

المحاضرة الأولى: مقدمة حول التسويق غير الربحي

1) تعريف المؤسسات غير الربحية

عرفتها الأمم المتحدة "بأنها مجموعة تطوعية لا تهدف للربح وتحصل على نصف دخلها أو أكثر من مصادر خاصة تبرعات - هبات - منح - إعانات ويتمحور عملها حول قضية معينة.

وهي أي منظمة تهدف في الأساس إلى دعم أو الانخراط في نشاط أو عدد من الأنشطة العامة أو الخاصة بدون أي مصلحة تجارية أو غرض ربحي، ينشط هذا الشكل من المنظمات في مجالات واسعة كالمساعدات الإنسانية والبيئة وحماية الحيوان والتعليم والفنون والرعاية الصحية والقضايا الاجتماعية والمؤسسات الخيرية والسياسة والدين والبحوث والرياضة وغيرها من المساعي.

2) أهداف المؤسسات غير الربحية تهدف إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. تكملة دور الحكومات والتنظيمات الرسمية في تقديم برامج الرعاية والتنمية.
2. حث الحكومة على تبني توجهات وسياسات معينة لخدمة المواطنين.
3. السعي لحل مشكلات قائمة في المجتمع والقيام بمبادرات للنهوض به ورعاية أفراده.
4. محاولة تجريب الجديد الذي قد تحجم عنه الحكومات لخوفها من الفشل، وتقديم أساليب ونماذج يمكن أن تتبناها الحكومات بعد إثبات نجاحها.
5. إمكانية الانفتاح على الخارج والاستفادة من التجارب الناجحة التي قد تتلاءم مع احتياجات المجتمع
6. الاستفادة من الخبرات المتاحة ومن القدرات الذاتية واستثمارها لخدمة المجتمع.
7. تفجير الطاقات الكامنة لدى الأفراد وتوظيف الخبرات التطوعية بشكل جيد.

3) التسويق غير الربحي: هو عملية ترويج وتسويق المنتجات أو الخدمات أو الأفكار التي تقدمها

المنظمات غير الربحية، والتي تهدف إلى تحقيق أهداف اجتماعية أو خيرية بدلاً من الربح المالي. كما يركز التسويق غير الربحي على زيادة الوعي، جمع التبرعات، جذب المتطوعين، وتعزيز مشاركة المجتمع لتحقيق أهداف المنظمة.

يمكن أن نستنتج خاصيتين تميز التسويق في المؤسسات غير الربحية عنها في المؤسسات الربحية وهي:

- ✓ تقوم المؤسسات غير الربحية بتسويق خدماتها إلى قطاعات متعددة مما يعقد اتخاذ القرار حيال السوق المستهدف.
- ✓ إن العميل أو مستخدم الخدمة لديه سيطرة أقل على مستقبل المؤسسة غير الربحية بينما نجده يتحكم في المؤسسة الهادفة للربح.

4) أهداف التسويق غير الربحي

يعمل التسويق غير الربحي من خلال عدة أهداف استراتيجية للتسويق للمؤسسة والمنظمة غير الربحية، وتتلخص أهداف تسويق المنظمات غير الربحية في التالي:

1. خلق الوعي

مثل أي علامة تجارية، يجب على المنظمة غير الربحية أن تجعل العمل على خلق الوعي بالمؤسسة، وأهدافها، ورسالتها، وطبيعة عملها، وما هي القيمة المضافة لوجود تلك المؤسسة في المجتمع.

2. الترويج للقضية التي وجدت من أجلها المؤسسة

يحتاج المواطنون والمانحون والمتطوعون والمجموعات التي تعمل معها المنظمة غير الربحية إلى معرفة العمل الذي تقوم به المنظمة، وبالتالي يجب على المؤسسة غير الربحية، أن تنقل لجمهورها المستهدف، إنجازاتها، رسالتها، التحديات التي تواجهها، والاهم من ذلك كله أن تنقل لهم أهمية القضية التي وجدت من أجلها المؤسسة وتجعلهم يؤمنون بها. ووفق هذه الاستراتيجية نقوم بتسويق نادي، تسويق جمعية، أو تسويق مؤسسة

3. جمع التبرعات والحصول على الدعم المادي

تعتمد المنظمات غير الربحية على أموال الدعم المادي سواء من المانحين، او من الميزانيات التي تخصصها لها الحكومة، من أجل متابعة مبادراتها سير عملها وتجنب تعثرها المادي. لذلك يتوجب على المؤسسة غير الربحية اظهار الاحترافية في نقل رؤيتها ورسالتها، وأهدافها، وايصال إنجازاتها للجهات المتوقعة ان تكون مانحة او داعمة، وكما ويجب عليها ان تنقل أهمية المؤسسة بالنسبة للجمهور والمواطنين.

4. إشراك المتطوعين

تحتاج معظم المنظمات غير الربحية إلى أشخاص متطوعين لاتخاذ إجراءات أو المشاركة في المبادرات، والمشاركة في أنشطة التوعية المجتمعية، وتنفيذ النشاطات والحملات التي تنفذها المؤسسة، لذلك ومن البداية إذا قامت المؤسسة بتنفيذ الاستراتيجيات الصحية للتسويق للمؤسسة، ستجد العديد من المهتمين والمتطوعين والمؤمنين بقضية المؤسسة الذين يرغبون بالتطوع والعمل المجاني لخدمه أهداف المؤسسة.

5. قيادة التغيير السياسي والاجتماعي

نحن نعلم أن نجاح العديد من المؤسسات غير الربحية، واستمراريتها وخاصة المادية تعتمد على القرارات السياسية، وقادة الرأي الذين يكونون عادة أعضاء مجلس الإدارة، ومنتدبون من الحكومة وبعض المؤسسات ذات العلاقة

لذلك التسويق غير الربحي الاحترافي يضغط على قادة الرأي والسياسيين والناس العاديين لإحداث تغييرات اجتماعية وسياسية تعالج وتساعد المؤسسة غير الربحية على تحقيق أهدافها.

6. **توليد العملاء المحتملين.** بمجرد أن يدرك الناس مؤسستك غير الربحية ويظهر إمكانية بناء علاقة معها، تحتاج إلى تحويلهم إلى عملاء محتملين حتى يتمكنوا من اتخاذ إجراء. يمكن القيام بذلك من خلال قنوات التسويق المختلفة.
7. **تحويل العملاء المحتملين إلى مانحين.** بمجرد إنشاء عملاء محتملين، حان الوقت لتحويلهم إلى متبرعين يدعمون قضيتك ماليًا. يمكن القيام بذلك من خلال قنوات التسويق المختلفة مثل صفحات التبرع وحملات التمويل الجماعي.
8. **الاحتفاظ بالمانحين.** بقدر أهمية اكتساب متبرعين جدد، من المهم أيضًا الاحتفاظ بمن لديك. يمكن القيام بذلك من خلال قنوات التسويق المختلفة مثل رسائل الشكر ونوادي المتبرعين ووسائل التواصل الاجتماعي.