التسويق المعرفي في القطاع غير الربحي: أداة لتعزيز الوصول وبناء الثقة

Posted on 2025/07/10 by أ.عبدالمجيد بن محمد عسيري

لم يعد الحضور الإعلامي التقليدي للمنظمات كافيًا لتحقيق التأثير الفعّال في بيئة الاتصال المتسارعة والمعقدة التي نعيشها اليوم، بل بات من الضروري أن تتبنّى المؤسسات، خصوصًا تلك العاملة في القطاع غير الربحي، استراتيجيات اتصال أكثر عمقًا وشمولية. ترتكز على بناء علاقة معرفية مستدامة مع أصحاب المصلحة، وتقوم على الفهم المتبادل، وتعزز الثقة بين الطرفين، وتُحفّز مستوياتٍ أعلى من المشاركة الفاعلة .

Category: مقالات

Tags: إجراءات تنظيمية, التحول الرقمي, معارف في إدارة وتشغيل الأوقاف

حقوق النشر تعود لـ شركة استثمار المستقبل المحدودة ⟨وقف الأوقاف⟩ https://estithmar.org.sa.sa

التسويق المعرفي في القطاع غير الربحي: أداة لتعزيز الوصول وبناء الثقة

"التسويق الجيد لا يدور حول إقناع الناس بما تقدمه، بل حول فهم ما يحتاجونه، وتقديمه بشكل يُحدث فرقًا".

فيليب كوتلر

لم يعد الحضور الإعلامي التقليدي للمنظمات كافيًا لتحقيق التأثير الفعّال في بيئة الاتصال المتسارعة والمعقدة التي نعيشها اليوم، بل بات من الضروري أن تتبنّى المؤسسات، خصوصًا تلك العاملة في القطاع غير الربحي، استراتيجيات اتصال أكثر عمقًا وشمولية. ترتكز على بناء علاقة معرفية مستدامة مع أصحاب المصلحة، وتقوم على الفهم المتبادل، وتعزز الثقة بين الطرفين، وتُحفّز مستوياتٍ أعلى من المشاركة الفاعلة والانخراط الحقيقي في رسائل المؤسسة وأهدافها المجتمعية.

ومن هذا المنطلق، يبرز "التسويق المعرفي" كأسلوب اتصالي يُعنى بتقديم محتوى ذو قيمة معرفية، يُسهم في تثقيف المتلقي ليتمكن من اتخاذ القرار، من خلال أدوات النشر الرقمي المتنوعة، وبأساليب مبتكرة تُحدث أثرًا ملموسًا في سلوك الجمهور، وبذلك تتجاوز المعرفة حدود المحتوى لتصبح جسراً استراتيجياً يربط المنظمة بجمهورها، ويعزز من مكانتها في عيون الشركاء والداعمين والمستفيدين.

ولعل هذا المقال يشكّل نافذةً ملهمةً لبعض الجهات والمؤسسات، يمكن من خلالها استكشاف واعتماد نهج معرفي هادف ومتكامل في تجديد أساليب الاتصال، بما يُسهم في تحقيق الرسالة السامية لهذا القطاع، وينعكس إيجابًا على تحقيق الأهداف وملامسة الأثر والنتائج المثمرة.

مفهوم التسويق المعرفي

التسويق المعرفي هو استراتيجيةٌ تسويقيةٌ تعتمد على إنتاج وتوزيع محتوى معلوماتي ثري، يقدّم لأصحاب المصلحة حلولًا ذات قيمةٍ حقيقية، تستند إلى المعرفة المتراكمة من الخبرة، والملاحظة، والتجربة الواقعية، ويُعد هذا النوع من التسويق ركيزةً أساسيةً في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة، وتعزيز الوعي، وتنمية الولاء، وترسيخ الثقة بينها وبين جمهورها المستهدف.

وتُظهر الإحصاءات أن هذا التوجّه يشهد توسعًا ملحوظًا؛ حيث تستخدم 92% من المؤسسات غير الربحية التسويق المعرفي ضمن استراتيجياتها الاتصالية، وذلك بحسب دراسة صادرة عن Content Marketing Institute مما يعكس ارتفاع مستوى وعي هذا القطاع بأهمية تبني هذا النهج الفعّال.

حقوق النشر تعود لـ شركة استثمار المستقبل المحدودة ⟨وقف الأوقاف⟩ https://estithmar.org.sa.sa

ويتميّز التسويق المعرفي عن غيره من الأساليب التقليدية بأنه لا يسعى إلى الترويج المباشر للمنتجات أو الخدمات، بل يركّز على التوعية، وتقديم قيمةٍ مضافةٍ حقيقيةٍ، إذ أنه ليس مجرد رسالةٍ دعائيةٍ، بل هو أسلوبٌ تواصليٌ يعكس الشفافية مع المتلقي، ويُبنَى على احترام عقله واهتماماته، مما يجعله أحد أبرز الأدوات التي تعزز الثقة وتُحدث تأثيراً طويل المدى.

أهمية التسويق المعرفي في القطاع غير الربحي

القطاع غير الربحي، وإن كان يُقدّم خدمةً أو منتجًا ملموسًا، إلا أن رسالته أعمق وأسمى من مجرد تقديم منفعة مباشرة، فهو قطاع يرتكز على القيم والمعاني والمبادئ، وحتى تصل هذه الرسالة إلى الناس ويؤمنوا بها، لا بد أولًا أن يفهموها بوضوح، وهنا تبرز أهمية التسويق المعرفي بوصفه الوسيلة التي تقرب الرسالة، ويمكن إبراز أوجه ذلك في النقاط الآتية:

1. **زيادة الوعي المجتمعي:** كثيرٌ من الناس قد لا يدركون ما المقصود بالقطاع غير الربحي، لأن المألوف في حياتنا اليومية أنَّ أيَّ مشروع لا بد أن يكون بهدف الربح، والتسويقُ المعرفيُّ هنا يقدّم المحتوى الذي يشرح ويُعرّف هذه المفاهيم بطريقةٍ جذابةٍ ومفهومة، ليجعلها مألوفةً في أذهان الناس، ويُسهم في تعزيز وعيهم بدور هذا القطاع في تنمية المجتمع، بل وتنمية الوطن بأكمله.
2. **بناء الثقة مع أصحاب المصلحة:** الثقة تُبنى عبر ثلاثة محاور رئيسية: الشفافية، الاتساق، والمصداقية، فعندما تنشر معلومات دقيقة وشفافة عن مشاريعك، ونتائج وآثار الأعمال المقدمة، هنا تبني ثقة بأن ما قدموه من مساهمات لم تكن هباءً منثوراً، بل أثرها حقق ما ذكرناها سابقًا من تنمية، فالتسويق المعرفي هو البوابة التي تجعل المنظمة غير الربحية قادرة على الوصول، وكسب ثقة الشركاء والمجتمع، فتتحول الصداقات المؤسسية إلى تحالفات استراتيجية مستدامة.
3. **ترسيخ الصورة الذهنية الإيجابية للمنظمة:** هذه النقطة تُعد من أهم المخرجات طويلة المدى للتسويق المعرفي، فحين ترتبط منظمتك تلقائيًا في أذهان الناس عند ذكر مجال معين –تمامًا كما يحدث مع الشركات الكبرى، مثلًا عند ذكر "أفضل جوال" ، تبادر إلى ذهنك شركة ما،فهذا يعني أنك رسخت حضورًا ذهنيًا قويًا وفعّالًا، والسؤال هنا: هل ستخطر منظمتك ببال المتلقي عند الحديث عن التخصص الذي تعمل فيه؟ إن لم تكن الإجابة نعم، فهناك فرصةٌ كبيرةٌ للاستثمار في التسويق المعرفي.
4. **تحفيز المجتمع على المشاركة والمساهمة:** أي تحويل المتلقي من مجرد مشاهد إلى شريك فعّالٍ في تحقيق الأثر، وذلك عبر بناء وعيٍ حقيقي، وتعزيز الثقة، وتقديم دعوةٍ واضحةٍ ومبنيةٍ

حقوق النشر تعود لـ شركة استثمار المستقبل المحدودة ⟨وقف الأوقاف⟩ https://estithmar.org.sa.sa

على التقدير، مما يدفع الأفراد للمشاركة، سواء بالتطوع أو التبرع أو حتى بنقل الرسالة لغيرهم.

5. **دعم الاستدامة المالية والتنموية:** حين تُقدّم المؤسسة محتوًى يوضح استراتيجيات الاستدامة، وأثر المشاريع على المدى الطويل، فإنها لا تعلِّم فقط، بل تمكّن الجمهورَ من اتخاذ قراراتٍ واعيةٍ مبنيةٍ على قناعة، فهذا النوع من التمكين يسهم في ضمان استمرار الدعم المالي والمعنوي، ويساعد على تعزيز الاستدامة المؤسسية والتنموية في آنٍ واحد.

استراتيجيات التسويق المعرفي في القطاع غير الربحي

يُعد اختيار الاستراتيجية المناسبة في التسويق المعرفي عنصرًا محوريًا في نجاح أي جهة غير ربحية تطمح إلى نشر المعرفة، وتعزيز الوعي، وبناء الثقة الحقيقية مع جمهورها، فالفعالية في هذا السياق لا تتعلق فقط بما يُقال، بل بكيف يُقال، ولمن، ومتى، وأين، وفيما يلي أبرز الاستراتيجيات التي يمكن للجهات غير الربحية اعتمادها لتحقيق هذه الأهداف:

1. **استراتيجية التثقيف قبل التفاعل:** تركّز هذه الاستراتيجية على أن تكون المعرفة هي المدخل الأول لبناء العلاقة مع الجمهور، بهدف تمهيد تفاعل الجمهور مع المؤسسة، حيث يتم بناء الثقة عبر مراحل، تبدأ بالوعي وتنتهي بالمشاركة أو الدعم.
   - **مثال تطبيقي:** إطلاق سلسلة مقالات أو فيديوهات توعوية، حول أهمية الوقف أو العمل التطوعي، قبل إطلاق حملة تبرعات أو مشروع مجتمعي، ليُصبح الجمهور مهيأً للمساهمة عن قناعة وفهم.
2. **استراتيجية التخصص العمودي:** تركز هذه الاستراتيجية إلى وضع المؤسسة في مكانة المرجعية المتخصصة داخل مجال معين، من خلال تقديم محتوى متخصص ومستمر.
   - **مثال تطبيقي:** مؤسسة وقفية تنشر دراسات وتقارير دورية عن "حوكمة الأوقاف" أو "الوقف العائلي" مما يجعلها مرجعًا للباحثين والممارسين في المجال.
3. **استراتيجية حل المشكلات:** يتم بناء المحتوى على أساس رصد وتحليل مشكلة شائعة، ثم تقديم حلولٍ واقعيةٍ لها ضمن رسائل معرفية.
   - **مثال تطبيقي:** مقال بعنوان "لماذا تفشل كثيرًا من الوقفيات الصغيرة؟" يتضمن تحليلاً لأبرز الأسباب، ويعرض حلولًا واقعيةً تدعمها قصصٌ وتجارب حقيقيةٌ من الميدان.
4. **استراتيجية القصة الواقعية:** الجمهور يتأثر بالقصة أكثر من الأرقام المجردة، لذا فإن دمج السرد القصصي مع الحقائق والإحصاءات يعزّز من تأثير المحتوى، ويجعله أكثرَ قربًا من الناس.
   - **مثال تطبيقي:** إنتاج فيديو يُظهر قصةً حقيقيةً لمستفيدٍ تغيّرت حياته بعد دعم المؤسسة،

حقوق النشر تعود لـ شركة استثمار المستقبل المحدودة ⟨وقف الأوقاف⟩ https://estithmar.org.sa.sa

مع توثيق الأثر عبر بيانات موثوقةٍ تدعم القصة وتُبرز نجاح المشروع.

5. **استراتيجية المشاركة المجتمعية:** تشجّع هذه الاستراتيجية على فتح المجال للجمهور ليكون جزءًا من المحتوى، ليس فقط كمستقبل؛ بل كمُساهمٍ في صناعة الرسالة، مما يعزّز الانتماء والولاء للمؤسسة.
   - **مثال تطبيقي:** إطلاق حملة تفاعلية بعنوان "ماذا تعلّمت من تجربة تطوعية؟"، يتم فيها نشر مقاطع فيديو أو مشاركاتٍ مكتوبةٍ من الجمهور، تسلط الضوء على تجاربهم الشخصية في المجال الخيري.

باختصار، فإن كل استراتيجية من هذه الاستراتيجيات تحمل قيمةً مميزة، ويمكن للجهات غير الربحية اختيار واحدةٍ أو دمج أكثر من استراتيجيةٍ بحسب طبيعة جمهورها وأهدافها الاتصالية، فالتسويق المعرفي ليس مجرد محتوى؛ بل هو فلسفةٌ اتصاليةٌ تبني جسور الثقة، وتصنع وعيًا مستدامًا، وتُحرّك المجتمع نحو الفعل.

أدوات التسويق المعرفي

تتنوع أدوات التسويق المعرفي لتخدم أغراضًا متعددة، تُساهم جميعها في نقل المعرفة، وتعزيز الوعي، وبناء الثقة مع الجمهور المستهدف، وتنقسم هذه الأدوات إلى أربعة محاور رئيسية، يمكن لكل مؤسسةٍ أن توظّف منها ما يتناسب مع طبيعة رسالتها وجمهورها:

- **الأدوات الرقمية:**
- **المقالات الرقمية والمدونات:** نشر مقالات تحليلية أو تثقيفية على موقع المؤسسة، أو المنصات مثل (منصة X تويتر سابقًا، لكندان)، مما يسهم في رفع ترتيب الموقع في محركات البحث، ويعزّز من ثقة الجمهور على المدى البعيد.
- **الإنفوجرافيك:** تبسيط المعلومات المعقدة في صورةٍ بصريةٍ جذابة، مع إضافة الأرقام أو المحتوى المختصر المفيد، ومثال ذلك: تصميم إنفوجرافيك يوضح خطوات تأسيس الوقف، أو بعنوان: " 10 طرق لتوثيق الوقف".
- **الفيديوهات القصيرة:** وهي وسيلة مثالية للشرح أو التوعية، خاصةً عند استخدمها عبر منصات مثل: (يوتيوب، أو منصة X تويتر سابقًا، أو تيك توك).
- **النشرات البريدية التثقيفية:** رسائل بريديةٌ دوريةٌ تُرسل للجمهور المهتم، تحتوي على محتوى معرفي، أو استعراضٍ لمشاريعَ وقفيةٍ ناجحةٍ وأثرها، ومثالها: نشرةٌ شهريةٌ بعنوان "من الأرشيف الوقفي".

حقوق النشر تعود لـ شركة استثمار المستقبل المحدودة ⟨وقف الأوقاف⟩ https://estithmar.org.sa.sa

- **البودكاست:** محتوى صوتي يُناقش مواضيع متخصصة بطريقة حوارية، ويُعتبر من الوسائل الصاعدة في الانتشار، مثال ذلك: سلسلة "حوارات وقفية"، تستضيف خبراء وممارسين.
- **الوسائل المطبوعة:**

- الكتيبات التعريفية.
- الأدلة الإرشادية.
- تقارير الأثر السنوية.
- الدراسات المسحية والتقارير البحثية.
- الكتب المتخصصة في موضوع يهم القطاع.
- **أدوات التفاعل المباشر:**
- **الندوات والمؤتمرات التخصصية:** وهي منصاتٌ لعرض مفاهيم جديدةٍ وتبادل الأفكار.
- **اللقاءات التعريفية وورش العمل:** وذلك لبناء وعيٍ تطبيقي، وتمكين المشاركين من الفهم العملي.
- **المعارض والفعاليات:** لتقديم المحتوى عبر تجارب تفاعليةٍ ملامسةٍ للحواس.
- **الإعلام التقليدي:** رغم التحوّل الرقمي، إلا أن الإعلام التقليدي ما زال فعالًا للوصول إلى شرائح مجتمعية معيّنة، وذلك من خلال البرامج التلفزيونية، والقنوات الإذاعية.

لذلك فإن اختيار الأداة المناسبة يجب أن ينبع من فهمٍ دقيقٍ لجمهورك، وطبيعةِ اهتماماته، وما يتناسب مع سلوكه، فالتنوع في الأدوات يمنحك فرصةً أوسع للتأثير، ويضمن وصول رسالتك بفعاليةٍ إلى أكبر شريحةٍ ممكنةٍ من الجماهير.

التحديات المحتملة في تطبيق التسويق المعرفي

رغم الفوائد الكبيرة التي يقدمها التسويق المعرفي في تعزيز وعي الجمهور وبناء الثقة، إلا أن تطبيقه في القطاع غير الربحي لا يخلو من تحدياتٍ قد تقف عائقًا أمام تحقيق الأثر المرجو، ومن أبرز هذه التحديات:

- قلة إيمان الإدارة العليا بالتوجه الاتصالي عبر التسويق في بعض المؤسسات.
- محدودية الموارد البشرية والمالية اللازمة لإنتاج محتوى نوعي.
- صعوبة قياس الأثر المعرفي مقارنة بالمحتوى الترويجي.
- مقاومة التغيير داخل المؤسسات التقليدية.

حقوق النشر تعود لـ شركة استثمار المستقبل المحدودة ⟨وقف الأوقاف⟩ https://estithmar.org.sa.sa

مواجهة هذه التحديات تتطلب وعيًا داخليًا بأهمية التحوّل، وتخطيطًا تدريجيًا مبنيًا على التجربة والقياس والتحسين المستمر. فالتسويق المعرفيّ ليس مجرد "توجّه عصري"، بل هو استثمارٌ طويل الأمد في بناء الثقة والوعي الحقيقي.

نصائح لتطبيق فعّال للتسويق المعرفي في القطاع غير الربحي

- فهم الجمهور المستهدف واحتياجاته الفكرية والسلوكية.
- تقديم محتوى ذو قيمة حقيقية يسد فجوة معرفية.
- التنويع في المنصات والقوالب لزيادة الوصول والتأثير.
- تقييم التفاعل وقياس الأثر بشكل دوري.
- التعاون مع خبراء أو فرق متخصصة في صناعة المحتوى المعرفي.
- ضمان اتساق الرسائل مع هوية المنظمة وقيمها.

البُعد الآخر للتسويق المعرفي

في البيئة الإسلامية، لا يقتصر التسويق المعرفي على كونه مجرد أداة اتصال، أو وسيلةٍ لتعزيز الصورة الذهنية؛ بل يكتسب بعدًا روحيًا أعمق، يرتبط بجوهر الرسالة الإسلامية ومفهوم النفع المتعدي، فإن نشر العلم النافع – سواء كان عن الوقف، أو العمل الخيري، أو مفاهيم التنمية المجتمعية – هو من أعظم القُربات، وقد يُعد من أعمال الصدقة الجارية التي يستمر أجرها بعد الموت، فكل معلومةٍ تُسهم في تثقيف المجتمع أو توعية الناس بمفهوم شرعي أو اجتماعي، تحمل في طيّاتها أثرًا دينيًا وروحيًا عظيمًا.

وفي هذا السياق، يُصبح إنتاج المحتوى المعرفيّ ليس فقط عملًا اتصاليًا، بل عملًا تعبديًا ونيةً صالحة، فالرسالة هنا أوسع من مجرد إيصال معلومة، بل هي مشاركةٍ في بناء الوعي، وغرس القيم، وتمكين الناس من فهم مفاهيم شرعيةٍ أصيلةٍ مثل الوقف، بطريقةٍ حديثةٍ وجذابة.

الخاتمة

يُقال في عالم الإعلان: "**يمكنك بيع منتج جيد بإعلان غير جيد، لكن لا يمكنك بيع منتج غير جيد حتى بأفضل إعلان**"، وهذا القول ينطبق تمامًا على التسويق المعرفي؛ فنجاحه لا يُقاس بجمالية القالب فقط، بل بجوهر المحتوى، ومدى صدقه، وارتباطه الحقيقي باحتياجات الناس، فالمعرفة حين تُقدَّم بإخلاص؛ تصبح قوةً ناعمةً تُغيّر المفاهيم، وتبني الثقة، وتُحفّز المشاركة، وفي القطاع

حقوق النشر تعود لـ شركة استثمار المستقبل المحدودة ⟨وقف الأوقاف⟩ https://estithmar.org.sa.sa

غير الربحي تحديدًا، يُعد التسويق المعرفي استثمارًا واعيًا في عقول الناس وقلوبهم، ووسيلةً لصناعة وعيٍ يُثمر أثرًا حقيقيًا ومستدامًا.

المراجع

1. Content Marketing Institute. https://contentmarketinginstitute.com/about-the-content-marketing-institute
2. المصطفى، سامر، (2014)، "دور إدارة المعرفة التسويقية في تدعيم الميزة التنافسية للشركات"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسة العملية، العدد الثالث، سوريا.
3. مدونة مفاهيم: الاتصالات التسويقية، يونيو 2020. info
4. مدونة مُزن: استراتيجيات التسويق في المنظمات غير الربحية، مايو 2024. ws
5. مدونة زاد: 10 طرق فعّالة لتسويق المنظمات غير الربحية، أغسطس 2023. https://2u.pw/PmAID

حقوق النشر تعود لـ شركة استثمار المستقبل المحدودة ⟨وقف الأوقاف⟩ https://estithmar.org.sa.sa

حقوق النشر تعود لـ شركة استثمار المستقبل المحدودة ⟨وقف الأوقاف⟩ https://estithmar.org.sa.sa