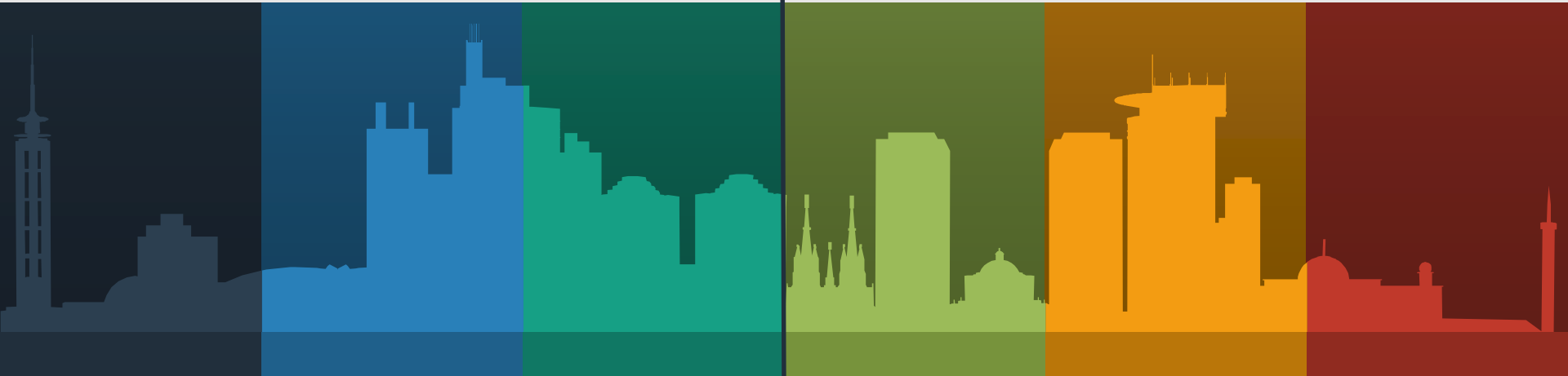


التسويق الخيري

إعداد وتقديم
د. إبراهيم بن سليمان الحيدري

PhD in Strategic Marketing
MSc in Charitable Organizations Management

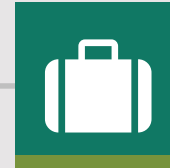


المحتويات

خمس علامات استخدام



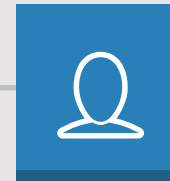
التسويق والسوق والمسوق



تحديات التسويق الخيري



المزيج التسويقي



تسويق العلاقات



!

! ! ! !





أخْلِجِ النَّاسَ لَا يَتَّبِعُونَ

إِلَّا إِذَا طَلَبَ مِنْهُمْ ذَلِكَ !



الناس لا يتبرعون بسخاء

من المرة الأولى !



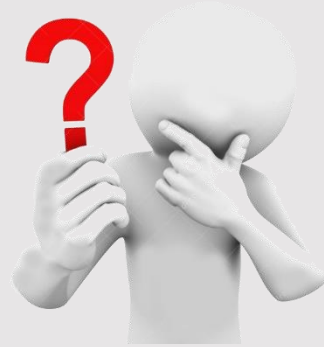
٥٠% من الذين يتبرعون للمرة الأولى

لا يتبرعون للمرة الثانية !



المحافظة على المتبرعين الحاليين أقل كلفة

بخمسة مرات من استقطاب متبرعين جدد!



هل نحن بحاجة إلى التسويق في

منظماتنا الخيرية ؟



هل يصلح أن نتبنى مفهوم ولد من رحم القطاع الريفي؟

« يرى كوتلر (١٩٧٩) أن التسويق يمكن أن يفيد القطاع الثالث في ثلاثة محاو: البقاء والنمو وتعظيم أثره في المجتمع»

التسويق والسوق والمسوقين





ما التسويق؟



مفاهيم خاطئة عن التسويق

مفهوم التسويق

- فيليب كوتلر (١):
إشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات تبادل مشترك.
- فيليب كوتلر (٢):
العملية الاجتماعية والإدارية التي تمكن الأفراد والجماعات من الحصول على حاجاتهم ورغباتهم من خلال إيجاد وعرض وتبادل منتجات ذات قيمة.
- الجمعية الأمريكية للتسويق AMA:
عملية تخطيط وتنفيذ كل من تكوين وتسعير وتوزيع وترويج السلع والخدمات والأفكار لإيجاد تبادل يحقق أهداف المستهلكين والمنظمات.

مفهوم التسويق

- فيليب كوتلر (١):
إشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات تبادل مشترك.
- فيليب كوتلر (٢):
العملية الاجتماعية والإدارية التي تمكن الأفراد والجماعات من الحصول على حاجاتهم ورغباتهم من خلال إيجاد وعرض وتبادل منتجات ذات قيمة.
- الجمعية الأمريكية للتسويق AMA:
عملية تخطيط وتنفيذ كل من تكوين وتسعير وتوزيع وترويج السلع والخدمات والأفكار لإيجاد تبادل يحقق أهداف المستهلكين والمنظمات.

تطبيقات التسويق



OXFAM

القطاع الخيري والأهلي



القطاع الخاص



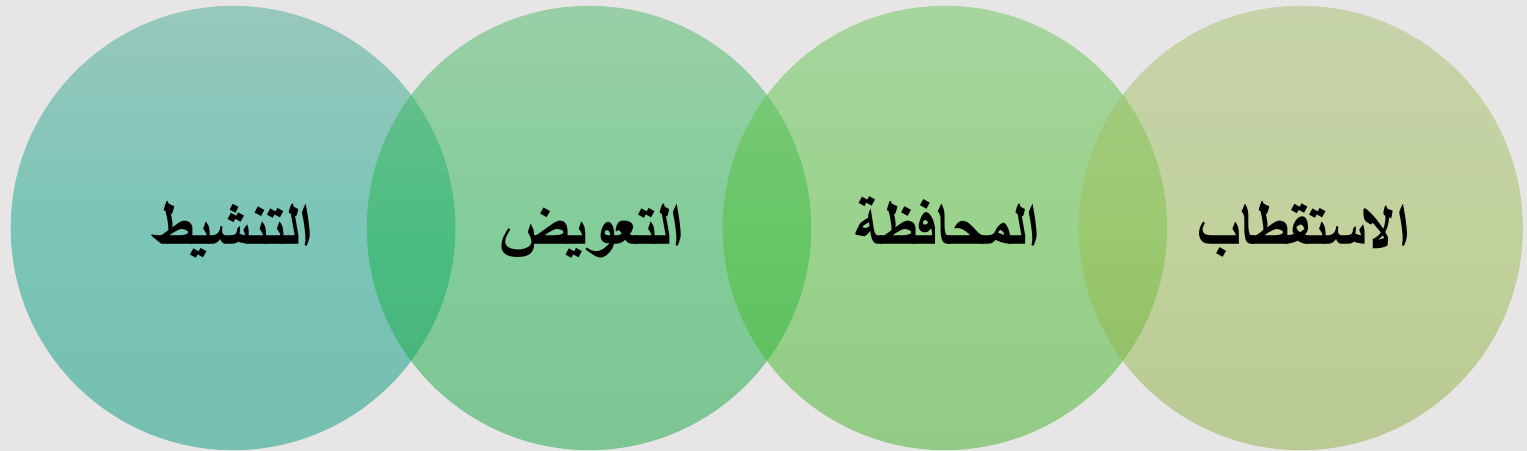
وزارة العمل

المملكة العربية السعودية

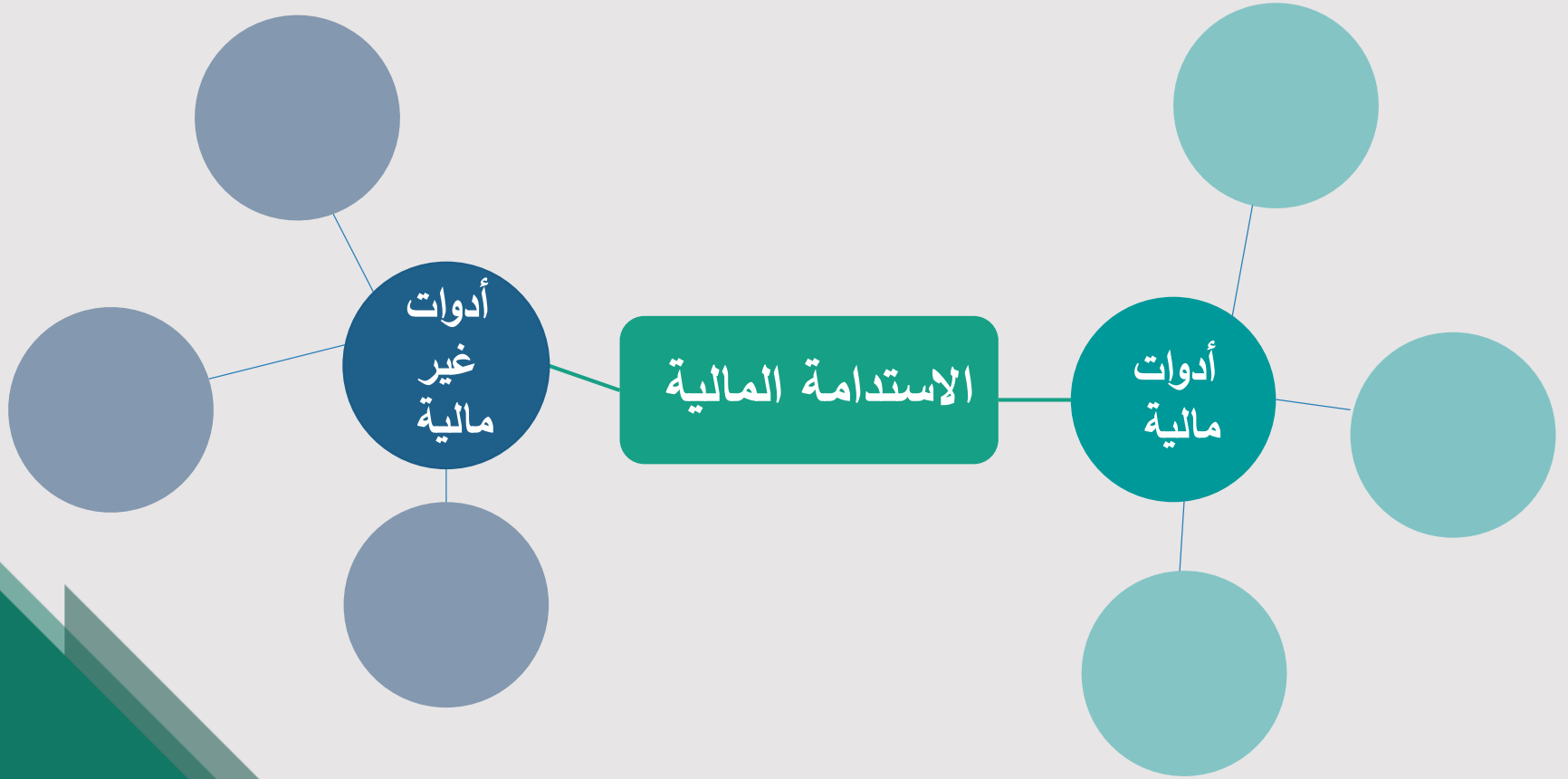
القطاع الحكومي

فقط !!

وظائف التسويق في المنظمة الخيرية

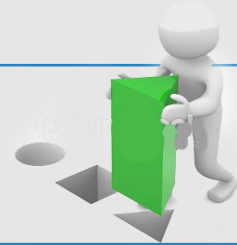


التسويق والاستدامة المالية



من هو المسوق !

شخص لديه خلفية علمية جيدة



شخص لديه قدرة على الإبداع



شخص مؤمن برسالة المنظمة

تمديدات التسويق الخيري

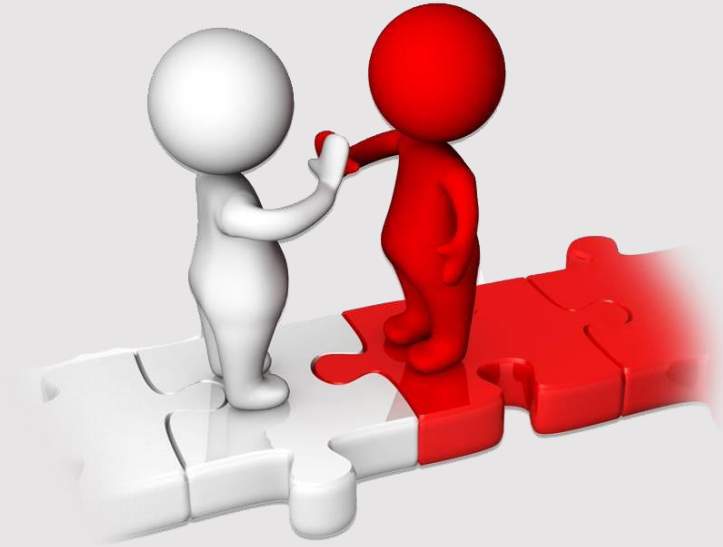




التسويق يجعل العميل في قلب المنظمة

Customers– Centred Organisation

« يمكن القول أن التسويق كتوجه تنظيمي لا يناسب المنظمات غير الربحية لأنها رسالة المنظمة ومنتجاتها تصمم مسبقاً ولا يمكن تغييرها وفقاً لحاجات سوق الموارد (كوتلر)»



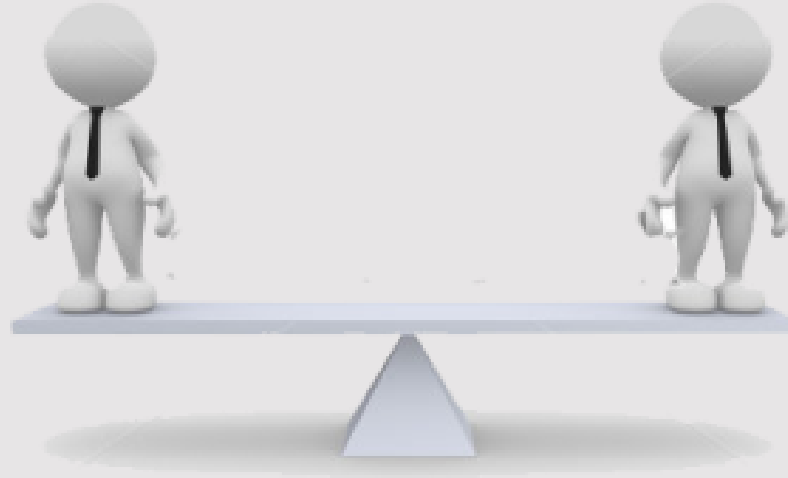
العلاقة بين المستخدم والمتبرع



منتجات خير محسوسة



محدو امتلاك المنافع



درجة تشابه عالية

لكل مشكلة حل

موائمة حاجات المتبرع
مع حاجات المستفيد

=

اهتمام المنظمة
الخيرية بالرسالة

الإبداع في تجسيد
المنتجات

=

منتجات غير محسوسة

تأكيد رضا المستفيد
للمتبرع

=

العلاقة بين المستفيد
والمتبرع

حشد المحفزات
والمؤيدات

=

عدم امتلاك المنافع

الاستثمار في العلامة

=

التشابه العالي



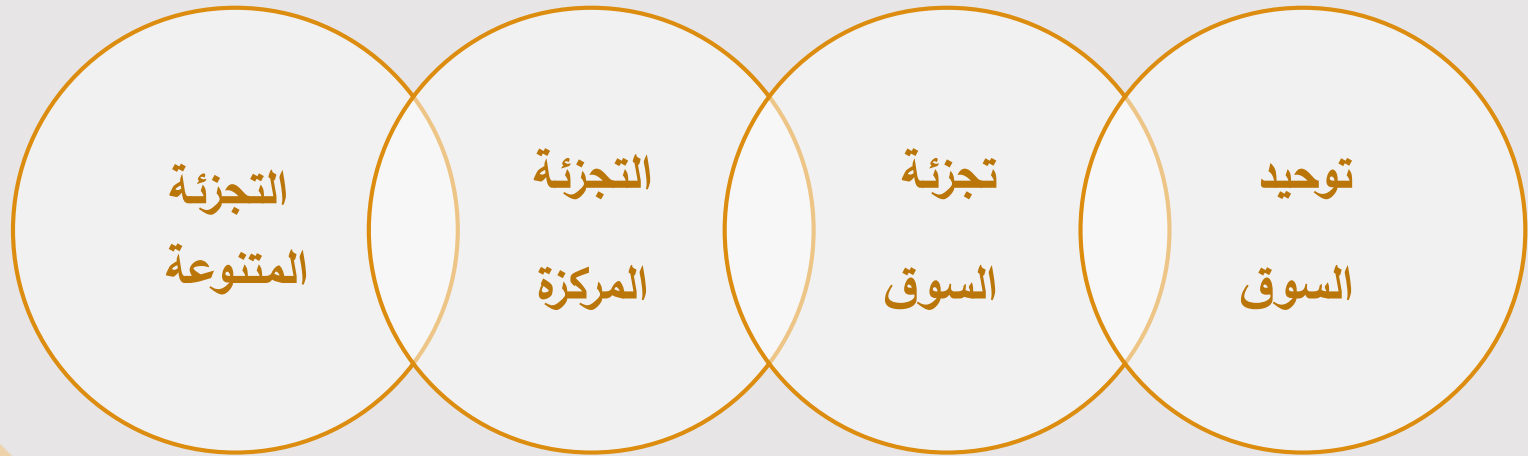
سوق التبرعات

مفهوم السوق

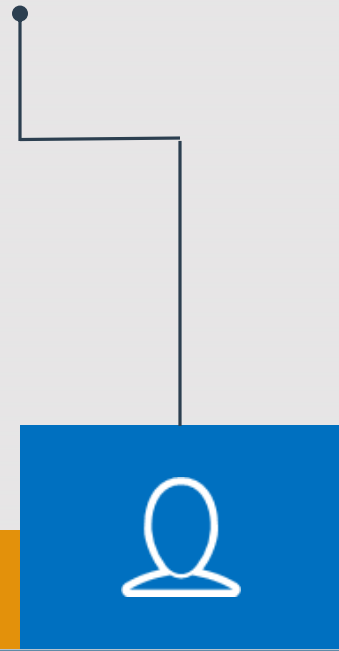
هو قطاع يتكون بوضوح من وحدات متشابهة من الداخل ومختلفة عن القطاعات الأخرى.



استراتيجيات التعامل مع الأسواق



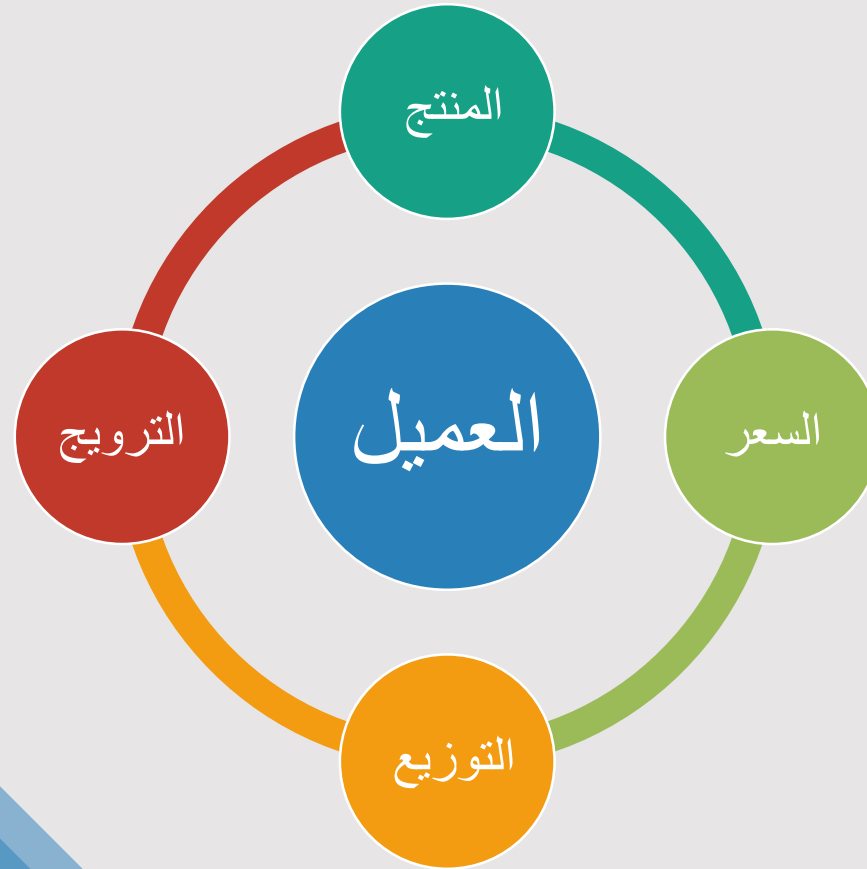
المزيج التسويقي



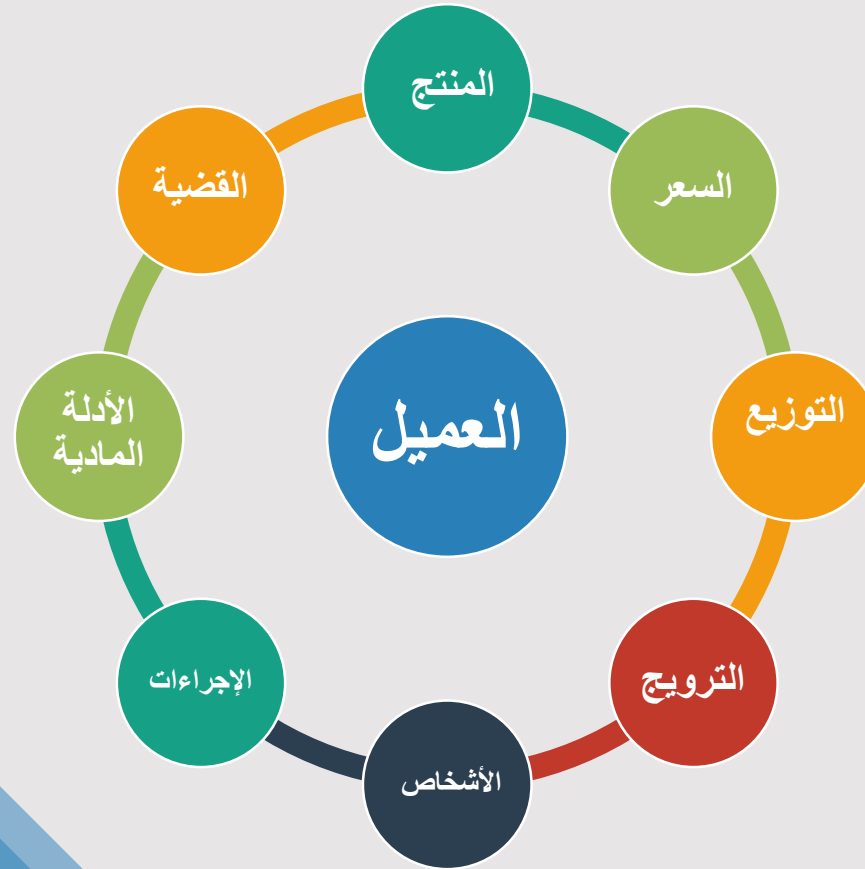


ماذا نسوق !

عناصر المزيج التسويقي



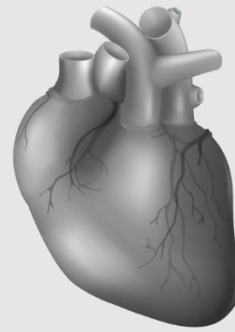
عناصر المزيج التسويقي الخيري



ممارسة ناجحة

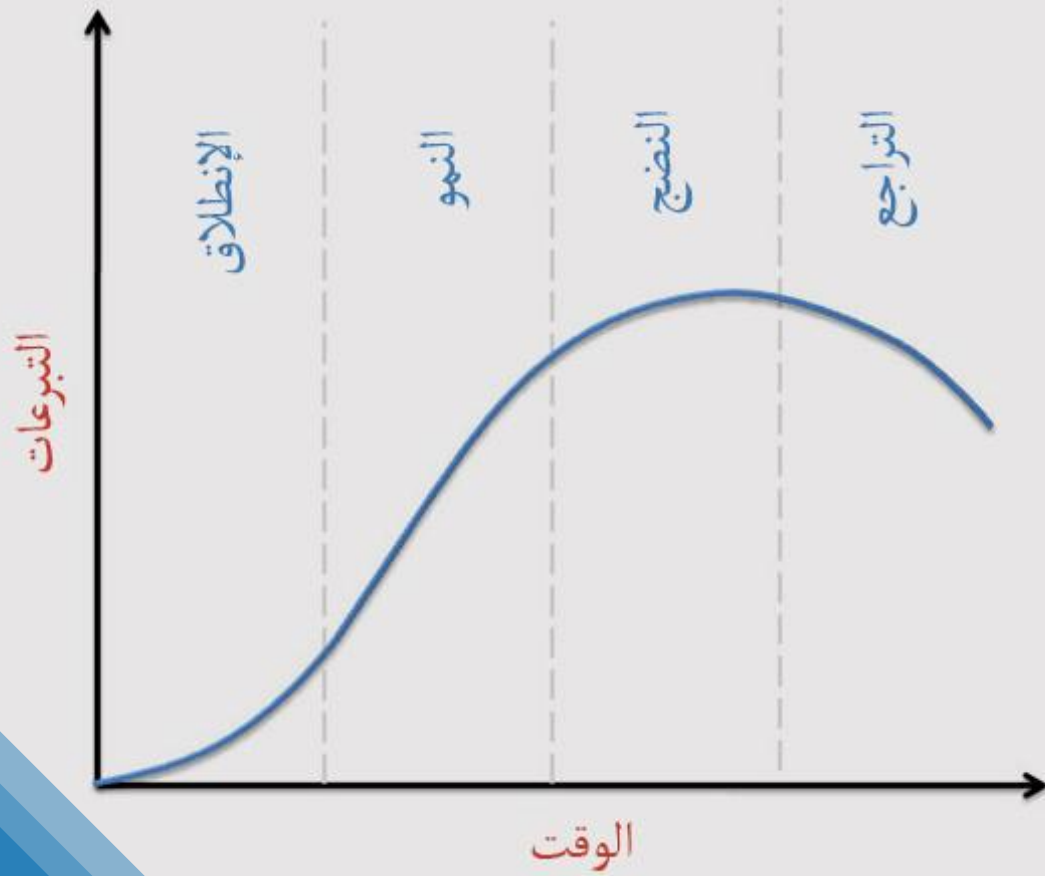


المنتج التسويقي

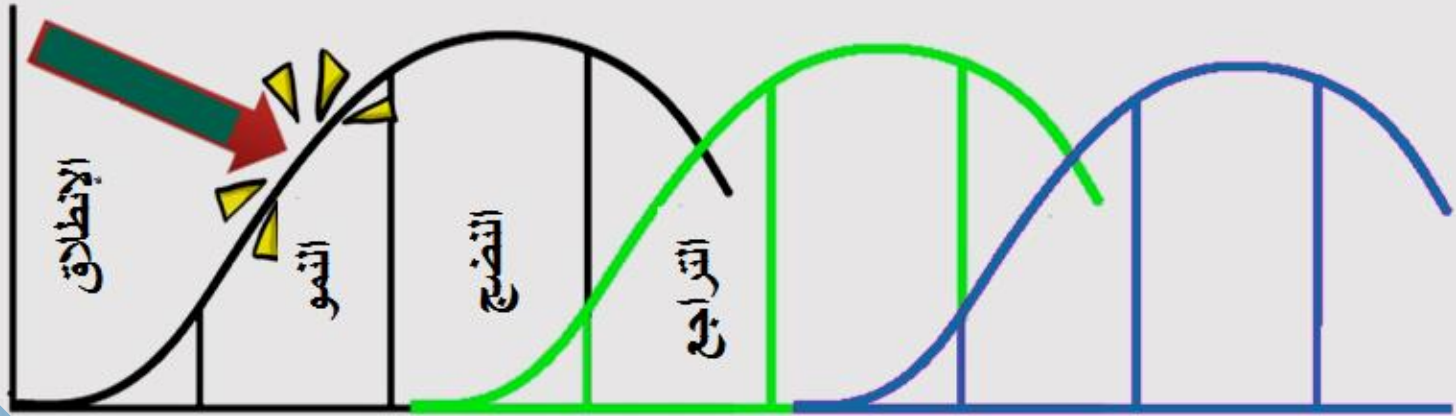


قلب العملية التسويقية الذي إذا صح
صح سائر المزيج التسويقي

دورة حياة المنتج



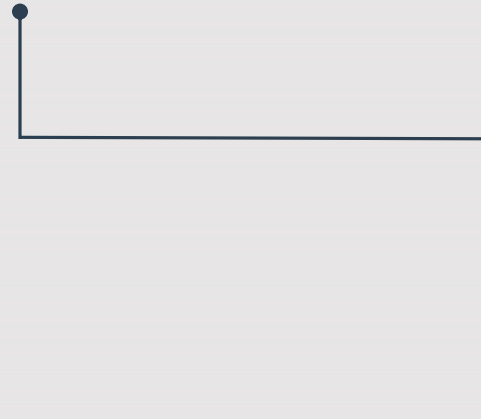
دورة حياة المنتج



دروس مستفادة من جمعية الماء الخيرية



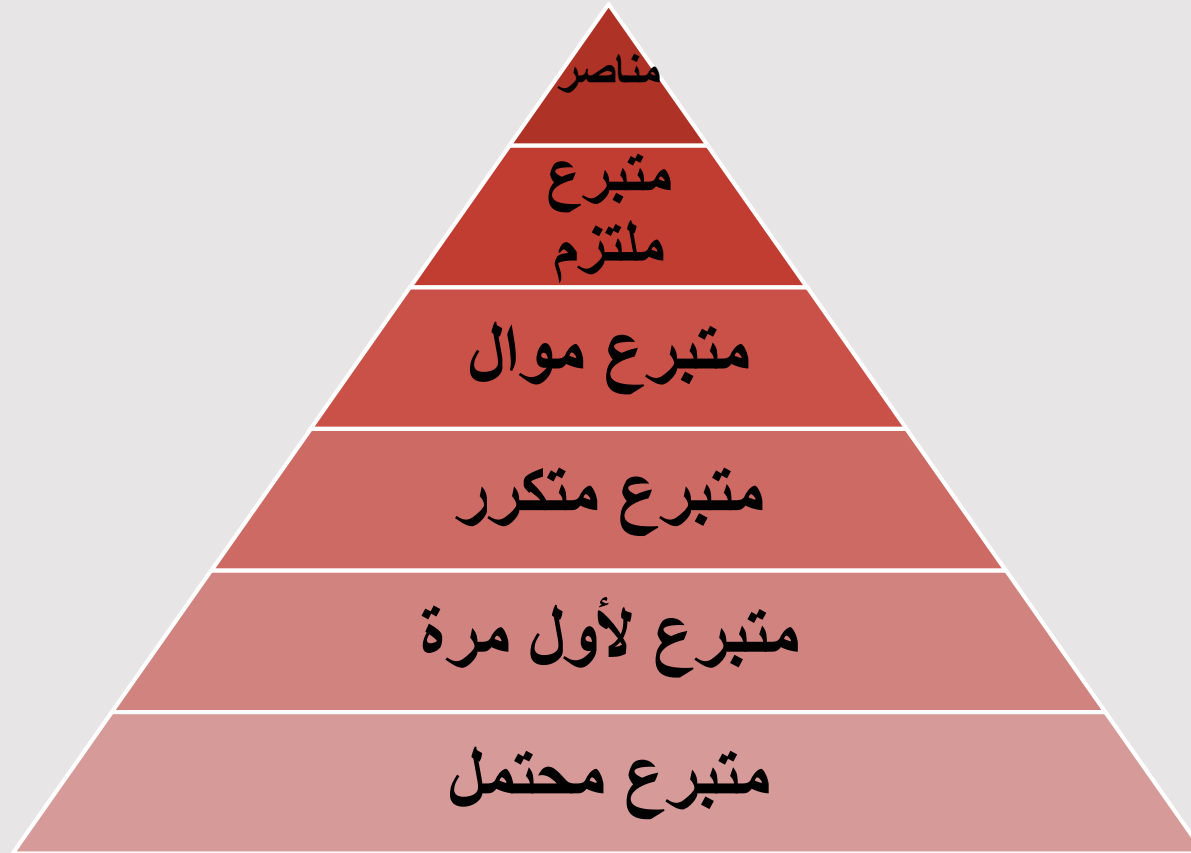
تسويق العلاقات





.. جمع الأصدقاء أولى من جمع التبرعات ..

رحلة تطوير الداعمين



بين التسويق التقليدي وتسويق العلاقات

التسويق بالعلاقات	التسويق التقليدي	
بداية علاقة مع العملاء	تفاعل وقتي	الهدف من العملية التسويقية
من المنظمة إلى قطاع محدد من العملاء	من المنظمة إلى جمهور واسع	طبيعة الاتصال التسويقي
مستمرة	متقطعة	الفترة الزمنية
خليط من الرسمية وغير الرسمية	رسمية عالية	درجة الرسمية
التفاعل مع العملاء	جذب أكبر عدد من العملاء	تركيز إدارة التسويق

خطوات تسويق العلاقات

الاستهداف
Targeting

التجزئة
Segmentation

التحليل
Analysis

متطلبات تسويق العلاقات

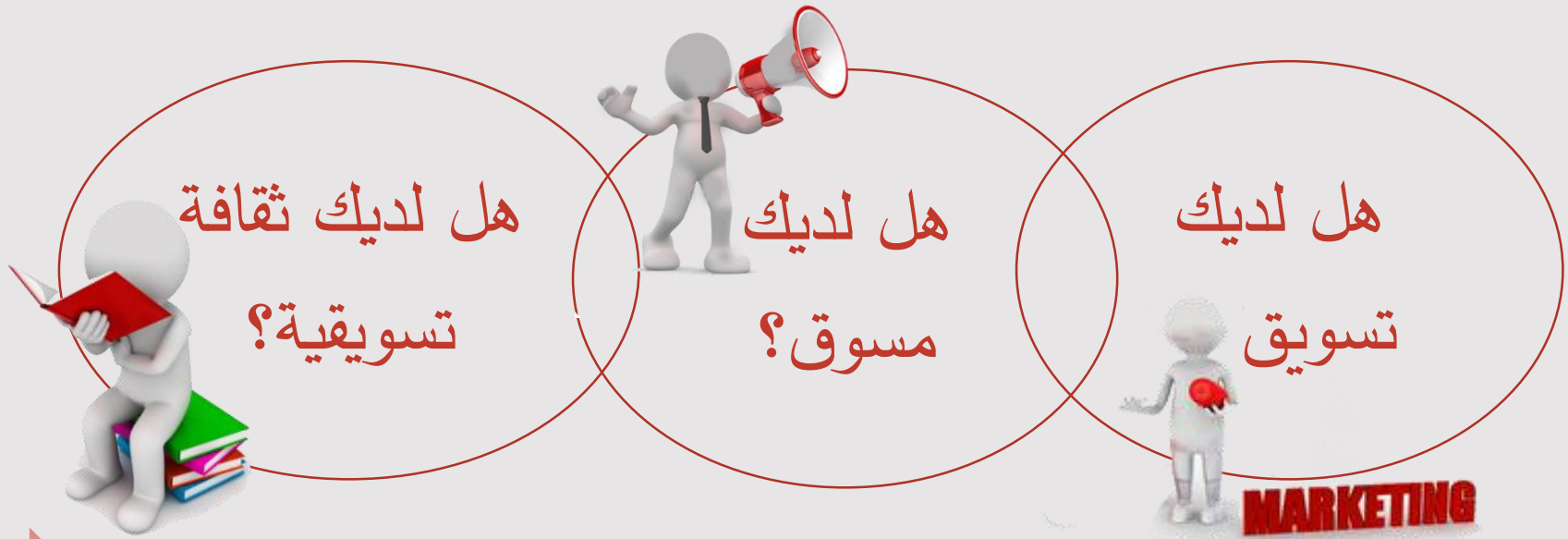
قواعد بيانات ثرية

فهم سلوك المتبرعين

تصميم برامج علاقات متنوعة

وحدة إدارية متخصصة

تساؤلات حول التسويق !



تجربة فاشلة !



New Coke

الخاتمة

alhaidari5@hotmail.com

