

الجمعية الفيصلية الخيرية النسوية
AL FAISALYA WOMEN WELFARE SOCIETY



الثلاثاء، 2025 / 8 / 19



مبادرة علمني 4

البرنامج التدريبي النوعي للمتطوعين



أ. عبيير الجليدان

دورة التسويق المجتمعي

الساعة 5:00 - 9:00 مساءً



- نائبة رئيسة مركز جدة للتوحد للبرامج والانشطة
- تأسيس وإدارة (Alifi) أول مركز للاطفال متخصص في الرسم والرياضة وتنمية مهارات الاطفال بجدة
- تأسيس وادارة المرتقى لتنظيم المعارض والمؤتمرات وبيع التجزئة

“التسويق المجتمعي من الفكرة إلى التأثير”



أهداف الورشة

1. التسويق والفرق بين التسويق المجتمعي والتجاري والخيري.
2. التعرف على مفهوم التسويق المجتمعي ودوره في استدامة المبادرات التطوعية.
3. بناء هوية تسويقية واضحة للمبادرات.
4. تصميم حملة تسويقية مؤثرة باستخدام أدوات بسيطة.
5. اكساب المشاركين مهارات سرد القصة المجتمعية.



التعارف

كل شخص يعرف بنفسه مع ذكر عمل مجتمعي فعله أو أعجب به.



ما هو التسويق؟

عملية إدارية واجتماعية تهدف إلى تحديد احتياجات ورغبات العملاء، وتطوير المنتجات أو الخدمات التي تلبى هذه الاحتياجات، والترويج لها وتوزيعها بما يحقق رضا العملاء ويحقق أهداف الجهة أو المؤسسة.



أهداف التسويق (Marketing)

- جذب العملاء الجدد.
- زيادة الحصة السوقية.
- تحقيق الأرباح.



التسويق الخيري (Charity Marketing)

استخدام أساليب واستراتيجيات التسويق لجمع التبرعات أو زيادة الدعم لمؤسسات خيرية أو قضايا إنسانية.

أمثلة:

- حملات جمع التبرعات لبناء المستشفيات.
- حملات دعم الأيتام.



التسويق المجتمعي (Community Marketing)

أسلوب تسويق يركز على بناء علاقة طويلة الأمد مع المجتمع من خلال دعم قضاياها، وتبني حلول مؤثرة ومستدامة، مع إمكانية أن يكون النشاط ربحيًا أو غير ربحي، بهدف تعزيز الأثر الإيجابي على المجتمع.



الفرق بين انواع التسويق

- التجاري → الربح المادي.
- الخيري → جمع الدعم لقضية.
- المجتمعي → التأثير الاجتماعي المستدام، قد يكون ربحي أو غير ربحي.



إستراحة صلاة المغرب

مميزات التسويق المجتمعي:

- يعالج قضية حقيقية.
- يبني ولاء وثقة مع الجمهور.
- قد يحقق أرباحًا، لكن من خلال قيمة اجتماعية مضافة.



التسويق المجتمعي ودوره في استدامة المبادرات التطوعية

توظيف أدوات التسويق لخدمة القضايا المجتمعية وتحقيق أثر مستدام.

يركز على القيمة المجتمعية قبل الربحية.



دور التسويق المجتمعي في استدامة المبادرات

1. رفع الوعي وجذب الدعم.
2. بناء ثقة المجتمع والداعمين.
3. تشجيع المشاركة التطوعية المستمرة.
4. تنويع مصادر الدعم (مالي، إعلامي، لوجستي).
5. خلق قصص إنسانية مؤثرة تلهم الآخرين.



مبادرة السعودية الخضراء

أمثلة





مبادرة علمني 4
البرنامج التدريبي التوعوي للمتطوعين



تحت إشراف المركز الوطني للتنمية القطاع غير الربحي رقم 19

أمثلة

التسويق المجتمعي القوي لا يقوم على فكرة "بيع" نشاط أو مبادرة بل على
تبني قضية واضحة يعيشها الناس
ثم صياغة أهداف وحلول حولها
وتحويلها إلى رسالة مؤثرة واستراتيجية.





القضية (Cause)

يجب أن تكون واضحة، قابلة للقياس، وتلامس حاجة المجتمع.
مثال: الحد من هدر الطعام، حماية البيئة، دعم التعليم.

”تبنى قضية، ونصمم لها هوية“



إستراحة صلاة العشاء

بناء الهوية التسويقية للمبادرات





الهوية التسويقية

الانطباع الذهني والعاطفي الذي يربط الناس بالمبادرة.
تساعد على تمييز المبادرة عن غيرها وترسيخها في أذهان المجتمع والداعمين.
هي القصة + الشكل + الرسالة التي تجعل المبادرة حية ومستدامة.

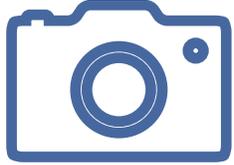


بناء الهوية التسويقية للمبادرة

- الاسم والشعار
- الرسالة
- الجمهور المستهدف
- القيم الجوهرية
- الصوت والأسلوب
- القصة التسويقية: من الألم إلى الأمل



عناصر بناء الهوية التسويقية للمبادرة



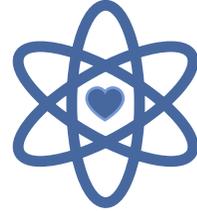
التوثيق

صور وفيديوهات
متناسقة مع
الهوية.



الصوت

طريقة الحديث مع
الجمهور (رسمية،
ملهمة، إنسانية)



الشعار

تعكس رسالة
المبادرة وقيمها



الرسالة

لماذا وجدت
المبادرة؟ وما هدفها
الأساسي؟



الجمهور

صور وفيديوهات
متناسقة مع الهوية.



الاسم

بسيط، معبر،
سهل التذكر





أهمية الهوية

1. تزيد المصداقية.
2. تسهّل جذب الشركاء والدااعمين.
3. تبني ولاء المستفيدين والمتطوعين.
4. تضمن استمرارية الحملة حتى مع تغير القادة.





هوية بصرية موحدة عززت الثقة والانتشار.





unicef

تعتمد على اللون الأزرق والقصص الإنسانية لبناء هوية قوية.



تصميم حملة تسويقية مؤثرة باستخدام أدوات بسيطة



فهم الجمهور المستهدف (Target Audience)

تحديد الفئة التي تريد التأثير فيها :

- من هم المستفيدون أو العملاء؟
- ما اهتماماتهم واحتياجاتهم؟
- أين يمكن الوصول إليهم بسهولة؟

مثال: الشباب الجامعيون، الأمهات، أصحاب المتاجر.





تحديد الهدف من الحملة

- رفع الوعي، جذب متطوعين، جمع تبرعات، أو الترويج لمبادرة.
- تحديد مؤشرات النجاح بشكل واضح (KPIs).





صياغة الرسالة الأساسية

- رسالة واضحة، قصيرة، وجاذبة
- مؤثرة تلخص القضية وتدعو للفعل.
- تعكس قيمة المبادرة وتجذب الانتباه

”مثال“: لنصنع ...ابتسامة طفل .”





اختيار الأدوات المناسبة و البسيطة

- وسائل التواصل، البريد الإلكتروني، الملصقات الرقمية
- فيديوهات قصيرة، صور، وإنفوغرافيك



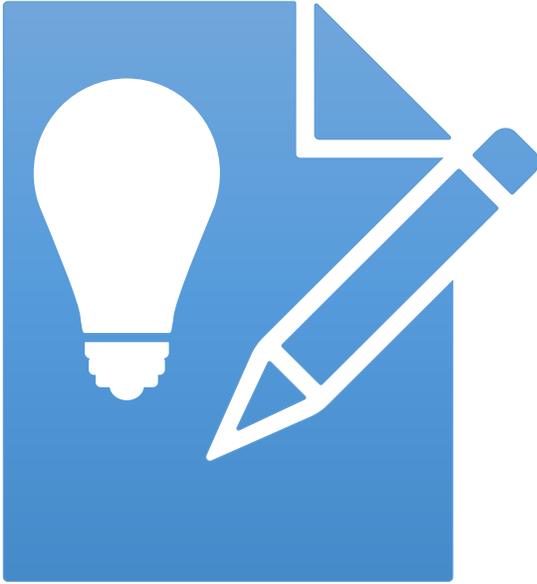


الشراكات (Partnerships)

تحالفات مع جهات تقدم دعمًا ماليًا، لوجستيًا، أو إعلاميًا.

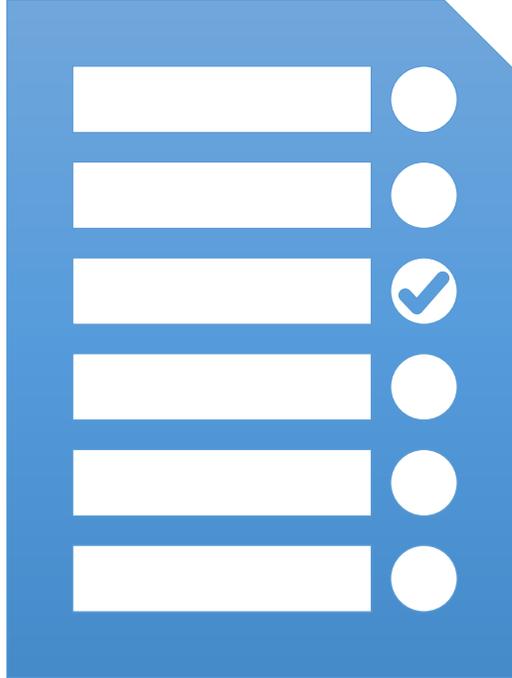
مثال: شراكة مع بلدية لتنفيذ حملة بيئية.





التصميم والإبداع البصري

- ألوان وهوية المبادرة متناسقة
- بساطة التصميم ووضوح الرسالة



خطة العمل والجدولة (Timeline)

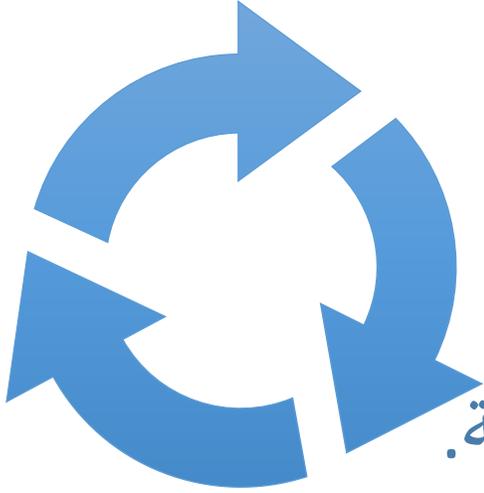
- جدولة النشر وفق أوقات تفاعل الجمهور
- توزيع المهام بين الفريق إذا كانت جماعية



التقييم والتحسين

- متابعة مؤشرات الأداء: مشاهدات، مشاركات، تفاعل
- استخلاص الدروس وتحسين الحملات القادمة





القنوات (Channels)

الوسائل التي ستصل من خلالها للجمهور.

أمثلة: وسائل التواصل الاجتماعي، الصحف، الفعاليات الميدانية.





قياس الأثر (Impact Measurement)

لمعرفة مدى نجاح الحملة.



ما هو الأثر المجتمعي؟



الأثر (Impact)

- الفرق بين الأثر والنتيجة
 - قياس الأثر (نوعي / كمي)
- نوعي: (Qualitative) تغيير السلوك. زيادة الوعي.
- كمّي : (Quantitative) عدد المشاهدات . حجم التبرعات . عدد المشاركين.



لماذا نقيس الأثر؟

- لمعرفة إذا كانت الحملة تحقق أهدافها.
- لتطوير الاستراتيجيات المستقبلية.



أدوات قياس الاثر

- Google Analytics
- استبيانات
- مقابلات.



كيف نحافظ على استدامة المبادرة المجتمعية؟



- ◆ رؤية ورسالة واضحة ترتبط بهدف طويل المدى.
- ◆ إشراك المجتمع (متطوعين، مستفيدين، سفراء).
- ◆ تنوع مصادر الدعم (مالي، لوجستي، إعلامي).
- ◆ بناء شراكات استراتيجية مع القطاعين العام والخاص.
- ◆ تخطيط مالي يضمن تمويل مستمر للمبادرة.



- ◆ قياس الأثر والتطوير المستمر وفق نتائج حقيقية.
- ◆ بناء هوية قوية (اسم، شعار، قصة تلهم الناس.
- ◆ إدماج التكنولوجيا لتسهيل المشاركة والاستمرارية.
- ◆ تمكين قادة جدد لضمان انتقال القيادة بين الأجيال.



أهمية التوثيق والسرد البشري



السرد البشري (Human Storytelling)

- يحوّل الأرقام إلى قصص مؤثرة تلامس المشاعر.
- يقرب القضية من الناس عبر أصوات وتجارب حقيقية.
- يساعد في زيادة التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي.
- يبني ارتباطًا عاطفيًا بين الجمهور والمبادرة.
- يسهّل نشر الرسائل بشكل مبسط وملهم.



مهارات سرد القصة المجتمعية

فهم القصة المجتمعية

- القصة التي تعكس تجربة واقعية للمجتمع.
- مثال: قصة مستفيدة من برنامج "كفالة الأيتام" تُظهر أثر الدعم على حياتها.

تحديد الهدف والجمهور

- الهدف: إلهام الآخرين أو دعوة للتطوع.
- الجمهور: أفراد المجتمع، الشركات الداعمة، المتطوعون الجدد.



مهارات سرد القصة المجتمعية

هيكل القصة المؤثر

- البداية: جذب الانتباه (مثال: "لم أكن أتوقع أن أجد هذا الدعم)..."
- الوسط: التحديات والتجربة الواقعية
- النهاية: الحل والرسالة الإيجابية (مثال: "اليوم أنا أشرك وأساعد الآخرين")"

استخدام العناصر البصرية والوسائط

- صور وفيديوهات قصيرة لدعم السرد.
- مثال: فيديو قصير يظهر رحلة طالب مستفيد من "برنامج تطوير المهارات الشبابية."

مهارات سرد القصة المجتمعية

أسلوب العرض الجاذب

- لغة بسيطة، عاطفية، وواقعية.
- مثال: قصة حقيقية عن متطوع في "حملة كسوة الشتاء"، تؤثر في القلوب وتدفع للمشاركة.

تدريب المشاركين على التطبيق العملي

- كتابة قصة قصيرة عن إحدى المبادرات المحلية.
- مشاركة القصة مع الآخرين وتحسينها وفق الملاحظات.



مهارات سرد القصة المجتمعية

الربط مع التسويق المجتمعي

- تحويل القصة إلى محتوى لحملة على وسائل التواصل أو فعالية محلية.
- مثال: حملة "ابتسامة طفل" تستخدم قصص الأطفال المستفيدين لتشجيع التبرع.



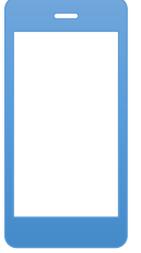
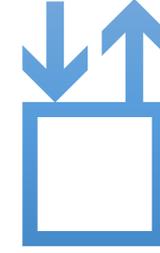
أهمية التوثيق (Documentation)

- يحفظ تجربة المبادرة ويمنع ضياع الجهود.
- يسهل نقل الخبرات وتكرار التجربة في أماكن أخرى.
- يعزز المصداقية والشفافية أمام الداعمين والشركاء.
- يتيح استخدام الصور والفيديوهات كمواد تسويقية قوية.
- يوفر قاعدة بيانات لقياس الأثر بمرور الوقت.



دور وسائل التواصل الاجتماعي





#

الهاشاقات
لتجميع
المشاركات ونشر
الرسائل.

الأدوات التحليلية مثل
Insight في إنستغرام
و. Facebook Analytics.

المحتوى البصري يزيد
من التفاعل (فيديو،
صور، إنفوغرافيك).

التفاعل المباشر مع
المستخدمين
والمجتمع.

الوصول السريع
لجمهور واسع
بتكلفة منخفضة.



لحظة تأمل شخصية:
“ ما الأثر الذي تسعى مبادرتك لتركه في المجتمع
خلال 3 سنوات؟ ”





ختام اليوم الثالث
شكرا لكم





www.alfaisalya.org

@alfaisalya     

@alfaisalyaorg  



شكراً

