



في زيارة استشارية لإحدى الجمعيات؛ وبعد تحليل عميق للمنظمة وخاصة الوضع المالي؛ تبين أن 70٪ من إيراداتها المالية من مورد مالي واحد (حكومي)، وهناك انخفاض في إيراداتها بنسبة تتجاوز الـ 30٪ عن العام السابق، والسبب أن هذا المورد المالي (الحكومي) لم يمنحهم إلا منحتين فقط.

في جمعية استدامة وتطوير القطاع غير الربحي بنجران -جسور - عملنا دراسة إحصائية عن الواقع المالي للجمعيات الأهلية بمنطقة نجران شملت الدراسة (87 كيان من أصل 113) وكانت النتيجة تبين أن 60٪ من هذه الجمعيات تعتمد بنسبة تتجاوز الـ 80٪ على مصدرين فقط من مصادر المنح والإيرادات، كذلك وجدنا أن أكثر من 50٪ من منحهم في آخر ربع مالي (دعم الصندوق في هذا الوقت في 2024).

هذه التحديات المالية الكبيرة هي بلى شك عائق استدامة كبير جداً لأن القاعدة تقول: الاستدامة نتيجة .. وبالتالي؛ الجمعية التي لا تنوع مصادرها وتطور عملياتها التسويقية ستجد الاستدامة حلماً مشكوكاً في تحقيقه.

كيف تطور الجمعية من عمليات التسويق لديها وتنوع مصادر الإيرادات (خاصة لو كانت جمعية تنموية)؟

أولاً: تطوير عمليات التسويق في الجمعية التنموية

1- بناء هوية احترافية:

- تطوير شعار وهوية بصرية تعكس التوجه التنموي.
- توحيد الرسائل الإعلامية مع التركيز على الأثر المجتمعي.

2- تحسين المنصات الرقمية:

- تطوير الموقع الإلكتروني ليكون تفاعلياً، ويحتوي على قصص أثر، تقارير، وفرص المشاركة.
- تنشيط حسابات التواصل الاجتماعي بمحتوى دوري، مرئي، وتوعوي.

3- التسويق عبر القصص والعلاقات:

- توثيق قصص النجاح وعرضها على الجمهور بشكل إبداعي.
- بناء علاقات مع الإعلاميين والمؤثرين للمساهمة في نشر رسالة الجمعية.

4- حملات تسويقية مجتمعية:

- تنفيذ حملات توعوية مرتبطة بالقضايا التنموية التي تعالجها الجمعية.
- تنظيم فعاليات ميدانية لتعزيز الحضور المجتمعي وربط الجمعية بالمجتمع.

5- الشراكات الإعلامية والتحالفات:

- توقيع مذكرات تعاون مع جهات إعلامية أو منظمات تمتلك قاعدة جماهيرية كبيرة.

ثانياً: تنويع مصادر الإيرادات

1- مشاريع الإسناد الحكومي:

- التقديم على برامج الإسناد والتشغيل المقدمة من الجهات الحكومية.
- رصد الفرص التمويلية الحكومية والتأهيل الفني لها (المرتبطة بالإسناد).

2- الشراكات مع القطاع الخاص (المسؤولية الاجتماعية):

- إعداد عروض رعاية وربطها بأهداف التنمية المستدامة.
- تقديم مقترحات للكراسي البحثية أو برامج التدريب التي تمولها الشركات.

3- بيع منتجات وخدمات تنموية:

- تقديم خدمات بحثية، استشارية أو تدريبية لها طابع تنموي.
- تطوير منتجات معرفية (أدلة، دراسات، أدوات تقييم) قابلة للبيع للجهات المهتمة.

4- تأسيس أوقاف استثمارية:

- تصميم وقف مستدام يخدم الجمعية.
- تسويق الوقف كأداة استثمارية ذات أثر اجتماعي دائم.

5- استخدام التمويل الجماعي الرقمي:

- إطلاق حملات تبرع إلكترونية بمحتوى تسويقي جذاب.
- استخدام قصص حقيقية وصور وأرقام لدعم الحملة.

6- مشاريع الاستثمار الاجتماعي:

- ابتكار مشروع ذو عائد وأثر ودراسة جدوى تسويقية اجتماعية له لتنفيذه.

ثالثاً: التهيئة المؤسسية الداعمة

للتسويق وتنمية الموارد:

- 1- تشكيل فريق مختص في التسويق وتنمية الموارد مزود بالمهارات والخبرات.
- 2- إعداد خطة تسويقية وخطة تنمية موارد مالية متكاملة وربطها بالأهداف الاستراتيجية.
- 3- تطوير اللوائح الداخلية بما يسمح بمرونة في تنفيذ المبادرات والاستثمار الاجتماعي.
- 4- بناء قاعدة بيانات متكاملة للمستفيدين والداعمين والشركاء المحتملين.
- 5- التقييم الدوري لجهود التسويق وتنمية الموارد وقياس العائد من كل قناة.