطبق عليه ما تعلمت؟

مصادر الإلهام:



القرآن والسنة
المميزات
نوع المستفيد
الأثر
شات جي بي تي

رسالة المنتج:

يجب أن تكون الرسالة التسويقية بسيطة ومباشرة، توضح الغرض من الحملة وأثر التبرعات بشكل لا يترك مجالاً للغموض.

ميزة الإهداء الخيري أبرز كيفية مساهمة التبرعات في تحقيق أثر إيجابي ملموس، مثل ربط التبرع بتقديم هدية خيرية أو دعم مستفيد بشكل معين، مما يحفز المتبرعين للإحساس بقيمة مساهمتهم.



عداد الحملة استخدم عداد الحملة لإظهار التقدم المحقق نحو الهدف، مما يشجع المتبرعين على المشاركة لمساعدة الحملة في الوصول إلى هدفها النهائي.

تنوع المحتوى قدّم رسالة المنتج عبر وسائل متعددة مثل الفيديوهات، الرسوم البيانية، الموشن جرافيك، الصور، وقصص النجاح. هذا التنوع يساعد في جذب شرائح مختلفة من الجمهور وإيصال الرسالة بشكل مؤثر يناسب كل فئة.

وصف المنتج:

واضح: يجب أن يكون الوصف يوضح المنتج بشكل رئيسي ولا يكون مشتتًا أو ضبابيًا.
مختصر: يجب أن يكون الوصف مختصرًا وليس طويلًا جدًا بحيث لا يتجاوز 20 كلمة.
مركز: يركز على قيمة المنتج وعائده على المتبرع والمستفيد.
يحي قصة: انظر للمنتج كقصة وحاول تروييتها بشكل عاطفي يبرز حاجتكم للتبرع.

وصف تسويقي:

ساهم بكفالة طالب يحفظ القرآن كل يوم
ولمدة عام، لتنال أجور التلاوات مدى الزمان

وصف تقليدي:

كفالة طالب لتحفيظ القرآن
لمدة عام

تفاصيل الوصف



وقف
واكفل

يخدم
10,000
طالب وطالبة

تبرع
بما تستطيع



وقف الوالدين

أعظم هدية تقدمها لوالديك
وقف وصدقة جارية تبقى لهم

مصارف الوقف:

- دعوة غير المسلمين وإدخالهم الإسلام.
- توزيع المصاحف المترجمة بالalfات
- رحلات الحج والعمرة
- تغطية المصنفين ودعوتهم
- تنظيم ورعاية الملتفات الدعوية
- تعليم المسلمين الجدد ومتابعتهم ورعايتهم
- الدعوة الإلكترونية
- الجولات الدعوية والدورات الشرعية
- كفالة الدعاء
- تنظيم الكلمات والمحاضرات الدعوية

تتوفر بطاقات إهداء لتفريخ والحيث بها
أشعرا بمحبتك بالتبرع على الأرقام: 0556906646

للحصول من مصرف الراجحي 221608010112244
للحصول من أي بنك 221608010112244 SA0880000

تقنيات التسعير:

هي استراتيجيات يستخدمها المسوقون لتحديد أسعار المنتجات أو الخدمات بناءً على مجموعة متنوعة من العوامل. وفيما يلي شرح لكل من التقنيات التي ذكرتها:

فتت الحملة: (Penetration Pricing) هي استراتيجية يتم فيها تقديم المنتج بسعر منخفض عند إطلاقه لجذب عدد كبير من العملاء بسرعة، وتحقيق حصة سوقية كبيرة في وقت قصير. الفكرة هي اختراق السوق وجذب انتباه المستهلكين، مع إمكانية رفع الأسعار لاحقاً بعد بناء قاعدة عملاء قوية.

سوق المنفعة: (Value-Based Pricing) يعتمد هذا الأسلوب على تسعير المنتج بناءً على القيمة التي يقدمها للعملاء بدلاً من تكاليف الإنتاج. يتم تسعير المنتجات وفقاً لمقدار المنفعة أو الفائدة التي يجنيها العميل، بحيث يدفع العميل بناءً على قيمة ما يحصل عليه وليس فقط بناءً على التكاليف.

الأسهم المتنوعة: (Dynamic Pricing) هو نظام تسعير مرن يتغير بناءً على الطلب والعرض أو الظروف السوقية المتغيرة. تستخدم الشركات هذه الاستراتيجية لتعديل الأسعار استناداً إلى مجموعة من العوامل مثل سلوك المستهلك أو المنافسة أو الوقت.

متوسط السعر: (Average Pricing) في هذه الاستراتيجية، يتم تسعير المنتج بناءً على متوسط تكلفة الإنتاج مع إضافة هامش ربح معقول. يُستخدم هذا النهج في الأسواق المستقرة حيث تكون تكاليف الإنتاج ثابتة، ويساعد على الحفاظ على الأسعار عند مستوى مستقر لجذب قاعدة واسعة من العملاء.



رسالة المنتج:



الميزة التنافسية للمنتج:

تعتمد على عدة عوامل تميزه عن المنتجات المنافسة، وتجعله جذابًا للعملاء. وفيما يلي شرح للعناصر التي ذكرتها:

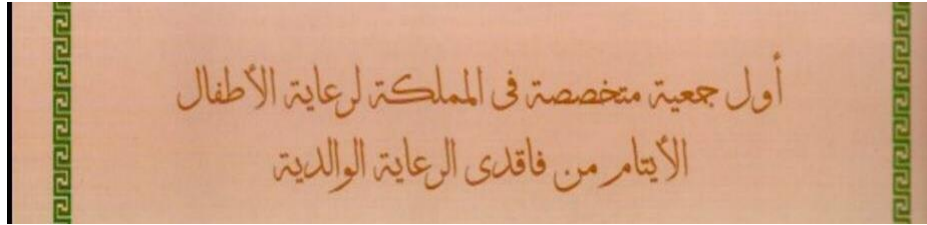
سبق: (First-Mover Advantage) أن تكون الأول في السوق أو تقديم منتج جديد يمنحك ميزة تنافسية، حيث يتيح لك جذب العملاء وبناء ولاء للعلامة التجارية قبل دخول المنافسين.

إنفراد: (Uniqueness) يعني تقديم شيء فريد لا يتوفر لدى المنافسين، سواء كان ذلك في خصائص المنتج، تصميمه، أو كيفية تقديمه. هذا يجعل المنتج أكثر جاذبية ويزيد من تفضيل العملاء له.

دمج: (Integration) القدرة على دمج المنتج مع حلول أو خدمات أخرى تعزز من قيمته. على سبيل المثال، دمج المنتج مع التكنولوجيا أو خدمات أخرى يوفر للمستخدمين تجربة متكاملة وأكثر فائدة.

تمييز: (Differentiation) القدرة على تمييز المنتج بوضوح من خلال ميزات فريدة أو قيمة مضافة، مثل جودة أعلى، خدمة عملاء أفضل، أو تأثير اجتماعي إيجابي. هذا التمييز يجعل المنتج أكثر جاذبية ويفضل من قبل العملاء على المنتجات المنافسة.

أمثلة:



تمرين: أنشطة التفكير النقدي

كيف يمكن للمنتجات الخيرية الاستفادة من ميزة الانفراد والتميز في سوق تنافسي لجذب المتبرعين وزيادة التأثير الاجتماعي؟

طريقة العرض للمنتجات:

صورة معبرة: يجب استخدام صور تعبر بشكل قوي عن الرسالة والمحتوى الذي ترغب في توصيلها. الصور العاطفية أو المعبرة يمكن أن تثير استجابة فورية من المتلقين وتساعد في بناء علاقة عاطفية مع القضية.

جودة عالية: تضمن الصور عالية الجودة الاحترافية أن تعكس مصداقية العلامة التجارية. الصور الواضحة والجميلة تزيد من جاذبية المنتج وتجعل الرسالة أكثر تأثيرًا.

حقوق محفوظة: من المهم التأكد من أن جميع الصور والمحتويات المستخدمة لديها حقوق محفوظة أو أنها مرخصة بشكل صحيح. هذا يحمي المؤسسة من أي قضايا قانونية ويعزز من مصداقيتها

دعم المطلقات ذوات الدخل المحدود...



24%

تم جمع 70,861 ر.س

المبلغ المتبقي 229,139 ر.س

تبرع الآن

مبلغ التبرع ر.س

تفاصيل الحالة

(نموذج) إعداد منتج تسويقي:

وصف المنتج	الآلية	الوصف المقترح
	وصف تسويقي: واضح، مختصر، مركز، أثر.	
اسم المنتج	الآلية	الاسم المقترح
	اختيار اسم تسويقي: جميل، معبر، غير مكرر.	
التسعير	الآلية	السعر المقترح
	التسعير: التفتيت، المنفعة، متوسط السعر.	
الميزة التنافسية	الآلية	الميزة الجديدة
	الميزة التنافسية: اسبق ، انفراد ، دمج ، تميز.	
الصورة	الآلية	الصورة الجديدة
الصورة الحالية	تقنيات اختيار الصورة: معبرة، جودة، حقوق محفوظة.	الميزة الجديدة

[تصميم منتج التبرع - docx. مستندات Google](#)

التميز في التسويق الخيري...

شاهد الفيديو المرفق، وأخبرنا كيف يمكنك التميز في التسويق الخيري.



[تجربة التميز في التسويق الخيري - بودكاست سير #القطاع غير الربحي \(youtube.com\)](#)

ختام اليوم الثاني

لقد كان اليوم الثاني مليئاً بالأفكار المبتكرة والنقاشات القيمة حول التسويق، تصميم المنتجات، وجمع التبرعات بطرق جديدة وفعالة.

أتمنى أن تكونوا قد استمتعتم بالتفاعل اليوم، وأن تكونوا قد خرجتم بأفكار قابلة للتطبيق في أعمالكم اليومية. كما أود تشجيعكم على التفكير في الطرق التي يمكن من خلالها تعزيز التسويق الابتكاري في مؤسساتكم، وتحويل الأفكار إلى واقع ملموس.

أتطلع إلى لقائنا في اليوم الثالث والأخير، حيث سنغوص أكثر في كيفية تخطيط الحملات وتصميم رحلات المانحين. سيكون ذلك خطوة هامة نحو تعزيز استدامة مؤسساتنا وتحقيق تأثير أكبر في المجتمع.

اليوم الثالث

القسم الأول: صناعة الخطة التسويقية واستدامة العلاقة مع المانحين

المحاور الرئيسية:

صناعة الخطة التسويقية:

- عناصر تخطيط الحملة
- أهداف ومؤشرات الحملة
- مراحل الحملة
- قنوات الحملة التسويقية

تمرين: نشاط جماعي

- محتوى الحملة
- نموذج الخطة التسويقية

استدامة العلاقات مع المانحين (العميل):

- تعريف المنح
- مراحل استدامة العلاقة مع الداعمين

تمرين: تطبيق عملي

- سر المنح
- استدامة العلاقات مع المانحين
- ركائز لخلق تجربة مميزة مع العميل (المانحين)
- معايير قياس التجربة العميل
- رحلة العميل

الإستفادة: بعد الانتهاء من القسم الأول سيتمكن المشاركون من:

صناعة الخطة التسويقية:

- سيكتشف المشاركون مفهوم التسويق ويفهم احتياجات الجمهور وتعزيز الخدمات المقدمة.
- سيتعرف على المزيج التسويقي، وهو أساس تصميم حملات ناجحة للقطاع غير الربحي.
- سيكون قادر على اتخاذ قرارات مستنيرة باستخدام البيانات الحديثة والاتجاهات التسويقية.
- سيتعلم خصائص المانحين المختلفين يساعد في توجيه الجهود التسويقية بشكل أكثر فعالية.
- سيفهم دورة حياة المنتج، وإدارة المنتجات والخدمات حسب مراحلها.
- سيدرك أن التسويق في القطاع الخيري يحتاج للإبداع لمواجهة ضعف التمويل وزيادة الوعي.

استدامة العلاقات مع المانحين:

- سيتعرف المشاركون على أنواع المانحين وخصائصهم، بالإضافة إلى كيفية تصميم مشاريع تلبي اهتماماتهم.
- سيتمكن المشاركون من تطبيق المعرفة المكتسبة على حالات واقعية. كما سيستعرضون الاستراتيجيات الناجحة لجذب المانحين.
- سيكتسب المشاركون مهارات لبناء علاقات مستدامة مع المانحين، مما يضمن استمرار الدعم والتمويل على المدى الطويل.
- سيكتشف محاور قياس التجربة ورحلة العميل وتقاطعها مع نقاط الاتصال.

(الزمن: ساعتان)

ما الفرق بين الخطة التسويقية والحملة التسويقية..



لا تطلق حملة تسويقية قبل أن تتأكد من الخطوات السبع لإدارة الحملات التسويقية بنجاح -
ثابت حجازي mp4 - Google Drive

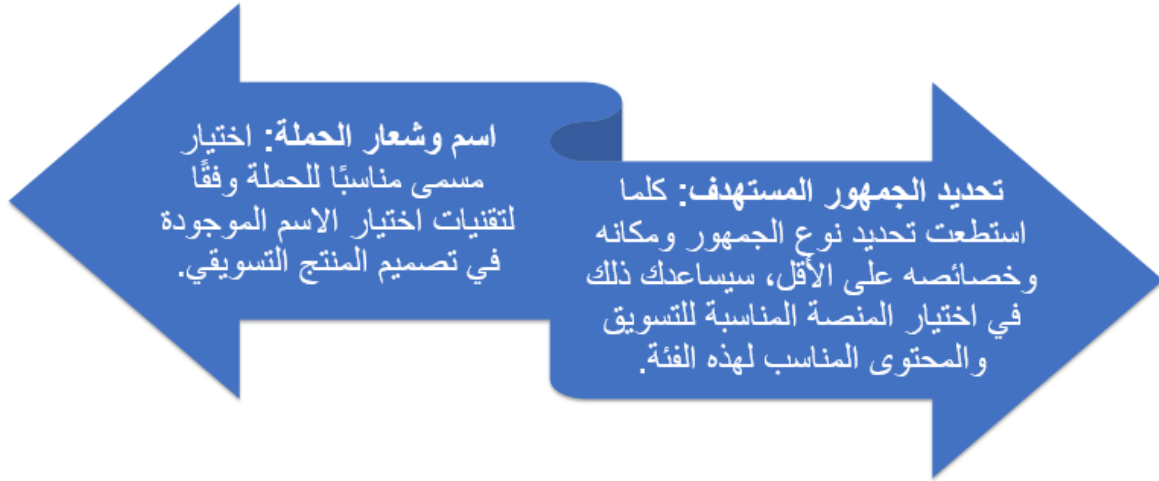
اليوم الثالث

القسم الأول: صناعة الخطة التسويقية

هي عملية استراتيجية تهدف إلى وضع تصور شامل لكيفية تسويق المنتجات أو الخدمات لتحقيق أهداف المؤسسة بفعالية. تتضمن الخطة التسويقية مجموعة من الخطوات التي تحدد مسار العمل، والعناصر، والأهداف، والمراحل، والمحتوى.



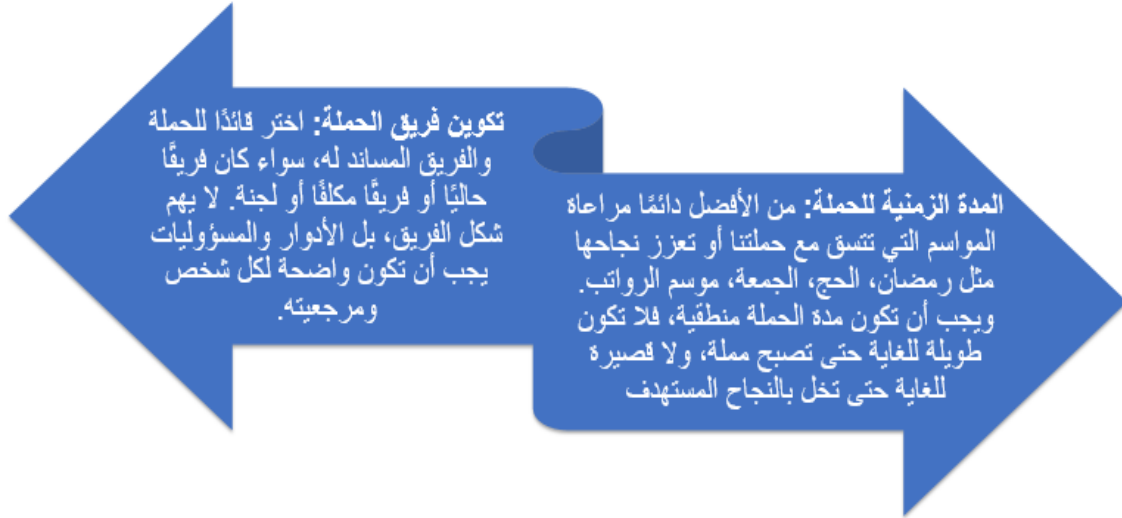
عناصر تخطيط الحملة:



الجمهور المستهدف:



عناصر تخطيط الحملة:



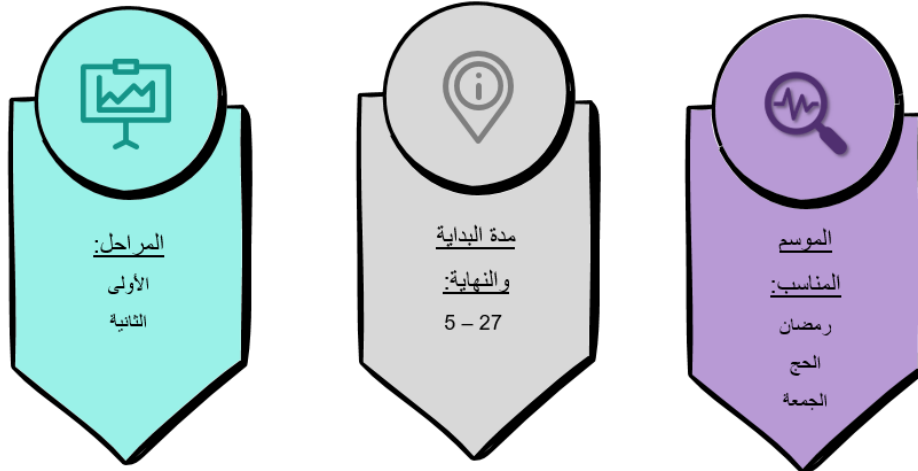
فترة التنفيذ:

هي مرحلة حاسمة في أي خطة تسويقية، حيث يتطلب اختيار الوقت المناسب وتحديد
المدة الزمنية اللازمة لكل مرحلة تخطيطاً دقيقاً لتحقيق الأهداف المرجوة. لضمان
نجاح الخطة التسويقية، يجب توزيع الجهود بشكل متسق ومدرّوس على مراحل
التنفيذ

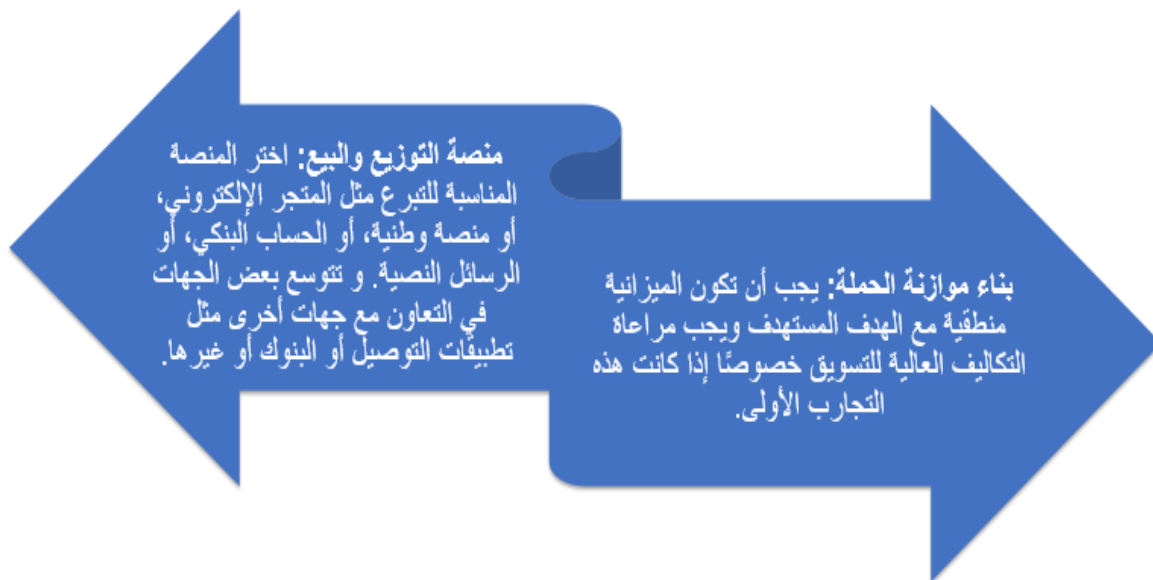
اختيار الوقت المناسب ويعتمد على الموسم الذي تتوجه فيه للجمهور. على سبيل
المثال، في القطاعات التي تعتمد على المناسبات مثل رمضان أو الأعياد، من المهم
استغلال هذه الفترات.

تحديد المدة الزمنية والتي يجب أن تتماشى مع حجم وأهداف الحملة التسويقية.

تقسيم مراحل التنفيذ	المرحلة الأولى: الإعداد والتخطيط
	المدة 1: إلى 2 أسبوع.
	المرحلة الثانية: الإطلاق
	المدة: أسبوع إلى 3 أسابيع (حسب حجم الحملة).
	المرحلة الثالثة: التنفيذ والمتابعة
	المدة: من 4 إلى 8 أسابيع (حسب نوع الحملة).
	المرحلة الرابعة: التحليل والتقييم
	المدة: أسبوع إلى أسبوعين
	المرحلة الخامسة: تحسين ما بعد الحملة
	المدة: أسبوع أو أكثر.



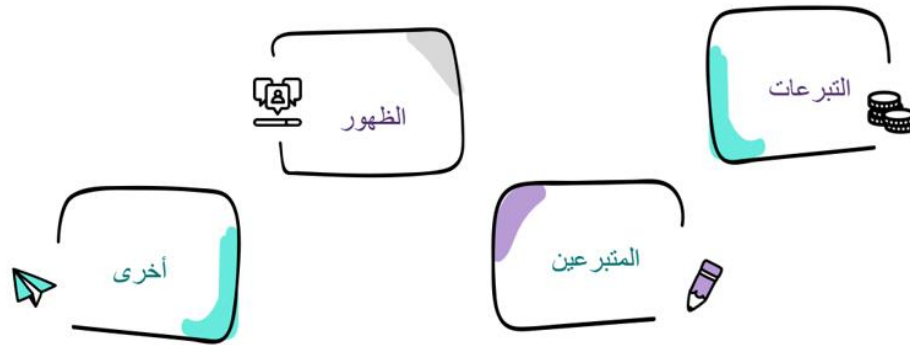
عناصر تخطيط الحملة:



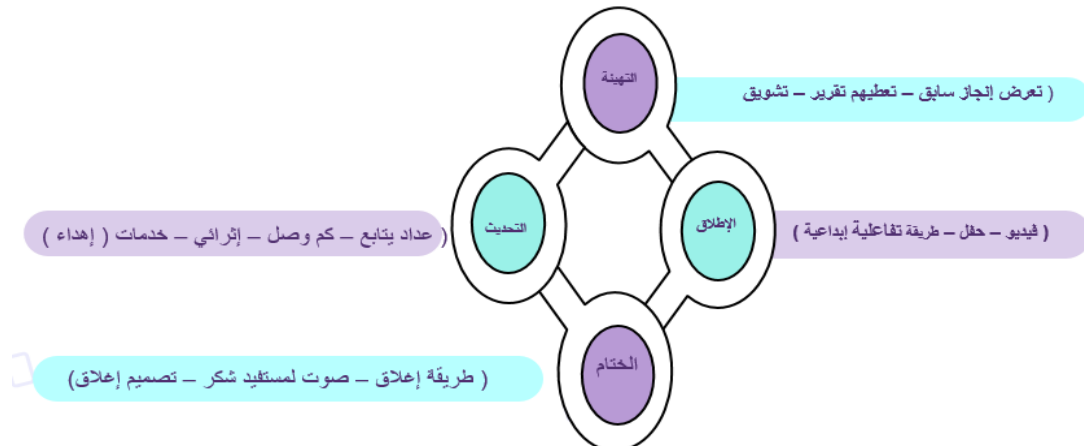
نموذج بناء موازنة الحملة:

البند	تكلفة الواحد	العدد	المجموع
منتجات	٣	١٠٠٠	١٠٠٠
رواتب	٤	٢٠٠٠	٨٠٠٠
نثریات	-	-	-
ترويج	-	-	-
زيارات	-	-	-
المجموع			٢٠٠٠٠

أهداف ومؤشرات الحملة:



مراحل الحملة:



قنوات الحملة التسويقية:

المنصات الرقمية:

تويتر

سناپ شات

انستغرام

المؤثرين

الواتساب الاحترافى

التطبيقات الإلكترونية

الرسائل النصية

المساحات

منصات التواصل الاجتماعي



التطبيقات



قنوات الحملة التسويقية:

- المنصات التقليدية:
- الشاشات الخارجية
- الصحف
- الإذاعات
- القنوات التلفزيونية
- الاستقطاع من المحلات
- الإعلاميين
- المعارض الميدانية
- الشرابات
- التطوع

اعلانات خارجية:

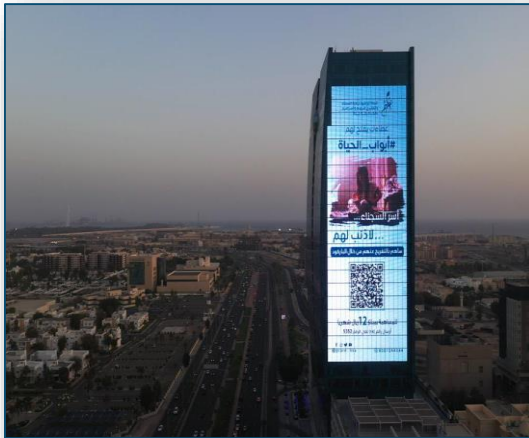


مطارات
القابضة



وزارة النقل والخدمات اللوجستية
Ministry of Transport and Logistic Services

اعلانات الشوارع:



وزارة الشؤون البلدية
والقروية والإسكان
Ministry of Municipal Rural Affairs & Housing



القنوات الاعلامية:

هاشتاق السعودية
SAUDI HASHTAG

العربية
السعودية



الإخبارية



وكالة الأنباء
السعودية
SAUDI PRESS
AGENCY



الجزيرة
Al-JAZIRAH

المدنية
مدينة



خبر
عاجل



افكار جديدة



يمكنك

أن تغير العالم

بدراجتك



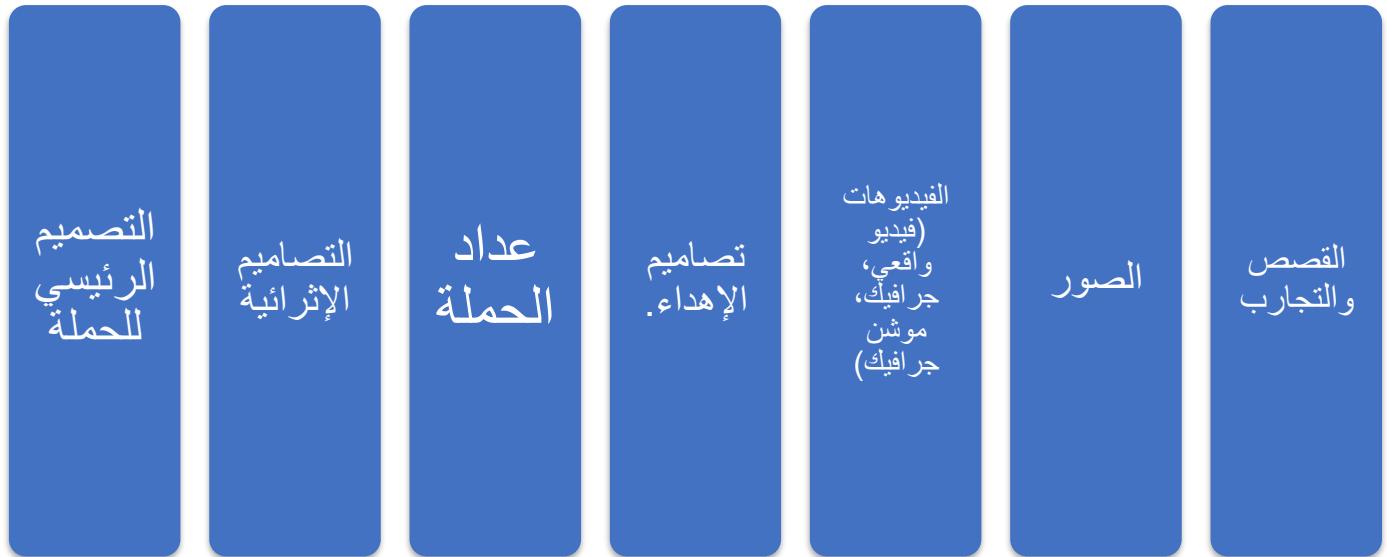
دراج حدة @JeddahCyclists ٢١٠ س
مشاركة #دراج_حدة في تمرين ومسيرة منصة #تراحم اليوم الاربعاء 19/9/1443،
مسيرة رياضية للدراجات في عدد من مناطق المملكة بالتعاون مع جمعية #دراجتي
ضمن حملتها الرمضانية "عطاؤك يفتح لهم أبواب الحياة"
@mojtamee @imarat_almadina @wheels_bikes @saudi_Cycling @DARRAJATI
@qloobna



10 9 1

تمرين: نشاط جماعي
مع فريقك اذكر قنوات الحملة؟

محتوى الحملة:



الافلام المؤثرة:



نموذج الخطة التسويقية



إعداد الحملة.docx

[إعداد الحملة - مستندات Google.docx](#)

أهم ثلاث نقاط تجذب انتباه المستثمرين

شاهد واذكرهم...
ثم قم بالتعقيب عليهم وأخبرنا إن كان لديك إضافات..



[أهم 3 نقاط تجذب انتباه المستثمرين لخطة العمل الناجحة Google Drive - \(2\).mp4](#)

صناعة الخطة التسويقية

للإثراء، شاهد..



[كتابة الخطة التسويقية - ثابت حجازي \(youtube.com\)](#)

استدامة العلاقات مع المانحين:

هي عملية استراتيجية تهدف إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع المانحين، تضمن استمرار الدعم المالي والمعنوي للمنظمات غير الربحية.



برأيك كيف يجب أن تكون العلاقة مع المانحين؟

هنا نُشاهد...



[Donor Relations Planning Tips for Nonprofit Organizations
\(youtube.com\)](https://www.youtube.com/watch?v=...)

تعريف المانح:

كل فرد أو جهة قدمت مساهمة مالية أو عينية أو معنوية أو شخصية للمنظمة. وتنمية الموارد المالية من الداعمين فنٌّ، وجُلّ هذا الفن يرتبط ببناء علاقة مستدامة مع الداعمين.

تصميم المشروع:



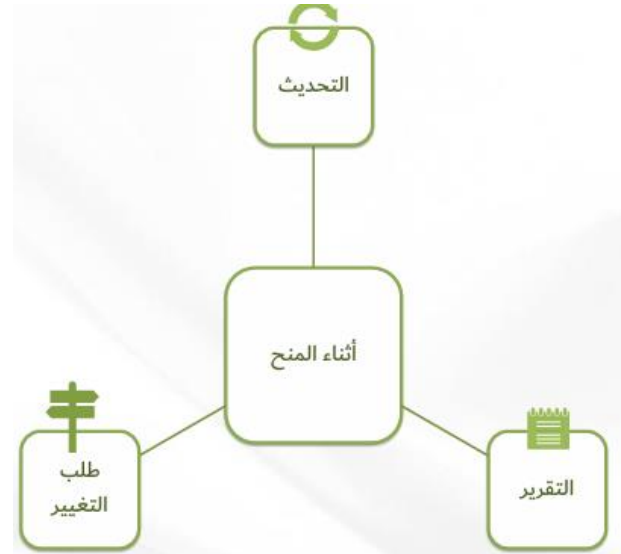
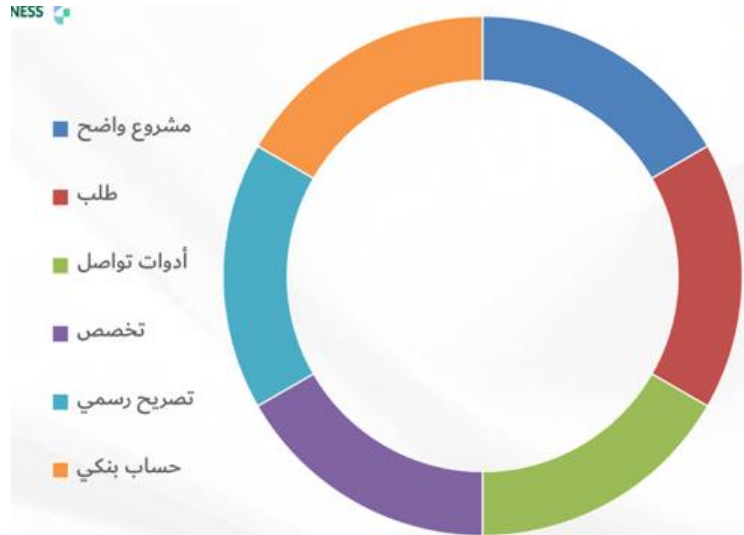
- تصميم الملف التسويقي
- شعار واسم المشروع
- البيانات الاساسية
- التسلسل المنطقي
- إبراز المشاكل (أرقام – حقائق – دراسة)
- الحل المناسب
- التوافق
- ماذا لديك؟ تجارب سابقة - شركاء - داعمين - خبرات
- شكل الملف

اعرف المانح



الحل المناسب:





مراحل استدامة العلاقة مع الداعمين:

تمر عملية التبرع والحصول على دعم بخمس مراحل، تبدأ بتحديد قائمة الداعمين المرشحين، ثم فهم هذه القائمة من خلال جمع بيانات ومعلومات عنهم وتحليلها، وبعد ذلك يتم الشروع في المراحل التنفيذية، وهي تصميم خطة الاتصال والتواصل معهم، وعندما تغلق عملية الدعم يتم شكرهم بالطريقة المناسبة.

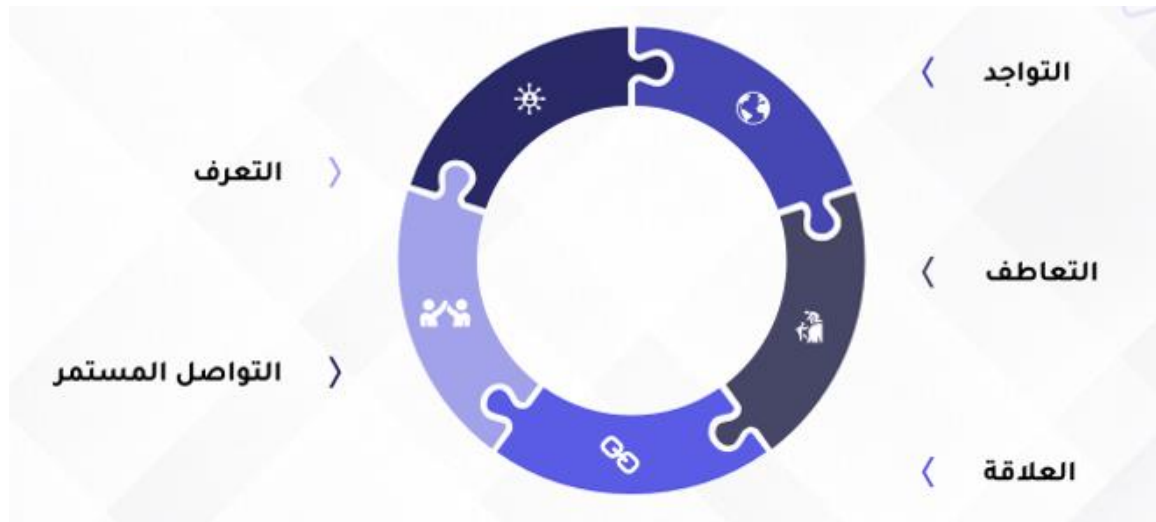


تمرين: تطبيق عملي

قم بالنظر في مراحل استدامة العلاقات مع الداعمين، ثم قم باقتراح إجراءات يمكن تطبيقها في كل مرحلة من هذه المراحل؟

المراحل	إجراءات يمكن تطبيقها
حدّد الداعمين المحتملين	
افهمهم	
صمّم خطة الاتصال	
تواصل معهم واطلب الدعم	
اشكرهم	

سر المنح:



- تبادل الزيارات
- صاحب الحاجة

استدامة العلاقات مع المانحين:

- ✓ يرتبط نجاح تنمية الموارد المالية ببناء علاقات مستدامة مع الداعمين.
- ✓ شبكة العلاقات الناجحة مع الداعمين الأفراد والجهات تمثل منطلقاً قوياً للحصول على الدعم وزيادة موارد المنظمة، ومما يحقق الاستقرار في هذه العلاقة العمل عليها استراتيجياً وبصورة مستدامة.
- ✓ تساهم العلاقات الناجحة مع الداعمين في نمو أعدادهم، وبالتالي زيادة فرص الحصول على الدعم، ويساهم كذلك في تحسين سمعة المنظمة وصورتها الذهنية.
- ✓ يعتمد الأسلوب التقليدي في إدارة العلاقة مع الداعمين على وجود فريق تسويق متخصص بالاتصال مع الداعمين، وإقناعه في التبرع لصالح برنامج محدد في المنظمة، لكن عندما يريد الداعم الترع لصالح برنامج آخر، أو المشاركة في أعمال أخرى، فإن مهمة إدارة العلاقة مع الداعم تنتقل إلى فرد آخر. في حين أن الأسلوب الموصى به هو وجود فرد واحد يدير العلاقة بالكامل مع الداعم، بغض النظر عن البرنامج الذي سيدعمه.

نهاية القسم الأول من اليوم الثالث (استراحة لمدة 30 دقيقة)

اليوم الثالث

القسم الثاني: تصميم رحلة المتبرع:

المحاور الرئيسية:

تصميم رحلة المتبرع

المفاهيم الأساسية لتصميم الرحلة

إنشاء شخصيات المتبرعين

تمرين: عملي تحليلي

خارطة تقمص الشخصية

من هو المتبرع المستدام؟

الفرق بين المتبرع التقليدي والمستدام

أهمية استدامة المتبرع

أنواع التبرع المستدام في العمل الخيري

استراتيجية استدامة المتبرع

مؤشرات الأداء

طريقة تصميم خارطة رحلة المتبرع

الإستفادة: بعد الانتهاء من القسم الثاني سيتمكن المشاركون من:

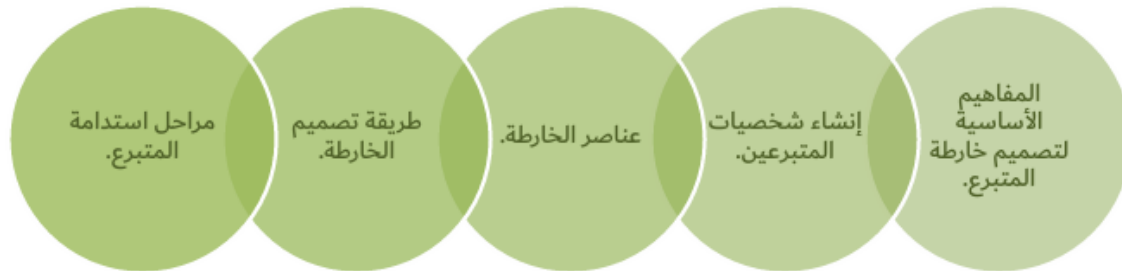
- سيتمكن من تصميم رحلة متبرع شاملة وفعالة تعزز تجربة المتبرع.
- ستتعرف كيفية إنشاء وتحليل شخصيات المتبرعين لفهم احتياجاتهم ودوافعهم.
- تطوير استراتيجيات عملية لاستدامة المتبرعين على المدى الطويل.
- تعزيز العلاقة مع المتبرعين المستدامين لضمان استمرارية الدعم.
- قياس نجاح استدامة التبرعات باستخدام مؤشرات الأداء المناسبة.
- كيفية تحسين تجربة المتبرع لضمان تكرار التبرعات وزيادة الولاء.

(الزمن: ساعتان)

اليوم الثالث

القسم الثاني: تصميم رحلة المتبرع:

هو عملية استراتيجية تهدف إلى توجيه المانحين من لحظة تعرفهم على المنظمة وحتى بناء علاقة مستدامة وطويلة الأمد. هذه الرحلة تشمل عدة مراحل مهمة تركز على فهم احتياجات المتبرعين وتوجيههم تدريجياً ليصبحوا داعمين مستمرين.



إحصائيات:



ركائز لخلق تجربة مميزة مع العميل (المانحين):



استدامة المانح:

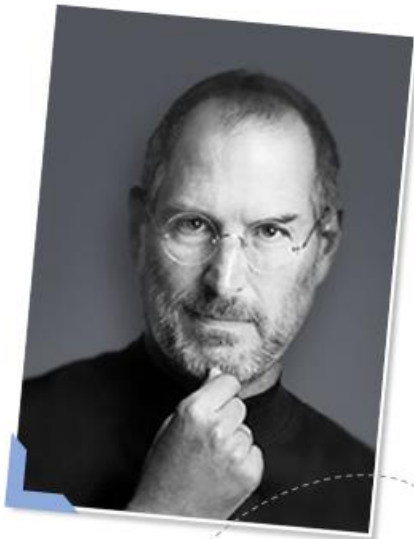


المفاهيم الأساسية:

تعريف تجربة العميل :

(هي كل ما يراه عميلك ويسمعه ويلمسه
ويشعر به عن شركتك)

نيلج غرينوود مؤلف كتاب (تلمص شخصية عميلك)



يجب أن تبدأ بتجربة العميل قبل العمل على
التقنية وليس العكس

المفاهيم الأساسية لتصميم الرحلة:

هي الأدوات والمبادئ التي تساعد في توضيح خطوات المتبرع من اللحظة التي يتعرف فيها على المنظمة وحتى يصبح داعماً مستداماً ومخلصاً لها. فيما يلي المفاهيم الأساسية لتصميم خارطة رحلة المتبرع:

مرحلة الوعي (Awareness)

التعرف على المنظمة حيث يبدأ المتبرع بالتعرف على المنظمة لأول مرة من خلال قنوات مختلفة مثل وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات، أو توصيات الأصدقاء.

مرحلة الاهتمام (Interest)

بناء الفضول والاهتمام فعندما يتعرف المتبرع على المنظمة، يحتاج إلى معرفة المزيد. هنا يأتي دور تقديم معلومات مفصلة مثل نجاحات المنظمة السابقة، التقارير السنوية، أو شهادات المستفيدين.

مرحلة اتخاذ القرار (Consideration)

تشجيع المتبرعين على التبرع وهنا يجب تقديم دعوة واضحة ومقنعة للتبرع. من المهم تحديد كيف ستستخدم التبرعات وما الفائدة المباشرة التي يحققها المانح. تقديم خيارات متنوعة للتبرع وتوفير طرق تبرع متعددة مثل التبرع عبر الإنترنت، التبرع الدوري، أو المشاركة في حملات خاصة لتسهيل عملية اتخاذ القرار.

مرحلة التبرع (Donation)

يجب أن تكون عملية التبرع سهلة وسريعة. كلما كانت عملية التبرع معقدة أو طويلة، زادت احتمالية أن يتراجع المتبرع. تأكد من توفير تجربة مستخدم مريحة عبر الموقع الإلكتروني أو تطبيقات الدفع.

من المهم تقديم شكر فوري، سواء عبر البريد الإلكتروني أو رسالة نصية، يوضح التقدير ويوفر معلومات إضافية حول كيفية تأثير التبرع.

مرحلة الرضا (Satisfaction)

التواصل المستمر بعد التبرع، التواصل مع المتبرع بشكل دوري مهم لبناء العلاقة. إرسال تحديثات حول المشروع الذي دعمته تبرعاته وتوضيح كيف تم استخدام الأموال يعزز شعور المتبرع بالرضا.

إشراك المتبرع في نجاح المشروع أو تقديم تقارير مرئية يمكن أن يعزز الرضا، ويخلق شعورًا بالتأثير المباشر.

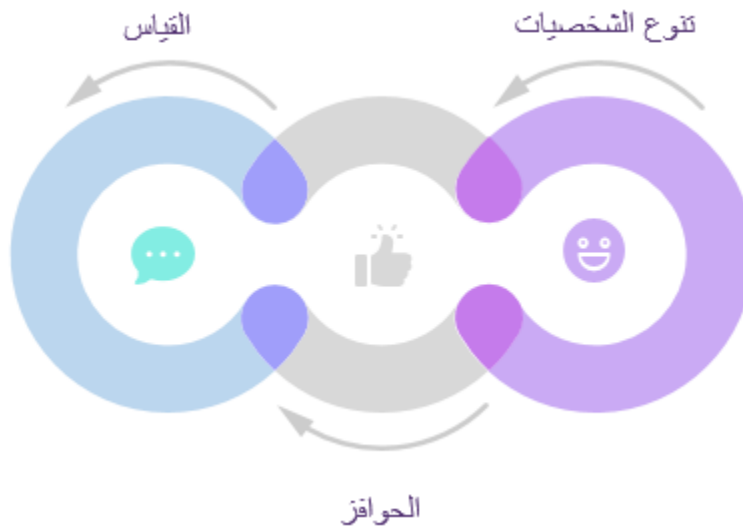
مرحلة الولاء (Loyalty)

إذا شعر المتبرع بالتقدير والثقة، فهو أكثر ميلًا للبقاء داعمًا للمنظمة. هنا، يتم تشجيع المتبرع على الانخراط في حملات متكررة أو دعم مشاريع أخرى وبناء علاقة طويلة الأمد تقديم برامج أو عضويات خاصة للمتبرعين المتكررين تشجع على التبرع الدوري وتضمن استدامة الدعم المالي.

مرحلة المناصرة (Advocacy)

تحويل المتبرع إلى سفير للمنظمة فالمانحون الراضون والمخلصون يمكن أن يصبحوا دعاة لعمل المنظمة، يشاركون تجاربهم ويحثون الآخرين على التبرع. ويبدأ في جلب متبرعين جدد لتبدأ العملية من جديد.

التحديات في تقديم التجربة:



أنواع المتبرعين:

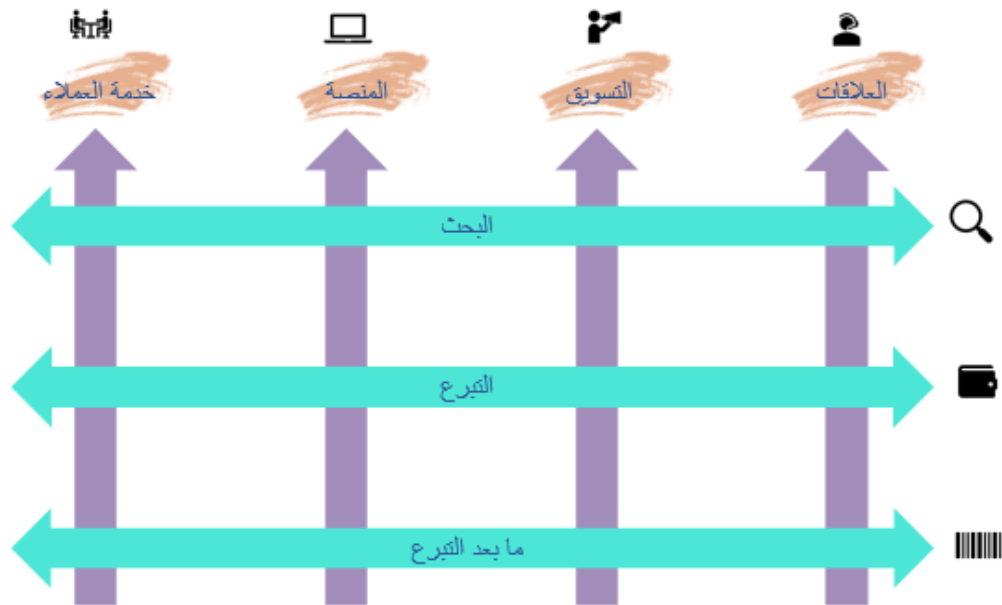


القنوات:



رحلة العميل:

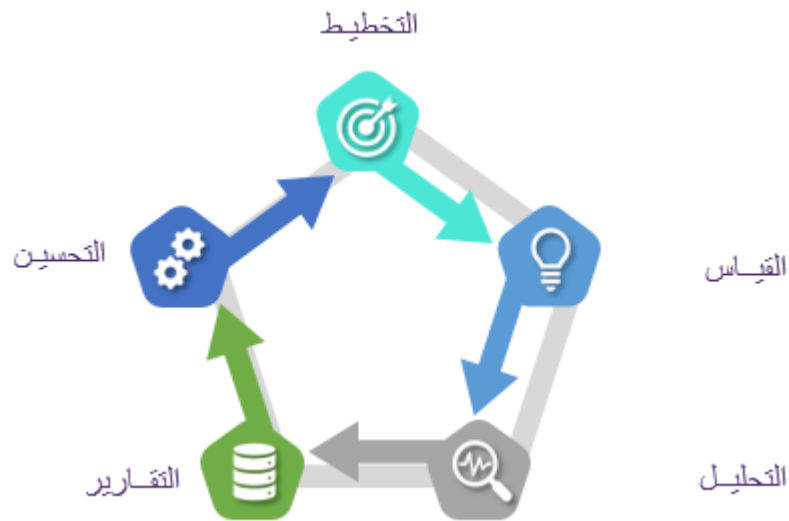
رحلة العميل تتقاطع مع نقاط الاتصال



تقاس نقاط الاتصال بالضرب وليس المتوسط



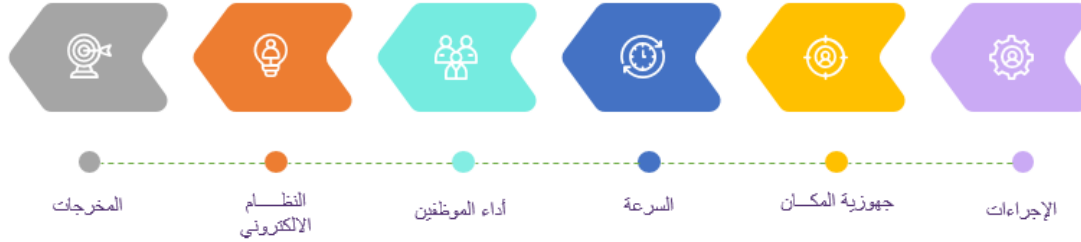
مراحل قياس التجربة:



طرق القياس:



محاور قياس التجربة العميل:



تصميم شخصيات العميل:

هو جزء أساسي من تصميم خارطة رحلة المتبرع ويساعد المنظمات غير الربحية على فهم احتياجات، دوافع، وتفضيلات المتبرعين المحتملين. الشخصيات هي تمثيلات خيالية مبنية على بيانات فعلية وتستخدم لتوجيه استراتيجيات التواصل والتسويق للمنظمة. إليك خطوات وأساسيات إنشاء شخصيات المتبرعين:

خطوات إنشاء شخصيات المتبرعين:

جمع البيانات والتحليل

ابدأ بتحليل البيانات المتاحة من قاعدة بيانات المتبرعين، الاستبيانات، أو مقابلات شخصية. يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مواقع الويب، أو الدراسات التسويقية للحصول على مزيد من المعلومات.

نوع البيانات: تتضمن البيانات الديموغرافية (مثل العمر، الجنس، الموقع الجغرافي، الدخل)، والبيانات السلوكية (مثل تكرار التبرعات، نوعية المشاريع التي يدعمونها)، بالإضافة إلى البيانات النفسية (مثل القيم، الدوافع، والمخاوف).

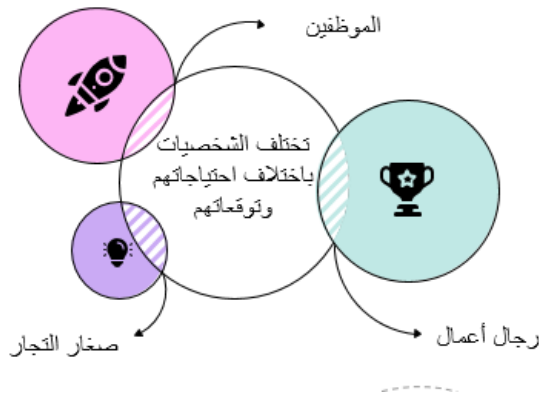
تحديد الفئات المختلفة من المتبرعين

المانح الفردي: أفراد يتبرعون بمبالغ صغيرة إلى متوسطة بشكل فردي.

المانح الكبير: المؤسسات أو الشركات التي تقدم تبرعات كبيرة.
المتبرع الدوري: متبرع يكرر دعمه بشكل منتظم عبر اشتراكات شهرية أو سنوية.
المتبرع الاستراتيجي: متبرعون يركزون على مشروعات معينة تتوافق مع اهتماماتهم أو قيمهم.
المانح العاطفي: يركز على القضايا الإنسانية أو الاجتماعية المتصلة بمشاعره الشخصية.

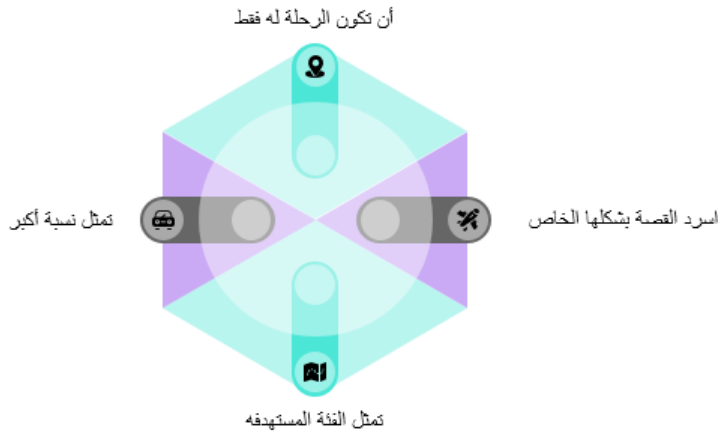
تحديد السمات الشخصية:

السلوك والدوافع
العوائق والمخاوف
القيم والمشاعر
وسائل الاتصال المفضلة



يساعد تصميم شخصية العميل على فهم احتياجات العملاء واهدافهم وتوقعاتهم وسلوكهم وتجاربهم على اختلافهم.

كيف تختار الشخصية:



عناصر الشخصية:



إنشاء ملفات تعريف الشخصية:

لكل شخصية، قم بإنشاء ملف تعريف مفصل يتضمن المعلومات السابقة ، والأمثلة كالتالي:

المثال الأول: محمد – المتبرع العاطفي

العمر 35 سنة.

المهنة: موظف في القطاع الحكومي.

الدخل: متوسط.

الدوافع: محمد يتبرع لأنه يشعر بارتباط عاطفي قوي مع قضايا اللاجئين والإغاثة الإنسانية.

العوائق: يخاف من أن تذهب تبرعاته إلى مكان غير واضح أو غير موثوق.

القيم: يؤمن بأهمية مساعدة المحتاجين، ويتأثر كثيرًا بالقصص الإنسانية.

وسائل الاتصال المفضلة: يتفاعل بشكل أكبر مع الفيديوهات المؤثرة على وسائل التواصل الاجتماعي.

نوع التبرع: يفضل التبرعات الصغيرة والمتكررة عندما يشعر أن التبرع سيؤثر مباشرة على حياة شخص ما.

المثال الثاني: سارة – المتبرعة الاستراتيجية

العمر 45 سنة.

المهنة: سيدة أعمال.

الدخل: مرتفع.

الدوافع: سارة تركز على دعم التعليم والمشاريع التنموية. تحب أن ترى تأثير تبرعاتها على المدى الطويل.

العوائق: تحتاج إلى وضوح وشفافية حول كيفية استخدام الأموال وتقديم المشاريع.

القيم: تؤمن بأهمية التعليم والتنمية المستدامة.

وسائل الاتصال المفضلة: تقارير مكتوبة ومفصلة وتواصل مباشر مع إدارة المنظمة.

نوع التبرع: تفضل التبرعات الكبيرة والدعم المستمر على المدى الطويل لمشروعات محددة.

من خلال فهم شخصية كل متبرع، يمكن تخصيص الرسائل والحملات التسويقية بحيث تكون موجهة ومؤثرة.

تخصيص الاتصال يخلق شعوراً شخصياً لدى المتبرع، مما يزيد من احتمالية استمراريته في دعم المنظمة وولائه لها.

تمرين: عملي تحليلي

قم بإنشاء ملف شخصي لأحد العملاء عندك!!

نصائح عند تصميم الشخصية:



خارطة تقمص الشخصية:

بماذا يفكر ويشعر :

ماهو الأمر المهم حقاً
مالذي يجعله لا ينام ليلاً
ماهي قضيته
القران - اليتيم - الفقير - المريض

ماذا يرى :

ماهي المشاكل التي تواجهه
ما العروض التي يشاهدها
ماذا يحيط به
الكثير من الجمعيات



ماذا يسمع :

ماذا يقول له أصدقائه
ماهي القنوات الاعلامية المؤثرة
من يؤثر به حقاً
* الجمعيات غير موثوقة
* الدولة تدعم

ماذا يقول ويفعل :

ماهي تصرفاته
بماذا يمكن أن يخبر الآخرين
* لقد وجدت البركة
* رأيت أثر المشروع

المكاسب والمتاعب:

المتاعب

ماهي العوائق أمامه ؟ الإحباطات والمخاطر

موقع معلق



لا يوجد رد على الرسائل



المكاسب

ماذا تريد او تحتاج حقاً ؟

الأجر



الشكر



الظهور الاعلامي



عناصر تصميم الخارطة:

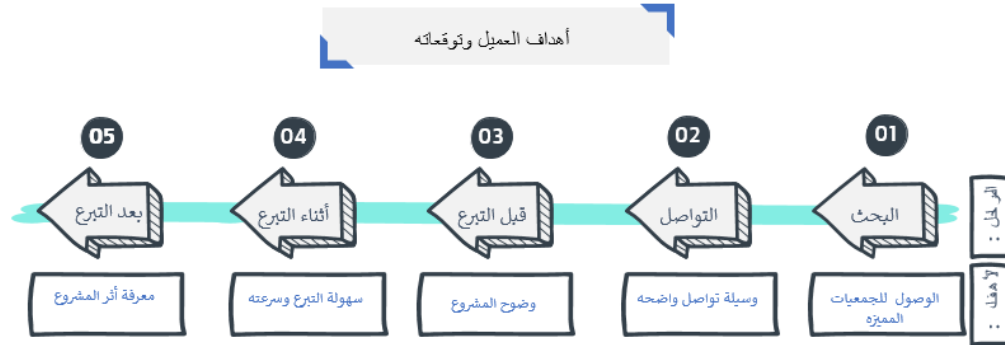


المراحل:

هي الأنشطة التي يمر بها العميل أثناء الرحلة من البداية الى النهاية



الأهداف :



الفاعل :



التفكير والمشاعر :



لحظة الحقيقة :

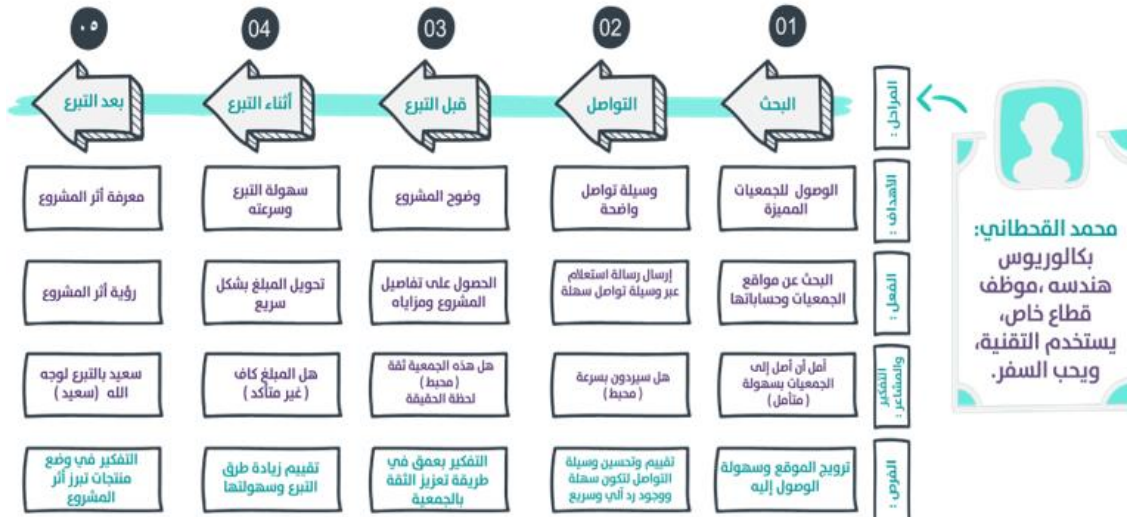
هي نقطة الاتصال التي تؤثر بصورة كبيرة على
بقية الاجراءات



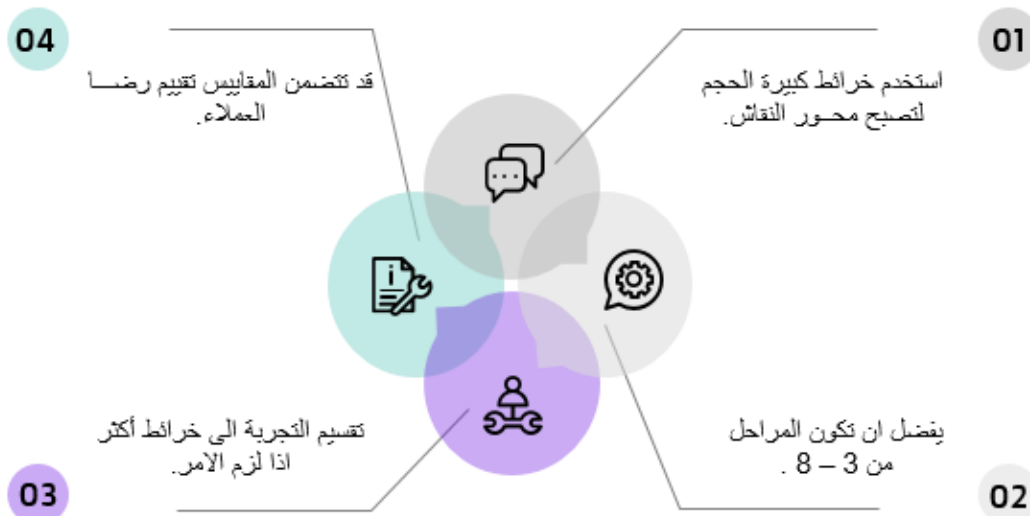
الفرص :

تحديد فرص التحسين والتي تساعد في تطوير
رحلة العميل

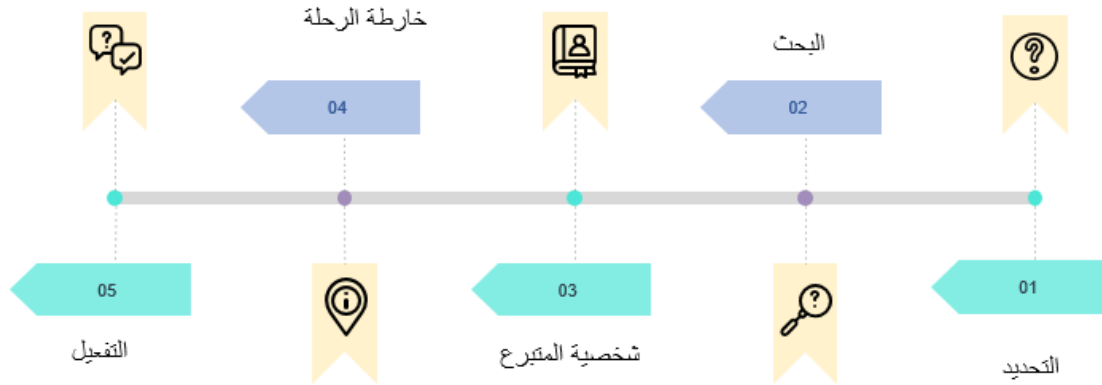




نصائح لتصميم الخريطة:



مراحل رحلة المتبرع:



استدامة المتبرع:



الفرق بين المتبرع التقليدي والمستدام:

المتبرع المستدام	المتبرع التقليدي
يهتم بالقضية	لا يهتم بقضية المنظمة
يسوق للمنظمة	لا يسوق للمنظمة وانشطتها
يتواصل باستمرار	ينقطع بعد التبرع
يهتم بالتبرع لمشاريع أخرى	لا يهتم بالمشاريع الأخرى
يوصل نقده ومقترحاته	لا يهتم بالنقد

أهمية استدامة التبرع:



أنواع المتبرع المستدام في العمل الخيري:

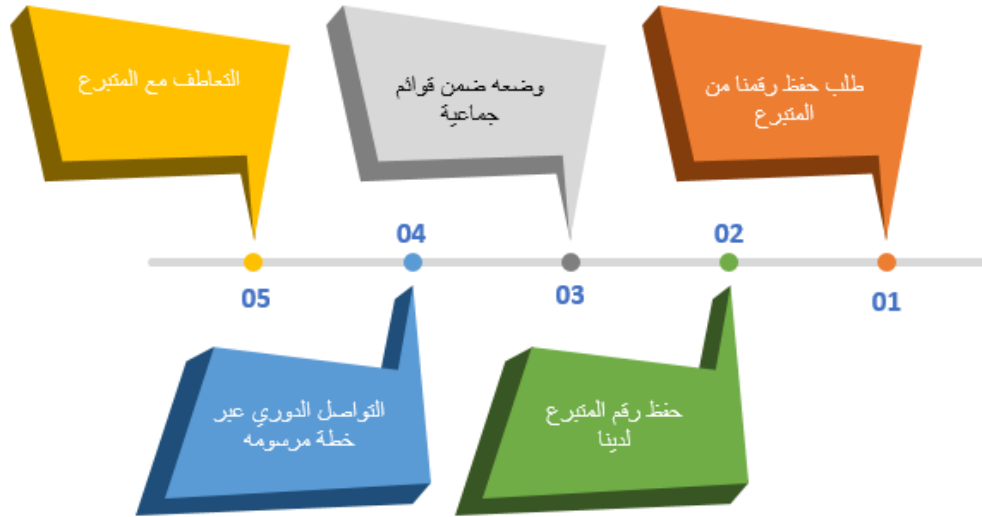


العملاء الأوفياء:



العملاء الأوفياء
يشترون بقيمة أعلى عشرة أضعاف من قيمة الشراء الأولى لهم.

نموذج المحافظة على المتبرع:

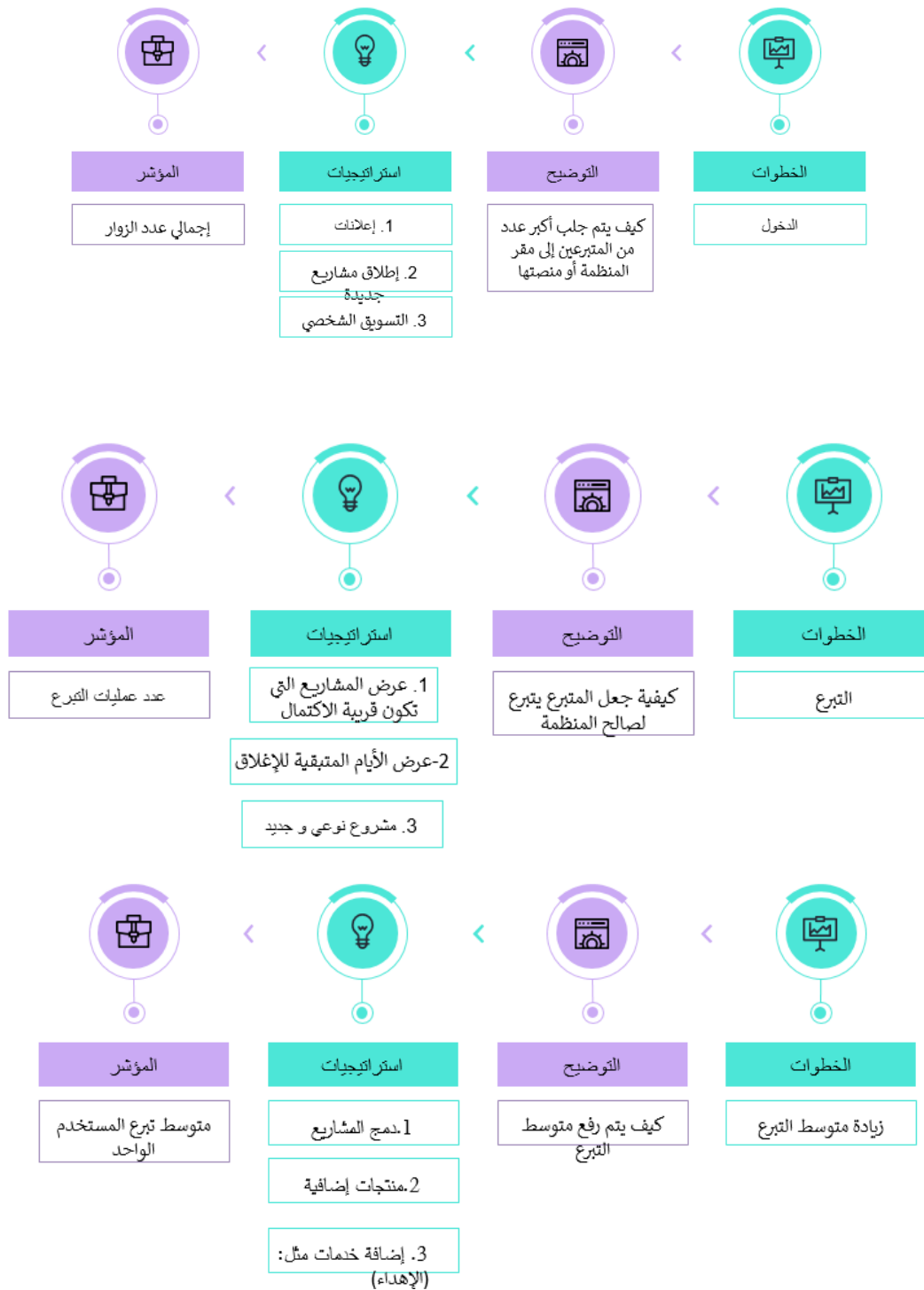


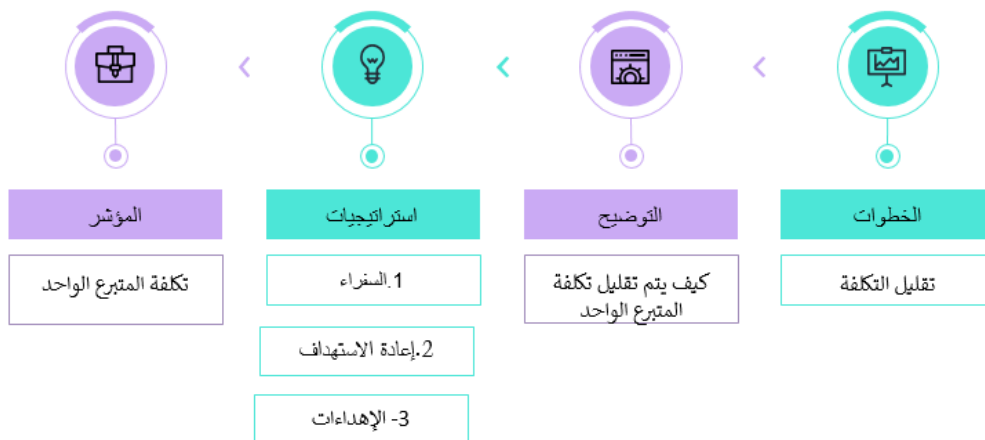
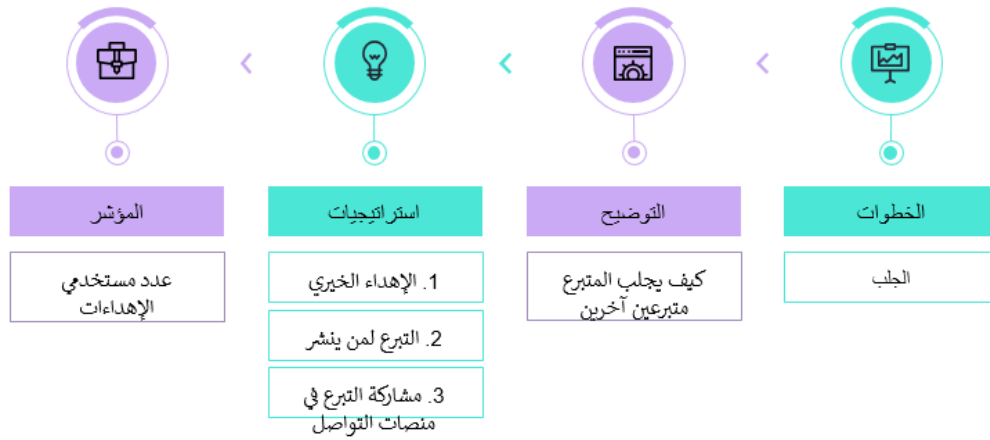
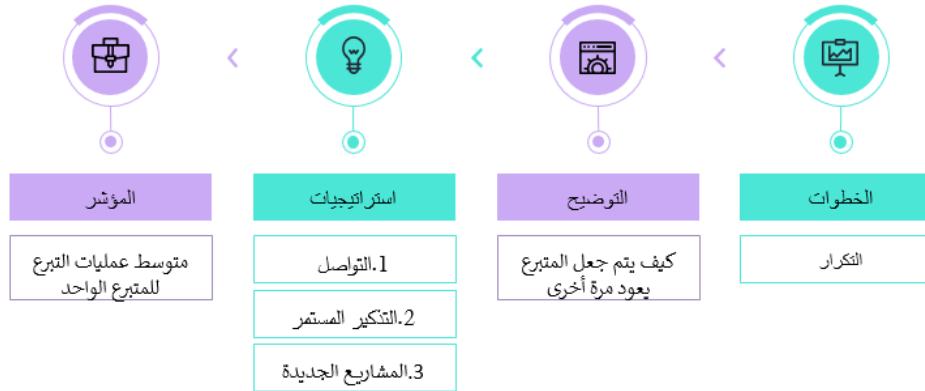
فيديو توضيحي:



[Bassam Alkharashi.mp4 - Google Drive](#) بسام الخراشي

استدامة المتبرع:





استراتيجية استدامة المتبرع:

المؤشر	استراتيجيات	التوضيح	المخططات
إجمالي عدد الزوار	1- إعلانات 2. إطلاق مشاريع جديدة 3. التسويق الشخصي	كيف يتم جلب أكبر عدد من المتبرعين إلى مقر المنظمة أو منصتها	الدخول
عدد عمليات التبرع	1. عرض المشاريع المكتملة 2. عرض الأيام المتبقية للإغلاق 3. مشروع نوعي وجديد	كيفية جعل المتبرع يتبرع لصالح المنظمة	التبرع
متوسط تبرع المستخدم الواحد	1. دمج المشاريع 2. منتجات إضافية 3. إضافة خدمات مثل: (الإهداء)	كيف يتم رفع متوسط التبرع	زيادة متوسط التبرع
متوسط عمليات التبرع للمتبرع الواحد	1. التواصل 2. التشجيع المستمر 3. المشاريع الجديدة	كيف يتم جعل المتبرع يعود مرة أخرى	التكرار
عدد مستخدمي الإهداءات	1. الإهداء الخيري 2. التبرع لمن ينشر 3. مشاركة التبرع في منصات التواصل	كيف يجلب المتبرع متبرعين آخرين	الجلب
تكلفة المتبرع الواحد	1. المقرأ 2. إعادة الاستهداف 3. الإهداءات	كيف يتم تقليل تكلفة المتبرع الواحد	تقليل التكلفة

مؤشرات الأداء: تكلفة المتبرع الجديد

تكلفة التسويق ÷ عدد المتبرعين = تكلفة المتبرع الواحد

$$100 \text{ ريال} = 200 \div 20000$$



نسبة العائد على التبرع



تكلفة الحملة التسويقية + إجمالي عائد التبرعات = العائد على التبرع

$$5\% = 200000 \div 10000$$

تكلفة استدامة المتبرع

قيمة الخدمات تعني تكاليف العمليات الخاصة بالمتبرع

قيمة الخدمات ÷ عدد المتبرعين = تكلفة استدامة المتبرعين

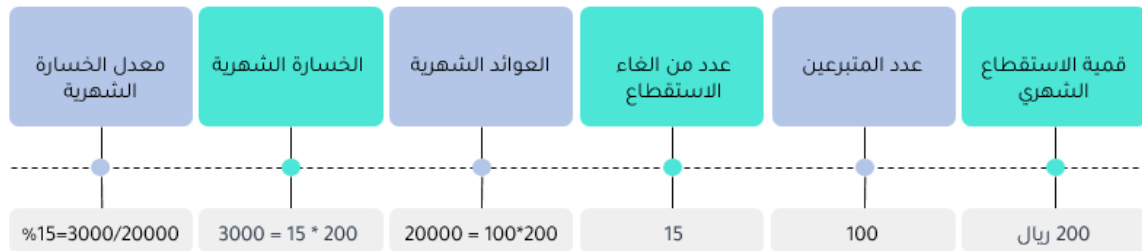
$$40 \text{ ريال} = 100 \div 4000$$



معدل حد الجدوى



معدل خسارة المتبرع المستدام



طريقة تصميم خارطة رحلة المتبرع:

الخطوة 1: تحديد الأهداف

قبل البدء في تصميم الخارطة، من الضروري تحديد الأهداف الرئيسية من العملية. ما الذي تسعى المنظمة لتحقيقها من خلال تحسين رحلة المتبرع؟

الأسئلة التي يجب طرحها:

ما هي الأهداف الرئيسية التي نسعى لتحقيقها؟ (مثل زيادة معدلات التبرع، تعزيز الولاء، تحسين العلاقة مع المتبرعين)

كيف نرغب أن يكون شعور المتبرعين في كل مرحلة من رحلتهم؟

الخطوة 2: جمع البيانات وتحليلها

لجعل الخارطة واقعية وملائمة، تحتاج إلى جمع بيانات فعلية عن المتبرعين الحاليين والمحتملين. يمكن أن تكون هذه البيانات ديموغرافية، سلوكية، أو عاطفية.

الخطوة 3: تحديد مراحل الرحلة

يجب تحديد المراحل الأساسية التي يمر بها المتبرع في رحلته مع المنظمة. هذه المراحل قد تختلف حسب نوع التفاعل وعمق العلاقة.

المراحل الشائعة:

التعرف بالمكان - الاهتمام - التبرع - التقدير والرضا - الولاء

الخطوة 4: تحديد نقاط الاتصال

نقاط الاتصال هي الأماكن أو الوسائل التي يتفاعل فيها المتبرع مع المنظمة في كل مرحلة. يمكن أن تكون هذه النقاط مادية أو رقمية.

الأمثلة:

التفاعل مع موقع المنظمة.

استقبال رسائل البريد الإلكتروني الترويجية.

حضور فعاليات المنظمة.

التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

الخطوة 5: تحليل احتياجات المتبرع والمشاعر

في كل مرحلة، يكون للمتبرع احتياجات معينة وتجارب عاطفية تؤثر على قراره بالتبرع أو الاستمرار في دعمه.

المشاعر مثل الثقة، الحماس، الرضا، أو الشك تلعب دورًا كبيرًا في تشكيل تجربة المتبرع.

الخطوة 6: تصميم الشخصيات

الشخصيات هي تمثيلات خيالية مبنية على بيانات حقيقية تساعد في تصور المتبرعين المثاليين. يمكن أن تكون لكل شخصية احتياجات وسلوكيات وتحديات مختلفة.

الخطوة 7: تحديد التحديات والعوائق

يجب تحديد التحديات التي تواجه المتبرعين في كل مرحلة من الرحلة وتحليل كيفية التغلب عليها.

الخطوة 8: تطوير الاستراتيجيات لتحسين الرحلة

بعد تحديد جميع المراحل ونقاط الاتصال والتحديات، يجب تطوير استراتيجيات لتلبية احتياجات المتبرعين وتحسين تجربتهم.

الخطوة 9: وضع مؤشرات الأداء (KPIs)

يجب تحديد مؤشرات قياس الأداء لتقييم مدى نجاح الخارطة في تحقيق أهدافها.

أمثلة على المؤشرات:

زيادة معدلات التبرع.

نسبة المتبرعين المتكررين.

زيادة التفاعل مع رسائل البريد الإلكتروني.

تحسين مستويات رضا المتبرعين.

الخطوة 10: المراجعة والتعديل المستمر

رحلة المتبرع ليست ثابتة، لذا يجب مراجعة وتحديث الخارطة بانتظام بناءً على التحليلات الجديدة وردود الفعل من المتبرعين.

تطبيق عملي

المؤشر	استراتيجيات	التوضيح	الخطوات
		كيف نجلب أكبر عدد من المتبرعين إلى مقر أو منصة المنظمة.	الدخول
		كيف أجعل المتبرع يتبرع لصالح المنظمة	التبرع
		كيف أرفع متوسط التبرع	زيادة متوسط التبرع
		كيف أجعل المتبرع يعود مرة أخرى	التكرار
		كيف أجعل المتبرع يجلب متبرعين آخرين	الجلب
		كيف أقلل تكلفة المتبرع الواحد	تقليل التكلفة

تجارب ناجحة

شاهد الفيديو المرفق، وأخبرنا هل تعرف تجارب أخرى ناجحة؟
وهل ستكون قريباً من إحدى التجارب الناجحة..



[تجربة العون المباشر - فن إدارة الحشود في شبكات التواصل الإجتماعية - Google Drive - mp4.](#)

الخاتمة

اليوم وصلنا إلى ختام رحلتنا التي استمرت على مدار ثلاث لقاءات، حيث تناولنا موضوعات حيوية لتعزيز الاستدامة المالية والتسويق الابتكاري وتصميم الحملات وجمع التبرعات. لقد قدمتم إسهامات رائعة وأفكاراً ملهمة حول كيفية تحسين أداء منظماتنا غير الربحية وتوسيع أثرها في المجتمع.

في اليوم الأخير، ركزنا على التخطيط للحملات وتصميم رحلات المانحين، وتعلمنا كيف يمكن العناية بتفاصيل هذه الرحلة أن تساهم في بناء علاقات طويلة الأمد مع المانحين وتحقيق أهدافنا المالية والاجتماعية.

بينما نختم هذا البرنامج، اشجعكم على استثمار ما تعلمتموه في تطوير خطط فعالة وقابلة للتنفيذ داخل مؤسساتكم. النجاح يأتي من الجمع بين المعرفة المكتسبة اليوم والتطبيق العملي، لذا خذوا الوقت للتفكير في كيفية تفعيل هذه الأدوات والأفكار لتحقيق التأثير المستدام.

أشكر كل فرد منكم على حضوره ومشاركته الفعالة. أنتم المحرك الأساسي لتقدم القطاع غير الربحي، وما حققناه هنا هو خطوة جديدة نحو بناء مستقبل أفضل لمجتمعاتنا. أتطلع لرؤية النجاحات التي ستحققونها في المستقبل القريب.

استطلاع رأي:

ما هو تقييمك لهذا البرنامج التدريبي؟

ما هي النقاط التي يمكن تحسينها؟

المراجع:

