

المحاضرة الثامنة: السوق المستهدفة والجماهير المستهدفة في المنظمات غير الربحية

السوق المستهدف هو مجموعة من الأشخاص أو المنظمات المختارة لمزيج تسوقي فريد. حيث أن المنظمات غير الربحية العديد من أصحاب المصلحة وهؤلاء يمكن أن يكونوا جماهير مستهدفة متعددة. ويوجد العديد من الخيارات لانتقاء الأسواق المستهدفة:

1. استراتيجية الاستهداف غير المتمايزة: هي في الأساس فلسفة السوق الشامل التي تنظر إلى السوق على أنها متجانسة، بدون قطاعات فردية. تعمل العديد من المنظمات غير الربحية في ظل هذا الافتراض.

2. يفترض الاستهداف متعدد القطاعات أن تختار المنظمة تقديم خدمة جيدة لأكثر من قطاع محدد. قد تقرر المنظمات غير الربحية الأكبر أن يكون لها أهداف متعددة لناخببيها. على سبيل المثال ، لدى جمعية القلب الأمريكية برامج تستهدف النساء والأمريكيين من أصل أفريقي والأطفال الذين يعانون من زيادة الوزن والسمنة.

3. تحدد استراتيجية الاستهداف المتخصصة أو المركزية سوقاً واحداً وتركتز جهودها على فهم هذا القطاع. ترتكز المجتمعات في مدارس مقاطعة تارانت حصرياً على الأطفال المعرضين لخطر التسرب من المدرسة بدلاً من المشكلات التعليمية الأخرى.

لا تعمل معظم المنظمات الكثيرة على طريقة استهداف المتبرعين والمتطوعين. وبالتالي ، تستخدم استراتيجية استهداف غير متمايزة. ومن خلال البحث، يمكن للمنظمات غير الربحية العثور على مجموعتين أو ثلاث مجموعات متميزة من الأشخاص الذين يتبرعون للمنظمة لأسباب مختلفة ومستويات مختلفة. وبالتالي يمكنها استخدام رسائل مختلفة لهذه المجموعات.

بناء الشخصيات

لجعل قطاعات السوق والجماهير المستهدفة أكثر جدوى، من المفيد استخدام شخصيات لأعضاء الجمهور المستهدف. الشخصيات هي تمثيلات خيالية للجمهور المستهدف. يتم استلهامها من التركيبة السكانية، وعلم النفس، والبيانات السلوكية كأساس. يستخدم هذا النهج الأوصاف والقصص لمساعدة الجماهير المستهدفة لتكون أكثر حيوية. يمكن للمسوقين استخدام الكلمات والصور والمرئيات الأخرى لجعل هذه الملفات الشخصية أو الشخصيات أكثر إبداعاً. يؤدي استخدام هذه الاستراتيجية إلى تسهيل تصور الجمهور، مما يسهل بدوره كتابة الرسائل الإخبارية أو إنشاء حملات سيكون لها صدى معهم.

تساعد الشخصيات المنظمات على فهم أفضل لجمهورهم المستهدف ثم تصميم الرسائل التي تكون فعالة في الوصول إليهم. يمكن إنشاء الشخصيات للمناهج أيضاً. يمكن أن يساعد أيضاً على فهم دوافع العديد من أنواع أصحاب المصلحة بشكل أفضل.

استراتيجيات التمرير:

المركز هو العملية التي تؤثر على التصور العام للعلماء المحتملين للعلامة التجارية أو خط الإنتاج أو المنظمة بشكل عام. المركز هو المكانة التي تحملها المنظمة في أذهان أصحاب المصلحة قياساً بالمنظمات المنافسة. يفترض المركز أن الأشخاص يقارنون المنظمات وأن الافتراضات أكثر صلة ببعض المواقف من غيرها. لتحديد المركز من المهم تحديد وجهات النظر الحالية لأصحاب المصلحة بشأن المنظمة والمنافسة. يمكن أن يكون أصحاب المصلحة مختلفين: قد يكون لدى المتبرعين والمتطوعين وجهة نظر تختلف عن العلماء. بعد ذلك، من المهم العثور على السمات المستخدمة للحكم على هذه المنظمات (على سبيل المثال، البرامج أو مؤهلات الموظفين). كما يمكن العثور على هذه السمات من خلال البحث.

- 2 -

يمكن أن تشمل قواعد المركز

1. السمات التنظيمية
2. السعر / الجودة
3. الاستخدام أو التطبيق
4. مستخدم المنتج
5. صنف المنتج
6. المنافسة
7. العاطفة

ليست كل هذه القواعد مناسبة لجميع المنظمات. يمكن الحصول على الكثير من هذه المعلومات من خلال البحث الفعال (من مجموعات التركيز إلى الدراسات الاستقصائية ورصد وسائل التواصل الاجتماعي). إن التعقيد في اختيار الأسواق المستهدفة للمنظمات غير الربحية يجعل استبعاد أي من هذه الخيارات غير فعال. لذلك، تحتاج كل منظمة إلى مراجعة هذه القواعد المحتملة لمعرفة ما هو الأفضل.

هناك العديد من الخيارات للمركز أولاً: يمكن للمؤسسة البناء على نقاط القوة من خلال ضمان أن السمات الإيجابية التي تمتلكها هي تلك التي يقدرها أصحاب المصلحة. ثانياً: يمكن للمؤسسة البحث عن مركز فريد يمكنها الاحتفاظ به بالنسبة إلى المنافسين. وأخيراً: يمكن للمنظمة إعادة وضع المنافسة.

كيف يتخذ المتطوعون القرارات:

تنوع عملية صنع القرار للمناخين حسب فئة المانحين (على سبيل المثال ، هدية كبرى ، أو شركة ، أو تأسيس ، أو مرة واحدة). تختلف العملية أيضاً بالنسبة للمتطوعين، وقد حدد الباحثون العديد من المجالات التي تختص عملية اتخاذ القرار لمعظم أنواع المتطوعين.

1. الشخصية: لا يوجد بشكل عام ملف تعريف واحد للمتطوعين، لكنهم عادةً ما يتمتعون بتقدير ذاتي أعلى من غير المتطوعين لأنهم يعتقدون أن لديهم شيئاً ذا قيمة ليقدموه. يعتبر التعاطف أيضاً متغيراً مهماً لأنه يؤثر على عدم ارتياح الشخص نفسياً من سوء حظ الآخرين، وبالتالي يستدعي دوافع الإيثار لمساعدة الآخرين.
2. القيم والمعتقدات: القيم مهمة لأنها توجه السلوك. يتم تحديد أولويات الناس من خلال قيمهم. من المهم فهم هذه القيم ثم مطابقة قيم المتطوعين مع القيم التنظيمية. هذه طريقة رائعة لاكتساب متطوعين متخصصين. على هذا النحو، من الجيد تحديد قيم المتطوعين الحاليين ومعرفة أين يمكن إجراء التطابقات.

- 3 -
3. الخبرات الشخصية: فيما إذا كان الشخص قد تطوع من قبل وعلى أي مستوى سيؤثر بشكل كبير على دافعه أو دافعها للتطوع مرة أخرى. يميل التعرض المبكر للعمل التطوعي (على سبيل المثال ، المدرسة أو الكنيسة) إلى تكوين علاقة إيجابية مع السلوك التطوعي.
 4. مرحلة الحياة: مرحلة الحياة مهمة فكلما تقدم الناس في السن تتغير مسؤولياتهم والتزاماتهم الزمنية وأولوياتهم. بشكل عام، تشمل مرحلة الحياة على متغيرات مثل العمر والحالة الاجتماعية والحالة المهنية وعمر الأطفال.

تعتبر التأثيرات الشخصية مهمة أيضا. وتشمل:

1. التيسير: يشير التيسير إلى مستوى الترابط الاجتماعي بين المتطوع المحتمل والآخرين الذين يخدمون بالفعل. يصبح معظم الناس متطوعين لأن صديقهم طلب منهم ذلك. لذلك، فإن المتطوعين الحاليين هم دائماً مصادر جيدة للمتطوعين للمنظمة، وأي شيء يمكن أن تفعله منظمة غير ربحية لتشجيع التيسير سوف يستغرق وقتاً طويلاً.
2. الأعراف الاجتماعية: الأعراف الاجتماعية هي أنماط عرفية من المواقف والسلوكيات التي تقبلها الفئات الاجتماعية وتحافظ عليها وتطبقها. يمكن أن تشمل المعتقدات حول السياسة والبيئة والرعاية الاجتماعية والتعليم. يمكن للمجموعات الاجتماعية أن تمارس قدرًا لا بأس به من التأثير على أعضائها.
3. التطوع الأبوي: تؤثر مواقف الآباء حول التطوع على قرارات أطفالهم بالتطوع كبالغين. يتعلم الأطفال القيم من والديهم.