



غزارة للاستشارات
Ghazara Consulting

6 خطوات لإطلاق حملة تبرعات ناجحة

إعداد:
أ. محمد بن عيدان العنزي



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



أ. محمد بن عيدان العنزي

- ماجستير في الدراسات الإسلامية، كلية الشريعة، جامعة أم القرى
- الزمالة الأوروبية العربية في إدارة المنظمات غير الربحية، جامعة غرناطة، أسبانيا
- شهادة محترف تطوير الموارد المالية، جامعة انديانا، الولايات المتحدة الأمريكية
- دبلوم القيادة الوسطى في المنظمات غير الربحية، معهد براثايا، بريطانيا
- محترف تطوير الموارد المالية في المنظمات غير الربحية
- مدرب وممارس في تنمية الموارد المالية





غزارة للاستشارات
Ghazara Consulting

6 خطوات لإطلاق حملة تبرعات ناجحة







تصميم المنتج الخيري



الحديث هنا عن تصميم منتج يستهدف التبرعات الشعبية

المرحلة الأولى

خطوات تصميم المنتج



3- تحديد القيم
المهمة وإبرازها
في المنتج. مثل:

2- اختيار المشروع
الأنسب، ويمكن دمج
بعض المشاريع
وإخراجها بمنتج واحد

1- دراسة
مشاريع وبرامج
المنظمة

- (قيمة الوقف، قيمة رمضان، قيمة
اليتيم، قيمة القرآن، ... إلخ)، ويمكن في
هذه المرحلة التركيز على أهم القيم.
- دمج قيمتين أو أكثر، ويعتمد ذلك على
قوة القيم حين دمجها.

المرحلة الأولى

خطوات تصميم المنتج



5- اختيار اسم
مميز للحملة
أو المنتج

4- تحديد
الميزة
التنافسية
للمنتج، مثلاً

- كلما كان مختصر من كلمة أو كلمتين كلما زادت فرص نجاحه وسهولة تداوله عند العملاء.
- يصلح أن يكون هاشتاغ متداول.
- الاسم يدل بشكل واضح على مضمون المنتج، أو على الأقل على أغلب المضمون.
- لا بد من عمل ورش عصف ذهني لاستنباط الاسم.
- لا بأس أن تجرب المحاكاة، وابتعد عن التقليد قدر المستطاع.

(أكبر وقف، أول مشروع، بطاقة إهداء، تقرير مصور، درع وقف، شهادة وقفية، تقرير خاص مرتبط بالطالب، أو اليتيم، وهكذا).

المرحلة الأولى

خطوات تصميم المنتج



6- تحديد المستهدف المالي لحملة

- تحسب تكلفة المشروع حسب المقرر من المنظمة.
- تُضاف تكلفة جمع التبرعات، وتشمل (أجور العاملين بالحملة + تكاليف التسويق)
- في التجارب الأولى، لا يُنصح بتحديد مستهدف كبير، والأفضل هو التدرّج.
- يمكن أن يقسم المستهدف المالي للمشروع إلى مرحلتين.
- يمكن أن يوزع المستهدف المالي على أكثر من شريحة، مثل: رجال الأعمال، المؤسسات المانحة، الأفراد.
- المستهدف المالي لا بد أن يتناسب مع حجم المشروع المنفذ، مثل: تكلفة يتيم واحد، تكلفة طالب قرآن، تكلفة سلة غذائية.
- وتكون قريبة من السعر المطروح في متوسط عمل الجمعيات، ولا يكون التفاوت كبيراً.

خطوات تصميم المنتج



- تسعير المنتج ليس عشوائياً.
- استفد من تجربتك السابقة مع المتبرعين في تسعير المنتج الجديد.
- كلما زاد سعر المنتج؛ يُفضّل تقديم خدمة مجزية مقارنة بالسعر.
- سعر المنتج يخضع للكمية المطروحة من الأسهم مع ميزانية التسويق.

المرحلة الأولى

خطوات تصميم المنتج



8- التصميم والإخراج الفني

- قم بإعداد محتوى تسويقي متكامل عن الحملة (تغريدات، تصاميم صور، تصاميم فيديو، انفوجرافيك، قصص، ...).
- أهمية العناية بإخراج الجهد المبذول في تصميم المنتج بإعلان جذاب.
- الإبداع في تنسيق الألوان في التصميم.
- تصميم هوية بصرية متكاملة للحملة.
- العناية بشكل كبير على الصور المعبرة في الإعلان.
- الاختصار غير المخل في المعلومات المكتوبة بالإعلان .
- إيضاح طريقة التبرع والتواصل في الإعلان.
- صناعة قصة تسويقية متكاملة يمكن روايتها في الإعلان الثابت والفيديو.
- إنتاج مقطع فيديو مناسب يروي القصة التسويقية للمنتج بشكل إبداعي.
- تصميم عداد تفاعلي للحملة، ويتم تحديثه باستمرار لتحفيز المتبرعين.



تكوين فريق الحملة



المرحلة الثانية

تكوين فريق الحملة

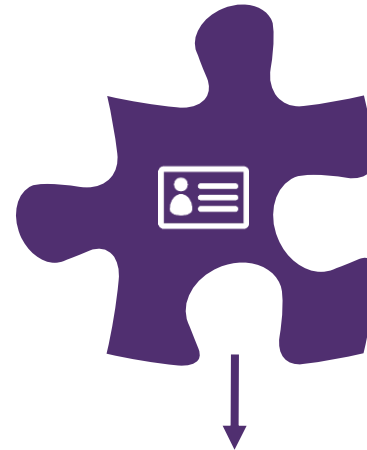


حدد المهام المطلوبة، ثم وفر أعضاء في الفريق لتغطيتها،
مثلاً:

مهمة البيع للأفراد:
ثلاثة أشخاص



مهمة التسويق عند رجال الأعمال:
شخص واحد



مهمة النشر والترويج:
شخصان

تكوين فريق الحملة



استفد من موظفي الأقسام
الأخرى خلال وقت الحملة



استفد من المتطوعين،
خاصة بالنشر والترويج





الترويج ★

الترويج ★



الترويج

6



حفظ مقاطع المؤثرين
وإعادة ترويجها بالواتس أب
وتويتر، وغيرهما

5



تدريب المؤثرين على مميزات
المنتج والقيمة المضافة فيه،
ومساعدتهم في رسم سيناريو
تسويقي غير تقليدي

4



اختيار مؤثرين
مناسبين للإعلان

الترويج



9



انشر تحديث للعداد
التفاعلي، وبخاصة للمتبرعين
السابقين لنفس المشروع

8



استخدام الوسائل التقليدية في
الإعلان (لوحات الطرق، إعلانات
التلفزيون، الصحف الورقية، ... إلخ)،
خاصة إذا كانت تكلفتها منخفضة

7



تجربة عملية الترويج المدفوع،
مع أهمية قياس الأثر

الترويج ★

12



كن رشيقياً في رصد أثر الترويج
ومرنأً في تغيير قنوات النشر
حسب الأكثر تحقيقاً للإيرادات

11



ضع خطة نشر يومية،
وتابعها باستمرار

10



ابتكر طرق وأساليب لتحفيز المتبرعين (عدد
محدد من الأسهم، تحديد تاريخ لنهاية استقبال
التبرعات، نشر عداد تفاعلي، رابط حي للأسهم،
بطاقات إهداء، نشر تقرير مبدئي عن ثمرات
الدعم أثناء الحملة "توزيع السلال مثلاً" ... الخ)

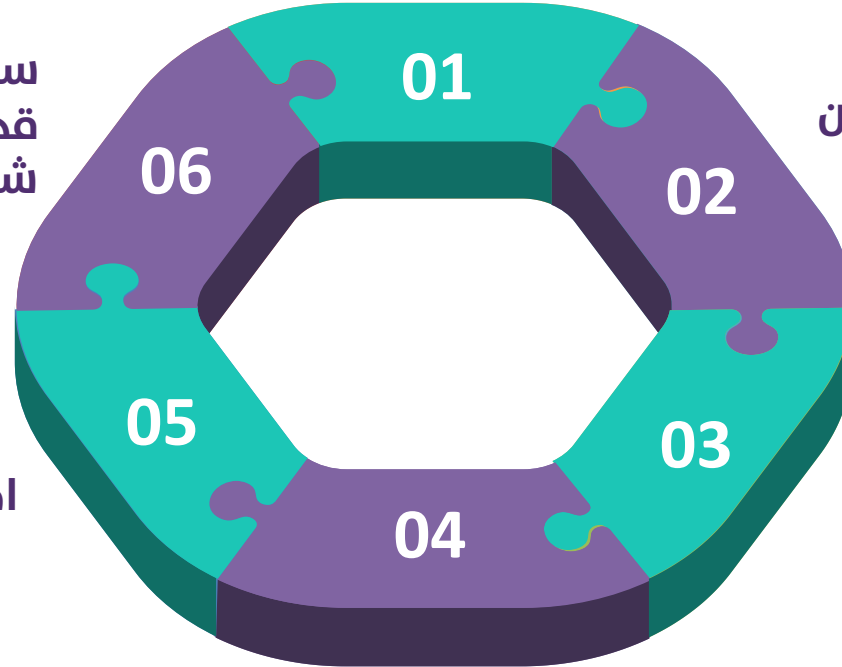
المرحلة
الرابعة

البيع 

البيع

ارسم سيناريو متوقع لتدفق العملاء
والمتبرعين، وحلول التعامل معهم

سهّل عملية التبرع والدفع الالكتروني لأقصى
قدر ممكن، (الدفع الالكتروني، متجر الالكتروني،
شرح طريقة التحويل من تطبيق البنك، ... إلخ)



تفعيل رقم أو رقمين
للواتس أب بزنس

احذر ثم احذر من الغفلة عن الخط
الساخن للتعامل مع العملاء

طريقة التعامل مع الحشود تختلف
باختلاف مميزات المنتج، فبطاقات الإهداء
مثلاً تحتاج جهد مضاعف، وهكذا

البيع في هذه المرحلة يسمّى البيع
بالثانية، بمعنى: على قدر رشاقتك بالتعامل
مع الحشود على قدر ما ستحصل من إيرادات



خدمات ما بعد البيع 

خدمات ما بعد البيع



المرحلة الخامسة

احفظ جميع قوائم
المتبرعين و صنفها
بشكل جيد

أبدع في تصميم تقارير
المشروع، وزودها بصور
حية من مراحل التنفيذ

أرسل شكر
لجميع المتبرعين

اطلب رأي المتبرعين
وتقييمهم للمشروع
وطريقة عمل الخدمة

أبق التواصل مع
المتبرعين مستمراً،
لكن بدون إزعاج

أبلغ الجميع باكمال
المشروع واشكرهم



الإغلاق والاحتفال بالنجاح 

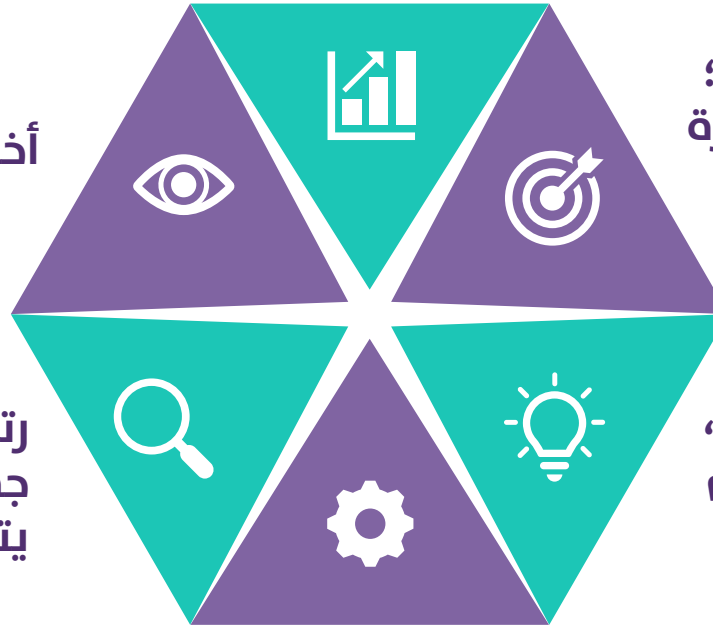
المرحلة السادسة

الإغلاق والاحتفال بالنجاح

التزم بإغلاق المشروع
حال اكتمال الأسهم

أخيراً.. النجاح يحفز على النجاح

رتب ورشة عمل مع الفريق، وارصد
جميع الإيجابيات والملاحظات حتى
يتم تطويرها في الحملة القادمة



انشر إعلان اكتمال المشروع بشكل كبير؛
لأنه وسيلة تسويق قوية، وتعطي صورة
ذهنية إيجابية عن احترافية المنظمة

أشرك المتبرعين بالاحتفال بالنجاح،
وذلك بنشر مشاعرهم ورسائلهم
الإيجابية للمتبرعين الآخرين

كافئ فريق العمل على الإنجاز



غزارة للاستشارات
Ghazara Consulting

شكراً لكم

أخوكم:
محمد بن عيدان العنزي

للتواصل: 0544151728
تويتر: @m2322m
إيميل: hkem2099@gmail.com