

عنوان الورقة :

النشاط الترويجي للمنظمات الخيرية

مقدمها :

الدكتور / صالح بن سليمان الرشيد

المشكلات والتحديات

يعد النشاط الترويجي من أهم الأدوات التي يمكن أن تساهم إلى حد كبير في نجاح المنظمات وتحقيق أهدافها وضمان استمراريته ونموها وإذا كان العصر الذي نعيش فيه هو بحق عصر ثورة الاتصالات وانتقال المعلومات وتفاعل الأفكار فإن المنظمات التي لا نعرف أهمية هذه الثورة ولا تتفاعل معها بإيجابية ولا تتعامل معها بعمق سوف تجد نفسها عاجزة عن فهم البيئة التي تعمل فيها وسوف تجد نفسها تسيير في طريق العزلة ثم الضمور والفشل .

عملية الاتصال والتي هي جوهر النشاط الترويجي عملية عرفها الإنسان أدرك أهميتها من أقدم العصور ولقد لعب الاتصال دوراً كبيراً في نقل وحفظ الحضارة الإسلامية والقيم والمعتقدات والعلوم وإذا كانت الدعوة الإسلامية قد استثمرت ووظفت الشعر والخطابة والحوار والوسائل المكتوبة في نشر الخبر والدعوة إلى المعروف والدفاع عن الحق فإن المنظمات الخيرية اليوم مطالبة باستغلال أكبر لقنوات الاتصال التي أوجدتها الثورة التكنولوجية التي حصلت في مجال الاتصال والمعلومات .

إن الهدف من النشاط الترويجي بالنسبة للمنظمات الخيرية هو زيادة قدرتها على التأثير على الآخرين لذلك فإن الخبرة والمهارة في عملية الترويج وإن كانت هامة لكل الأفراد ومنظمات أعمال القطاع الخاص والحكومي إلا أننا نرى إن المنظمات الخيرية والمؤسسات الدعوية هي أدهى أن تكون على مستوى عالٍ من الخبرة والمهارة في عملية الاتصال والنشاط الترويجي لذلك لأهدافها النبيلة ودورها الكبير لخدمتها الجليلة التي تقدمها للأفراد والجمعات .

وإذا كانت المنظمات الخيرية تشهد اليوم نقلة موضوعية مباركة ، وتطوراً كبيراً في آليات ونظم العمل والانتفاع من كل الوسائل المفيدة في تطوير الأداء وإجراءات العمل فأن هذه المنظومة لا يمكن أن تكتمل ولن يكتب لها النجاح إلا بالتوظيف الناجح لعملية الاتصال وتحسين الخبرات والمهارات الاتصالية.

من هذا المنطلق وإيماناً بأهمية تنمية مهارات النشاط الترويجي لدى المنظمات الدعوية والخيرية جاءت هذه الورقة تساعد هذه المنظمات لفهم اشملة لعملية الترويج ولتعظيم للاستفادة من هذه الاداء المهمة .

وفي سبيل الوصول لهذا الهدف ستحاول الورقة الإجابة عن الأسئلة التالية:

١. لماذا تحتاج المنظمات الخيرية أن تهتم بالنشاط الترويجي؟
 ٢. ما أهداف المؤسسة الخيرية من عملية الترويج؟
 ٣. مما يتكون الاتصال؟
 ٤. ما أنواع قنوات الاتصال؟
 ٥. ما الخطوات الواجب علينا اتخاذها حتى نصل إلى الاتصال الفعال؟
 ٦. ما المعوقات والتحديات التي تواجه المنظمات الخيرية في عملية الترويج؟
- وفي نهاية الورقة تم عرض مجموعة من التوصيات والاقتراحات التي يرى الباحث أن المنظمات الخيرية تحتاج إلى أخذها في الاعتبار من أجل تحسين النشاط الاتصالي لديها وتمكينها من نقل صوتها إلى العالم الخارجي بشكل يضمن لها الانتعاش القوي والمقام الثابت.

١- ما أهمية عملية الاتصال للمنظمات الخيرية؟

١. عملية الاتصال هي من أهم الأدوات التي يمكن أن تستخدمها المنظمات الخيرية في محاولة لشرح دورها الأساسي في خدمة المستفيدين ولجذب المتبرعين للتعامل معها لضمان استمرار نمو المنظمة وأداء رسالتها بشكل فعال.
٢. إن وسائل الاتصال بتعددتها من صحافة وإذاعة وتلفزة وفاكس وإنترنت واتساعها الكمي والجغرافي بحق أصبحت قوة هائلة ، وسلطة أمرية وصناعة ساحرة وأصبحت من أهم الأدوات التي تستخدم لتشكيل الرأي العام لصنع المواقف والانطباعات والاتجاهات وأصبحت هذه الوسائل تكاد تكون هي المصدر الرئيسي في خدمة أهداف المنظمات الخيرية.
٣. تزايد عدد المنظمات الخيرية التي تقدم نفس الخدمات مع إحساس المتبرع أو العميل بعدم وجود فروق جوهرية بينها حيث أن جميع المنظمات تقدم خدمات

متشابهة إلى حد كبير. يضاف إلى ذلك أيضاً صعوبة إدراك جودة الخدمة المقدمة من المنظمات الخيرية لأن الشخص المستفيد والمستقبل للخدمة ليس هو المتبرع أو المحسن.

٤. إن لمواقف واتجاهات المتبرع تأثيرات كبيرة على قرار التبرع وبالنظر لخاصية المؤسسات في الخدمات التي تقدمها الجمعيات الخيرية فإن المتبرع غالباً ما يعول أو يعتمد على انطباعاته الاجتهادية عند قرار التبرع ومن أهم الوسائل في تغيير قناعات واتجاهات المتبرعين هو عملية الاتصال الفعالة.

٥. عملية الاتصال تسهل عملية التبرع وتساعد على إتمامها من خلال تقديم المعلومات والإقناع وجعل المتبرع أكثر استعداداً للتبرع.

٢- أهداف عملية الاتصال بالنسبة للمؤسسات الخيرية:

تتم عملية الاتصال لتحقيق هدف أو أكثر، بل إن تحقيق مثل هذا الهدف أو مجموعة من الأهداف هو الذي يبرر المبالغ التي تنفق عليها وقد تهدف عملية الاتصال غالى تحقيق أو أكثر من الأهداف التالية :-

١. إمداد المتبرع الحالي والمرتبب بالمعلومات عن الخدمات والبرامج والمشاريع التي تقدمها المنظمة، والمنافع المتأتية من الخدمات المقدمة.

يقصد بهذا الهدف تزويد المتبرع الحالي والمرتبب ببيانات ومعلومات عن مشاريع وبرامج المنظمة التي تقدمها للمستفيدين وهذا الهدف يعتبر أكثر أهمية في حالة تقديم خدمات وبرامج جديدة حيث يلعب توافر المعلومات عن هذه المشاريع والبرامج دور بارز في لفت نظر المتبرعين أليها والاهتمام بها والتفكير للتبرع لها ودعمهما .

٢. إقناع أو ترغيب الجمهور بالمشاركة بالتبرع للمنظمة : قد يهدف الاتصال إلى إقناع المتبرع أو الجمهور بفكرة معينة أو القيام بتصرف معين ، لذلك الاتصال بهدف الإقناع يعد مرحلة أكثر تطوراً من الاتصال الإخباري الذي ينتهي بإيصال الفكرة إلى الجمهور إذ يتعدى الاتصال الاقناعي هذه المرحلة فهو لا يكتفي بمجرد استقبال الجمهور للرسالة وإنما يستهدف إحداث الأثير الاستمالة والإقناع.

٣. تعزيز عملية التبرع : عندما يتخذ المحسن قرارا بالتبرع للمنظمة وينفذه ، فإنه يحتاج إلى تدعيم وتأکید إن هذا القرار كان صائباً بحيث يتخذ نفس هذا القرار كلما رغب في التبرع ويساعد على تكرار التبرع . وذلك يكون عن طريق الاتصال به وبيان بالضبط كيف تم الصرف للمبالغ وما هي المنافع والفوائد التي تحققت للفقراء والمستفيدين من خلال هذا التبرع تذکیر بالاجر الأخرى المدخر عند الله عز وجل لمن يعمل مثل هذه الأعمال.
٤. تكوين أو تغيير الاتجاهات تجاه المنظمة وإزالة الإدراكات الخاطئة أو المضللة عن المنظمة عند الجمهور :
- ونظراً لما للاتجاهات من تأثير على قرارات الجمهور ، فإن المنظمات الخيرية تحتاج إلى الاتصال لتكون اتجاه إيجابي نحوها ونحو برامجها أو تغيير اتجاه سلبي موجود بالفعل عنها لسبب أو لآخر.
٥. إيجاد مركز متميز للمنظمة وبناء صورة ذهنية جيدة عن المؤسسات الخيرية :
- قد يتم الاتصال لخلق وضع أو مركز معين للمؤسسة بين المؤسسات المماثلة في السوق وقد يكون هذا المركز ذو الجودة المرتفعة أو الدقة العالية أو الثقة المرتفعة أو غير ذلك من المراكز التي ترغب المنظمات الخيرية في إيجادها بالنسبة لخدماتها.

٣- عناصر الاتصال

- المسؤولون عن المنظمات الخيرية يحتاجون لمعرفة مما تتكون عملية الاتصال وكيف تتم، ليتم الاستفادة منها بشكل جيد تتكون عملية الاتصال من عدة عناصر وذلك على النحو التالي:
١. المرسل: وهو هنا المنظمة الخيرية والذي يمثل مصدر الرسالة المراد إيصالها إلى طرف آخر أو أكثر من طرف ويعد المرسل هو مؤسس عملية الاتصال والمسؤول الأول عن تحقيق الهدف من الاتصال.
٢. المرسل إليه: (المستقبل، المتلقي) وهو الفرد أو الجماعة التي تستقبل رسالة المرسل وتحول تلك الرسالة المسموعة أو المقروءة إلى أفكار وأحاسيس ومعايشة ويؤدي

- المستقبل دوراً لا يقل عن دور المرسل في تحقيق الهدف من الاتصال إذ به تكتملا عملية الاتصال وبنضوجه الذهني يمكن أن يتغلب على نواقض عملية الإرسال ويسهم المستقبل مساهمة كبيرة في تحقيق العرض من الاتصال وهناك عدة أمور تؤثر على المستقبل في فهمه وترجمته للرسالة التي يتلقاها مثل الخصائص الديموغرافية له (السن ، المستوى التعليمي) الخصائص السيكولوجية (الإدراك ، التعلم ، الشخصية).
٣. الرسالة: وهي مجموعة من الأفكار والاتجاهات والآراء والأحاسيس والخبرات التي يرغب المرسل في إيصالها إلى المستقبل ومن أجل أن تؤدي الرسالة الغرض المنشود منها فإنه يجب أن تتصف بعدة خصائص تجعل منها رسالة جيدة من هذه الخصائص أن تكون الرسالة واضحة مختصرة كاملة وصحيحة ودقيقة المعلومات .
٤. الأداة أو الوسيلة : ويقصد بها الوسيلة أو الوسطة أو القناة التي تنتقل من خلالها الرسالة إلى المرسل إليه . وقد تتعدد أشكال الأداة فقد تكون اللغة المكتوبة أداة لنقل الرسالة أو تكون اللغة الشفهية.
٥. ترجمة الرسالة: وهي العملية التي من خلالها يقوم المرسل إليه بتفسيرها ورد في الرسالة التي قام باستقبالها وبالطبع ليس بالضرورة أن يفهم المتلقي الرسالة بنفس الطريقة التي أرادها المرسل أن يفهمها بها.
٦. رد الفعل: ويقصد بها رد فعل المتلقي للرسالة التي استقبلها . وقد يكون رد الفعل في الاتجاه المرغوب أو في غير الاتجاه المرغوب ومن الطبيعي أن يستفيد المرسل من رد فعل ، وتتراوح هذه الاستفادة بين تعديل ظاهري أو جوهري في الرسالة المبعوثة أو في وسيلة إيصال الرسالة.
٧. الشوشرة (الضوضاء) : ويقصد بها العوامل التي تحيط بعملية الاتصال وتؤثر بشكل سلبي على فعاليته والتي عادة تكون خارجة عن نطاق تحكم المرسل أو درجة تحكمه فيها محدودة . وقد تكون هذه العوامل داخل الشخص نفسه مثل شعور المتلقي بالإرهاق والتعب أو تكون خارجة مثل الانشغال بالهاتف أو بزيارة.

٤- خطوات الاتصال الفعال :

(١) تحديد الجمهور المستهدف:

يحتاج القائمون على عملية الترويج أن يكون لديهم تصور واضح عن الجمهور المستهدف لعملية الاتصال. وقد يكون الجمهور من المتبرعين الحاليين أو السابقين أو المحتملين أو المؤثرين على قرار التبرع وقد يكون هؤلاء الجمهور أفراداً أو جماعات أو جمهوراً عاماً أو شركات وقد يكونون موظفون أو طلاباً أو نساء أو رجالاً أو شباباً إن تحديد الجمهور المستهدف يؤثر بلا أدنى شك على قرارات عملية الاتصال مثل ماذا يجب أن يقال؟ وكيف يقال؟ ومتى يقال؟ وأين يقال؟ ومن يقوله؟ هنا نقطة هامة وهي جزء من التحليل المطلوب للجمهور المستهدف وهي تتعلق بتحليل وتقييم الصورة الذهنية للمؤسسة وعملها الحالي عند الجمهور المستهدف وذلك من خلال عاملين.

- العامل الأول: المعرفة من عدمها بالمؤسسة.
- العامل الثاني: هو الميل والانجذاب والمشاعر الإيجابية تجاه المنظمة من عدمها.

(٢) تحديد أهداف الاتصال أو تحديد نوع رد الفعل المرغوب به:

عندما نقوم بتحديد الهدف يعني بصورة أساسية الإجابة عن سؤال محدد وهو لماذا اتصل؟ والإجابة على هذا السؤال تساعدنا في معرفة مدى تقبل الآخر لما نقول. رد فعل المرغوب قد يكون المبادرة بعملية التبرع أو انطباع عام جيد عن المؤسسة... الخ بمعنى أن رد فعل المرغوب أما إن يكون رداً متعلقاً بذهن الجمهور المستفيد أو مشاعره أو سلوكه إما أريد أن أضع معلومات في ذهنه أو إن أغير انطباعه وموقفه عن المؤسسة أو أحضره لاتخاذ قرارات وخطوات معينة.

في الغالب الشخص يمر بالمراحل التالية أثناء أقتناعه بقضية معينة. المرحلة الأولى هي المرحلة الذهنية ثم مرحلة الشعور والانطباعات أو خيراً مرحلة السلوك والأفعال بمعنى يمر بالتعليم ثم بالشعور ثم الفعل ، وفي كل مرحلة من هذه المراحل الثلاث يمر الشخص بحالات تناسب كل مرحلة ففي مرحلة التعليم يبدأ الشخص بحالة الوعي ثم المعرفة أما مرحلة الشعور فالشخص يكون عنده أولاً ميل ثم ينتقل إلى حالة التفضيل وأخيراً الاقتناع ثم يدخل

مرحلة السلوك وفيها يكون هناك قرار التبرع والإقبال والمشاركة . لذلك يحتاج المتصل إلى معرفة أين يقع الجمهور المستهدف من هذه المراحل ؟ وما الوسيلة المناسبة والأفضل في كل مرحلة من أجل أن تسهل عملية انتقاله إلى المرحلة التي تليها.

٣) تصميم الرسالة:

بعد تحديد الجمهور المستهدف ونوعية ردود الفعل المرغوب بها تأتي خطوة تحديد الرسالة والرسالة يجب أن تخلق الانتباه والإعجاب ثم تقود الجمهور إلى اتخاذ رد الفعل المرغوب. عند تحديد الرسالة تواجهنا ثلاث مشكلات وهي: ماذا يجب أن نقول؟ محتوى الرسالة وكيف يجب أن تقال؟ (هيكل الرسالة) ومن الذي يقول؟ في حالة تقرير أفضل محتوى للرسالة نحن نبحث عن موضوع أو قيمة أو أغراء يجذب المستقبل لذلك لا بد أن نبين المنافع والدوافع أو الأسباب التي تجعل المستقبلين للرسالة يتحفزون. فقد تكون الرسالة تخاطب النطق أو العقل أو تستحوذ علي العواطف والمشاعر أو مرتبطة بالدوافع الإيمانية وقائمة علي التركيز باحتساب الأجر والثواب. كذلك شكل الرسالة فهو متعلق باختيار الألوان والصور وحجم الرسالة وحجم الخط والأصوات بحيث يجذب انتباه الجمهور المستهدف ويشير اهتمامه وانتباهه.

٤) اختيار وسيلة الاتصال:

علي المرسل اختيار قنوات الاتصال الفعالة والمناسبة للجمهور المستهدف هناك نوعان من قنوات الاتصال :

- قنوات الاتصال الشخصية: تتضمن وجود شخصين أو أكثر يتصلون مباشرة مع بعضهم البعض ، يمكن أن يكون هذا الاتصال بين شخص وشخص أو شخص لمجموعة من الحضور أو عبر الهاتف أو عبر البريد. تتميز هذه الطريقة بأنها تتيح الاتصال الفردي وكذلك الحصول علي المعلومات أو التغذية المرتدة .
- قنوات الاتصال غير الشخصي: قنوات الاتصال غير الشخصي تنقل الرسائل دون اتصال شخصي أو تفاعل ومن أهم وسائل الاتصال غير الشخصي الإعلام المكتوب

مثل المجلات والصحف ، الإعلام المنقول :مثل التلفاز والراديو والإعلام الإلكتروني
مثل الانترنت والأشرطة و(cd) و الإعلام المعروض :مثل اللوحات البوسترات ، وإقامة
المعارض واللقاءات والمؤتمرات أو رعايتها .

٥- الحصول علي المعلومات المرتدة ومحاولة قياس فاعلية الترويج :

بعد نشر الرسالة خلال وسائل الاتصال الشخصية أو غير الشخصية يحاول المرسل تجميع
المعلومات المرتدة وطبيعة ونوع رد فعل الجمهور إزاء عملية الاتصال قياس الآثار المترتبة علي
نشاط ترويجي معين عملية ليست سهلة ويوجد صعوبة بالغة في الوصول إلي مقاييس قاطعة
تمكن الإدارة من المعرفة الدقيقة للعلامة بين المدخلات الترويجية والمخرجات المترتبة عليها
كثير من المنظمات تفترض أن المستقبل يجب أن يفهم الرسالة ويستجيب لها ما دامت أرسلت
إليه .

٦- المعوقات والتحديات التي تواجه المنظمات الخيرية في النشاط الترويجي :

تعتري عملية الترويج في بعض الأحيان مجموعة من العوائق والمشاكل التي من شأنها تعطيل
فإلية الاتصال والتي من أهمها ما يلي:

١. إن من أهم المشكلات التي تعاني منها المنظمات الخيرية فيما يتعلق بالنشاط
الترويجي هو عدم اقتناع الإدارة بجدوى النشاط الترويجي .
٢. كذلك يعتبر زيادة تكلفة النشاط الترويجي من الأسباب التي تمنع كثير من
المنظمات الخيرية من القيام بأي نشاط يتعلق بالترويج لبرامجها وأنشطتها .
٣. هناك أيضا قناعة عند بعض القائمين علي المنظمات الخيرية بعدم ملائمة النشاط
الترويجي للأنشطة الخيرية .ففي نظر بعض هؤلاء المسؤولين أن النشاط الترويجي
يناسب المنظمات الربحية أما المنظمات التي يقوم عملها علي الخير واحتساب الأجر.
هناك اعتقاد آخر كذلك مفاده أن المنظمات التي تعمل بشكل كفاء وتعتبر ناجحة
لا تحتاج إلي نشاط ترويجي من الله فكل الأطراف (العاملون والمتبرعون) في غنى
عنه.

٤. هناك اعتقاد آخر كذلك مفاده إن المنظمات التي تعمل بشكل كفاء وتعتبر ناجحة لا تحتاج إلى نشاط ترويجي لإنجاحها وشهرتها يغنيها عن النشاط الترويجي
٥. هناك غياب أو أحياناً نقص بالكوادر الممتازة للقيام بالنشاط الترويجي .
٦. تحمل الإدارة في بعض المنظمات الخيرية اتجاهها سلبياً نحو النشاط الترويجي يصل أحياناً إلى الشعور بعدم الحاجة إلى القيام بهذا النشاط وفي أحيان أخرى إلى اعتقاد أن الترويج نشاط غير مجد .
٧. تعاني بعض المنظمات الخيرية من التطبيق التقليدي الضيق للمفهوم الترويجي . فالترويج يعني عند هذه المنظمات أنه مجرد الإعلان بالصحف والمجلات، وتغفل عن قضية أساسية وهي أن الترويج هو استخدام مجموعة متكاملة من أدوات الاتصال التسويقية لتحقيق هدف معين.

التوصيات والاقتراحات :

١. ينبغي على المنظمات الخيرية أن تغير مفهومها عن الترويج لابد أن تغير المنظمات من وجهة نظرها السلبية تجاه الأنشطة الترويجية وتدرك أن أنشطة الترويج تساعد على زيادة الإيرادات وتحسين وضع المنظمة. تحتاج كثير من المنظمات الخيرية أن تغير مفهومها التقليدي عن الترويج ، تحتاج هذه المنظمات إلى الإيمان بأن النشاط الترويجي نشاط هام وأساسي سواء كانت التبرعات في زيادة أو نقصان وسواء أقبل المتبرعون على المؤسسة أو لم يقبلوا. فالترويج يساهم في بناء العلاقة المستمرة والولاء الذي يقوم على الثقة وتبادل المنافع . فالمتبرع الذي نهمل الاتصال به في أوقات الرواج لا نتوقع ولاءه في أوقات الكساد.
٢. تحتاج المنظمات الخيرية أن تولي النشاط الترويجي بشكل عام قدراً أكبر من الاهتمام سواء في شكل ما يخصص له من موارد مالية وإمكانيات أو في ما يتعلق بتوفير الموارد البشرية والبحث عن الخبرات والطاقات المتميزة في هذا المجال.
٣. كثير من المنظمات الخيرية تحتاج أن توسع أفقها عند استخدام المزيج الترويجي ، حيث أن كثيراً منها تكتفي فقط بالاعتماد على الإعلان في الصحف والمجلات . أن الواقع يشهد أن هناك كثير من الوسائل الترويجية المفيدة والملائمة لكثير من المنظمات الخيرية والتي من الواجب توظيفها واستغلالها.
٤. تحتاج المنظمات الخيرية إلى دراسة الاستفادة من خدمات الوكالات الترويجية المتخصصة خاصة عندما لا يتوفر للمنظمات الإمكانيات البشرية والفنية اللازمة للقيام بالنشاط الترويجي.
٥. القيام بدور التوعية بأهمية النشاط الترويجي للمنظمات الخيرية ، والاستفادة من الاستشارات الترويجية والدورات التدريبية الخيرية المتخصصة في نشاط الترويج وعقد الندوات والمؤتمرات الخاصة بنشاط الترويج .
٦. ينبغي أن تحاول المنظمات الخيرية التأثير على الوزارات ذات العلاقة:

وزارة الأعلام وشركة الهاتف والبريد في الحصول على معاملة خاصة فيما يتعلق بأسعار الإعلانات سواء في الصحف والمجلات أو في التلفاز وكذلك أسعار خاصة في المرسلات البريدية.

٧. إنشاء إدارة متخصصة تكون مسؤولة عن هذا النشاط ، وتخصص ميزانيات مستقلة للنشاط الترويجي على أن تفي هذه الميزانية بكافة أغراض النشاط الترويجي حتى يصبح ذا جدوى وفاعلية .