



TEAMWORK



ANALYSIS

INNOVATION



” خلاصة الأستدامة المالية
في العمل الخيري ”



STRATEGY



Turn Strangers Into Inspired Advocates
Taylor Corrado & Brooke Freedman

PLANING



تأليف:

تايلور كورادو - بروك فريدمان

الفصل الأول: التسويق الداخلي للمؤسسات الخيرية

الفصل الثاني: الجذب

الفصل الثالث: الاتصال

الفصل الرابع : المشاركة

الفصل الخامس: الإلهام

● المحتوى

الفصل الأول

التسويق الداخلي للمؤسسات الخيرية



«حول الغرباء إلى أصدقاء ثم حول الأصدقاء إلى متبرعين ولاحقاً قم بالخطوة الأكثر أهمية: حول المتبرعين إلى جامعي تبرعات»

(سيث جودن)

منهجية التسويق الداخلي:

الاجذب: أجب الجمهور المناسب إلى موقعك

المهمة الأولى في هذه المنهجية هو إستهدافك للجمهور الذي تحاول جذبك إلى موقعك ثم العمل على صنع وتحسين « شخصيتك » التي ستقابل جمهورك من خلال موقعك . كيف تصنع « شخصية » جاذبة تدفع زوار موقعك للبحث عن أهدافك والتعرف عليك أكثر.

الاتصال: تواصل مع زوار موقعك وحولهم إلى داعمين ومؤيدين

في هذه الخطوة الثانية تقدم لزوار موقعك معلومات تعليمية عنك سواء من خلال مقاطع مصوره أو نصوص مكتوبة و عليك أن تحرص على أن يكون محتوى هذه المعلومات مؤثراً وثيقاً يدفع الزوار إلى تزويدك بمعلومات.

المشاركة: حول المؤيدين والداعمين إلى متبرعين ومتطوعين وجامعي تبرعات

بعد إستهدافك للجمهور المناسب وحولهم على معلوماتهم يمكنك الآن على العمل على تحويلهم إلى متبرعين ومتطوعين وأعضاء في مؤسسته من خلال التواصل في البريد الإلكتروني.

الإلهام: اسمح للناس بالعمل على توسيع انتشارك بدلا عنك

الخطوة الأجملى فى التسويق الداخلى هى الخطوة الرابعة وهى تحويل المتبرعين والمتطوعين معك إلى دعاة لمؤسستك بمشاركتهم لخبراتهم وتجاربهم مع المحيطين من خلال حكاية قوتهم مع مؤسستك.

ماذا تفعل؟

ضع قائمة بالطرق التى تجذب الناس الى موقعك. اختر الطريقتين الأهم، وأعطها كامل تركيزك وجهدك لتطويرهما
قيم موقعك من خلال منهجية التسويق الداخلى: ماهى المقومات التى لديك لجذب وتحويل ومشاركة وإلهام جمهورك؟ ماهى المساحة التى تود التركيز عليها؟ ولماذا؟
انظر لمواقع مؤسسات أخرى تتعامل معها، وحدد ماهى الأشياء التى تربطك بهم وتجذبك إليهم

العمل على الشخصية

قبل التطرق إلى خطوات التسويق الداخلى بالتفصيل نود أن نشير إلى طريقة العمل على شخصيتك وكيف تطورها. يكون العمل على الشخصية من خلال إجراء مقابلات واستطلاعات واستبيانات حول المقومات الجاذبة فيك لدى جمهورك ويحسن تصنيف جمهورك حسب طبيعة علاقتهم بمؤسستك متطوع / متبرع / عضو لتعرف انطباع كل على حده وحتى تتوصل إلى الجوانب التى يهتم بها كل صنف.

الإلهام

المشاركة

الاتصال

الجذب

الفصل الثاني الجذب



أجذب جمهورك إلى موقعك من خلال استمثال (يعني اجعله مثاليا) موقعك في: محركات البحث

أجذب جمهورك إلى موقعك من خلال استمثال (يعني اجعله مثاليا) موقعك في: محركات البحث في: مواقع الشبكة الألف المواقع التي تشترك معك في: بعض المحتوى، ووصول المتصفحين إلى موقعك قد لا يكون سهلاً، حتى مع بحثهم عن ذات الخدمات التي تقدمها مؤسستك، لأن هناك خيارات لا تحصى يعرضها محرك البحث لأولئك المتصفحين. ما نعنيه «باستمثال موقعك في: محركات البحث.» هو الآلية لجعل موقعك يظهر في: النتائج الأولى التي تقدمها محركات البحث وهذا الاستمثال يتطلب منك مشاركة روابط صفحاتك في: مواقع أخرى. ومن خلال شبكات التواصل الاجتماعي. فيما يأتي بعض الطرق التي تساعد على هذا الاستمثال:



- ١ - العناية بالمحتوى
- ٢ - العناية بالعناوين واستمثال العناوين على كلمات مفتاحية مرتبطة بالمحتوى
- ٣ - الاستقرار على سيرفر جيد وعدم التنقل بين السيرفرات
- ٤ - اجعل الكلمات المفتاحية في موقعك مميزة وليست فضاقة للغاية
- ٥ - نشر الروابط في عدة مواقع وهذا يتعين في أن يكون موقعك مرجعا لمواقع أخرى تنقل عنه
- ٦ - انتشار روابط صفحتك من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
- ٧ - الاعتناء بروابط الموقع وان تتكون من كلمات مفهومة

اجذب متصفحي موقعك من خلال المدونات:



تعد المدونات من أنجح الوسائل الجاذبة لمتصفحي الانترنت وفيما يأتي نسرد لك قائمة من ميزات استخدام المدونات لتحقيق الانتشار وجذب الجمهور إليك:

تساعد المدونات في تعزيز مصداقيتك لما لها من الخاصية التفاعلية وتعليقات المستخدمين

ترفع المدونات في تعزيز مصداقيتك لما لها من الخاصية التفاعلية وتعليق المستخدمين

ترفع المدونات من تصنيف ظهورك في محركات البحث بآثار المدونى والكلمات المفتاحية بينها وبين موقعك

المدونات كأداة تسويق فمن خلال تفاعل الناس وتعليقاتهم وطلب آرائهم تتحقق لك أهداف التسويق

المدونات تمزك مساحة جيدة لتوجيه الجمهور للمشاركة في الأنشطة من خلال طرح آيقات تشير إلى احتياجات المؤسسة لإكمالها فعالية معينة أو برنامجا معيناً وطلب المتطوعين

تساعد المدونات في إنشاء علاقة واسعة من خلال اطلاع قطاع كبير من الجمهور من مختلف التوجهات على نشاطاتك واخبارك عبر تدويناتك

المدونات تساعد في تكريس وتعزيز علامتك التجارية من خلال استيعاب الجمهور برسائلك والاعمال التي تضطلع بها والخدمة التي تقدمها للمجتمع

كيف تصنع محتوى امدونتك؟

اطلب المساعدة من متابعيك اطلب آراهم فيما تقدمه وتكتبه من مواضيع وعناوين
فمن مدونتك هذه الآراء التي تنشئ حواراً مهما بينك وبين الجمهور

احك وشارك قصصاً شخصية لمؤسستك مع الداعمين لها ومع المستفيدين منها

اعرض مساهمات داعميك بطريقة رقمية - عدد الاسر التي تساعدنا بعد البرنامج -
التبرعات الاخيرة - ماذا تفعل ١٠ ريالاً في برنامج رعايه الايتام - وهاكذا

قدم الشكر لمتطوعين معك وبين اثر مشاركتهم ومساعدتهم لك كما توجه بالشكر
لمتابعيك ومايقدمونه من خدمات لك بمتابعتهم واسهامهم في انشاء مدونتك

اصنع قائمة اجوبه للاسئلة المتكرره التي يستفهم عنها الزوار بشكل مستمر مثال
على هذه الاسئلة كيف اساعد في جمع التبرعات؟ ماهي الانايه التي يتم بها اختيار
المتطوعين؟ وغيرها من الاسئلة.

وظف مدونين محترفين للكتابة في مدونتك, الاستعانة بمدونين لهم خبره في الكتابة
واسلوب جاذب يضمن لك نقل المحتوى الذي تريده لجمهورك بطريقة ممتازة

الفصل الثالث

الاتصال



تواصل مع جمهورك من خلال شبكات التواصل الاجتماعي:

من طبع الجماهير الرغبة بتواصل مع الجهة (سواء كانت مؤسسة او شخصية) التي يشعرون بالعاطفه نحوها وفي الاحيان لا يتلقى الجمهور ردا او تجاوبا من تلك الجهة. ان هذا الاتجاه يعد كارثة في مجال التسويق فالمتابع الذي يشعر بعدم اهميته غالبا ما ياتفت عن هذا الاهتمام ويستبدله باهتمام اخر . ان انجح الوسائل في التجاوب او التفاعل مع جمهورك هو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بطريقه ذكيه وفعالة.

ابدا بتدرج وتركيز:

ماهي الارضيه التي تريد ان تعمل عليها؟ هل تريد بناء مجتمع يشاركك في الوصول الى اهدافك؟ اذا كان جوابك بـ (نعم) فـ «الفيس بوك» هو خيارك الاول. او اذا كنت تهتم بالتواصل مع الداعمين ومعرفة اذبارهم فـ «التويتتر» هو الاجابه عليك تحدد المنطقه التي تريد العمل عليها اذا كنت ترغب في كلا الهدفين فلا بأس ولكن عليك اختيار وسيلة واحدة اولا والتركيز عليها ثم الانتقال الى الاخرى بعد شعورك بتحقيق هدفك.

الفيس بوك: حيث يلتقي الاصدقاء والعائلة:

يعد «الفيس بوك» مجتمعا افتراضيا عالميا تتواجد فيه سلسله لامتناهية من العلاقات والصدقات وطبيعة الموقع مناسب للمؤسسات الخيرية حيث تساعد في انشاء مجتمع يشاركك اهدافك ورسالتك ويسعون في خدمتها, ان مفتاح النجاح لإنجاح العلاقات وتحقيق الهدف من استخدام الموقع هو: ان تبقى نشيطا ومتفاعلا مع جمهورك ومتابعيك. هذا النشاط والتفاعل تترجمه ردودك وتعليقاتك على اسئله جمهورك وتسجيل «اعجابك» بمشاركاتهم ومبادراتهم.

تويتر: حديث العثور على الاخبار ومشاركتها:

إذا كنت تملك مدتوي وفيرا وتود مشاركتهم ونقلهم إلى أكبر عدد من الناس فـ «تويتر» هو الخيار الأمثل لطبيعة الموقع الاخباري ففي استبيان اجراه موقع «هوب سبوت» اجاب ٣٧٪ من المغردين انهم يستخدمون «تويتر» للحصول على اخبار لايجدونها في غيرهم. يمكنك نشر المدتوي الذي تريده اما بعبارات مختصره او في روابط تدل إلى موقعك من المهم في تعاملك مع «تويتر» ان تكون مع تواصل مستمر مع متابعيك وتتجاوب مع اسئلتهم واستفساراتهم كما يمكنك استخدام محرك البحث في «تويتر» لتعرف ماذا يكتب الناس عنك وتجب عن الاسئله التي اشركك فيها بعض المتابعين، وأخطا في كتابة اسم المؤسسة او لم يضع علامه الاشاره@. كما ننصح بوضع حساباتك الاتوايلية في «فيس بوك» و«تويتر» في كافه صفحات موقعك ليتمكن المتصفح لموقعك من معرفة اخر الاخبار واتكون اخبار مؤسستك حاضره في يومياتهم على هذه الشبكات

أظهر اهتمامك بمكافئتك لأكثر المتفاعلين معك:

مكافئتك لأكثر الأعضاء نشاطا وتفاعلا تعد لفئة جميلة ولها أثر ترويجي كبير على متابعيك. يمكنك من خلال تطبيقات معينة منتشرة معرفة أكثر الحسابات تفاعلا معك، وذكرنا لاسم مؤسستك في موقعي الفيس بوك وتويتر ، ويمكنك الإعلان عن رصد مكافئة لهم، شكراً وتقديراً لجهودهم وخدمتهم لمؤسستك.

للتوقف عند هذا الحد، استخدم شبكات تواصل أخرى:

بعد إتقانك وتحقيق أهدافك من استخدام شبكتي « فيس بوك وتويتر » حاول أن تجرب الشبكات الاتوايلية الأخرى ، مثل : « إنستجرام » و « ليكند إن » و « قوقل بلس » وغيرها من الشبكات ؛ فكل شبكة جمهورها الذي يواظب على استخدامها. واهتمامك بهم يرفع من أسهمك الجماهيرية.

حول الغراء إلى داعيين من خلال آية طلب التفاعل:

بعد خطوات إيجاد القنوات في جذب الجمهور والحصول على وسائل التواصل معهم تأتي الخطوة التالية التي تدعوهم فيها إلى التفاعل معك وإحداث فارق مع مؤسستك . فمن ما يأتي سنعطيك بعض النصائح التي تساعدك على الحصول على تفاعل جمهورك وتوجيههم إلى العمل:

١- حدد المهام التي تريد من جمهورك القيام بها:

ما أنواع الخيارات التي ستقدمها لجمهورك للعمل معك؟ هل تبحث فيهم عن متبرعين أم متطوعين أم داعيين ودعاة؟ تحديد المهام والأعمال المطلوبة خطوة أولية ومهمة.

٢- إضغ أيقونة تفاعل من خلالها يستطيع المتصفون معرفة ماهي الأعمال التي تحتاج مساعدتهم فيها.

٣ - استخدم لغة واضحة ومؤثرة تدعو الناس إلى العمل وأخذ زمام المبادرة .

٤ - عمل على تصميم جذاب واسر لأيقونة التفاعل وصفحة المهام.

حافظ على داعييك المحتملين من خلال صفحات الوصول أو مايعرف بصفحات الهبوط «LANDING PAGES»

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

كيف تصنع صفحة وصول مميزة.

اجعل عنوان صفحتك مبنيًا وواضحًا أعلاها، ليُعرف المتصفح وصوله للصفحة المطلوبة.

من الجيد أن تحتوي صفحة الوصول على ذكر ميزات العمل والتفاعل

ليُمكن إخراج الصفحة بالالتصاميم والصور جذابًا

اجعل الصفحة منظمة وسهلة للقراءة.

ليُمكن زر استمارات التسجيل ظاهرًا وسهل الوصول إليه.

صنع نسخة من الصفحة مناسبة للتصفح من الهواتف الذكية.



الفصل الرابع المشاركة



اصنع وعين داعميك من خلال رسائل البريد الإلكتروني

تعتمد بعض الشركات على شراء قوائم بريدية لإرسال رسائلها لتلك القوائم، بحيث تصل لمستخدمي البريد رسائل من شركات لم يسبق لهم التعامل معها، وهذا التفسير للرسائل الدعائية المزججة التي يمتلئ بها بريدك الخاص، ولك تجربة مملة معها. أنت وحدك من يشعر بهذا الإستهياء، فالإستهلاءات تؤيد أن غالبية هذا الرسائل تحول الى سلة المهملات أو للرسائل الغير مهمة، ولا يتم فتحها من المستخدم. وعالية فشراء القوائم البريدية ليست حلاً مناسباً لتسويق مؤسستك الخيرية.

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

تكن رسائلك ذات عدد مقبول وليست مزججة، فحسب استطلاع تم إجراؤه مؤخراً، فإن ٦٩٪ ممن ألغى اشتراكه في قوائم بريدية، كان السبب وراء الإلغاء كمية الرسائل المرسله بشكل متكرر ومزجج.

تكن رسائلك مصنفة ولها علاقة بالمستلم، ففي الاستطلاع الذي اشرفنا إليه كان سبب إلغاء اشتراك ٥٦٪ من المشتركين في القوائم البريدية أن الرسائل ليست ذات علاقة باهتماماتهم، فيما سبق بيئاً كيف ينبغي تصنيف الأعمال والمهام المطلوبة، احرص على فرز الاهتمامات، وارسل لكل مشترك مايناسبه من نوعية النشاطات التي اختارها.

اجعل رسائلك مناسبة لقراءتها من الهواتف الذكية ف ٤٠٪ الرسائل البريدية يتم قراءتها من خلال تلك الأجهزة.

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

١- الرسائل التعريفية بالمؤسسة: هذه الرسائل ينبغي أن توجه للأعضاء الجدد في القائمة البريدية، وتكون ذات محتوى تعريفى بنشاطات المؤسسة وبرامجها وأهدافها المرسومة، ويراعى فيها أسلوب التشويق والجذب لحمل المشتركين على الاستمرار والانخراط في العمل.

٢- الإعلان عن فعاليات: وهذا النوع يعد فعالاً إذا تمت الاستفادة من عناوين المشتركين وتحديد قربهم من مكان الفعالية لدعوتهم وتقدير عدد الحضور، كما يفضل إرسال فعالية واحدة في الرسالة تكون فيها معلومات وافية عن طبيعة الفعالية وتفصيلها.

٣- أخبار المؤسسة: هذا النوع من الرسائل متوفر لدى المؤسسات الكبيرة، حيث ترسل المستجدات في المؤسسة من فتح باب التوظيف أو بدء برنامج معين، من الجيد هنا عدم فصل المتطوعين عن العاملين والأعضاء وضعهم في قائمة واحدة، فهذا يعزز الانتماء وشعور المتطوعين أنهم جزء من المؤسسة، كما ينصح بإشتمال هذه الرسائل على بعض التشويق الإعلان عن الموظف المثالي والمتطوع المثالي لهذا الشهر.

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

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



الفصل الخامس الإلهام



«المانحون لا يتبرعون للمؤسسات الخيرية، إنما يستثمرون في الأفكار والناس الذين يؤمنون بهم».

«جى تى سميث»

ادعم دعائك الملهمين:

لقد تناولنا خلال الكتاب التعامل مع الجماهير واستهدافهم، ثم جذبهم والتواصل معهم، ثم مشاركتهم وضمهم إلى نشاط المؤسسة، وبقى أن نشير إلى فئة في غاية التميز والنفع للمؤسسة، يكون تشكيلهم من خلال كافة المراحل السابقة، ويكون لهم حضور بارز في المراحل المتأخرة، أولئك هم المتحمسون لنشاطاتك وأهدافك، والداعون إليها وتشرها، تلاحظهم من خلال نشاطك في شبكات التواصل الاجتماعي، ومن خلال الحوارات التي في مدونتك. يعد هؤلاء الدعاة ثروة تسويقية، ينبغي على كل مؤسسة استثمارها بطريقة صحيحة.

اصنع محتوى خاصاً بهم.

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

اربطهم بمواقع التواصل الاجتماعي.

دعهم يتحدثون باسم مؤسستك، أمنحهم الثقة للتعبير عن أهمية النشاط والأعمال التي تقوم بها، وما هي الغاية المرجوة لهذه النشاطات.

ابق على تواصل دائم معهم.

افتح قنوات خاصة للتواصل معهم من خلال البريد الإلكتروني.

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

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



المراسلات

جميع المراسلات ترسل بإسم إدارة المجلة

الجمهورية اليمنية

حضرموت - المكلا

00967 77444047

00967 5 317868

TAMKEEN@ALAWN.ORG

WWW.TAMKEENMAG.ORG