

إدارة السمعة التسويقية

«موقع طريق الخير

ومنتجات المؤسسات الطوعية»



إحصائيات عالمية

عدد الشبكات الاجتماعية قرابة 1800 شبكة اجتماعية مما هو معروف من الشبكات الاجتماعية لها نشاط معين ويختلف عدد مستخدميها.



عدد سكان العالم 7.6 مليار وفقاً لتقرير صادر عن الأمم المتحدة، نصفهم 3.7 مليار شخص وفق أرقام يناير 2017 يستخدم النت «موقع إحصائيات الإنترنت العالمية».



عدد مستخدمي الشبكات الاجتماعية عبر الهواتف المحمولة 2,5 مليار مستخدم.



عدد مستخدمي الشبكات الاجتماعية عموماً يصل إلى 2.7 مليار مستخدم، سواء كانت الفيس بوك أو التويتر أو غيرها.



نمو سكان العالم بنسبة 1.6% بينما مستخدمي الإنترنت +21% بمعدل 525 مليون مستخدم جديد في السنة الواحدة.



مستخدمي الصفحات الاجتماعية قرابة 222 مليون مستخدم جديد في السنة وهذا رقم كبير جداً، مقارنة مع نمو السكان.



عدد مستخدمي الموبايل 4.9 مليار.



إحصائيات الشرق الأوسط

بحسب الإحصائية الخاصة بالسوشيال ميديا عن الانترنت في العالم، المستخدمون للنت في الشرق الوسط بشكل نشط يومي 147 مليون بمعدل 60% من إجمالي عدد سكان الشرق الأوسط، المستخدمون للشبكة الاجتماعية 83 مليون وهو رقم كبير مقارنة بعدد السكان. 19 مليون مستخدم للإنترنت جديد سنوياً في الشرق الأوسط. 30 مليون مستخدم نشط جديد سنوياً للصفحات الاجتماعية.

لن يكون في المستقبل أي نشاط خيري مجدياً إذا لم يتحول إلى العمل الرقمي، لذلك بدأ العمل الخيري مشواره في استخدام تقنية المعلومات لتحقيق مزيداً من فعاليته، وقد أحرز تقدماً في ذلك وهنا بعض الإحصائيات التي تتحدث عن ذلك.

95% من الجمعيات الخيرية يمتلكون حساب فيسبوك.



شخص من كل أربعة أشخاص يتقدمون للتطوع عبر الانترنت.



واحد من كل ثلاثة أشخاص يتبرعون عبر الانترنت.



40 % متفاعلين في الانستقرام



83 % يملكون حساب تويتر



يأتي دور إدارة السمعة التسويقية لتلبي احتياجات المرحلة لصالح طريق الخير والمؤسسات الطوعية، ليكون لها حضور واسع وواضح بين هذه التقنية التي جمعت أهل الخير من أنحاء العالم على برامج متعددة وأدوات كثيرة؛ فيُنشأ لها صفحة تعريفية في ويكيبيديا، ويؤسس لها معرفات نشطة، ويخطط لها حملات قادرة على إثبات وجودها في منصات التواصل الاجتماعي والمعرفي عبر إعلانات قوقل والإيميل، والتسويق عبر الموبايل، والتسويق عبر المحتوى، والتسويق عبر محركات البحث، ناهيك عن إعلانات عبر بنرات، وكذا الموبايل الذي يدخل فيه أي تقنية كـ(رسائل واتساب) بما فيه(الرسائل النصية)، فنحن في زمن من برع فيه حاز وفاز والعمل الخيري أمام تحدي حقيقي في هذا الميدان، وعصرنا له أدواته الحديثة المرتبطة بتقنية المعرفة والاتصالات، ولا ينبغي في العمل الخيري أن نعتبر أنفسنا خارج هذا التحول الرقمي، بل نحن في طلبها ومقدمتها، ودورنا هو العمل على إشهار طريق الخير ومنتجات المؤسسات الطوعية بأفضل الإجراءات الرقمية، عبر بناء

جدوى المؤسسة التقنية التسويقية:

إدارة السمعة التسويقية «موقع طريق الخير ومنتجات المؤسسات الطوعية»

نظام الولاء، والدفاع عن المنظمة في هذا الفضاء العالمي الافتراضي، بأدوات متعددة ووسائل متنوعة سواء بالمساهمة في صناعة المعلومة أو الخدمة للمنتجات أو رعاية المشاريع وإشهارها أو ترويجها أو الدفاع عنها، والمأمول أن نتقل بالعمل الخيري نقلة نوعية ليواكب منتجاته وخدماته الإبداعية المتميزة.

فالقِطاع الخيري هو قطاع تنموي حقيقي وليس مجرد قطاع خيري فعندهم الفكر والقدرة والتقنية، والعمل الخيري في موقع طريق الخير هو واجهتنا للإعلام الخارجي، وهو بحاجة إلى مستشارين أو متخصصين لعمل رؤية استراتيجية واضحة في إدارة الصورة الذهنية وإدارة السمعة باحترافية، ثم استثمارها استثماراً ناجحاً لصالح المنظمة ونشاطاتها، وحتى لا يكون رسائل اتصالها بالجمهور مشوشة أو مرتبكة أو منقطعة.



مبشرات السمعة التسويقية لموقع طريق الخير:

- نظام التواصل البشري أصبح له قنواته المتعددة التي تستلزم إدارة بخبرة واحترافية.
- إدارة السمعة من أهم عوامل نجاح المنظمة، ويتوقف عليها تقدير باقي المؤسسات لها.
- تنعكس إيجاباً على الرضا الوظيفي للعاملين فيها وشعورهم بما يمكن أن نطلق عليه الرضا الوظيفي.
- توسيع جسور العلاقة بينها وبين المجتمع المحلي ابتداءً والإقليمي تبعاً، وأن تساهم في تنمية أنشطته وتوثيق أواصر التعاون مع المؤسسات الإنسانية والفكرية والعلمية والدعوية، واتباع سياسة الأبواب المفتوحة عبر إطلاع جمهورها على ما تقدمه من خدمات.



إدارة السمعة التسويقية
«موقع طريق الخير ومنتجات المؤسسات الطوعية»

إدارة السمعة للإعلام الاجتماعي والهوية الرقمية:

فيسبوك - تويتر - انستجرام - جوجل - يوتيوب) وكافة الحسابات وقنوات التواصل الاجتماعي الأخرى التي تتطلب من المنشأة التواجد عليها أو من خلالها.



إدارة الحسابات:



التفاعل مع الجمهور



إنتاج المحتوى الإبداعي



بناء الهوية الرقمية

نمتلك خبرة ميدانية تؤهلنا لبناء صورة ذهنية إيجابية لموقع طريق الخير، تجعلها قادرة للتعامل مع المنجزات والإبداعات والتميز الذي يتمتع به طريق الخير، وستسهم في تقديم الخدمات والمبادرات الإبداعية، لتحقيق التميز على مستوى ما يقدمه القطاع الخيري.

**مميزات إدارة
السمعة
التسويقية:**

مراحل إدارة الصورة الذهنية لموقع طريق الخير:

أول خطوة لهذه المرحلة نحن بحاجة لتقييم واقع موقع طريق الخير بمؤسسته ومنتجاته لمعرفة مستواه بين ما يريده أن يكون وما هو موجود أصلاً من انطباعات ذهنية مسبقة في المجتمع عنه، لأننا من خلاله نستطيع أن نصنع استراتيجية ورسالة اتصالية واضحة، ونحدد ما هي الآليات التي يحتاج إليها موقع طريق الخير للنجاح، وكذا لتحديد ما هي الجهات المتفاعلة مع موقع طريق الخير سواء إيجابياً أو سلباً.

ولتحقيق ذلك سنبحث عن كل الذي كتب عن موقع طريق الخير، في دراسة استقصائية.

في هذه المرحلة سنقوم بالتعريف بموقع طريق الخير في الانترنت بوكيبديا وغيرها من المواقع الشهيرة كجوجل إذ أن جوجل لا يعتبر مجرد محرك بحث فقط بل إنه محرك للسمعة، فأى عميل محتمل يبحث عن معلومات حول منتجات المنظمة، أو أي تفاصيل فإنه سيلجأ لجوجل بحثاً عن المعلومات التي يريد، ومن هنا نلاحظ علاقة إدارة السمعة الالكترونية بالتسويق الالكتروني، ولا يقتصر ذلك على مراقبة سمعة المنظمة عبر وسائل الإعلام الاجتماعية وقوائم محركات البحث فقط، ولكنه يقدم خدمة واسعة للعملاء والجمهور الخارجي، باستخدام عنصر الإثارة والانتباه لجذب المستخدم، ويستمر ٢٤ ساعة في اليوم.



في هذه المرحلة نقوم بتحديد الأولويات في عملية معالجة الكارثة الهائل من المعلومات التي تم الحصول عليها في المرحلة الأولى من خلال المراقبة الدائمة على شبكة الانترنت. ومن ثم نسعى لتكوين سمعة مؤسسية إيجابية من خلال الإجابة على الأسئلة الجوهرية التالية:

من هو موقع طريق الخير؟ وماذا يريد؟ وبماذا يتميز عن غيره؟ وما هي الصورة التي يود أن يراه عليه الآخرون؟ وما هي المخاطر التي يهدده؟ وما نقاط ضعفه؟ وما خدماته الذي تحتاج لتحسين وتطوير؟ وسنستهدف بهذا الإشهار كل شرائح المجتمع سواء كان الطرف الحاضن والمحب، أو حتى المعادي، لكننا سنركز في الاشهار على الشريحة المحايدة والتي تضم نخباً على مستوى أكاديمي وثقافي، وليس لها عدا ولا صورة سلبية على العمل الخيري أو على طريق الخير، وسيكون التواصل معه بما يمكن كسبه به وبصورة إيجابية، مع خطة ترويجية إشهارية يصاحبها إعلانات مدفوعة وغير مدفوعة، وحملات إشهار وهاشقات، ومسابقات ومهرجانات في بيئات ومنصات التواصل الاجتماعي، ومراجعة وتقييم الأداء لهذا الإشهار.

ونهدف في هذه المرحلة لبناء جسور الثقة بين المؤسسة وبين العملاء وتجسيد صورة ذهنية إيجابية دائمة وجديدة عبر العالم الافتراضي لتفعيل دور الإعلام الجديد في إدارة السمعة لإشهار موقع طريق الخير، وسنعمل على إدارة الموقع الخاص بموقع طريق الخير، عبر موظفين متفرغين ليدافعوا عنها ويثنون عليها ويعرفون بها في كل محفل بمعرفات متعددة.

إشهار موقع طريق الخير

المرحلة الثانية

ليس هناك ولاء أعمى، ولكنه يُكتسب بناءً على الثقة، وسنسعى لبلورة مواقف هذا النظام الولائي بشكل تحفيزي، كما أن بناءه يحتاج لعنصري الحصرية والتميز، وله أدواته ووسائله منها:

- الذين يقومون بدعم موقع طريق الخير ويتفاعلون ابتداءً مع منتجاته يجب الاعتراف بهم وتصنيفهم كأشخاص داعمين على مستوى رفيع من الولاء ونضع لهم ما نعزز الجانب الولائي، كمنحهم عضويات فاعلة كاملة يتمتع صاحبها بكامل الامتيازات الخاصة بالأحقية في التصويت على العضوية الفخرية، ودرجة ثانية للأشخاص الداعمين غير النشطين، فقد يكونوا قد عانوا من تشويش في سمعة المنظمة، أو لسبب معيّن، أصبحوا أقلّ حماساً مما كانوا عليه في السابق تجاه المنظمة، وهؤلاء الذين قلّ حماسهم يمكن تحديدهم والعمل على تصحيح الوضع معهم، مع منحهم عضويات متنسبة ومؤازرة وتكون مستوفية لجزء من شروط العضوية الفخرية.
- تفعيل نظام النقاط الولائي، وكذا نظام الدفاع لتحسين الصورة الذهنية.
- التعامل مع المتفاعلين مع المنظمة بطريقة احترافية لكسب المزيد من الولاء والتأييد،



بعد رصد وتقييم شامل للخطط والنتائج والوسائل والأزمات، وبعد تحليل للمنصة الاجتماعية، نقوم في هذه المرحلة بتعزيز تلك الوسائل أو تطويرها، وكذا الدفاع عن طريق الخير أو مؤسساته ومنتجاته سواء من المعلومات المغلوطة المكذوبة التي تقلب الحقيقة وتقع نتيجة ترويج لأباطيل وتحصل نتيجة اتهامات كيدية، أو المعلومات التي تقلب أهدافها، وتُعرف بأزمات السمعة.

والنجاح في إدارة هذه الأزمات التي تتعرض لها المنظمة، يوطد السمعة الطيبة ويزيد من ثقة المتعاملين معها.

وأزمة السمعة في وسائل التواصل الاجتماعي تحتاج للنظر إلى: (قبل - أثناء - بعد) الأزمة، ومن ثم كيف تحول هذه الأزمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى فرصة لدعم حملات المنظمة الخيرية؟ ومن وسائل التركيز على نوعية التهديدات الموجودة ثم المعالجة، بعد النظر إلى كيفية وطبيعة التعامل مع أزمة السمعة لطريق الخير، وتبني المنظمة إلى آثار التعديلات المتعلقة بها، لتغيير السياسات على نحو فعال، والاسهام في تخفيف المخاطر عن طريق الإدارة الاستباقية للسمعة باستخدام ملفات تعريف الإعلام الاجتماعي والصحفيين.. الخ.



التغطية الإعلامية عبر التواصل الاجتماعي:

- وتقوم هذه التغطية على عدة محاور:
- استثمار مشاهير الجمهور المستهدف في السناش وتويتر والفييس بوك والانستقرام، في تسويق المشاريع عبر تقديم دعوات طلب لزيارة المنظمة للوقوف على مشاريعها والاطلاع عليها كراي عين، انطلاقاً من مبدأ «من رأي ليس كمن سمع».
- ومن لم يتيسر له المجيء للمنظمة، فإنها تشكل لهم فريق مهمته زيارتهم بكل ما لديها من وثائق وأدبيات جديرة بعرضها عليهم.
- تقوم هذه الحملة بتخصيص حساب بنكي مخصص ليتم قياس أثرها، على أن تستمر هذه الحملة لمدة محددة في جدول زمني دقيق كأن تكون مثلاً حملة ١٠ أعمال خيرية × ١٠ أيام تبدأ من أول شهر ذي الحجة وتنتهي يوم عيد الأضحى المبارك.
- وسائل الحملة هي التغريدات ورسائل الواتس آب إلى غيرها من وسائل التواصل الاجتماعي، والرسائل النصية، وتعتمد سياسة التواصل والتفاعل السريع مع الفئة المستهدفة وسرعة نشر المنتج للوصول لأكبر عدد ممكن من المستهدفين.
- ويتخلل الحملة تدشين مسابقة يومية لتستقطب التفاعل بين المشاركين. وهذه فكرة تتمثل ب برمجة أداة "احسب زكاتك" بهدف تحفيز الناس لتقديم أموال الزكاة لصرها في مصارفها الشرعية بكل دقة واحترافية، وذلك من خلال إطلاق حملة إعلامية إلكترونية ضخمة تستهدف أصحاب الأموال لتعريفهم بهذه الخدمة، لتشمل الحملة العديد من المنصات الترويجية عبر استخدام أنواع مختلفة من المحتوى الإلكتروني الفعّال، والتعريف بأداة "احسب زكاتك" للمساعدة في حساب زكاة الأموال والذهب والأسهم (في الأسواق الخليجية) والأنعام بشكل دقيق وبعمولات مختلفة.



إدارة السمعة التسويقية «موقع طريق الخير ومنتجات المؤسسات الطوعية»

ومما يجدر التنبيه عليه هنا إلى ضرورة.. التغلب على مشكلة ضمان وصول التقارير الدورية والمراسلات وتقارير الإنجاز الخاصة بالمتبرع. وتعتمد المبادرة بتسليم المراسلة للمتبرع وعمل تكامل مع قاعدة البيانات الرئيسية لحظياً عن طريق تطبيق للهواتف الذكية وتسجيل البيانات الجغرافية الخاصة بموقع تسليم المراسلة مع مستلم المراسلة والتاريخ والوقت الخاص بالتسليم مما يضمن وصول المراسلة للمتبرع بشكل صحيح وعمل تكامل مع النظام الآلي الموجود لدى طريق الخير لحظياً.

أهمية تجديد موقع المنظمة ليوافق أحدث المعايير، بحيث يقدم العديد من الخدمات والمعلومات الواضحة التي يحتاجها المتبرعين والمستفيدين والجهات المانحة في كافة المشاريع الخيرية، وصفحات فورية للإغاثات العاجلة إن وجدت، مع تنوع في وسائل الاتصال عبر كادر إعلامي متميز في مواقع التواصل الاجتماعي، وبراغى فيه سهولة الوصول للمعلومة، والبساطة في العرض، والتوافق مع الأجهزة المحمولة واللوحية، بالإضافة لتوفير بيانات مفصلة للخدمات والمشاريع، وكذا ليستقبل التبرعات عبر الانترنت، عبر وسائل الدفع المتنوعة فيزا وماستر كارد وكى نت والتحويل البنكي، وتغطية لعدد كبير من الدول والقطاعات التنموية وسهولة عملية التصفح والتسجيل والتبرع، مع وضع مجلة جذابة إبداعية، وتوفير مكتبة إلكترونية تضم المواد المختارة بعناية، مع تميز في التصاميم.



التكاليف المالية بالريال السعودي:

م	مكافآت العاملين في المكتب	المبلغ الشهري	المبلغ السنوي
1	مشرف خبير فني في الحاسوب	1200	14400
2	مشرف خبير تسويقي إلكتروني	1000	12000
3	مكافآت الكادر التسويقي	30000	360000
4	مصروفات نثرية		2000
	الإجمالي:		388400



