

التسويق في المؤسسات الوقفية المنهج والعمليات والإجراءات

د. سامي الصلاحات
استشاري الدراسات والعلاقات المؤسسية
مؤسسة الأوقاف، حكومة دبي



رؤيتنا
قاصر مؤهل ووقف متنام

رسالتنا
من خلال منظور إسلامي معاصر نعمل على تنمية الوقف ورعاية وتأهيل وتمكين كل قاصر

مدخل إلى التسويق المنتوجات الوقفية



- ما هو تعريف التسويق ؟
- ما هي مكونات النظام التسويقي ؟
- ما هي أهمية التسويق ؟
- متى يبدأ التسويق ؟
- ما هو المفهوم التسويقي الحديث ؟
- ما هو الفرق بين البيع والتسويق ؟
- ما هي مهام وظيفة التسويق ؟

محتويات هذا العرض



- مهام التسويق الوقفي
- مراحل العملية الوقفية وحاجتها للتسويق في كل مرحلة.
- معايير المنتجات الوقفية
- كيفية توظيف مثلث ماسلو في التعامل مع عملاء الأوقاف
- بحوث أو دراسات التسويق مهمة لأي مؤسسة وقفية
- التخطيط التسويقي لمنتجات الأوقاف
- نموذج إعداد خطة تسويقية للمؤسسة الوقفية
- التهديدات التي تواجه الحملة التسويقية للأوقاف.
- الرقابة على الخطة التسويقية
- التسويق عبر شبكة الانترنت

يقول جون ليفتويتش
عن أعظم ما في التسويق هو أنه شيء يستغرق ساعة في
تعليمه، ويستغرق العمر بأسره لاحترافه



تعريف التسويق

" هي فعالية نشطة تضمن التعرف على ما يريده المجتمع، وتخطيط المنتج أو الخدمة الذي تُرضي حاجته، والعمل بأفضل الطرق على تسعيرها وترويجها وتوزيعها".

التسويق يشمل مجموعة من الأنشطة قبل البيع وبعده عملية البيع جزء من عملية التسويق ككل.

البعد الاجتماعي للتسويق، كل شيء في الحياة يحتاج إلى تسويق؟.

التسويق يبدأ عندما يكون هناك أفراد يحتاجون أكثر مما ينتجون، وأفراد ينتجون أكثر مما يحتاجون



ما هو الفرق بين البيع والتسويق؟



البيع	التسويق
التركيز على السلعة	التركيز على حاجات ومطالب المستهلك
قيام المشروع بإنتاج السلعة أولاً	تحديد مطالب العملاء أولاً ثم كيفية تحويل الاحتياجات الى سلع وتوزيعها
التركيز على حاجات البائع	التركيز على حاجات المشتري



المزيج التسويقي Marketing Mix

1. المنتج Product
2. السعر Price
3. الترويج Promotion
4. التوزيع Place
5. السياسات Politics
6. الرأي العام Public Opinion

المفهوم التسويقي للأوقاف يقوم على ثلاث مهامه:

- (1) الاهتمام بالفئات الاجتماعية المستهدفة.
- (2) أن يكون الربح / المادي هدف أي مشروع وقفي.
- (3) أن يكون هناك تنسيق بين جميع الإدارات الوقفية لتسويق المنتج الوقفي.

مهام التسويق الوقفي

- دراسة السوق الوقفي، [بحاجة إلى أصول، سيولة مالية، نشر وعي، خدمات، ...].
- تحديد الفئات المستهدفة (سبب الشراء، الجنس، العمر، الدخل.....الخ).
- تصميم المنتج من الوجهة التسويقية (منتجات وقفية دائمة، منتجات وقفية مؤقتة مثل الحملات التطوع بالوقت).
- تمييز المنتج الوقفي بطريقة واضحة.
- إخراج المنتج الوقفي بشكل حسن.
- تسعير المنتج بما يناسب المجتمع وقدرته الشرائية.
- اختيار قناة التوزيع المناسبة (توزيع مباشر وتوزيع غير مباشر).
- الأنشطة الترويجية (البيع الشخصي، الإعلان، ترويج المبيعات).

قل للمليحة بالخمارة الأسود / ماذا فعلت بناسك متعبد
قصة الشاعر الأعشى والسبع فتيات



دراسة ماهية السوق المستهدف للمنتجات الوقفية:

- 1- دراسة السوق الكلي للمنتج لا يكفي في تحديد احتياجات المجتمع وطلباته بدقة (سوق غير متجانس).
- 2- الحاجة إلى التحديد الدقيق لاحتياجات المجتمع، تصميم المنتج والبرنامج التسويقي المناسب.
- 3- تجزئة السوق إلى أسواق فرعية كل منها يكون متجانس في الجوانب المهمة (سوق المنتج للعمال، للطلاب، للنساء، حسب المنطقة، سبب الشراء، الجنس، العمر، الدخل..).



مراحل العملية الوقفية

التسويق لمراحل عمليات الأوقاف وإجراءاتها

اسم العملية	الفئات المستهدفة
الاستقطاب وقف جديد	الواقفين / كافة فئات المجتمع
2. التسجيل وإمضاء شرط الواقف	الواقفين / كافة فئات المجتمع
3. الصيانة والتأكد من الفعالية	الواقفين / كافة فئات المجتمع
4. الصرف على حسب شرط الواقف	موقوف لهم / الواقفين / كافة فئات المجتمع
5. الاستثمار الوقفي	الواقفين / كافة فئات المجتمع
6. خلق وقف جديد من فائض الوقف القديم	الواقفين / كافة فئات المجتمع



ما الذي يمكن أن تصدره المؤسسات الوقفية للجمهور:

- منتجات، هي أشياء ملموسة يمكن شراؤها أو ادخارها، مثل شقق سكنية، أو الطعام أو الملابس، وقد تكون دائمة أو مؤقتة، وهي كذلك قد تكون ضرورية أو كمالية، واستثمارية أو للاستعمال.
- خدمات، هي أشياء غير ملموسة، وقد تستهلك حال الحصول عليها كالتعليم أو وسائل النقل أو تصليح سيارات.
- مشاريع استثمارية، وهي مزيج من المنتجات أو الخدمات، كالمشاريع العقارية التي فيها منتجات [شقق]، خدمات [أعمال صيانة لها].

معايير المنتجات أو الخدمات الوقفية:

- نوعية المنتج الوقفي، يتميز فيه معايير الجودة والسلامة والامتياز، مثلاً [صيغة المرابحة للأمر بالشراء].
- كمية المنتج الوقفي، يجب أن تغطي مصارفها وفقاً لشرط الواقف، مثلاً إذا لم تقدم خدمات الصيانة للوحدات السكنية فإن ريع هذه الوحدات سيتأثر نظراً لعدم الإقبال عليها، وبالتالي تأثر المصرف.
- التسعيرة مناسبة، مثلاً فرض غرامات على الشيكات المرتجعة في حال وجود إجراءات مالية تتناسب مع خطأ العميل.
- سلامة الإجراءات والعمليات والتأمين، مثلاً في حال وجود مشكلة في البنيان
- أو الكهرباء للمباني الوقفية.



دراسة السوق:

ما هو السوق المستهدف؟

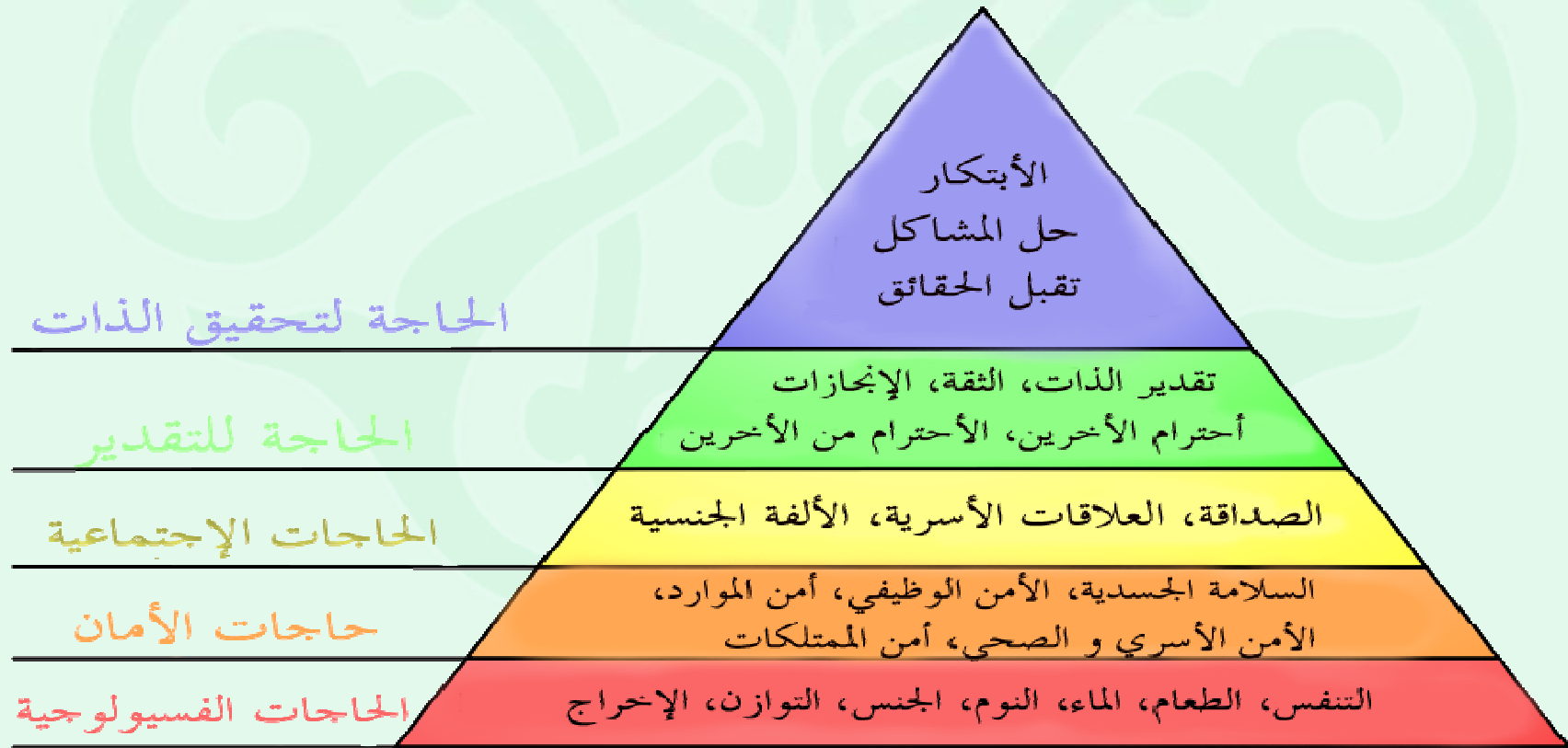
1. المكان الذي يلتقي فيه البائع مع المشتري.
2. الأفراد الذين لديهم حاجات ومطالب، يريدون أشباعها، وأموال للإنفاق منه، ورغبة واستعداد للإنفاق. كيف نستطيع استثمار ذلك وقفياً؟

عوامل لا بد منها:

- أفراد لديهم حاجات ومطالب [المؤسسة الوقفية تصنع العملاء ولا تصنع الصفقات].
- القوة الشرائية
- السلوك الشرائي لهم



كيفية توظيف مثلث ماسلو في التعامل مع عملاء الأوقاف



بحوث التسويق أو [مفهوم الاستخبارات التسويقية]

هي النشاط الخاص بجمع وتسجيل وتحليل البيانات والمعلومات والحقائق عن المشاكل التسويقية التي تواجهها منظمات الأعمال وتقديم التوصيات والمقترحات اللازمة لمتخذي القرارات لعلاج هذه المشاكل .



توصيف الطلب على المنتج :

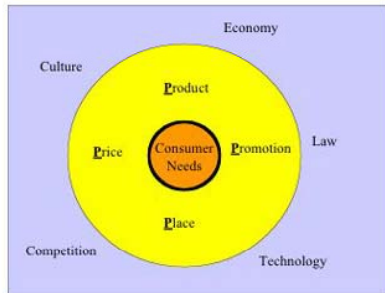
- تحديد حجم الطلب والعرض .
- تحديد فجوة السوق .
- تحديد السوق المستهدفة .
- تجزئة السوق .
- تحديد المبيعات التقديرية .
- اختبار المنتجات الجديدة .

كثير من المديرين لا يدركون الحاجة لبحوث التسويق إلا إذا وقعوا في مشكلة خاصة بأحد المنتجات أو حدث انخفاض في المبيعات .

أساليب المنهج العلمي في عمليات التسويق

- الأسلوب الاستنباطي** تبدأ فيه المؤسسة بعموميات وتنتهي إلى جزئيات .
(مثال) دراسة مدى تفضيل العميل لمنتج أو خدمة معينة عن منتج أو خدمة أخرى
[تكثيف بناء الوحدات السكنية لذوي الدخل المحدود]
- الأسلوب الاستقرائي** تبدأ فيه المؤسسة بجزئيات وينتهي إلى عموميات.
(مثال) دراسة بعض الظواهر أو المشاهدات ثم استنتاج بعض القواعد العامة، حب التبرع
بمبالغ بسيطة لدى عموم الناس، إستخراج [صيغة الأسهم الوقفية للمشاريع الوقفية].

The "4 P's" of marketing



التخطيط التسويقي

□ هو سلسلة منطقية من الأنشطة المترابطة التي تؤدي الى وضع الأهداف التسويقية، وصياغة الخطط اللازمة لتحقيق هذه الأهداف، وذلك عن طريق الاستغلال المنظم للموارد في المؤسسة من أجل تحقيق أهدافها التسويقية. مراحل تخطيط لعملية التسويق:

- حدد رسالة المؤسسة الوقفية وأهدافها الرئيسية.
- حل موقف المؤسسة.
- حدد أهدافها التسويقية .
- ثم خطة العمل.
- بيان الميزانية.
- الرقابة وعملية التقويم التسويقي.



نموذج اعداد الخطة التسويقية للمؤسسة الوقفية



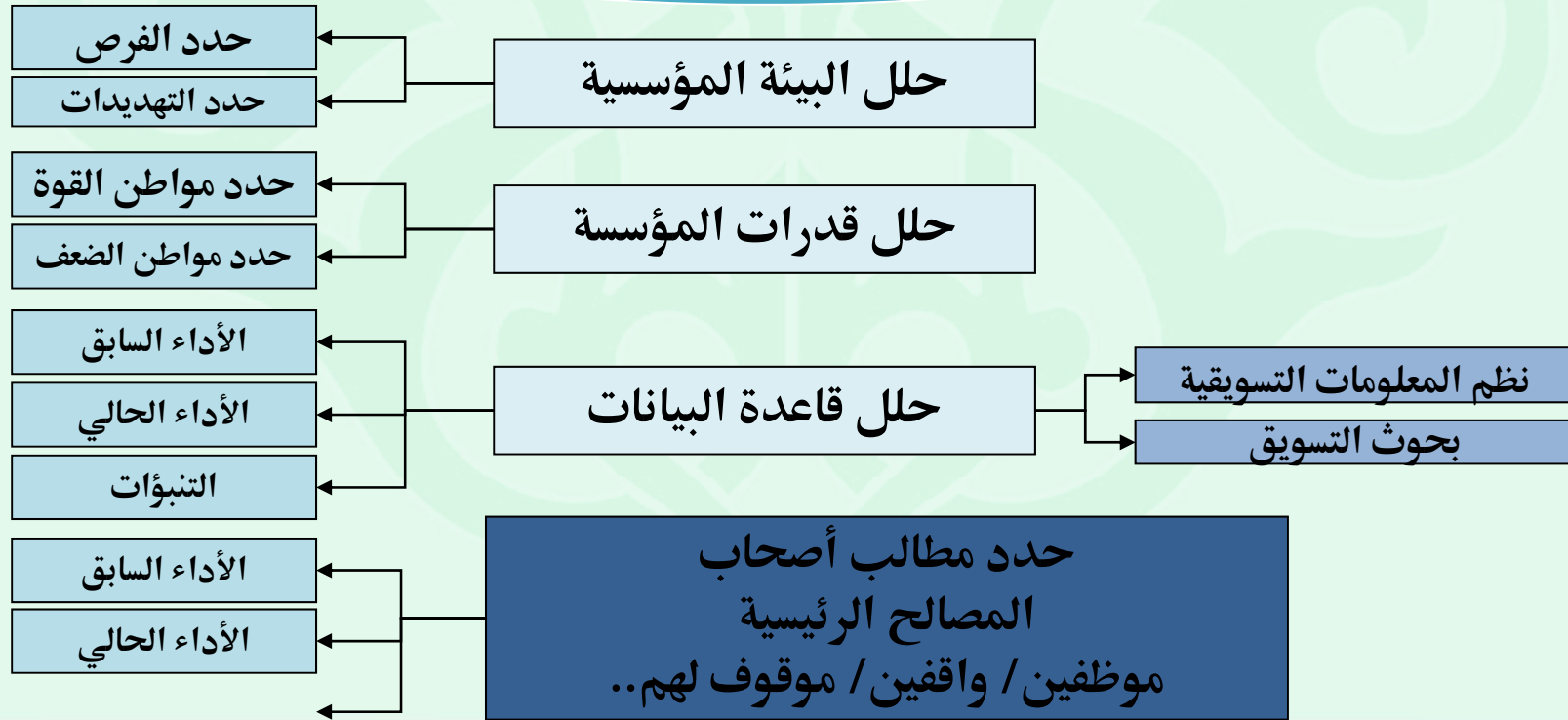
حدد رسالة المؤسسة الوقفية

- الرسالة والرؤية: هي مبرر وجودها .عندما نقوم بتحديد المبرر لوجود
- المؤسسة الوقفية، والغرض الرئيسي من قيامها بأعمالها، فإننا نضع ما
- يسمى برسالة المؤسسة أو مهمتها الرئيسية.
- ونستطيع أن نصيغ رسالتنا اذا أجبنا على الأسئلة التالية بدقة.
- ماهي الأعمال التي تزاولها المؤسسة الوقفية الآن؟
- ماهو الشكل الذي ستؤول اليه أعمالها في المستقبل؟
- ماهو الشكل الذي يجب أن تكون عليها أعمالها في المستقبل؟
- من هم عملاء المؤسسة؟ [واقفين /موقوف لهم]
- ماذا يهتم به هؤلاء العملاء؟
- ما هي المنفعة التي يتوقع العملاء أن يحصلوا عليها
- من منتجات الأوقاف؟.



حل موقف المؤسسة الوقفية

خطوات تحليل الموقف



حدد مطالب أصحاب المصالح الرئيسية في المؤسسة الوقفية

واقفين
المستثمرون
موقوف لهم
متطوعين / جمعية أصدقاء الوقف

من داخل المؤسسة الوقفية

- الإدارة العليا .
- العاملون .



من المهم أن يكون لديك قاعدة بيانات فعالة

يمكنك أن تبحث عن الفرصة التسويقية في المواطن الآتية :

- مواطن القوة في المؤسسة الوقفية.
- المزايا التي تتمتع بها منتجات الأوقاف.
- ظهور تكنولوجيا جديدة في هذه المنتجات / وقف إلكتروني.
- تغطية السوق بالمنتجات الوقفية [مشاريع / خدمات / منتجات].
- الاحتياجات المتغيرة للواقفين أو الموقوف لهم [مصارف جديدة].
- مزايا جغرافيا تتمتع بها المؤسسة وفروعها.
- مواطن قوة مالية لدى المؤسسة، [إيجاد صيغ مالية تمويلية جديدة]
- توافر موارد معينة لدى المؤسسة.



التحديات التي تواجه الحملة التسويقية للأوقاف:

- عدم وجود خطة تسويقية ذات مقاييس أداء.
- الحملات المنظمة للمنافسين.
- اعتماد المؤسسة على الإعلانات وإغفالها للعلاقات العامة
- عدم اعتبار التغذية الراجعة من عملاء المؤسسة الوقفية.
- صدور قوانين حكومية غير ملائمة لظروف المؤسسة الوقفية.
- عدم رضا العملاء عن منتجات وخدمات المؤسسة الوقفية.
- عدم الأمان وافتقاد الاستقرار السياسي في الدولة.
- ضعف التمويل من قبل المستثمرين أو المصارف لمشاريع المؤسسة.
- ضعف الثقة بالجهاز التنفيذي للأوقاف.



حدد أهدافك التسويقية

تعرف الأهداف التسويقية على أنها: “النتائج التي ترغب المنظمة في الوصول إليها من خلال جهودها التسويقية”. وهي تشكل الأساس في وضع الخطة التسويقية ويمكن تحديد الهدف على النحو التالي

: يمكن تحديد الهدف التسويقي على النحو التالي :

زيادة حجم الأموال في صناديق التبرعات لمشروع وقفي
نسبة 25% عن مبيعات العام الماضي
مع نهاية عام 2010م

(ماذا؟)

(كم؟)

(متى؟)

ماذا × كم × متى؟

النوع × الكم × الزمن

الهدف

متى يجب

ما حجم المطلوب

ما المطلوب

×

×

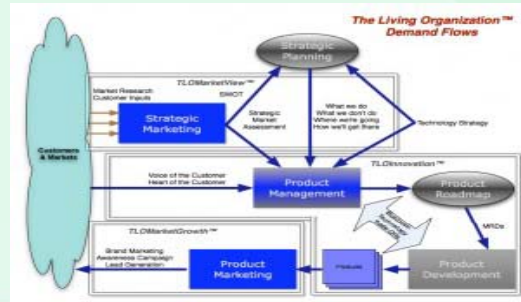
الوصول اليه؟

الوصول اليه؟

الوصول اليه؟

ترجمة الإستراتيجية التسويقية إلى برامج عمل

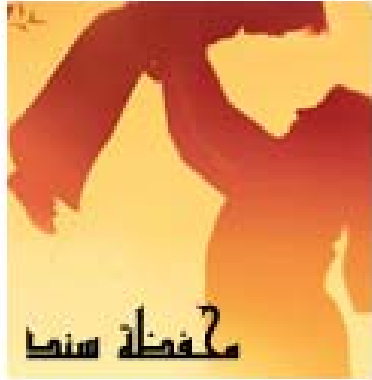
- التوافق الداخلي .
- التوافق الخارجي معناه: هل تتفق الإستراتيجية التسويقية مع ظروف البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة؟
- الأفق الزمني المناسب، هل تتفق الإستراتيجية التسويقية مع الإطار الزمني الخاص بالهدف التسويقي الذي تسعى إلى تحقيقه .
- عنصر المخاطرة: إذا تعرضت الإستراتيجية للفشل، فهل يترتب على ذلك تعريض الهدف الإجمالي لخطر عدم التحقيق.
- أخذ ردود فعل المنافسين في الحسبان: هل تقوم الإستراتيجية على توقع ردود فعل المنافسين والاحتياط ضدها.



- كيف تعد إعلاناً لحملة وقفية ؟

تنفيذ (حملة إعلانية لمنتج وقفي):
تحديد أسماء أفضل ثلاث وكالات إعلانية/ الاطلاع على عروض الوكالات المنافسة الأخرى / اختيار أفضل وكالة إعلانية./ اعتماد التصميم النهائي للإعلان / اعتماد خطة وسائل النشر.
وظيفة التسويق ماذا تحدد في المنتج: شكل المنتج كيفية تعبئتها، تغليفها، ما تتميز به من طعم لون رائحة، الاسم التجاري، السعر.....
تقوم وظيفة الانتاج بتحويلها الى مواصفات ملموسة في المنتج من خلال تحديد المواصفات الفنية والمواد وطريقة تصنيعها، [وقف النقود/ مشروع الأسهم الوقفية].





تعليم وتميز السلعة

كيف تميز المنتج عن غيرها من السلع المنافسة؟
[مشروع الأسهم الوقفية]

□ صورة، رسم، رمز (علامة تجارية).

□ اسم، كلمة (اسم تجاري)، حقوق محفوظة.

□ التعرف على المنتج، ضمان للجودة تساعد البائع على الإعلان لمنتجه.

إخراج المنتج بطريقة واضحة

□ يشمل تصميم وإنتاج (المنتج) بطريقة مثالية.

□ الغلاف الدعائي يختلف بما يتناسب مع طبيعة المنتج واستعمالاتها.

تسعير المنتج الوقفي، مهم لماذا؟

- 1- يعكس العلاقة بين الطلب والعرض [المواسم].
 - 2- مؤشر على مستوى جودة المنتج.
 - 3- سلاح للمنافسة - المنافسة السعرية [مؤسسات وقفية أو خيرية أو إغاثية].
 - 4- يحدد الإيرادات والأرباح من هذا المنتج بطريقة دورية.
- الجهود التي تبذلها المؤسسة الوقفية لكي تجذب المستهدفين، ويقنعهم بالمنتج ؟.
- تسويق البيع بالقدوات أو المشاهير أو العلماء... الخ.
- الإعلان: تقديم المنتجات أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر.
- ترويج المنتجات في الشوارع أو اليافطات أو الدعايات الخ.



اختيار قناة التوزيع لمنتجات الأوقاف

قناة التوزيع: هي الطريق الذي يسلكه المنتج في تحركه من المؤسسة الوقفية إلى الفئة الاجتماعية المستهدفة.

أنواع قنوات التوزيع

التوزيع المباشر: توزيع المنتج الوقفي مباشرة إلى الفئة الاجتماعية المستهدفة من خلال الالتقاء بهم في المناسبات أو الزيارات... الخ.

التوزيع الغير مباشر: من خلال الوسطاء، أو قنوات إعلامية وسيطة أو صناديق التبرعات.

الوسطاء / متطوعين: يقوم المتطوع بالتقريب بين المنتج والفئة المستهدفة.

الوسطاء التجاريين: نقل المنتج لهم، ويتم تسويقها من خلالهم مع أخذ مبلغ مالي مقطوع.

تبادل المنافع والخدمات مع المستهدف، تسويق المنتج وبيعه من خلاله على أن تقوم المؤسسة الوقفية بتقديم خدمات له، مثل إدارة أصوله الوقفية.

الرقابة التسويقية لخطه التسويق الوقفي:



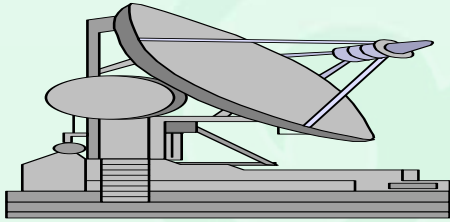
التسويق المباشر عبر الإنترنت

□ **التسويق النشط Active Marketing** وهو الأنشطة التي تضع مؤسستك على الخريطة العالمية أو المحلية وفقا لنوعية العملاء وأقسام السوق حيث يتم التخطيط ودخول السوق ومتابعته بدقة ..

□ **التسويق الغير نشط Passive Marketing** وهو مجرد وضع المنشأة على الشبكة ووصولها على عنوان على الشبكة دون أى أنشطة أخرى.



التسويق المباشر عبر الإنترنت



- الإنترنت جزء من مزيجك التسويقي
- استخدم عناوين العملاء على الشبكة.
- حدد ماذا يمكن أن تستفيد من الشبكة
- تذكر أن الإعلان على الشبكة يحتاج إلى دعم من وسائل أخرى.
- قدم دائما قيمة جديدة وفائدة حقيقية للعملاء.
- حلل مضمون ما تقدمه من فكر.

مزايا التعامل على الإنترنت



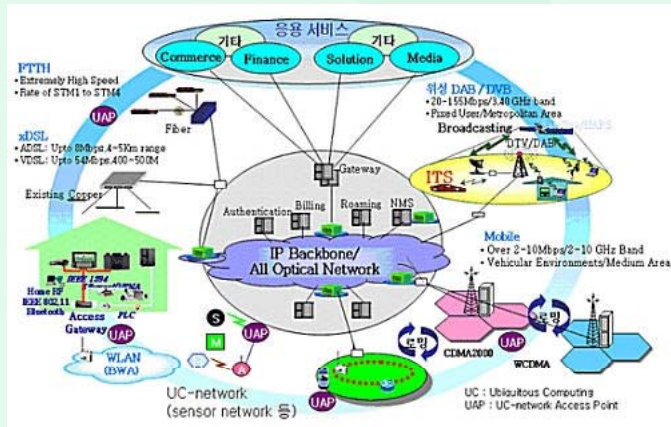
- تحديد واضح للسوق المستهدفة
- رسالة معدة خصيصا لكل نوع من العملاء
- يجعل البحث أسهل، والاستجابة تكون بشكل أسرع
- تحقيق إتصال تفاعلي أمثل
- توفير إتصال معلوماتي دائم
- استخدام ممكن للإبداع
- تكلفة أقل
- قيود أقل للدخول
- نظام تسويقي معلوماتي
- بناء قاعدة تسويقية
- إدارته مركزية في بلد واحد
- يلغي الحدود الجغرافية
- معلومات لانهاية
- خلق صورة ذهنية قوية

عيوب التسويق عبر الانترنت

- صعوبة القياس
- صعوبة تحديد خصائص المتعاملين
- صعوبة الدخول إلى الشبكة في بعض الأحيان
- التسويق عبر الانترنت عالم مختلف بإمكانيات عصرية
- شبكة الانترنت مزدحمة
- الجهود المبذولة في شبكة الانترنت يمكن أن تكون باهظة الثمن
- التسويق عبر الانترنت لا يصل الي الجميع
- ارتكاب الأخطاء على الانترنت يعتبر كارثة
- الانطباع السيئ لدي بعض الأفراد

كيفية جذب العملاء عبر شبكة الانترنت

- اجعل الموقع مفيداً للعملاء المرتقبين (اجعل حياتهم أفضل / اعطهم معلومة)
- اجعلهم ينفذون إلى أعماق فلسفة الأوقاف ودورها الاجتماعي.
- أسألهم دائماً، واجعلهم شركاء للأوقاف في الأعمال الاجتماعية التطوعية
- اجعلهم يشعرون بالخصوصية من خلال الرسائل المتبادلة.
- ارتبط بالمواقع التي يحبون التردد عليها.
- اعلن عن الموقع باستمرار في كل إعلاناتك.
- شاركهم في المنتديات والتجمعات ومناقشة القضايا العامة
- لاتضع رسوم وصور أكثر من اللازم
- حرك كل شيء على الموقع كل تعطيه الحيوية.



والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته،،،،،

