



جمعية عناية الصحية
Health Enayah Society

دليل التسويق الإلكتروني

تاريخ الإصدار 1 - 3 - 2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



المحتويات

5	مقدمة
6	الملخص التنفيذي
7	مستقبل التسويق
7	في القطاع الخيري
8	قنوات استقبال التبرعات إلكترونياً
9	ملخص وسائل التسويق الإلكتروني
10	إعداد الخطة التسويقية
11	أولاً/ قنوات استقبال التبرعات إلكترونياً
20	ثانياً/ تفاصيل وسائل التسويق الإلكتروني
26	ثالثاً/ وسائل أخرى مساندة للتسويق الإلكتروني
27	رابعاً/ القياس والتحليل
27	خامساً/ إعداد التقارير النهائية
28	الخاتمة

مقدمة

واليوم نضع بين أيديكم دليل إجراءات التسويق الإلكتروني والذي يتضمن أفضل الممارسات في التسويق الإلكتروني للجهات غير الربحية وفقاً للتجارب والنتائج التي تم الوصول إليها بعد التحليل المستمر الذي تمّ خلال الفترة السابقة، مما ينعكس على تحسين التسويق للجهات غير الربحية بما يضمن تحقيق أهدافها واستمرار مشاريعها والإسهام في زيادة مساهمة القطاع غير الربحي في الناتج المحلي إلى 5% والذي يسهم بشكل فعّال في تنمية مختلف المجالات التي تخدم المجتمع تحقيقاً لرؤية المملكة العربية السعودية 2030م.

سعت الجمعية الخيرية الصحية لرعاية المرضى (عناية) إلى زيادة معرفة فريق عملها في التسويق الإلكتروني بما يضمن تحقيق الأهداف الإستراتيجية للجمعية واستمرار مشاريعها النوعية والتي تساهم في تحقيق رؤية المملكة العربية السعودية 2030م“ في تمكين القطاع غير الربحي، ولذا عملت على توقيع الشراكات والاتفاقيات التسويقية في مجال الاستشارات التسويقية وكذلك تأسيس التسويق الإلكتروني تأسيساً صحيحاً للانتقال إلى توجه جديد يضمن للجمعية مورداً مالياً يعود على مشاريعها وخدماتها ويحقق الاستدامة المالية، من خلال استهداف الأفراد بوسائل وآليات متعددة وبمحتوى مؤثر يتناسب مع الوسيلة والفئة المستهدفة، مما أسهم ولله الحمد في تحقيق نتائج متميزة خلال العام 2022م.



لهذا الدليل الذي يسهم في تنظيم عمل مؤسسي داخل جمعية رعاية الصحة، وتقديم المعرفة في التسويق الإلكتروني للجمعيات الخيرية في المملكة العربية السعودية لا سيما الناشئة منها، لأرجو لهم دوام التوفيق والسداد.

الأمين العام

د. سلمان بن عبدالله المطيري

كلمة الأمين العام

في إطار منهجية العمل المؤسسي التي تتبعها جمعية رعاية الصحة في إنجاز أعمالها ومتابعتها المستمرة لمشاريعها وتقييم أداء تنفيذها، بما يسهم في التحسين المستمر وتقديم خدمات ذات جودة عالية تفوق توقعات أصحاب المصلحة، وضمن تطبيقها لمعايير الشفافية والحوكمة؛ قام فريق التسويق الإلكتروني في رعاية بطرح هذه المبادرة المميزة لتنظيم عملها الداخلي من خلال وضعه لدليل إرشادي وموجه للعمل على التسويق الإلكتروني باستخدام أحدث الوسائل التسويقية وأساليب وتقنيات التسويق التي تناسب المنظمات غير الربحية، بحيث يُعتمد عليه في تنفيذ المهام والإجراءات الخاصة بالتسويق الإلكتروني بما يتوافق مع خطتها التشغيلية بعيداً عن الاجتهادات الشخصية، مما يؤسس لعمل الفريق الواحد المتشعب بمفاهيم العمل المؤسسي.

ونحن إذ نشكر فريق التسويق الإلكتروني على هذا الإنجاز وإصداره

الملخص التنفيذي

التسويق الإلكتروني لم يعد وسيلة واحدة، بل وسائل متعددة تتلخص في استخدام التكنولوجيا الرقمية وكل ما هو متعلق بها في التسويق للمنتجات والخدمات، من خلال عرضها إلكترونياً بطرق عرض تتناسب مع الوسيلة المستخدمة لتعريف الفئة المستهدفة بها وتوجيههم لاتخاذ القرار بما يحقق العائد للجهة المستفيدة.

والجدير بالذكر؛ أن التسويق الإلكتروني لا يقتصر على التسويق عبر الإنترنت لكن يشتمل أيضاً على وسائل أخرى مرتبطة بالأجهزة التقنية من الهواتف المحمولة مثل وسيلة الرسائل النصية والاتصالات.

ويسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الدليل الذي يلخص إجراءات ووسائل التسويق الإلكتروني والعمل عليه وفق منظومة متكاملة تحقق النتائج التي تسعى لها الجهة وتطمح لتحقيقها.



مستقبل التسويق في القطاع الخيري

بمقاطع مرئية حيث إن ذلك يحفز المتبرع لتكرار عملية التبرع.

و يعد التسويق الإلكتروني مستقبلاً لجميع الجهات الربحية و غير الربحية لتطور أساليب التسويق و تعدد مجالات البحث و أيضاً سهولة وصول العميل إلى السلعة المرادة و تعدد أساليب الدفع الإلكتروني مما يشكل سهولة في عملية البيع و الشراء على العميل و الجهة.

في العصر الحالي يعرف التسويق الإلكتروني بأنه طريق للوصول إلى العملاء باستخدام وسائل التقنية المتطورة عبر شبكات الإنترنت مثل المواقع و المتاجر الإلكترونية و محركات البحث و التطبيقات ، كما يمكّن العاملين في القطاع غير الربحي من استهداف أكبر شريحة من المجتمع و سهولة الوصول للمتبرعين عن طريق الإعلانات الإلكترونية و أيضاً يمكن الجهة غير الربحية من معرفة سلوك المستهلك و تحليل المشاريع المرغوبة عن طريق أدوات القياس في مختلف قنوات الترويج الإلكترونية كما يمكنها أيضاً من تكوين قاعدة بيانات للمتبرعين للحفاظ على المتبرع و سهولة الرجوع إليه لتزويده بتفاصيل ما تم من أثر تبرعه بتقارير أو



ومن ضمن أهم القنوات التسويقية المتاحة حالياً:

- المنصات الوطنية (إحسان، وقف، شفاء، تبرع، جود الإسكان) وما يستجد من منصات لاحقاً.
- المتجر الإلكتروني.
- الحسابات البنكية والدفع بالتحويل البنكي.
- الرسائل النصية بالتبرع اليومي والشهري أو لمرة واحدة.
- تطبيقات الشركاء.

قنوات استقبـال التبرعات إلكترونياً

القنوات الإلكترونية هي ما يتم استخدامه من قبل الأفراد لدعم الجهة، وتختلف المشاريع وآلية التبرع التي تطرحها الجهة وفقاً لما يتناسب مع كل قناة، مع ضرورة وضع الخيارات أمام المتبرعين للاختيار من بينها وفق ما يفضله، بما يحقق مزيداً من التبرعات بإذن الله.



ملخص وسائل التسويق الإلكتروني

المستهدف، مع ضرورة صناعة المحتوى التسويقي بما يتواءم مع كل وسيلة تسويقية، بما يحقق مزيداً من التبرعات بإذن الله.

الوسائل التسويقية الإلكترونية هي ما يتم استخدامه من قبل الجهة لإرسال رسالتها التسويقية إلى الأفراد، وتختلف الوسائل وفقاً لما يتناسب مع الحملة أو المشروع

ومن ضمن أهم الوسائل التسويقية المتاحة حالياً:

- النشر بمواقع التواصل الاجتماعي.
- الترويج المدفوع في مواقع التواصل الاجتماعي.
- الترويج المدفوع في محركات البحث SEM.
- تهيئة المتجر والموقع الإلكتروني لمحركات البحث SEO.
- الإعلان من خلال الرسائل النصية.
- الإعلان من خلال النشر بالواتساب.
- الإعلان عبر المؤثرين.
- القنوات الفضائية والإذاعات.
- لوحات الطرق والأسواق الدعائية.
- تطبيقات الشركاء.

إعداد الخطة التسويقية

تعتبر الخطة التسويقية من أساسيات التسويق الإلكتروني وتشكل الركيزة الجوهرية لجميع مراحل العملية التسويقية، وهي تعتمد على التفكير بكيفية أداء الأعمال التسويقية والتنبؤ بمؤشرات الأداء المتوقعة وفقاً للتحليلات التي تتم من قبل فريق العمل المختص، وتوضيح الحقائق والمعلومات لاتخاذ القرار المناسب من مجموعة بدائل، ويتم وضع خطة تسويقية تتناسب مع إمكانيات وقدرات الجهة من الناحية التنفيذية والمالية.

وتقود الخطة التسويقية إلى تحديد الأنشطة التسويقية ومواعيد إنجازها، والأشخاص المسؤولين عن تنفيذها، وتحديد التكاليف المالية اللازمة لها، إضافة إلى وضع مستويات الأداء للقيام بالمراجعة والمتابعة للعمل التسويقي على أساس شهري وربع سنوي.

ويمكن للجهة استخدام خطط تسويقية متعددة خلال العام الواحد، لتشمل على خطة تسويقية شاملة للبرامج التسويقية والحملات المنفذة متوزعة على العام، إضافة لتجهيز خطة تسويقية مفصلة لكل حملة وموسم تسويقي تشتمل على دراسة واضحة لما سيتم تنفيذه مع متابعة وتقييم الخطة بشكل مستمر لقياس الأداء والانحرافات في حال وجودها لتحسينها أثناء تنفيذ الحملة.



أولاً/ قنوات استقبال التبرعات إلكترونياً

المنصات الوطنية:

تعد المنصات الوطنية اليوم من أهم القنوات التي تحرص عليها الجهات غير الربحية، نظراً لكونها رسمية ويثق بها الجمهور، وهي بمثابة وسيلة تسويقية تساهم في تحقيق الإيراد للجمعيات الناشئة، ويمكن رفع المشاريع للمنصات الوطنية وفقاً لأسلوب واشتراطات كل منصة والتي تم حصرها حتى تاريخ إصدار الدليل حسب التفصيل التالي :





آلية العمل

تسجيل الجهة في منصة إحسان عبر الرابط
<https://partner.ehsan.sa>

بعد موافقة المنصة على تسجيل الجمعية وفقاً للاشتراطات، يتم التنسيق للتواصل معهم لرفع مشاريع الجمعية على المنصة وتسويقها.

تعبئة النماذج المعتمدة من المنصة - جدول خاص بالمشاريع - وإرسالها بالبريد الإلكتروني للمنسق المسؤول في منصة إحسان.

تعبئة ملحق الاتفاقية بين الطرفين (الجمعية - منظومة إحسان للعمل الخيري) لكل مشروع يوضح فيه بيان المشروع ومراحله وعدد المستفيدين ومدة التنفيذ ويرفق معه خطاب مطالبة مالية ومصادقة للحساب البنكي، ويجب الالتزام التام بنود هذا الملحق.

عند اكتمال جمع تكلفة المشروع يتم تحويل المبلغ من قبل المنصة إلى حساب الجمعية المذكور في المصادقة البنكية، ويرسل سند قبض بالمبلغ للمنصة.

عند اكتمال تنفيذ المشروع تزود الجمعية المنصة بتقرير نهائي وفق النماذج المعتمدة في المنصة.

يرفق مع نماذج التقرير النهائي نسخة من الفواتير أو الشواهد الخاصة بالمشروع.

يرفق مع نماذج التقرير النهائي مقاطع مرئية عن المشروع كلما تيسر ذلك.



الاشتراطات

تسجيل الجهة في منصة وقفني عبر الرابط
<https://www.waqfy.sa>

أن يكون المشروع وقفاً، وتتوفر الأوراق الرسمية والمستندات الخاصة به.

إعداد المحتوى التسويقي للمشروع والوصف والتصاميم.

إرفاق الخطة الزمنية للمشروع.

يتم رفع المشروع عبر بوابة المنصة.

يتم دراسة المشروع واعتماده من قبل هيئة الأوقاف.

يتم ايداع الإيرادات في الحساب البنكي بشكل دوري.

تزود الجمعية المنصة بتقارير دورية لكل مشروع.



الاشتراطات

تسجيل الجمعية في منصة شفاء من خلال الرابط التالي
<https://donations.sa/faq>

يتم قبول الحالات التي تكلفتها من 2,000 ريال وحتى 100.000 ريال شاملة التشغيل 10%.

تقديم ما يثبت سريان هوية المستفيد، سواء إقامة أو زيارة.

المنصة لا تقبل الحالات الآتية:

- التحاليل التي لا يتبعها تدخل جراحي.
- خشونة المفاصل.
- تعديل الحاجز الأنفي.
- العمليات التجميلية.
- عمليات ICU.

تقبل حالات الولادة القيصرية بمعدل 4 حالات في الشهر فقط
 على أن يتم الرفع قبل موعد الولادة بشهرين أو أكثر.

يجب تقديم تقرير طبي بالشروط الآتية:

- أن يكون حديثاً لا يتجاوز تاريخ إصداره ثلاثة أشهر.
- يذكر فيه اسم المريض ورقم هويته ومختوم من الطبيب المعالج وإدارة المستشفى.
- يتم توضيح تفصيل الإجراء الطبي في التقرير والخطة العلاجية، ويكون باللغة الإنجليزية.

يجب تقديم بحث اجتماعي بالشروط الآتية:

- وجود رقم هوية المستفيد بشكل واضح.
- توضيح دخل الأسرة بالكامل، وليس دخل المستفيد فقط.
- وصف الحالة بشكل يساعد على المنصة عند عرضها.

بعد إتمام تقديم الطلب تعرض المنصة الحالة وعند اكتمال جمع تكلفته تصدر المنصة تعميماً للجمعية ببدء علاج المستفيد.

بعد الانتهاء من عملية علاج المستفيد تقدم الجمعية للمنصة فاتورة لتحصيل تكلفة العلاج من المنصة بالشروط الآتية:

- تسليم الفاتورة خلال 3 أشهر من تعميم الجمعية، ويستثنى من ذلك فواتير الحالات التي تتطلب خطط علاجية لأكثر من 3 أشهر.
- وضوح رقم وتاريخ الفاتورة.
- أن تكون الفاتورة إلكترونية.
- ذكر الإجراء الطبي الذي تم بالتفصيل في الفاتورة.
- يوضح في الفاتورة تاريخ دخول وخروج المستفيد من المستشفى.
- أن تكون الفاتورة مختومة من المستشفى.



المنصة الوطنية للتبرعات
National Donations Platform

الاشتراطات

تسجيل الجمعية في منصة تبرع من خلال الرابط التالي
<https://donations.sa/faq>

إعداد المحتوى التسويقي للمشروع والوصف والتصاميم.

يتم رفع المشروع عبر بوابة المنصة.

يتم دراسة المشروع واعتماده من قبل المنصة.

كل فرصة لها مدة للعرض بين (30 و60 يوماً) وتقفّل عند اكتمال مبلغها أو مدتها.

تكتب المنصة شيكاً باسم الجمعية بالمبلغ المجموع ويتم إيداعه في حساب الجمعية البنكي.

تزود الجمعية المنصة بتقرير ختامي لكل مشروع.



الاشتراطات

تسجيل الجمعية في منصة جود الإسكان من خلال الرابط التالي
<https://ctrlek0v83.joodeskan.sa/register>

إعداد المحتوى التسويقي للمشروع والوصف والتصاميم.

يتم رفع المشروع عبر بوابة المنصة.

يتم دراسة المشروع واعتماده من قبل المنصة.

تزود الجمعية المنصة بتقرير ختامي لكل مشروع.

يتم دراسة المشروع واعتماده من قبل هيئة الأوقاف.

يتم إيداع الإيرادات في الحساب البنكي بشكل دوري.

تزود الجمعية المنصة بتقارير دورية لكل مشروع.

المتجر الإلكتروني:

يعد المتجر الإلكتروني اليوم أهم وسيلة تسويقية لا بد من توفرها لدى الجهة، نظراً لكونها تمثل الجهة وتمكنها من بناء جمهورها، ويمكن للجمعية بناء المتجر الإلكتروني وفقاً للخطوات والتوصيات الآتية:

- تقوم الجمعية بالتقديم للحصول على ترخيص في استخدام المتجر الإلكتروني من المركز الوطني لتنمية القطاع غير الربحي
- يمكن للجمعية استخدام منصات المتاجر الإلكترونية الجاهزة بناءً على ما تفضله مثل (سلة، زد، جود)، وتختلف كل منصة عن غيرها بالمزايا وأسعار الاشتراك مع وجود تحديثات دورية لها.
- يتم تجهيز المتجر تسويقياً من خلال المحتوى، ورفع المشاريع، وتوضيح وسائل التواصل.
- يمكن قبول المدفوعات الإلكترونية في المتجر وكذلك التحويل البنكي.
- ينصح بمتابعة المتجر على مدار الساعة وخلال عطلة نهاية الأسبوع من خلال تخصيص فريق تسويقي، يتابع عمليات التبرع وكذلك السلات المتروكة ويتأكد من عمل المتجر بشكل جيد.
- لا بد من ربط المتجر مع الخدمات التسويقية الإعلانية ليتم قياس وتحليل الإعلانات.
- يمكن الاستفادة من الروابط التسويقية في المتاجر في قياس كل وسيلة تسويقية وتحليل العائد منها، مع إمكانية تخصيص روابط للمؤثرين لقياس العائد منهم.
- يوجد في المتجر الإلكتروني تقارير يومية ودورية، ولا بد من مراجعتها وقياسها بشكل مستمر.
- يتم مطابقة الإيرادات المالية من خلال الإدارة المالية عبر بوابة الدفع، ويتم التأكد من وصول المبالغ للحساب البنكي المرتبط بالمتجر الإلكتروني.
- في حال وجود حملات تسويقية، لا بد من التواصل مع الجهة التي توفر المتجر للجمعية لإبلاغهم قبل إطلاق الحملة ليتم التجهيز لاستقبال العدد الكبير وضمان عدم توقف المتجر.
- يتميز المتجر الإلكتروني بوجود قاعدة بيانات بالمتبرعين، ويمكن إعادة استهدافهم من خلال الوسائل التسويقية الأخرى.

الحسابات البنكية والدفع بالتحويل البنكي:

- تعد الحسابات البنكية والتحويل للجمعيات الخيرية من الوسائل التسويقية التي تبرز بين التسويق التقليدي والإلكتروني، ولا زال نسبة كبيرة من المتبرعين يعتمد عليها بسبب موثوقيتها، ويمكن الاستفادة من هذه القناة التسويقية وفقاً للخطوات والتوصيات الآتية:
- تقوم الجمعية بالتقديم للحصول على ترخيص باستخدام الحسابات البنكية من المركز الوطني لتنمية القطاع غير الربحي
 - تعمل الجمعية على توفير حسابات بنكية مخصصة لكل مشروع "وقف، زكاة، عام".
 - تعمل الجمعية على توفير حسابات بنكية في جميع البنوك المحلية متى ما أمكنها ذلك.
 - يتم التواصل مع البنوك لإضافة الحسابات البنكية ضمن خيارات التحويل السريع للجمعيات الخيرية المتوفرة في تطبيقات وموقع البنك الإلكتروني لتسهيل عملية التبرع.
 - يتم إعداد تقارير دورية مستمرة عن الحسابات البنكية وقياس الأداء التسويقي.
 - ترتبط الحسابات البنكية بالحملات التسويقية، ولا بد من وضع الحساب البنكي في كل إعلان.

الرسائل النصية بالتبرع اليومي والشهري أو لمرة واحدة:

- يعد التبرع عبر الرسائل النصية للجمعيات الخيرية من الوسائل التسويقية المهمة للجهات، ولا زال نسبة كبيرة من المتبرعين يعتمد عليها بسبب سهولة التبرع، ويمكن الاستفادة من هذه القناة التسويقية وفقاً للخطوات والتوصيات الآتية:
- تقوم الجمعية بالتقديم للحصول على ترخيص باستخدام التبرع بالرسائل النصية من المركز الوطني لتنمية القطاع غير الربحي.
 - تعمل الجمعية مع شركة تقنية مرخصة لتشغيل وإدارة كود التبرع بالرسائل النصية.
 - تقوم الجمعية بتحديد قنوات التبرع مع إمكانية تخصيصها للتبرع للعام أو الوقف، ويفضل عدم تخصيصها لمشروع ينتهي وتتوقف القناة عن استقبال التبرع، نظراً لكون التبرع دائماً ومستمراً.
 - تعمل الجمعية على توفير خيارات تبرع متعددة مثل (12 و 30 ريالاً شهرياً – 10 و 20 و 30 ريالاً لمرة واحدة) مع التركيز في التسويق على قنوات التبرع المستمر.
 - يتم التسويق للمشروع من خلال الوسائل التسويقية المتنوعة، مع التركيز على المؤثرين.
 - يوجد إلغاء اشتراكات مستمر وعند التسويق يتم تعويض وزيادة المشتركين.
 - يتم تحصيل الإيرادات المالية من المشروع كل 4 أشهر تقريباً، ويعد هذا المشروع مشابهاً للأوقاف التي تدر على الجمعية عائداً سنوياً مستمراً.

تطبيقات الشركاء:

تعد تطبيقات الشركاء من الوسائل الحديثة للجمعيات الخيرية التي يتم من خلالها استقبال التبرعات، وهي تتيح لجمهور الشركاء في التبرع للجهة عبر تطبيقهم للمشاركة في المسؤولية المجتمعية، ويمكن الاستفادة من هذه القناة التسويقية وفقاً للخطوات والتوصيات الآتية:

- تقوم الجمعية بالبحث عن الشركاء وتوقيع الشراكة معهم لتسويق مشاريعها.
- تعمل الجمعية على توفير خيارات تبرع متعددة للجمهور من خلال المشاريع المتنوعة.
- تعمل الجمعية على تفعيل الشراكة من خلال التسويق الإلكتروني.
- تعد تطبيقات الشركاء وسيلة مهمة للوصول لفئات متنوعة من المجتمع.
- يتم استهداف تطبيقات الشركاء وفقاً لطبيعة مشاريع الجمعية وبما يتناسب معها.
- ننصح ببناء محتوى تسويقي يتناسب مع هوية وجمهور التطبيق الشريك.

ثانياً/ تفاصيل وسائل التسويق الإلكتروني:

1. النشر بمواقع التواصل الاجتماعي:

- مواقع التواصل الاجتماعي هي وسيلة تمكّن من الوصول لملايين الجمهور، ويمكن الاستفادة من هذه القناة التسويقية وفقاً للخطوات والتوصيات الآتية:
- تقوم الجمعية باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي التي يتوفر بها جمهورها المستهدف وأهمها (تويتر، انستغرام، يوتيوب، فيسبوك، لينكد إن، سناب شات، تيك توك، وما يستجد من منصات)
- يتم الاستفادة من كافة الخدمات التي تقدمها مواقع التواصل مع الحرص على تحديث المعلومات.
- لا بد من تخصيص موظف أو أكثر كـ "أخصائي تواصل اجتماعي" يعمل على متابعة الحسابات والنشر بها والرد على الاستفسارات والتفاعل مع الجمهور.
- يتم وضع خطة نشر مسبقة يتم تجهيزها في الشهر السابق للمحتوى التسويقي.
- التفاعل مع الأحداث بمواقع التواصل الاجتماعي مثل "أيام عالمية، مناسبات، أخبار"
- تجهيز قائمة بالأسئلة الشائعة وتجهيز رد مثالي للرد على الاستفسارات المتكررة.
- يتم الاستفادة من تقارير الأداء لكل وسيلة، مع تحسين النشر وفقاً لأفضل الأوقات.
- يمكن الاستفادة من أدوات النشر والجدولة لإدارة مواقع التواصل من شاشة واحدة مثل (AgoraPulse و Hootsuite).

2. الترويج المدفوع في مواقع التواصل الاجتماعي:

- يعد الترويج المدفوع مهماً لتنفيذ الحملات التسويقية والوصول للملايين لتعريفهم بنشاط الجهة وبرامجها، ويمكن الاستفادة من هذه القناة التسويقية وفقاً للخطوات والتوصيات الآتية:
- تقوم الجمعية باستخدام الإعلانات الترويجية التي يتوفر بها جمهورها المستهدف وأهمها (جوجل، تويتر، انستغرام، يوتيوب، فيسبوك، لينكد إن، سناب شات، تيك توك، وما يستجد من منصات) مع ضرورة قراءة ضوابطها وآلية الإعلان بها.
- توظيف أخصائي تسويق إلكتروني لديه الخبرة الكافية في التعامل مع الترويج المدفوع، أو التعاقد مع جهة تسويقية توفر التسويق المدفوع، بما يضمن العائد المناسب للجهة بعد الترويج.

- يتم تحديد (مؤشرات الأداء المستهدفة KPI) من الترويج المدفوع وتحديد (عائد على الاستثمار ROI) لكل وسيلة ترويجية مستخدمة وفقاً للميزانية المحددة.
- يفضل استخدام اختبار A/B للإعلانات في حال كانت أول حملة تسويقية تطلقها الجهة، بحيث يتم إطلاق حملتين بمحتوى مختلف لمعرفة مدى قوة الإعلان وتأثيره.
- من ضمن أفضل الوسائل التسويقية هي (Google Ads) ولا بد من توفره في كل حملة تسويقية، نظراً لكون الجمهور يبحث عن اسم الجهة أو المشروع للوصول إليه من الإعلان، وهو ما سنتحدث عنه في الفصل التالي بشكل مفصل.
- لا بد من ربط الخدمات الاعلانية مع المتجر الإلكتروني للقياس، من خلال ربط البكسل الخاص بكل وسيلة إعلانية لقياس أداء الإعلانات.
- لا بد من تفعيل الإعلان قبل موعد إطلاق الحملة بـ 48 ساعة على الأقل، نظراً لوجود وقت للموافقة على الإعلانات من المنصات الاعلانية.
- يمكن الاستفادة من Google Tag Manager في ربط البكسل بالمتجر الإلكتروني، بما يضمن تحديث البكسلات بشكل أسهل وأسرع، بربط كود برمجي واحد في المتجر الإلكتروني.
- لا بد من ربط تحليلات جوجل Google Analytics لقياس أداء الترويج المدفوع، وتحليل المتجر الإلكتروني بشكل يومي وعلى مدار الساعة ومعرفة الجمهور المتفاعل.
- يتم تخصيص روابط قياس للحملة لكل وسيلة تسويقية، لقياس العائد من كل إعلان.
- يتم إعداد تقرير نهائي في الحملات التسويقية والترويج المدفوع، ودراسة نقاط القوة والضعف للحملة، والاستفادة من تلك النتائج في التخطيط للحملات القادمة.

3. الترويج المدفوع في محركات البحث SEM:

- نظراً لأهمية استخدام الترويج المدفوع في محركات البحث فقد أفردنا له نقطة خاصة به للحديث عنه، ويمكن الاستفادة من هذه القناة التسويقية وفقاً للخطوات والتوصيات الآتية:
- تقوم الجمعية باستخدام الإعلانات في محركات البحث من خلال Google Ads، ويتوفر العديد من أنواع الإعلانات ومنها (البحث، الشبكة الاعلانية، شركاء جوجل، البريد، اليوتيوب، الخرائط، التطبيقات، مواقع إلكترونية، إعلانات ذكية، التسوق)
 - توظيف أخصائي تسويق إلكتروني لديه الخبرة الكافية في التعامل مع الترويج المدفوع في جوجل ويفضل من يملك شهادة من جوجل في Google Ads، أو التعاقد مع جهة تسويقية لديها شارة شركاء جوجل وشهادات في التسويق عبر جوجل، بما يضمن العائد المناسب للجهة بعد الترويج.

- يتم إطلاق الحملات الإعلانية في جوجل كحملة بحث، ويتم استهداف كلمات دلالية تتناسب مع نشاط الجمعية مثل (وقف، تبرع، زكاة، صدقة، إحسان ... وغيرها)
- يتم تحديد متوسط ميزانية يومية للإعلان، مع إمكانية الدفع من خلال (الظهور، أو النقرات، أو تحويل الجمهور للشراء، أو قيمة تحويل الجمهور للشراء) ويتم اختيارها وفقاً لهدف الحملة.
- لا بد من تفعيل الإعلان قبل موعد إطلاق الحملة بـ 48 ساعة على الأقل، نظراً لوجود وقت للموافقة على الإعلانات من المنصة الإعلانية.
- يتم تخصيص روابط قياس للحملة لكل وسيلة تسويقية، لقياس العائد من كل إعلان، مع إمكانية تخصيص رابط لنوع الإعلان مثل (البحث، الشبكة الإعلانية، الخرائط ... الخ)
- يتم إعداد تقرير نهائي في الحملات التسويقية والترويج المدفوع، ودراسة نقاط القوة والضعف للحملة، والاستفادة من تلك النتائج في التخطيط للحملات القادمة.

4. تهيئة المتجر والموقع الإلكتروني لمحركات البحث SEO:

- أحد أهم الأدوات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني هي تهيئة المتجر والموقع الإلكتروني للجهة مع محركات البحث، وذلك نظراً لكثرة استخدام محركات البحث التي يبحث فيها الجمهور عن اهتمامهم، ويمكن الاستفادة من هذه القناة التسويقية وفقاً للخطوات والتوصيات الآتية:
- عند برمجة الموقع والمتجر لا بد من السؤال عن فهرسة الموقع في محركات البحث SEO وتجهيز ذلك برمجياً، ليسهل إظهار الموقع عند البحث.
- يتم استخدام محتوى تسويقي يتناسب مع محركات البحث، باستخدام كلمات دلالية في المحتوى تتناسب للظهور عند البحث.
- نوصي بتعيين أخصائي SEO أو توقيع عقد مع شركة تقوم بتنفيذ ذلك، نظراً لأهمية ذلك في تحسين العائد من الجمهور الذي يبحث عن الكلمات المرتبطة بنشاط الجهة.
- يمكن قياس أداء البحث والظهور وزيارات المتجر والموقع باستخدام أدوات التحليل التي تعطي نتائج شاملة عن أداء المواقع مثل (Analytics و Google Search Console).

5. الإعلان من خلال الرسائل النصية:

التسويق عبر الرسائل النصية (SMS) له أهداف عديدة ومن أهمها تنمية و تحسين تجربة العملاء والتواصل معهم لتزويدهم بالتقارير والإنجازات، وتعد وسيلة اتصال فورية مع العملاء لارتباطها مع بهواتفهم الشخصية، ويمكن الاستفادة من هذه القناة التسويقية وفقاً للخطوات والتوصيات الآتية:

- يعد التواصل عبر الرسائل النصية سريعاً وفعالاً للوصول إلى عدد كبير من الناس في وقت واحد، وكل ما تحتاجه هو كتابة رسالة قصيرة لجذب انتباه القارئ.
- التسويق عبر الرسائل النصية القصيرة غير مكلف، وعندما نقارنه بوسائل التسويق الأخرى فهو يعد الأقل في التكلفة.
- يمكن من خلال الرسائل القصيرة تخصيص رابط قياس، لمراقبة معدلات الاستلام وتتبع العائد من هذه الوسيلة.
- التسويق عبر الرسائل النصية القصيرة يمكن المسوقين من بناء علاقات على نطاق واسع مع العملاء المحتملين والحاليين وإنشاء قاعدة بيانات للرجوع إلى العميل.
- لا بد من الالتزام بضوابط هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات عند إرسال الرسائل النصية، ومن ضمنها استخدام اسم المرسل الذي يحتوي على (AD) في الرسائل الدعائية، وكذلك الالتزام بأوقات الإرسال لها، ويمكن الاطلاع على اللائحة بنسخ الباركود.



6. الإعلان من خلال النشر بالواتساب:

التسويق عبر رسائل الواتساب شبه مجاني، وله فوائد عديدة ويعد رحلة تطور للرسائل النصية وهو من أهم الوسائل التسويقية حالياً، ويمكن الاستفادة من هذه القناة التسويقية وفقاً للخطوات والتوصيات الآتية:

- أكثر الوسائل انتشاراً وتفاعلاً، ولكن ما يعيبه هو صعوبة النشر الكبير لأعداد كبيرة.
- يعد المحتوى المحفز في رسائل الواتساب هو أهم طريقة لانتشار الرسائل بين الأفراد والمجموعات في تطبيق الواتساب.
- يمكن استخدام الترويج المدفوع عبر الواتساب من خلال الشركات التسويقية الوسيطة مع واتساب أعمال، ويتم نشر رسائل يومية بأعداد كبيرة بتكلفة مالية لكل رسالة، على أن يكون المحتوى 1000 حرف، ولا يحتوي على دعوة مباشرة للشراء أو التبرع.

- لا يمكن استخدام الدعوة المباشرة للتبرع سواءً في الرسائل المدفوعة أو المجانية بشكل عشوائي، نظراً لمنع إرسالها مدفوعة وفق سياسة واتساب، وكذلك لحظر الرقم عند إرسالها لأرقام عشوائية مما يسبب الإزعاج للمستخدمين والإبلاغ عن الرقم.
- التسويق عبر الواتساب يمكن المسوقين من بناء علاقات على نطاق واسع مع العملاء المحتملين والحاليين وإنشاء قاعدة بيانات للرجوع إلى العميل.
- يمكن استخدام برامج الإرسال للواتساب التي تضاف على المتصفح، وتمكنك من الإرسال لأعداد كبيرة من الأرقام، على أن يتم البدء بنشر عدد قليل من الرسائل وصولاً إلى 5000 رسالة في اليوم الواحد كحد أقصى بعد انتشار الرقم وتفاعل الناس معه.
- عند إرسال رسائل عشوائية بعدد كبير دون تفاعل الناس، يتم حظر الرقم من الواتساب، وفي حال تكرار الحظر قد لا تتمكن الجهة من تفعيل الرقم مرة أخرى.
- نوصي باستخدام الكاتلوج في الواتساب بإضافة مشاريع الجهة، فهذا يسهّل عملية تصفح معلومات الجهة وطلبها وكذلك نشرها وتسويقها من خلال الأفراد.

7. الإعلان عبر المؤثرين:

- المؤثرين لهم جمهورهم الذي يتفاعل معهم، والعديد من الجهات التجارية والخيرية استفادت من الإعلان مع المؤثرين، ويمكن الاستفادة من هذه القناة التسويقية وفقاً للخطوات والتوصيات الآتية:
- الوصول السريع لملايين الأفراد في لحظة واحدة بإعلان واحد مع المؤثر.
 - يعتمد اختيار المؤثر للإعلان بناءً على طبيعة جمهوره وفقاً للفئة المستهدفة للجهة، مع الحرص على تنويع الجمهور في حال اختيار أكثر من مؤثر للإعلان.
 - لم يتم التركيز على المؤثرين في حملاتنا التسويقية، ولكن لا يمنع من استخدام تلك الوسيلة نظراً لوجود بعض الجهات التي استفادت من المؤثرين بشكل جيد.
 - من أهم النقاط قياس أثر الإعلان والعائد منه، لذلك يتم تخصيص رابط قياس للإعلان مع كل مؤثر لمعرفة الإيراد وحجم العائد.
 - يختلف مستوى أداء الإعلان للمؤثر بحسب (توقيت الإعلان، السيناريو، مشروع الجهة).

8. القنوات الفضائية والإذاعات:

قد تراها وسيلة تقليدية لم تعد تتناسب مع التسويق الإلكتروني، ولكن الحملات التسويقية الناجحة تتطلب الوصول للجمهور المستهدف في كل مكان، ويمكن لبعض الجهات أن يكون جمهورها حاضراً على القنوات الفضائية أو الإذاعات، ويمكن الاستفادة من هذه القناة التسويقية وفقاً للخطوات والتوصيات الآتية:

- تتناسب القنوات الفضائية والإذاعات مع التسويق الإلكتروني لنشر مشاريع الجهة، إضافةً إلى أنها تعزز الظهور الإعلامي وتحسين السمعة للجهة وتعريف الجمهور بنشاطك.
- يعتمد اختيار القناة أو الإذاعة بناءً على طبيعة الجمهور المستهدف، مع الحرص على الأوقات التي يحضر فيها الجمهور بشكل مكثف للمشاهدة أو الاستماع.
- يمكن الاستفادة من تفعيل الشراكات مع الجهات من خلال رعاية أحد البرامج الذي يتناسب موضوعه مع مشروع الجهة، ويتم من خلال توصيل رسائل إعلانية غير مباشرة.
- يفضل الظهور في البرامج الإعلامية لنشر أخبار وتقارير الجهة سواءً في القنوات أو الإذاعات من خلال المداخلات الهاتفية أو الحضور المباشر للتحدث عن الجهة.
- تعد هذه الوسيلة غير مناسبة من ناحية قياس الأداء نظراً لعدم وجود مؤشرات أداء واضحة، ولكن يمكن تخصيص قنوات استقبال مثل "حسابات بنكية، كود رسائل جوال، رقم جوال مخصص..." ليتم قياس العائد من الوسيلة خلال الفترة.

9. لوحات الطرق والأسواق الدعائية:

أهم ما يميز اللوحات الدعائية هو انتشارها في الفترة الأخيرة بشكل كبير وظهورها في مناطق متعددة للوصول للجمهور المستهدف، ويمكن الاستفادة من هذه القناة التسويقية وفقاً للخطوات والتوصيات الآتية:

- تتناسب لوحات الطرق ولوحات الأسواق الدعائية للتذكير بالجهة، إضافةً إلى أنها تعزز الظهور الإعلامي وتحسين السمعة للجهة وتعزز موثوقية الجهة لدى الجمهور.
- يمكن الاستفادة من إعلان لوحات الطرق متى ما كان مختصراً وسهل القراءة ويوصل الرسالة بشكل واضح، من خلال كتابة إعلان بـ 4 كلمات كحد أقصى بهوية الجهة.
- لا يمكن الاقتصار على هذه الوسيلة فقط في الحملة، نظراً لأنها وسيلة تذكيرية أو تعريفية في وقت لا يتناسب مع اتخاذ القرار، ويجب إعادة استهداف الجمهور الذي شاهد الإعلان من خلال الإعلانات الإلكترونية الأخرى مع رابط التبرع المباشر.
- تعد هذه الوسيلة غير مناسبة من ناحية قياس الأداء نظراً لعدم وجود مؤشرات أداء واضحة، ولكن يمكن تخصيص قنوات استقبال مثل "كود رسائل جوال، رقم جوال مخصص..." ليتم قياس العائد من الوسيلة خلال الفترة.

ثالثاً/ وسائل أخرى مساندة للتسويق الإلكتروني:

إن التسويق الإلكتروني مرتبط بشكل كبير مع جميع الإدارات في المنظمة، وإن أي تأثير ناتج من الإدارات الأخرى ينعكس سلباً أو إيجاباً على التسويق الإلكتروني، ومن أهم تلك الوسائل المساندة لتعزيز نتائج التسويق الإلكتروني:

- مركز الاتصال الموحد: يعد من أهم القنوات والوسائل التي تعمل على استقبال ردود الجمهور بعد استلام إعلان الجهة، ويعمل على تحسين العلاقة مع الجمهور في الاستماع إليهم والتواصل معهم وتقديم الخدمة اللازمة لهم.
- حسابات مواقع تواصل مساندة: تعد وسيلة مساندة للنشر في مواقع التواصل الاجتماعي وتفعيل الحساب الرسمي للجهة، من خلال إنشاء عدة حسابات مساندة مع فريق لإدارة تلك الحسابات عن بعد، وتقوم بالتفاعل مع حساب الجهة ونشر مشاريعها.
- الظهور الإعلامي: تحدثنا عن أهمية الظهور الإعلامي في تعزيز الصورة الذهنية للجهة، إضافة لارتباطه مع نشاط التسويق الإلكتروني، ويمكن ترتيب خطة للظهور الإعلامي من خلال إبراز قصص مؤثرة لمشاريع الجهة وفيديو للإنجازات والأثر تكون مساندة للحملات التسويقية.

رابعاً/ القياس والتحليل:

- الداش بورد DashBoard: يعد الداش بورد واجهة رسومية غالباً ما توفر عروضاً سريعة لمؤشرات الأداء الرئيسة ذات الصلة بأهداف معينة، وهي تتناسب في عرض "تقرير التقدم والأداء" والتي يتم استخدامها بعد جمع البيانات من الوسائل المختلفة، ليتم تلخيص وعرض النتائج والتقارير بشكل مختصر ومبسط وبصورة تفاعلية تلخص النتائج وتعطي تصوراً واضحاً للأداء.
- وتعد جمعية عناية الصحية من أولى الجمعيات التي استخدمت نظام الداش بورد لعرض تقاريرها ومتابعة أداء برامجها ومشاريعها، إضافة إلى تقييم الأداء في الخطة التشغيلية والإستراتيجية، والذي من خلاله توصلت الجمعية لتقارير أداء تفصيلية لكل مرحلة مع الرجوع إليها بكل سهولة.
- Google Analytics: يعد من أهم الوسائل في تحليل وقياس الموقع الإلكتروني والمتجر الإلكتروني، ومعرفة سلوك المستخدم والصفحات التي تم تصفحها، ومدة كل جلسة، ومعرفة الجمهور الجديد من القديم، وعدد تكرار المستخدم للزيارة، وغيرها من التحليلات.
- Page Speed Insights: تعد هذه الأداة وسيلة مساندة لقياس وتحليل سرعة المتجر الإلكتروني، وتساهم في تحسين تجربة العميل من خلال معرفة النقاط المسببة في بطء تحميل المتجر الإلكتروني، وتظهر نتائج ونصائح للتعامل مع المتجر وزيادة سرعة تصفحه.

خامساً/ إعداد التقارير النهائية

إن التقرير الختامي لكل حملة تسويقية، مهم بدرجة أكبر من إعداد الخطة التسويقية وتنفيذها، نظراً لأن التقرير هو نتاج للجهود التي بذلت في الحملة التسويقية الأولى، ومن خلاله يمكن الانطلاق لتحسين الحملات التسويقية القادمة والوصول لنتائج أفضل، ويجب أن تشمل التقارير على تفاصيل كاملة عن أداء التسويق الإلكتروني في جميع الوسائل التي تم استخدامها، إضافة إلى توضيح كافة نقاط القوة والضعف والفرص والتحسينات والمحددات التي طرأت أثناء تنفيذ الخطة، مع ضرورة كتابة التوصيات النهائية من فريق التنفيذ ليتم الرجوع إليها في الحملات التالية ودراساتها قبل إعداد الخطة التسويقية.

الخاتمة

في الختام نتقدم لكم بجزيل الشكر والتقدير أن اطلعتم على هذا الدليل ووصلتم إلى نهايته، ونسأل الله أن نكون قدّمنا ما يخدم الجهات غير الربحية في التسويق الإلكتروني وتنمية الموارد المالية من خلال النقاط التي تم ذكرها، ونوصي بنشر هذا الدليل والاستفادة منه بما ينفع العمل الخيري ويساهم في تحقيق أهدافه، وجمعيتكم عناية الصحة على أتم استعداد لتقديم الاستشارات أو للرد على أي استفسار متعلق بـ دليل التسويق الإلكتروني وكل ما يقدم المنفعة للجهات غير الربحية.

شكراً لكم،،

