

المحاضرة الرابعة: تسويق العلامات التجارية غير الربحية

تعتبر المنظمات غير الربحية جزءا مهما في المجتمع حيث باتت تمثل أهمية اقتصادية واجتماعية حتى أطلق عليها "القطاع الثالث" حيث لا يقتصر دور هذه المنظمات على سد الفجوات بين القطاع الحكومي والخاص بل تُعنى بتطوير الخدمات وتوفير البرامج الداعمة لجميع شرائح المجتمع. كما تعد هذه المنظمات دعامة قوية في استقرار المنظمات المتقدمة. ويمتد عمل المنظمات غير الربحية على نطاق واسع جدا في مجال الأعمال الإقليمية والدولية أيضا ونتيجة زيادة عدد المنظمات غير الربحية بشكل كبير أصبح مفروضا على كل منظمة غير ربحية:

1. أن تحدد هويتها ومجالات عملها.
 2. أن تبني علامتها التجارية التي تميزها عن غيرها من المنظمات المنافسة وذلك من خلال القيام بالتسويق الفعال للعلامة التجارية بالشكل الذي يمكن المنظمة من التموضع بطريقة فعالة في أذهان الجمهور المستفيد وبالتالي هذا يمكنها من المنافسة للحصول على المنح والتمويل اللازم من المؤسسات المانحة والداعمة.
- لذلك لا بد للمنظمة الربحية أن تفهم كيف يمكنها الاستفادة من علامتها التجارية في علاقتها مع أصحاب المصالح وبالتالي هذا يفرض عليها القيام بالأبحاث والدراسات التسويقية التي تمكنها من تقوية علامتها التجارية.

الصفات التي تجعل العلامة التجارية غير الربحية قوية

اتفق الباحثين على أن هناك العديد من الصفات التي تجعل العلامة التجارية قوية وبالتالي لا بد أن تحرص هذه المنظمات على توافر هذه الصفات في علامتها التجارية وفيما يلي أهم هذه الصفات:

1. يجب أن تكون العلامة التجارية بسيطة واضحة ومتسقة. ويقصد بهذه الصفة أن المنظمة غير الربحية يجب أن تضع علامتها التجارية بشكل يمكن أصحاب المصالح (المتبرعين، المتطوعين، الناخبين، والحكومة أحيانا) من فهم ما ترغب في إيصاله بشكل بسيط دون تعقيد أي الأبحاث شرحا طويلا معقدا. وبالتالي يكون مفروضا على المنظمة وضع فكرة بسيطة يسهل فهمها ونقلها ويمكن تطبيقها.
2. يجب أن يكون للعلامة طابع فريد من نوعه: يقصد بهذه الصفة أن المنظمة غير الربحية لا بد لها أن تعمل على ابتكار وخلق شخصية وطابع فريد لعلامتها التجارية بشكل الذي يميزها عن المنظمات المنافسة لها وبالتالي يجب أن تكون علامتها التجارية تظهر اختلافا يمكن المنظمة من التموضع في أذهان الجمهور.
3. يجب أن تقدم وعدا ملهما وعاطفيا: يقصد بهذه الصفة أن يكون نمط الاتصال الذي تخلقه المنظمة مع الجمهور من خلال علامتها التجارية مؤثرا على العواطف وذلك بهدف خلق نوع من التعاطف وبالتالي الحصول على الدعم المرغوب مثل استخدام شريط الوردي كدلالة لمرضى سرطان الثدي حيث اختيار اللون الوردي هدفه خلق تعاطف مع الجمهور. كما لا بد أن تتضمن العلامة التجارية وعدا ملهما وذلك يتحقق من خلال اتباع المنظمة لاستراتيجية إنجاز ما تقوله بالفعل وهذا سيخلق بدوره علاقة مبنية على الثقة مع العميل. هذا العميل الذي سيتحول لعميل إيجابي يتحدث عن العلامة التجارية ويساهم في شهرتها وخصوصا إذا كان العميل الإيجابي من

الأشخاص المؤثرين. وبالتالي هذا يفرض على المنظمة العمل على امتلاك القدرة على التفاعل العاطفي مع الآخرين.

4. يجب أن تكون العلامة التجارية ممكنة النقل (قابلة للتوسع): ويقصد بهذه الصفة قدرة المنظمة على توسيع مهمتها وذلك إما بتوسيع البرنامج أو التوسع الجغرافي. تعتبر منظمة الصليب الأحمر من المنظمات التي تمكنت من توسيع علامتها التجارية وكذلك منظمة United Way التي تمكنت من فتح فروع لها في جميع أنحاء الولايات المتحدة وكندا وذلك لجمع وتوزيع الأموال محليا.

5. يجب أن تكون العلامة التجارية جذابة: تعتبر العلامة التجارية جذابة كلما كانت أفكارها مقنعة للجمهور بالشكل الذي يمكّنها من الانتشار من خلال الكلمة المنطوقة. أي يجب أن تكون المنظمة رائعة بشكل الذي يحقق رضى العميل مما يدفعه لسرد قصته ونقلها للآخرين. وتعد حملة RED للمساعدة في إنهاء معاناة المصابين بالإيدز في أفريقيا مثالا لمنظمة جذابة.

6. يجب أن تكون العلامة التجارية ذات صلة: تستند هذه الصفة على فكرة التأثير الاجتماعي أي أن تؤثر المنظمة من خلال أعمالها على المجتمع. ويمكن معرفة ذلك من خلال الإجابة على بعض التساؤلات:

7. ما هو تأثير المنظمة على حياة أصحاب المصلحة؟

8. كيف سيكون العالم إذا لم تعد المنظمة موجودة؟

إن المنظمة التي لا تمتلك الصفات السابقة يمكن لها أن تعمل على تطوير علامتها التجارية لتصبح علامة قوية ولكن ذلك يتطلب:

للوقت.

للتوفر قيادة متمثلة بشخص مسؤول يقوم بالحفاظ على اتساق وتماسك العلامة التجارية ويكون سفيرا للعلامة التجارية داخل المنظمة.

للتثقيف المنظمة بأكملها حول العلامة التجارية حيث يجب على جميع الموظفين فهم ما تعنيه العلامة التجارية.

تدقيق العلامة التجارية:

هي أداة أو مجموعة من الأدوات التي تسمح للمنظمة بتقييم فعالية اتصالاتها. وعلى الرغم من أن العديد من المنظمات غير الربحية تراقب باستمرار صحة علامتها التجارية ولكن هناك بعض المنظمات غير الربحية تهمل ذلك. وتعتبر هذه الأداة إحدى الطرق للمساعدة في مراقبة صحة العلامة التجارية. يمكن تقسيم تدقيق العلامة التجارية إلى 3 مجالات:

1. التدقيق الداخلي للعلامة التجارية:

2. مراجعة الاتصالات:

3. التدقيق الخارجي للعلامة التجارية:

ولتحقيق ذلك يمكن للمنظمة اتباع أحد المنهجين:

1. المنهج النوعي تتكون من المقابلات والتقنيات الإسقاطية
2. المنهج الكمي وتشمل التحليل الاحصائي لبيانات المسح، والتحليل المعياري للاختيار مثل التحليل المشترك والتحليلات المالية.

ويمكن للمنظمة غير الربحية إذا كانت قادرة على تحمل التكاليف أن تقوم بالتدقيق من خلال استشاريين. ومع ذلك بالنسبة لبعض المنظمات غير الربحية تعتبر المجالات السابقة ترفاً ويمكن استخدام الأفكار الرئيسية التالية لتدقيق العلامة التجارية:

1. إجراء تدقيق جيد للعلامة التجارية كل 3 سنوات.
2. إجراء فحص كل عام خاصة إذا كان هناك نمو كبير في المنظمة.

وأفضل الأوقات لمراجعة العلامة التجارية عندما يكون هناك تحول في تركيز المنظمة أو اتجاهها و عندما يكون هناك مرحلة نمو في المنظمة، أو عندما تنمو المنظمة لتشمل العديد من الجهات المانحة من الشركات والمؤسسات الرئيسية أو عندما تحاول المنظمة توسيع نطاق مهمتها لتشمل مناطق جغرافية إضافية.

عمليات التدقيق الداخلي للعلامة التجارية:

يتكون التدقيق الداخلي للعلامة التجارية من تقييم وجهات نظر أصحاب المصلحة الداخليين، بما في ذلك الفريق التنفيذي وغيرهم من الموظفين والمتطوعين وأعضاء مجلس الإدارة حيث تستخدم المقابلات لتحديد وجهة نظر كل صاحب مصلحة حول قضايا مثل:

- لـ ما هي الرسائل الرئيسية؟ كيف تقوم المنظمة بتوصيل رسائلها الرئيسية؟
- لـ هل هناك اي رسائل مركبة؟ هل هناك عناصر غير متناسقة؟
- لـ ما هو المفقود؟ هل هناك طرق للتواصل مع أصحاب المصلحة المفقودة؟

وبالتالي هناك العديد من العناصر التي يجب مراعاتها. مثلاً إذا كانت المنظمة هدفها رعاية مرضى السرطان، فيكون لدينا التساؤلات التالية: هل هناك معلومات طبية كافية على الموقع؟ هل هي مكتوبة بطريقة يمكن لأصحاب المصلحة فهمها؟

عمليات التدقيق الخارجي للعلامة التجارية:

هذا النوع من التدقيق يفحص كيفية رؤية أصحاب المصالح الخارجيين للمنظمة وهنا يتم استخدام أسلوب تحليل أكثر تطوراً مثل التحليل الإحصائي الاستقصائي لتصورات المجتمع المحلي للمنظمة ومن الأهمية بمكان تحديد من هم المسؤولون الحكوميون المحليون أو أفراد المجتمع أو وسائل الإعلام أو المدونون المؤثرون أو المانحون. حيث أن التحديد يمكن المنظمة من تطوير استراتيجيتها. فإذا كانت وسائل الاعلام والحكومة المحلية هما أصحاب المصالح فستكون المقابلات كافية أما إذا كان من المهم فهم تصور عدد كبير من المانحين فيكون هناك مبرر لاستخدام أسلوب المسح.

وهناك بعض القضايا التي يجب مراعاتها في التدقيق الخارجي للعلامة التجارية:

- ✍ ماذا تعني المنظمة بالنسبة لك كصاحب مصلحة؟
- ✍ هل تساهم بالمال؟ هل تتطوع بالوقت؟ لماذا؟
- ✍ كيف تحصل على معلومات عن المنظمة؟
- ✍ ما هو الأكثر فائدة بالنسبة لك؟
- ✍ من الذي تراه يقدم نفس الخدمات التي تقدمها المنظمة؟ هل تساهم أيضا بالمال أو الوقت لتلك المنظمات؟ لماذا أو لماذا لا؟
- ✍ ما هي الرسائل الأكثر أهمية بالنسبة لك؟
- ✍ ما هي الأسباب الأكثر أهمية بالنسبة لك؟ لماذا؟

يمكن للمنظمة أن تستخدم الأسئلة السابقة لمعرفة سبب انشقاق الناس وذلك عندما تفقد المنظمة مانحين أو أنواع أخرى من الدعم. إذا كان الوقت جوهريا وإذا كان المال غير موجود، فيمكن للمحاورين طرح سؤالين على مجموعة من أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين. أولا: ما الذي تمثله المنظمة؟ ثانيا: ماذا تقدم المنظمة، وهل تدعم باستمرار هذا الوعد؟ يمكن أن تؤدي الإجابات على هذه الأسئلة إلى بعض المعلومات السريعة بشكل عام وما مدى جودة أداء العلامة التجارية للمنظمة في مجالات الوعي بالعلامة التجارية ومعرفة العلامة التجارية؟

مثال منظمة كومين للعلاج (Komen for the Cure)

في شهر تشرين الأول من كل عام تمتلئ الأسواق في الولايات المتحدة الأمريكية بالمنتجات والعبوات والشرائط الوردية وقد نسب اللون الوردى لشركة كومين للعلاج والتي تعتبر إحدى المنظمات الرائدة لأبحاث الثدي. وقامت هذه المنظمة بعمل جيد في زيادة الوعي بالمرض لدرجة أن معظم الناس بدأت تعتقد أن سرطان الثدي هو السبب الرئيسي للوفاة بين النساء في حين أن القاتل الرئيسي هو مرض القلب مما جعل المنظمة تتعرض لاتهامات منها الاتهام الموجه من قبل منظمة breast cancer action حيث اتهمتها بأنها تقوم بالأنشطة التي تجعلها تظهر كقائدة في الكفاح للقضاء على المرض مع الانخراط في الممارسات التي تسهم في ارتفاع معدلات المرض. وبالنهاية يجب ألا تهمل المنظمات غير ربحية القيام بتسويق علامتها التجارية ولا بد لها من السعي للحصول على رضى العميل وذلك لان العلامة التجارية تعتبر جزءا من بقاء أي عمل تجاري في السوق.

دور قوة القصص في بناء العلامة التجارية غير الربحية

تعتبر القصص أساسية لبناء العلامات التجارية والعلاقات مع المانحين والممولين وأصحاب المصلحة الآخرين وفق ما يلي:

1. يمكن للقصص أن تجعل الأرقام واقعية تنبض بالحياة مع العاطفة.
2. إنها تقوم بتقديم نتائج أكثر قابلية للقياس الكمي،

3. رغم محاولة المدراء غير الربحيين تقديم عدد كبير من الأرقام التي توضح كيفية الوصول إلى النجاح. لكنها ستكون أكثر فعالية إذا تمكنت من العثور على النقطة الرئيسية وبناء قصة حولها، حيث يتذكر الناس القصص وليس الإحصاءات.

4. تربط القصص الناس بالمنظمة وتساعد في توضيح الجهد المبذول من جانب إنساني، فالأشخاص الذين ليسوا في واجهة العمل أو المهمات (موظفو المحاسبة أو الموظفون الفنيون) قادرون على الشعور بأنهم جزء من التأثير الجماعي.

5. تساعد القصص أيضاً في تحديد سياق للتغيير ومن المرجح أن يتبرع الناس لمنظمة بسبب قصة سمعوها.

6. تساعد القصص في توضيح الحاجة من خلال ربط المعلومات بطريقة عاطفية.

ولدى معظم المنظمات غير الربحية عدد كبير من القصص لكن تكمن الصعوبة بالعثور عليها وتنظيمها ثم إخبارها حيث تُظهر الأبحاث أن المنظمات غير الربحية غالباً ما تضطر إلى سرد قصص متعددة وتكافح من أجل كيفية تحقيق التوازن مع كل قصة. كما يمكن أن تكون القصة الفردية قوية ولكن لكي تكون أكثر فعالية يجب أن ترتبط جميع القصص بمهمة المنظمة وتربط المحتوى ذات الصلة.

السرديات الكبرى هي عبارة عن "قصة حول قصة" وتسمح بتوحيدها بين جميع القصص الصغيرة. إنها بمثابة مظلة تروى خلالها جميع القصص. وتشمل ثلاثة مكونات:

↳ ماهية السرديات الكبرى: الشخصية الرئيسية هي المنظمة في جميع القصص. وبالتالي تتفاعل جميع الشخصيات الأخرى - العملاء ، والمتبرعون ، والمجتمع ، والموظفون - في ماهية السرديات الكبرى.

↳ التسلسل الزمني: يتضمن تاريخ المنظمة - في الماضي والحاضر والمستقبل - وقد يتضمن قصة المؤسس ، الرسالة والرؤية والقيم والبرامج، كما تتضمن خارطة الطريق للمنظمة لتحقيق أهدافها.

↳ ما وراء السببية: هل هي عقدة الرواية أو أعمال وتصرفات المنظمة .

عناصر القصة الجيدة

يحدد Johnson و Wachtman العديد من العناصر لقصة علامة تجارية عميقة ذات مغزى وهي:

1. عقدة القصة: هي الخريطة العاطفية للقصة: ماذا يحدث، ماذا يحدث بالتالي، ولماذا يحدث كل شيء؟
2. المواضيع: تجيب المواضيع على السؤال "عما تدور حوله هذه القصة؟" مضيئة إطاراً عاطفياً إلى العقدة.
3. القصة الوصفية: هذا العنصر هو القصة الشاملة التي تصف ما تدور حوله المواضيع والعقدة.
4. التوترات الدراماتيكية: هذه تمثل الصراعات التي يتعين حلها، إنها تخلق مشاركة عاطفية مع الجمهور.
5. الرموز: هي استخدام الصور لتمثيل الأفكار.

وبالتالي فإن العلامة التجارية للمنظمات غير الربحية عبارة عن مجموعة من القصص والصور والرموز والأحداث.

يمكن أن تأتي القصص من أشخاص داخليين أو مقابلات مع العملاء أو مشاركات مدونة أو رسائل إخبارية أو أخبار وأحداث ووسائل إعلام اجتماعية محلية أو وطنية. في بعض الأحيان قد تواجه العلامات التجارية بعض الأوقات الصعبة مما قد يؤدي إلى انهيار صورة العلامة التجارية.

العلامة التجارية هي الخبرة الكاملة (الكمية والنوعية) التي يتمتع بها الشخص مع مؤسستك وتساعد القصص المقنعة الجيدة العلامة التجارية على تعزيز التفرد والسمعة. لحسن الحظ تمنح أدوات مثل وسائل التواصل الاجتماعي المنظمات غير الربحية طريقة أسهل لإنشاء القصص وسردها ومشاركتها مع العالم.

بعض النصائح لنجاح قصة العلامة التجارية

1. التأكد من أن تروي القصة بحيث تكون ذات صلة بالمستمعين (وليس مجرد مجموعة من القضايا التي تريد منهم سماعها).
 2. الاستماع إلى ما يقوله الناس قبل تطوير القصة .
 3. أن يقوم مؤلفي القصص القصيرة بدراسة للحصول على مؤشرات حول كيفية سرد قصة جيدة حيث أن بعض الناس لديهم موهبة لذلك.
 4. يجب أن تروي القصة بصوت طبيعي ولا تستخدم المصطلحات أو التحدث المؤسسي لأن الأصاله هي واحدة من أهم خصائص القصص الفعالة. كما إن إبقاء القصة قصيرة ومباشرة يزيد من فرص تذكرها ومشاركتها.
- حدد كوفي ليروكس ميلر Kivi Leroux Miller ثلاث عقد أو حبات رئيسية للقصص التي تعمل لصالح المنظمات غير الربحية:

1. **حبكة التحدي:** هي قصة المستضعفين الكلاسيكية، وهو مشابه لما يحدث في أفلام هوليوود حيث يوجد ثلاثة أفعال: نلتقي بطل الرواية في الفصل الأول "هذا هو عادة الشخص الذي ستخدمه المنظمة غير الربحية". ثم يتم تقديم تفاصيل حول وضع هذا الشخص وأهدافه. حيث يجد بطل الرواية نفسه في ورطة كبيرة ويفكر في مزيد من التراجع. في الفصل الأخير ، يبلغ العمل ذروته ويجد بطل الرواية طريقة للتغلب على المشكلة ، هذا هو المكان الذي يبدو فيه أن المنظمة غير الربحية تساعد في قيادة بطل الرواية إلى النجاح.
2. **حبكة الإبداع:** تتضمن لحظات مدهشة كبيرة، حيث يأتي حل المشكلة بطريقة غير خطية، لا يصلح الحل الشائع في هذه الحالة حتى لو كانت المشكلة مفهومة. ولا بد من اتباع نهج أكثر ابتكاراً وعادة ما تختتم القصة بصورة كبيرة للتأثير الاجتماعي المكتسب نتيجة للتطور المبتكر.
3. **حبكة الاتصال:** تدور حول سد الفجوة وغالباً ما تحتوي القصص على اتصالات عشوائية تجتمع معاً لإحداث تأثير كبير وعادة ما تبدأ القصة بموقف صغير ينمو بشكل أكبر مع الكشف عن حجم المشكلة.

يمكن سرد القصص في عدة سياقات: التواصل وجهاً لوجه ، أو جهود العلاقات العامة ، أو التغطية الإعلامية ، أو عروض PowerPoint التقديمية (للجهات المانحة) ، والمدونات ، ومواقع مشاركة الصور ، ومواقع مشاركة الفيديو مثل YouTube ، والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون بأي من هذه التنسيقات. على الرغم من أن بعض هذه الأمور تتطلب بعض الاستثمار

في الوقت والمال، كما يعد وجود قصص (خاصة القصص التي تحتوي على عناصر مرئية مثل الصور أو مقاطع الفيديو) فعالاً بشكل كبير للمنظمات غير الربحية. من المهم الحصول على إذن لمشاركة القصص على المدونات ومواقع مشاركة الصور ومواقع مشاركة الفيديو. ويجب تغيير الأسماء أو التفاصيل لحماية خصوصية الأفراد في القصص وبشكل عام، يمكن أن تكون القصص فعالة للغاية في جذب انتباه واهتمام أصحاب المصلحة.

- 7 -

الفرق بين العلامة التجارية غير الربحية والعلامة التجارية الربحية

كافح الباحثون لسنوات مع فكرة وحقوق الملكية للعلامة التجارية للمنظمات غير الربحية. وجادل البعض بأن النماذج الحالية الهادفة للربح هي ببساطة غير مناسبة لأن المنظمات غير الربحية تختلف عن الربحية بخمس نواحي:

1. الثقافة التنظيمية
2. قضايا الموارد البشرية
3. الطبيعة التعاونية مقابل الطبيعة التنافسية
4. تعقيد العملاء
5. الأهمية القصوى للرسالة.

تحتاج المنظمات غير الربحية إلى علامات تجارية قوية الآن أكثر من أي وقت مضى مع تزايد المنافسة على التمويل وازدياد الوعي. تعرف حقوق ملكية العلامة التجارية بأنها "مجموعة من أصول وخصوم العلامة التجارية المرتبطة بالعلامة التجارية واسمها ورمزها التي تضيف إلى أو تطرح من القيمة التي يوفرها منتج أو خدمة لعملاء تلك الشركة.

وتشمل الدوافع الرئيسية للعلامة التجارية الولاء لها ، والوعي بالاسم والجودة المتوقعة، وارتباطات العلامة التجارية.

وجد الباحثان Nathalie Laidler- Kylander أن الإنصاف في العلامة التجارية للمنظمات غير الربحية الدولية يعتمد على أربعة متغيرات:

1. الاتساق: يجب على المنظمة ضمان الاتساق الداخلي للقضايا مثل العمليات، والاتساق الخارجي في جمع الأموال ومستويات الوعي، والاتساق العام مما يؤدي إلى زيادة الثقة في العلامة التجارية.
2. التركيز: هو متغير مهم للمنظمات غير الربحية ، وخاصة التركيز على المستوى التشغيلي من حيث صلته بالتموضع الخارجي القوي.
3. الثقة: هي مهمة لأي علاقة، وهذا ينطبق بشكل خاص على المنظمات غير الربحية لأن العميل والممول غالباً لا يكونان نفس الشخص.
4. الشراكة: يبدو أن هناك صلة بين الملاءمة والشراكات: فكلما بدت المنظمة أكثر ملاءمة للموضوع، زاد عدد الشركاء الذين تجتذبهم. وتؤثر الشراكات أيضاً على الرؤية وجمع الأموال.