

المحاضرة السادسة: الأخلاقيات التسويقية في المنظمات غير الربحية

أهمية الأخلاق للمنظمات غير الربحية

حازت مسألة الأخلاق في المنظمات غير الربحية على الاهتمام الكبير في الآونة الأخيرة، حيث إن مسألة الأخلاق مهمة إلا أنها مربكة في بعض الأحيان، وفقاً للعديد من الدراسات الواردة يعتقد المدراء والجمهور أن هناك انفصلاً بين ما يجب على المنظمات القيام به وبين ما يتم القيام به فعلاً، وأيضاً وفق دراسة شملت 40% من الموظفين العاملين في منظمات غير ربحية تبين أن هناك نوعاً من سوء السلوك وفشلاً في الإبلاغ عنه، بسبب اعتقادهم بأن السلوك غير قابل للإصلاح، أظهرت الاستطلاعات أن الكثير ليس لديهم نظرة إيجابية تجاه المنظمات غير الربحية، وأنها تهدر كثيراً من المال، في حين نسبة صغيرة منهم تعتقد أن المنظمات الخيرية تقوم بعمل جيد لمساعدة الناس.

يحدد المؤلفون ستة مجالات تنشأ فيها قضايا أخلاقية تتعلق بالمنظمات غير الربحية:

أولاً: التعويض: لا يزال بعض الناس يعتقد أنه يجب على القائمين على الأعمال الخيرية ألا يجنوا الكثير من الأموال وهذا يمثل مشكلة حيث توصي اللجنة المعنية بالقطاع غير الربحي تحت عنوان "مبادئ الحكم الرشيد والممارسات الأخلاقية: دليل للجمعيات الخيرية والمؤسسات" بوضع سياسات واضحة بشأن نفقات السفر وما يتم سداده وغيرها من المسائل المالية.

ثانياً: تضارب المصالح: مثل هذه القضايا يمكن أن تتمثل فيما إذا كانت الأعمال الخاصة بأعضاء مجلس الإدارة تشمل العمل مع المنظمة وامتيازات خاصة للمانحين، ومن الأفضل أن يكون لدى المنظمة غير الربحية سياسات واضحة تحدد تضارب المصالح وكيفية التعامل معها.

ثالثاً: المنشورات والالتماسات: من المهم الحفاظ على الشفافية فيما يتعلق باستخدام التبرعات، ومن أجل هذه الغاية يقوم الصليب الأحمر بوضع جميع التبرعات في البنك لاستخدامها في المستقبل.

رابعاً: النزاهة المالية: هناك مشكلة صعبة أخرى وهي قبول التبرعات من الجهات أو المانحين الذين لا تتطابق قيمهم مع قيم المنظمة، قد يؤدي قبول هذه التبرعات في بعض الأحيان إلى اتهام المنظمة بالنفاق، لذلك من المهم أن يكون لدى المنظمات غير الربحية سياسة شفافة حيال ذلك.

خامساً: سياسات الاستثمار: حظي الاستثمار المسؤول اجتماعياً باهتمام بالغ في الصحافة الشعبية والأكاديمية خلال السنوات القليلة الماضية، وعادةً ما تستخدم المنظمات غير الربحية الكبيرة الأموال المتبرع بها للاستثمار في مجموعة متنوعة من الشركات، يجب مراعاة الطبيعة الرمزية لهذه الاستثمارات، حيث يجب على المنظمة الابتعاد عن الاستثمارات المشبوهة أو المشكوك بأمرها.

سادساً: المسؤولية والإدارة الاستراتيجية: لا تتأثر المنظمات غير الربحية بتقلبات السوق، ولكن في المناطق التي تمتلك فيها المنظمة وظائف عامة مهمة يتطلب منها رؤية أوسع للمسؤولية، بعبارة أخرى تحتاج المنظمات إلى أن تخضع للمساءلة على

مستويات غير معتادة، يفترق عدد كبير من المنظمات إلى التركيز الاستراتيجي أو عملية التقييم والمساءلة، ينفق الكثيرون الأموال بدون وجود مقاييس مناسبة لفهم عائد الاستثمار .

التدقيق الأخلاقي

وبناءً على ما سبق، لابد من وجود توجه أخلاقي قوي لدى المنظمات غير الربحية وأهم ما يتضمنه التدقيق الأخلاقي ما يلي:

1. تحديد الغرض من التدقيق الأخلاقي، تحديد أخلاقيات المنظمة والمجالات الوظيفية المحددة التي ستغطيها.
2. تحديد من يجب تضمينه في التدقيق، يمكن الاستعانة بمستشار خارجي لإجراء التدقيق في جميع أنحاء المنظمة، كما يمكن التحدث مع القيادة العليا والموظفين وأعضاء مجلس الإدارة والمتبرعين والمتطوعين أو مع أي شخص له علاقة بالمنظمة غير الربحية باعتبار اللجنة الفرعية للأخلاقيات كجزء من مجلس الإدارة.
3. تحديد مدى التدقيق، من الأفضل تدقيق التنظيم العام والبرامج الخاصة والمجالات التشغيلية والإدارية، مثل جمع الأموال، والعلاقات مع المانحين، وممارسات الموظفين، وتدريب المتطوعين، وتخزين الوثائق، وسياسات السرية، وتضارب المصالح، والاستثمارات المالية وعمليات التدقيق. بشكل عام، يجب أن يتوافق تنفيذ هذه الوظائف مع القوانين ومع نظام القيم الداخلي ومهمة المنظمة .
4. تحديد عدد المرات التي ينبغي إجراء عمليات التدقيق خلالها، إذ من المهم أن يتم إجراء هذه العمليات بانتظام، على الأقل كل 3-5 سنوات ، ويفضل أن تجرى عندما يكون هناك تغيير كبير في المنظمة غير الربحية (على سبيل المثال ، عندما يغادر قائد لفترة طويلة أو يتم تقديم منحة / هدية كبيرة) . قد تحتاج المجالات الأخرى، مثل السياسات المكتوبة وبرامج التدريب، إلى تدقيق أكثر انتظاماً (سنوياً).
5. التفكير في سبب أهمية هذه العملية، الجواب هو إدارة المخاطر. من الأفضل توقع المشكلات قبل حدوثها وأن يكون هناك سياسة مطبقة بحيث يمكن للمنظمة، في حالة حدوث شيء من تلك المخاطر، التصرف حيالها والتعافي.
6. وضع خطة لإجراء التدقيق: إما أن يتم تعيين مستشار خارجي أو الاستعانة بلجنة فرعية تابعة لمجلس الإدارة.

فهم أصحاب المصالح والتعامل معهم

المتطوعون هم الأساس في مدارس المواطنين

مدارس المواطنين هي منظمة مكرسة لتحسين النتائج التعليمية لملايين الطلاب. في الواقع تؤمن مدارس المواطنين وغيرها من المنظمات أن أحد مفاتيح النجاح هو توسيع اليوم الدراسي، وتوفير المزيد من الوقت التعليمي من خلال أنشطة ما بعد المدرسة. حيث يتم توظيف المهنيين والمواطنين والمتطوعين لتدريس الفصول للطلاب بعد ساعات الدوام المدرسي. يعمل البرنامج مرتين أسبوعياً بالنسبة لطلاب المدارس الإعدادية، بمعدل 90 دقيقة لمدة 11 أسبوعاً، تشمل عناصر البرنامج الإلكتروني: التدريب المهني، والدعم الأكاديمي، والعلاقات بين الجامعات وسوق العمل، وخلق ثقافة الإنجاز.

التدريب المهني هو عبارة عن دورات للتعليم العملي، على مدار فصل دراسي واحد، ويشمل هذا التدريب ليس فقط المهارات الأكاديمية، بل أيضًا معايير التعلم في القرن الحادي والعشرين مثل القيادة والعمل الجماعي والتواصل واستخدام التكنولوجيا. يُطلق على المتطوعين اسم "المعلمين المدنيين" ويعملون مع طلاب المدارس المتوسطة ذوي الدخل المنخفض طوال العام الدراسي من أجل محاولة سد "الفجوة التعليمية" لدى هؤلاء الطلاب. يستهدف برنامج الدعم الأكاديمي إثراء الواجبات المنزلية في الرياضيات وفنون اللغة، بالإضافة إلى إدارة الوقت والمهارات التنظيمية.

تحتاج مدارس المواطنين إلى متطوعين، وهؤلاء المتطوعون يجب أن يكونوا مناسبين لاحتياجات المنظمة. حيث تحتاج المنظمة أشخاصًا ماهرين وتتوافر لديهم الرغبة والاستعداد والحماس والقدرة على مشاركة وقتهم ومواهبهم مع طلاب المدارس المتوسطة، الذين عادةً ما يكونون منتمين إلى مستويات اجتماعية واقتصادية منخفضة. من غير المحتمل أن يكون لدى أي من هؤلاء الطلاب معلمون من حملة الشهادة الجامعية، لذا يقوم المتطوعون عادةً بتدريس فصل دراسي في مجال ما، على سبيل المثال بيئة الأعمال، العلوم والتكنولوجيا، الإعلام والصحافة، الثقافة والفنون.... يعمل البرنامج بناءً على وقت وموهبة المتطوعين، لذا فإن هؤلاء المتطوعين عادةً ما يكونون محترفين في مجالاتهم، تعتمد مدارس المواطنين على الدعم المالي الممنوح من قبل المؤسسات والشركات والأفراد من أجل الاستمرار في أداء أعمالها، وكنتيجة لذلك، فإن مدارس المواطنين ينشأ لديها العديد من أصحاب المصالح الذين تجب مراعاتهم. تحتاج المنظمة أيضًا إلى فهم مناطق التعليم والمدارس الفردية التي تعمل فيها لكي تجعل برامجها تحقق النجاح. ولكي تتوسع مدارس المواطنين هذه، ينبغي عليها أن تفهم جميع أصحاب المصلحة وتكون قادرة على العمل والمشاركة معهم بشكل هادف.

على الرغم من رغبة المنظمات غير الربحية في تحقيق أقصى قدر من التأثير ومساعدة أكبر عدد ممكن من الأشخاص، إلا أنه من المستحيل عليها في الواقع أن تلي حاجات جميع الناس، إن التسويق بالنسبة للمنظمات غير الربحية هو قضية معقدة، وأكثر تعقيدًا بكثير من قضايا المنظمات الربحية التقليدية التي تتألف من عملاء وموظفين ومساهمين، المنظمة غير الربحية النموذجية لديها العديد من أصحاب المصالح الذين يهتمون بوجودها ونجاحها المستمر.

على الرغم من أن العديد من المؤسسات لا ترغب بالضرورة بتقسيم السوق المستهدفة ومن ثم تحديدها داخل هذا السوق المزدهم والمعقد بشكل متزايد، إلا أنه من الضروري أن يكون النهج المستهدف فعالاً. بالرغم من عدم اهتمام الناس بالمنظمة غير الربحية حالياً ومع ذلك، إذا عرفت المنظمة كيف تنتهز الفرص وتبحث وتفهم جميع أصحاب المصالح المتعلقين بها، وتحدد أولوياتهم، ومن ثم تقوم بتقسيم واستهداف جماهيرها، فإنها ستوفر الكثير من الأموال وستكون أكثر فاعلية في التواصل والتوعية. على سبيل المثال، قد يقوم شخص ما بالركض في أحد المناسبات الرياضية، فقط بسبب مشاركة أصدقائه في ذلك الحدث وليس بسبب اعتقادات شخصية يمتلكها عنه، من الأهمية بمكان تحديد هذا النوع من الأشخاص والحرص على عدم استبعادهم.

كيف نجذب اهتمام الناس؟

في السنوات القليلة الماضية، شهدت العديد من القضايا - مثل المساواة العرقية والجنسية، والحد من التدخين، وقوانين المساواة في الزواج - بعض النجاح ليس فقط بسبب تغيير الأعراف المجتمعية ولكن أيضاً بسبب الاستخدام الفعال لعلم

الاتصال. وحسب كريستيانو وأني نيمانند Ann Christiano and Annie Neimand هناك عدة توصيات باستخدام علم الاتصال لجعل الناس مهتمون بتلك القضايا ومسبباتها، وتشمل هذه التوصيات:

1. الانضمام إلى المجتمع: ينبغي على المنظمات أن تصمم رسالتها من أجل تأكيد هويات وقيم الأشخاص الذين يحاولون إشراكهم. بعبارة أخرى، لا يتعلق الأمر بالمنظمة بل بالمتطوعين أو العملاء أو أي شخص تحاول المنظمة مشاركته. لذلك من المهم تأطير الرسائل التي تتصل بالمعتقدات الراسخة، وإلا فإن الناس يميلون إلى تجاهل المرسل.
2. التواصل من خلال الصور: حيثما أمكن، يمكن استخدام الصور واللغة الملموسة والمرئية لأن هذا يتصل بالجوانب البصرية والعاطفية للعقول البشرية، وهو مهم بشكل خاص عند محاولة التواصل حول التحديات والقضايا المعقدة.
3. شحذ العواطف: تستخدم العديد من المنظمات المشاعر السلبية لإثارة التعاطف، مثل مشاعر الحزن على سبيل المثال. يجب الحذر لأن معظم الناس يحاولون تجنب مشاعر الحزن وقد يتجاهلون الرسالة تماماً، يحدث هذا لعدة أسباب: لا يرغب الناس بالشعور بمشاعر سيئة، فقد يلزمهم هذا بفعل شيء لا يريدون القيام به، وقد يهدد هويتهم أو نظرتهم للعالم. لذا فكر فيما تحاول أن تجعل الناس يفعلونه وكيف تريد أن يشعروا.
4. إنشاء دعوات عمل هادفة: يجب أن تخبر الناس بكيفية إحداث فرق. يجب استخدام العبارات التي تحث المستخدم على اتخاذ إجراء بسيطة وقابلة للتنفيذ، يجب أن تكون هذه العبارات محددة وملموسة، ويجب أن يرى المجتمع كيف يمكن أن يساهم في حل المشكلة، ويجب أن تكون هذه الدعوة إلى العمل شيئاً يعرف المجتمع كيف يفعله.
5. سرد القصص بطريقة أفضل: يجب التأكد من هيكلية القصص بطريقة صحيحة عن طريق وضع حبكة للقصّة وسرد وخاتمة، وأن توضح ما هي المعلومات الجديدة التي سيكتسبها الجمهور من القصص. ويجب أن تكون قصص ممتعة كما يجب أن تجعل القارئ يشعر بنفسه كجزء من القصة، خاصة إذا كنت تحاول جعل الناس يرون الأشياء من منظور جديد.

الجمهور المستهدف

الجمهور المستهدف هو مجموعة الأشخاص الذين ترغب المنظمة في التأثير عليهم من خلال رسالتها، في كثير من الحالات، قد يكون للمؤسسة العديد من الجماهير المستهدفة في آن واحد، على الرغم من أن العديد من المنظمات غير الربحية تقضي وقتها في متابعة اثنين من الجماهير المستهدفة الرئيسية – الأول هو الجمهور الذي يستخدم الخدمات والبرامج الخاصة بالمنظمة، والثاني هم الناس الذين يدفعون المال مقابل تلك الخدمات والبرامج - هناك العديد من أصحاب المصلحة الرئيسيين الذين يجب أخذهم في الاعتبار عند وضع الخطط والبرامج. تتمثل الخطوة الأولى لأي منظمة غير ربحية في تحديد جميع أصحاب المصلحة المهمين ومن ثم ترتيب الأولويات بناء على ذلك، بمجرد أن يتم تحديد الأولويات، يمكن أن تبدأ استراتيجية الاستجابة لهم، يشمل أصحاب المصالح:

1. العملاء والمستهلكون: يتمثل هؤلاء في الأشخاص الذين يصلون إلى برامج وخدمات المنظمة غير الربحية بطريقة أو بأخرى، في بعض الحالات، لا تملك المنظمة أماكن كثيرة تذهب إليها لطلب المساعدة. ولكن في حالات أخرى، يكون تحديد العملاء ورضاهم أمرا مهما نظرا لوجود خيارات من هذا النوع (على سبيل المثال، خدمات الإسكان والمدارس والكنائس). تتنوع دوافع هذا الجمهور، ويعتمد اختياره حقا على الحاجة إليه وما يمكن أن تقدمه المنظمة إليهم، يجب أن تفهم المنظمة غير الربحية السبب الذي يجعل الناس متحمزين لاستخدام برامجهم وخدماتهم.
2. المتبرعون الأفراد: المتبرعون الأفراد هم الأشخاص الذين يتبرعون للمنظمة، يمكن أن تشمل هذه الفئة الأشخاص الأثرياء الذين يقدمون هدايا كبيرة أو الأشخاص العاديين الذين يقدمون هدايا ثمينة بالنسبة لإمكانياتهم، يعد وجود قاعدة تمويل قوية أمرا مهما للمنظمات غير الربحية، وعادة ما يكون المانحون الأفراد هم الدافع لحملات التبرع السنوية، تختلف دوافع التبرع من فرد لآخر فقد يكون الدافع إحياء ذكرى شخص ما أو تقديم الدعم لمنظمة كانت قد ساعدتهم في وقت سابق.
3. المتطوعون: المتطوعون هم الأشخاص الذين يعملون مع المنظمة دون مقابل، بينما يكسب الموظفون لقمة عيشهم من العمل في المؤسسة الخيرية، كلا المجموعتين هما مفتاح نجاح العملية وغالبا ما يتم تجاهلها، يأتي المتطوعون من جميع شرائح المجتمع، ولكن مع تضائل أعدادهم، من المهم جذب انتباه وشغف أولئك الذين يتناسبون جيدا مع المنظمة، ويمكن أن يكونوا متطوعين لمرة واحدة من أجل المساهمة في حدث معين، أو متطوعين على المدى الطويل (على سبيل المثال، أولئك الذين يعملون في المكتب مرة واحدة في الأسبوع)، أو متطوعين استراتيجيين يقدمون خبراتهم الخاصة (على سبيل المثال، مدير تسويق في البنك يعمل كرئيس لحملة جمع التبرعات السنوية). يتم تحفيز المتطوعين من خلال الرغبة في رد الجميل، أو الحاجة إلى التنشئة الاجتماعية، أو اكتساب مهارات جديدة، أو تهيئة أنفسهم لمكان العمل.
4. الموظفون: الموظفون مهمون لأنهم قد يعملون بأجور أقل مما يمكنهم كسبه في عالم الأرباح، وبالتالي، فهم يعملون لصالح المنظمة غير الربحية لأنهم يؤمنون برسالتهم، في الوقت نفسه، يحتاجون إلى دخل عمل لائق ويتم تحفيزهم عادةً من خلال الالتزام والشغف بالقضية. بالنظر إلى أن بعض المنظمات غير الربحية تحتاج إلى محترفين ذوي خبرة محددة، فقد تتطلب المنظمة خطة توظيف واستبقاء لموظفيها، على سبيل المثال، المجتمعات في مدارس مقاطعة تارانت هي أكبر رب عمل للأخصائيين الاجتماعيين في المقاطعة. لذلك، تحتاج المنظمة إلى التوظيف المستمر والعمل على الاحتفاظ بالأخصائيين الاجتماعيين الذين من المحتمل أن ينتقلوا إلى مجالات أخرى مثل الأنظمة المدرسية أو الممارسة الخاصة حيث يمكنهم العمل لساعات أقل مع تحصيل مال أكثر.
5. أعضاء مجلس الإدارة والأعضاء الاستشاريون: تختلف عضوية مجلس الإدارة باختلاف كل منظمة، ولكن أعضاء مجلس الإدارة هم عموما القادة الاستراتيجيون للمنظمة، تقوم بعض المنظمات غير الربحية بالتوظيف في مجالات خبرة محددة (على سبيل المثال، البنوك أو القانون أو الأعمال)، يتم تطويع البعض من أجل التنوع (على سبيل المثال، الجنس أو العرق أو تجربة الحياة). تمتلك المنظمات الممتازة مجالس إدارة استثنائية تمنح وقتها وطاقاتها واتصالاتها وأموالها للمؤسسة. أعضاء مجلس الإدارة هم فئة خاصة من المتطوعين الذين يسعون

للحصول على العضوية من أجل توفير الخبرات الماهرة، وإجراء الاتصالات، ورد الجميل للمجتمع بشكل كبير. المجالس الاستشارية متشابهة، يعمل أعضاء مجلس الإدارة أحياناً بهذه الصفة عند انتهاء مدة عضويتهم، في بعض الأحيان يتم تطويع الأشخاص في مجالات محددة (مثل التسويق والتواصل) أو الأحداث (الحفلات السنوية مثلاً). على أية حال، من المهم أن يكون لديك خطة لمجلس الإدارة.

6. الشركات المانحة والمؤسسات: يقدم المانحون من الشركات العديد من الهدايا الكبيرة إلى المنظمات غير الربحية، وخاصة لرعاية الأحداث، حيث يمكنهم الحصول على بعض الرؤية. المؤسسات مهمة أيضاً لأنها تقدم منحاً للمنظمات لبرامج وخدمات محددة، وهي تتباين في مصالحتها الخيرية ومبالغ التمويل التي تقدمها، من الأسباب الرئيسية التي تقدمها الشركات هو الحصول على خصومات ضريبية، يجب أن تعطي المؤسسات جزءاً من أوقافها سنوياً. عادة، تقدم هذه المنظمات الأموال بناءً على اقتراح تم إعداده بشكل جيد لصالح قضية معينة، كما أنهم يبحثون في التقييم والتأثير المحتمل حدوثه، تقدم الشركات أيضاً أسباباً كجزء من مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات ولإنشاء صورة إيجابية للعلامة التجارية أو الحفاظ عليها.

7. الممولين الحكوميين: توفر الحكومات المحلية وحكومات الولايات والحكومات الفيدرالية التمويل للمنظمات غير الربحية، بالنسبة لبعض المنظمات، هذا هو المصدر الأساسي للتمويل. يمكن أن يأتي هذا التمويل من خلال عقود لتقديم الخدمات أو من خلال وسائل أخرى. على سبيل المثال، يتم تمويل الأنظمة المدرسية والمنظمات التي تقدم برامج ما بعد المدرسة ومنع التسرب المدرسي وغيرها، يتم تمويلها من الضرائب، يمكن للمنظمات غير الربحية أيضاً الحصول على تمويل لتشغيل برامج محددة، عادةً ما تتلقى المنظمات غير الربحية للصحة العقلية جزءاً على الأقل من تمويلها من الحكومات، كما تفعل منظمات إعادة تأهيل المخدرات والكحول، يمكن أن يخضع التمويل الحكومي لتقلبات مختلفة تبعاً لظروف الدولة والاقتصاد والبيئة السياسية السائدة.

8. وكلاء الإحالة: في بعض الحالات، يقوم الأفراد أو المنظمات بإجراء إحالات، على سبيل المثال، قد يحيل قاضي نظام محكمة الأحداث الوالدين إلى مؤسسة تقدم دروساً في تربية الأطفال وخدمات استشارية، يتم تحفيز هؤلاء الأفراد من خلال المصالح ذات الأفضلية لعملائهم، وهم يبحثون عن المنظمات التي يمكنها تقديم الخدمة بطريقة فعالة، ومع ذلك، يمكن أن تلعب الاتصالات الشخصية ومصدر الإحالة الخاص بالمؤسسة دوراً أيضاً.

9. المجتمع: المجتمع ككل هو أيضاً جمهور مهم، يمكن للمجتمعات أن تكون داعمة من خلال المشاركة في الأحداث الكبيرة مثل المشي أو الجري أو الاحتفالات، يمكن أن تكون المجتمعات أيضاً غير داعمة من خلال منع بناء مأوى للمشردين في أحياء معينة.

جذب الهدايا الكبرى

الهدايا الرئيسية هي تلك التي تكون أكبر بكثير من التبرعات النموذجية للمؤسسة غير الربحية، والتي تمثل أحياناً ما بين 10 إلى 30 بالمائة من الميزانية السنوية للمؤسسة غير الربحية، إن المنظمات غير الربحية تدرك أهمية تطوير العلاقات مع مانحي الهدايا الرئيسيين. وهناك عدة نماذج لاتخاذ القرارات الرئيسية بشأن الهدايا: الوعي والفهم، والاهتمام والمشاركة، والرغبة في المساعدة، والهدية التجريبية، ومعلومات حول ما يتم تقديمه وكيفية تقديمه بالإضافة إلى الهدية الرئيسية)

وهناك عدة خطوات يمكن أن يستخدمها جامعو التبرعات لتطوير العلاقات مع المتبرعين بالهدايا الكبرى، وهذه الخطوات تتمثل في:

1. الوعي والفهم: هذا المصطلح يعني أنه يجب أن يكون هناك فهم متعمق للمؤسسة غير الربحية ورسالتها وبرامجها ونتائجها، من المهم أيضا ملاحظة أنه على الرغم من مشاركة شخص ما في المنظمة، فقد لا يعرف هذا الشخص كل شيء عن تلك المنظمة.
 2. الاهتمام والمشاركة: يشير إلى عملية كسب اهتمام المانحين وإشراك الأبحاث التي يمكن لجامعي الأموال إجراؤها لمعرفة المزيد عن المانحين المحتملين، إن تحديد دوافعهم هو المفتاح. لماذا يتبرع هذا الشخص؟ تشمل الأسباب الإيثارية، والحوافز الضريبية، واكتساب مكافآت مادية أو نفسية، وتخفيف مشاعر الضيق الشخصي التي تسببها معاناة شخص آخر، من المهم معرفة كيف يرغب المانحون الرئيسيون في المشاركة في المنظمة.
 3. الرغبة في المساعدة: تشير إلى جعل المتبرع يعرف الأسباب التي تدعو إلى المساعدة ورغبته بها، قد تكون هذه المرحلة مشكلة بالنسبة لبعض المنظمات فهي تتحرك بسرعة كبيرة أو ببطء وقد نخاطر بتعريض المتبرع للإهانة، هذا هو المكان الذي يلعب فيه التسويق دوره عبر العلاقات، والثقة والالتزام عنصران مهمان أيضاً.
 4. تشير الهدية التجريبية إلى طلب المساعدة من المتبرعين في مشروع معين مهمهم، أو لتمويل حدث خاص، أو التبرع بهدايا عينية للمنظمة، أو تقديم تبرع صغير نسبياً إلى المنظمة غير الربحية بشكل عام، إن التقدير والمتابعة مهمان ويمكنهما تعزيز العلاقة أو قطعها. من الناحية المثالية، يستخدم المانح الهدية التجريبية لاختبار فعالية وكفاءة المنظمة غير الربحية.
 5. تشير المعلومات المتعلقة بماذا وكيف يجب تقديمه، إلى تطوير عرض للمانح المحتمل، هذا هو المكان الذي من المرجح أن تبني فيه المعلومات والعلاقات الجيدة أساساً جيداً، يمكن أن تشمل الهدية نقوداً أو مخزوناً أو أرضاً أو مبنى أو أصلاً آخر مع قيود أو بدون قيود. تعتبر التكرات، والصناديق الائتمانية، واتفاقيات التكرات، وبوليصات التأمين جوانب من هذا أيضاً، يجب أن يكون الاقتراح كاملاً ومهنياً.
- تشير الهدية الكبرى إلى العطاء، والأهم من ذلك، إلى جهود بناء العلاقات المستمرة مثل التعبير عن التقدير والحفاظ على العلاقة ومتابعة جميع الاتفاقيات، إن مطابقة احتياجات المنظمة بشغف المتبرع هو دليل على شراكة طويلة الأمد وقوية. ينشئ هذا النموذج إطاراً لجامعي تبرعات الهدايا الرئيسيين ويزيد من احتمالية جمع المعلومات وتحليلها، يصبح هذا الاتصال عنصراً رئيسياً في العملية، حيث يسمح لجامعي التبرعات ببناء علاقات قوية وإيجابية مع المانحين الرئيسيين.