

عَارِضَاتُ أَكْرَفِيَّةٍ

28



لماذا تحتاج المؤسسات الخيرية إلى هوية مبتكرة؟

إجابة علمية من كتاب
ابتكر هوية للتغيير



الهيئة الخيرية الإسلامية العالمية
International Islamic Charity Organization





آن ميلتنبرغ Anne Miltenburg

تعمل آن ميلتنبرغ Anne Miltenburg مطورة هُويات في مناطق عدة مثل باريس، وبوسطن، والرياض. تلقت تعليمها في التصميم في الأكاديمية الملكية للفنون الجميلة، وعملت لدى العديد من الوكالات العالمية بصفتها مصممة في البداية، ومن ثم بصفتها مخططة استراتيجيات، وتعمل حاليًا مع شبكة MESH الاجتماعية في كينيا.





توطئة

هل يُعد بناء الهوية تسويقًا؟ أم هو إعلان؟ أو مجرد شعار تجاري أو فيديو منتشر؟ يمكن أن تكون كل هذه العناصر جزءًا من هوية المؤسسة الخيرية، ولكن لا يُعد أي منها مرادفًا للهوية بحد ذاتها. يساعد التسويق على تقديم خدمات المؤسسة الخيرية إلى المجتمع المستهدف، ويمكن للمسوقين استخدام الدعاية في نقاط الاتصال مع المتبرعين أو برامج المكافآت لتعزيز الانتماء للمؤسسة، وغالبًا ما يكون الإعلان مصممًا حول حملة تتضمن إعلانات على منصات التواصل الاجتماعي، وفي حين أن الشعار يمثل جزءًا من الهوية البصرية للمؤسسة، وبالتالي هو جزء مهم من هويتها، ويمكن للفيديو أن يكون وسيلة رائعة لإيصال رسالة المؤسسة وقيمتها، تشكل هذه العناصر جميعها جزءًا من الهوية، لكن لا يمكن لأي منها أن يكون الهوية بحد ذاتها، إذ أن بناء الهوية يتجاوز كل هذه العناصر الفردية ليشمل كيفية تأثير المؤسسة على مجتمعها وكيفية تحقيق رؤيتها وقيمتها في كل ما تقوم به.



أولاً: بناء الهوية

إن بناء الهوية هو ممارسة بشرية متأصلة في جميع الأزمنة والثقافات، وهي طريقة لإظهار شخصية المؤسسة ومبادئها، ويمكن تعريف عملية بناء الهوية على أنها: توجيه مشاعر الآخرين والأفكار التي يحملوها تجاه المؤسسة، وإذا لم تحدد المؤسسة الطريقة التي ترغب في أن يراها الآخرون عليها، فسيحددونها نيابةً عنها بالطريقة التي يرونها مناسبة، صحيحة كانت أم خاطئة، ولذا فإن بناء الهوية يساعد المؤسسة على توفير هدف لها، وهي بوصلة للتجاه، وفلتر في عملية اتخاذ القرار، إذ تساعد الهوية القوية على اتخاذ قرارات أفضل في الفرص والتحديات، وخلق ثقافة مؤسسية أقوى.

عند بناء هوية للمؤسسات الخيرية، يتمحور الأمر حول توجيه ما يعتقدونه الآخرون ويشعرون به تجاه المؤسسة، فالهدف هو أن تكون المؤسسة في ذهن الجمهور وتحظى بأفضليتهم. يُعد التموضع (Positioning) أمرًا حاسمًا في بناء الهوية وفي نجاح المؤسسة، حيث يجب أن تكون المؤسسة معروفة وبارزة في القضايا التي تهتم بها وتعمل عليها، وبما تقدمه من مشاريع وخدمات، وتتبناه من قيم، وأن توجه كل ذلك لجمهورها المستهدف بوضوح، حتى تتمكن من الوصول إلى قائمة الخيارات الأولى في ذهن الناس.

سيعود الأشخاص إلى أرشيفهم الذهني ليقيموا ما يعرفونه عن المؤسسة، وإذا كانت تتماشى مع قيمهم وتحقق توقعاتهم، فسيختارونها، وإذا كانوا يعتقدون أن المؤسسة جديرة بالثقة وتقدم أفضل الطول لاحتياجاتهم، وتتماشى مع مبادئهم، فسيكون هذا دافعًا لتفوقها على غيرها، على سبيل المثال، شخص يريد التبرع للسودان أو غزة، سيجد أمامه عشر خيارات لمؤسسات وجهات خيرية مثلًا ولكنه سيختار بالأخير مؤسسة واحدة، عملية الفلتر التي استُبعد بواسطتها تسع مؤسسات وبقيت واحدة، تلعب بها هوية المؤسسة دورًا قويًا.

ثانيًا: ما الذي يجعل الهوية قوية

إن قوة الهوية ليست مسألة ذوق ورأي، فالهويات القوية تتمتع بصفات يمكن قياسها، وهي:



صفات الهوية القوية

✿ **تميز واضح:** على المؤسسة الخيرية معرفة الدور الذي ترغب في أدائه في مجتمعها المحلي، أو حول العالم، كيف تميز نفسها عن المؤسسات الأخرى في المجال نفسه أو في تقديم خدمات مشابهة فالهوية القوية مبنية على الاختيار.

✿ **الاستناد إلى هدف قوي:** توضيح سبب قيام المؤسسة بما تفعله والهدف الأعلى الذي تسعى إليه يساعدها على الارتباط بالجمهور، ويمنحها مبدأً توجيهيًا لكل ما تقدمه كمؤسسة.

✿ **قصة ملهمة وسهلة التذكر:** بناء رسالة المؤسسة حول رؤية، أو لحظة، أو شخص دفعها إلى القيام بما تقوم به، فلا شيء يبني صلات قوية بين المؤسسة الخيرية وبين الجمهور أكثر من قصة ملهمة تستحق الذكر، كما تسمح القصة للجمهور بمشاركة تجربة المؤسسة وأن يصبحوا سفراء لها.

✿ **وضوح في التواصل:** تخلق الهويات القوية وضوحًا، حيث لا يمكن توقع جذب اهتمام الناس ودعمهم إذا لم يتمكنوا من فهم ما تقدمه المؤسسة، وما تعمل عليه من مشاريع ومبادرات، لذا من الضروري الحرص على توضيح القيمة الحقيقية للجمهور (ما يحصلون عليه إثر التفاعل مع المؤسسة) وللعالم من خلال القضية الأكبر، أو مجموعة القضايا التي تخدمها المؤسسة.

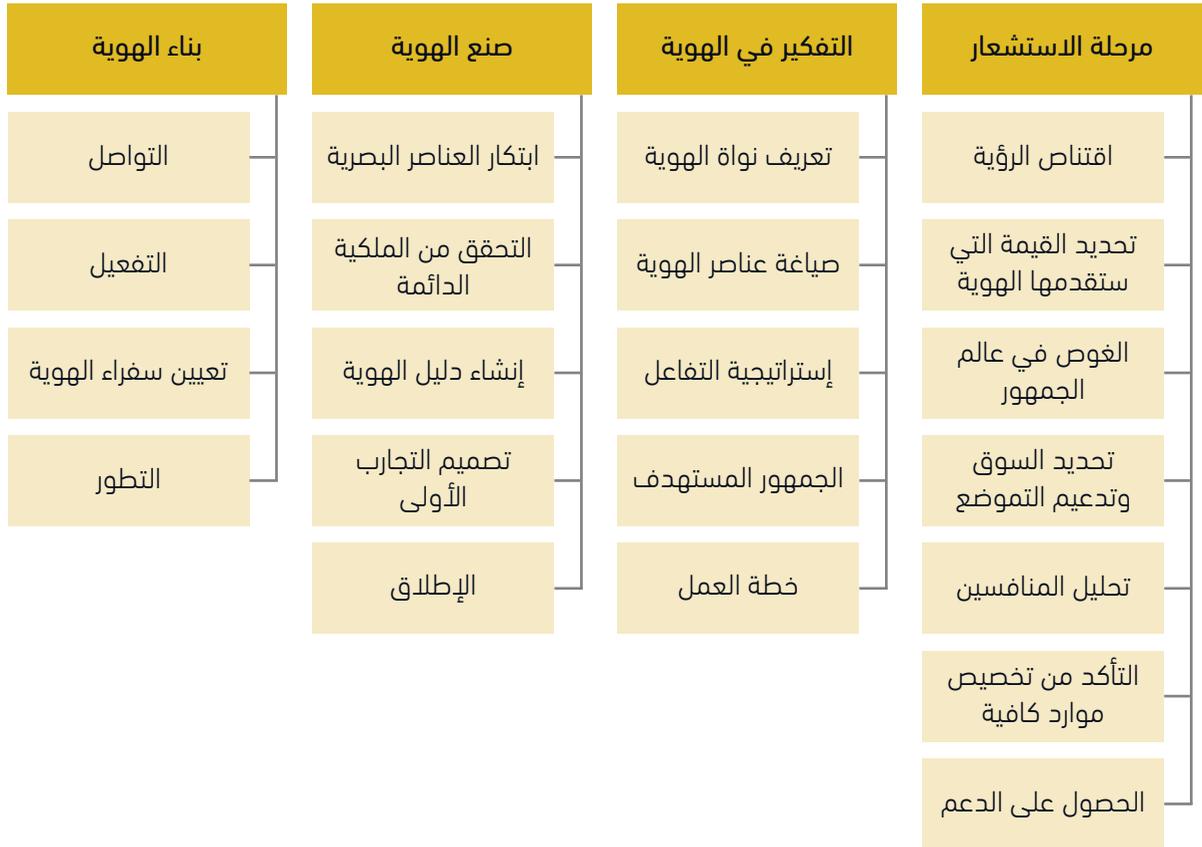
✿ **هوية نابضة بالحياة:** ليست الهوية القوية مجرد تلوين كل شيء بلون معين، بل هي بث روح الحياة في كل ما تفعله المؤسسة، سواء في اللقاءات المباشرة وجهاً لوجه في المؤتمرات والفعاليات التي تعقدها المؤسسة، أو في الموقع الإلكتروني الخاص بها أو في سياسة الموارد البشرية، يجب أن يكون كل شيء ينبض بالمبادئ التي تمثلها المؤسسة.

✿ **واقعية وجديرة بالثقة:** سيحدد نجاح عمل المؤسسة الطريقة التي يفكر بها المستفيدون فيها، والأثر الذي تتركه في حياتهم، وكيفية شعورهم تجاهها، هل ممتنين لما حصلوا عليه من دعم وخدمات أم لا، هل قدمت لهم ما وعدتهم به، وهل أنجزت وعودها وما أتفقت عليه مع المانحين والمتبرعين.

✿ **اسم وصورة جذابة ومعبرة:** اسم المؤسسة الخيرية وصورتها يجب أن يعكسا طبيعتها الحقيقية بشكل صادق وجذاب، متجنبين أي تزييف أو مبالغة، فالهوية القوية تترجم القيم والمبادئ الداخلية للمؤسسة إلى عناصر بصرية وتواصلية مميزة وفريدة، تضمن التماسك والاستمرارية عبر جميع المنصات، وتكون بسيطة، وجذابة، وسهلة التذكر، مما يساعد الجمهور على فهم مهمتها بسرعة وبوضوح، ويعزز الثقة والانتماء.

ثالثاً: مراحل بناء الهوية

تتكون عملية بناء الهوية من أربع مراحل، ويندرج تحت كل مرحلة عدد من الخطوات، ولا توجد طريقة واحدة لتطوير الهوية، وما يقدمه هذا المخطط يشمل الأسس الخاصة والعناصر الرئيسية للعملية، ويمكن استخدامه وتكييفه وفقاً لحاجة المؤسسة.



مراحل بناء الهوية

1. المرحلة الأولى: الاستشعار:

تركز المرحلة الأولى على استكشاف العالم الذي ستترسخ فيه هوية المؤسسة الخيرية، فكلما عرفت المؤسسة أكثر عن محيطها، كلما كان أساس النجاح أقوى، وتتكون هذه المرحلة من سبع خطوات:

1.1. اقتناص الرؤية: البدء بتحديد الرؤية العامة للمؤسسة الخيرية، ما الهدف الرئيسي الذي تسعى لتحقيقه، ما المشكلة التي تحاول حلها، هذه الرؤية يجب أن تكون واضحة وجذابة لكل من المتبرعين والمستفيدين من خدمات المؤسسة.

1.2. تحديد القيمة التي ستقدمها الهوية: تحديد القيمة التي تقدمها المؤسسة الخيرية هو خطوة مهمة، حيث ستجيب على سؤال: ماذا ستقدم المؤسسة للمجتمع أو للفئة المستهدفة؟ يجب أن تكون هذه القيمة واضحة ومقنعة للجمهور المستهدف، سواء كان ذلك في صورة خدمات مباشرة، أو توعية، أو دعم.

1.3. الغوص في عالم الجمهور: فهم الجمهور المستهدف بعمق هو أمر حيوي وأساسي، فمن المهم التفكير في أسئلة مثل: من هم المستفيدون من خدمات المؤسسة؟ ما هي احتياجاتهم ومشاكلهم؟ كيف يمكن للمؤسسة أن تلبي هذه الاحتياجات بشكل أفضل؟ ولعل إجراء أبحاث ميدانية واستطلاعات رأي قد يكون مفيداً في هذه الخطوة.

1.4. تحديد السوق وتدعيم التموضع: تحليل السوق المحيطة بالمؤسسة الخيرية وفهم المنافسين الآخرين يُعد أمراً مهماً، حيث يساعد في تحديد ما يجعل المؤسسة مميزة عن المؤسسات الأخرى.

1.5. تحليل المنافسين: من المهم تحليل المؤسسات الخيرية الأخرى التي تعمل في نفس المجال، والتعرف على نقاط ضعفها وقوتها، وذلك لمعرفة كيف يمكن للمؤسسة الاستفادة من هذه المعلومات لتطوير هوية مميزة وقوية.

1.6. التأكد من تخصيص موارد كافية: وذلك لتطوير الهوية بشكل فعال، قد تكون هذه الموارد مالية أو بشرية، كما يجب أن تكون هناك خطة واضحة لكيفية استخدام هذه الموارد بفعالية.

1.7. الحصول على الدعم: الحرص على الحصول على دعم الجهات المانحة، ومجلس الإدارة، والمستثمرين المتبرعين، والموظفين، فالجميع يجب أن يكونوا متفقين على أهمية الهوية وملتزمين بدعمها.

2. المرحلة الثانية: التفكير في الهوية:

تتكون هذه المرحلة من خمس خطوات على النحو الآتي:

- 2.1. **تعريف نواة الهوية:** وذلك بتحديد جوهر هوية المؤسسة الخيرية، ما هي القيم والمبادئ التي تقوم عليها المؤسسة، وما هو السبب الرئيسي لوجودها، مثل هذه العناصر يجب أن تكون واضحة ومترسخة في كل ما تقوم به المؤسسة الخيرية، وتختلف هذه النقطة عن تحديد القيمة التي ستقدمها الهوية بأنها تعبر عن قيم ومبادئ معنوية، في حين تشير نقطة تحديد القيمة إلى ممارسات وأفعال ومبادرات تتعلق بكيفية تطبيق الهوية بشكل عملي لتحقيق إفادة للمجتمع.
- 2.2. **صياغة عناصر الهوية:** التفكير بكيفية ترجمة القيم والمبادئ إلى عناصر بصرية ولغوية، مثل ما هي الألوان والشعارات التي تعكس جوهر المؤسسة.
- 2.3. **إستراتيجية التفاعل** (كيفية تفاعل المؤسسة مع الجمهور): أي ما هي القنوات التي ستستخدمها للتواصل، وكيف يمكن للمؤسسة أن تبني علاقة قوية ومستدامة مع المستفيدين والمتبرعين.
- 2.4. **الجمهور المستهدف:** تحديد جميع الفئات المستهدفة بشكل دقيق، حيث إنه المهم الإجابة على سؤال: من هم الأشخاص الذين تحتاج المؤسسة للوصول إليهم لتحقيق أهدافها؟، فمن الممكن أن يكونوا متبرعين، أو مستفيدين، أو شركاء عمل، أو جهات حكومية.
- 2.5. **خطة العمل:** وضع خطة عمل تفصيلية تشمل جميع الأنشطة المطلوبة لتحقيق هوية المؤسسة، ويجب التأكد من أن الخطة قابلة للتنفيذ وتحتوي على مراحل واضحة ومواعيد محددة.

3. المرحلة الثالثة: صنع الهوية:

يتم العمل في هذه المرحلة على إنشاء الأصول الملموسة التي تشكل الهوية، وتتكون المرحلة من خمس خطوات:

- 3.1. **ابتكار العناصر البصرية:** تطوير العناصر البصرية واللغوية لهوية المؤسسة، كاختيار نمط المراسلات، وشعاراً وألواناً تعكس جوهر المؤسسة وقيمتها.
- 3.2. **التحقق من الملكية الدائمة:** التأكد من حماية هوية المؤسسة من الناحية القانونية، كتسجيل الشعار والاسم والتأكد من توفرهما في جميع قنوات التواصل الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي.
- 3.3. **إنشاء دليل الهوية:** إنشاء دليل شامل يحتوي على جميع العناصر البصرية، واللغوية، وإرشادات المراسلات والاتصالات، هذا الدليل سيكون مرجعاً لجميع من يعمل مع المؤسسة لضمان التناسق والاتساق.



3.4. تصميم التجارب الأولى: البدء في تصميم التفاعلات الأساسية مع الجمهور، قد يشمل ذلك موقعا إلكترونيًا، أو سلسلة من المقالات، أو فيديو قصير، أو منصة عرض، ويجب التأكد من أن جميع هذه التفاعلات تعكس هوية المؤسسة بشكل جيد.

3.5. الإطلاق: تحديد يوم لإطلاق هوية المؤسسة رسميًا، وقد يكون ذلك من خلال فعالية خاصة في اليوم الوطني مثلًا، أو من خلال حملة إعلامية كبيرة.

4. المرحلة الرابعة: بناء الهوية:

بناء الهوية هو عملية مستمرة لتفعيل الهوية ومن ثم تطويرها وتحسينها، وتتكون هذه المرحلة من أربع خطوات:

4.1. التواصل: هذه الخطوة هي الاختبار الحقيقي لضمان وصول هوية المؤسسة إلى الجمهور المستهدف، حيث تحتاج المؤسسة إلى إيصال رسالتها بفعالية، ويتطلب هذا استراتيجية تسويق وتواصل محكمة تشمل الإعلانات، وتطوير المحتوى، والتواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والمشاركة في المؤتمرات والفعاليات، وغيرها من الأنشطة التي تعزز وجود المؤسسة وتُعرّف جمهورها برسالتها.

4.2. التفعيل: لا تقتصر عملية بناء الهوية على التواصل فقط، بل تشمل تحويل الأقوال إلى أفعال، هنا تظهر فرصة المؤسسة لإدخال هويتها في كل ما تفعله.

4.3. تعيين سفراء الهوية: تحتاج المؤسسة إلى أن يكون كل فرد في فريقها سفيرًا لهويتها، حيث يسهم كل تفاعل لهم مع الجمهور في تشكيل صورة المؤسسة، من أعضاء مجلس الإدارة والشركاء، إلى المتطوعين وموظفي الميدان، لكل شخص دور مهم في بناء وتعزيز الهوية، كذلك يُمكن تمكين المؤيدين والمعجبين الخارجيين المتحمسين ليصبحوا سفراء لهوية المؤسسة، مما يعزز من قوة الهوية من خلال الشبكات المجتمعية.

4.4. التطور: التغيير أمر لا مفر منه، ستتطور المؤسسة الخيرية مع مرور الوقت، وستفهم جمهورها بشكل أفضل، مما يستدعي تطوير الهوية، إذا لم تنجح بعض الأمور، من الممكن تعديلها، وإذا كانت هناك جوانب تحتاج إلى تحسين، فيجب العمل على تطويرها، ورغم أن جوهر الهوية قد يبقى ثابتًا، فإن الطريقة التي تُعبّر بها المؤسسة عنها يجب أن تكون مرنة لتواكب التغييرات في السياق المحيط، مثل ظهور منافسين جدد، أو تغير في مشهد العمل الإنساني، أو في تفضيلات المتبرعين والمانحين، أو احتياجات المستفيدين، وتظل الهوية القوية يقظة وجاهزة للتكيف مع هذه التغييرات لضمان استمرار تأثيرها وفعاليتها.

رابعًا: لماذا تحتاج المؤسسات الخيرية إلى ابتكار هوية للتغيير

تُحفّز الهوية كل ما تقوم به المؤسسة الخيرية، بدءًا من مشاريعها ومبادراتها ووصولًا إلى علاقاتها، ومن سياسة الموارد البشرية إلى اختيار موقع جديد للمؤسسة، وتكمن أهمية ابتكار هوية للتغيير في العديد من الأسباب:

✿ **إقناع الشركاء والداعمين:** الأفكار العظيمة لا تنتشر بمفردها، بل تحتاج إلى مستثمرين ومتبرعين، وموظفين موهوبين، وشركاء، وداعمين لتحويلها إلى واقع، وبناء هوية قوية هو الطريقة المثلى لجذب هؤلاء وإقناعهم بالانضمام إلى مهمة المؤسسة.

✿ **تأثير طويل الأمد:** الاستثمار في هوية قوية يساعد المؤسسة على القيام بالمهام الصعبة الأخرى، مما يعزز استمرارية تأثيرها وتحقيق نقلة نوعية تجعل منافعها الاجتماعية أفضل طريقة للعمل

✿ **تفاعل أكبر وولاء متزايد:** الهوية القوية تبني تفاعلًا أطول وأعمق مع الجمهور، مما يؤدي إلى ولاء أكبر وزيادة في حجم التبرعات واستمرارية دعم المؤسسة، كما أنها تجذب الموظفين الموهوبين وتحقق تأثيرًا أعلى.

✿ **شراكات استراتيجية:** تساعد الهوية القوية على جذب شراكات استراتيجية أفضل، مما يمكن المؤسسة من تحقيق التأثير المطلوب وتحقيق النجاح

✿ **تكيف ومرونة:** بناء الهوية يعزز قدرة المؤسسة على إطلاق مشاريعها وخدماتها بنجاح، ويساعدها على التكيف مع التغييرات والتحديات في المشهد الإنساني، كما يعزز مرونتها في مواجهة التغييرات الداخلية.

✿ **تعاون أكبر:** الهويات القوية تعزز التعاون، مما يمكن الأفكار والرؤى الجيدة من التوسع والتأثير بشكل أكبر، والعالم اليوم مع الأزمات المتزايدة والأخطار الإنسانية المرتفعة بحاجة إلى هويات قوية لتوسيع نطاق التغيير والتأثير الاجتماعي.



خاتمة

عملية بناء الهوية ليست مجرد خطوة تسويقية، والهوية ليست مجرد شعار أو لون، بل هي روح المؤسسة وجوهرها الذي يعبر عن قيمها ومبادئها، وهي جزء أساسي من تحقيق الرؤية والرسالة التي تسعى المؤسسة الخيرية لتحقيقها، كما أن بناء الهوية عملية استراتيجية مستمرة تتطلب تفكيراً عميقاً والتزاماً قوياً من المؤسسة الخيرية، ومن خلال تحديد القيم والمبادئ التي تقوم عليها المؤسسة، وتطوير العناصر البصرية واللغوية التي تعكس جوهرها، يمكن للمؤسسة تعزيز قدرتها على التواصل الفعال مع جمهورها المستهدف

إن المؤسسات الخيرية تحتاج إلى هوية قوية ومبتكرة لتتمكن من التميز في عالم مزدحم بالمنافسة، ولإيصال رسالتها بوضوح وتأثير، فالهوية القوية لا تساعد فقط في جذب الدعم والتمويل، بل تسهم أيضاً في بناء ولاء مستدام وتفاعل عميق مع المستفيدين والداعمين على حدٍ سواء، ومع مرور الزمن، وتطور مشهد العمل الإنساني وتغير احتياجات المستفيدين، يجب على المؤسسات الخيرية أن تبقى مرنة ومتيقظة للتكيف مع المتغيرات، مع الحفاظ على جوهر هويتها ثابتاً.

للحصول على نسخة ورقية من الكتاب، يمكن شراؤه من الموقع الرسمي لدار النشر من خلال الرابط: <https://bit.ly/3YzR9Kf>

ومتوفر بنسخة إلكترونية على تطبيق أوجد على الرابط: <https://bit.ly/3AgvNrp>



ابتكر هوية للتغيير	الكتاب
آن ميلتنبرغ Anne Miltenburg	تأليف
الإنجليزية	اللغة
جبل عمان ناشرون	ترجمة
228 صفحة	عدد الصفحات
جبل عمان ناشرون	دار النشر
2018	تاريخ النشر

الرسالة



خدمة العمل الإنساني وتطويره من خلال
البحوث والدراسات المتخصصة

الرؤية



مرجع عالمي في دراسات العمل
الخيري والإنساني

القيم



الأهداف



تعزيز مكانة العمل الخيري والإنساني
والتعريف بمنجزاته لدى الرأي العام

صناعة التكامل بين القطاع الخيري
والإنساني وخطط التنمية المجتمعية

استشراف مستقبل العمل الخيري
والإنساني بما يخدم المجتمعات

تطوير العمل الخيري والإنساني والارتقاء
بالجودة في مختلف مجالاته

دعم صنّاع القرار عبر توفير المعلومات
ذات الصلة في الوقت المناسب

نشر ثقافة العمل الخيري والإنساني
والتطوعي بين شرائح المجتمع كافة

رئيس مجلس الإدارة
د. عبد الله معتوق المعتوق

المدير العام
بدر سعود الصميط

رئيس التحرير - مشرف المركز
عبد الرحمن عبد العزيز المطوع

أسرة التحرير

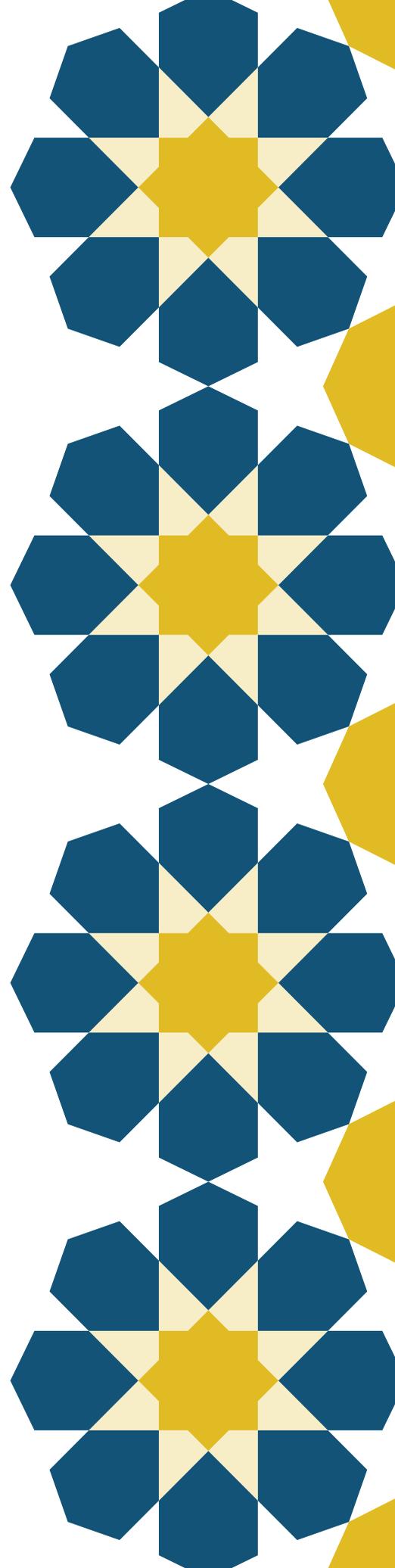
د. رضا السيد العشماوي
مدير المركز

د. سارة يحيى عبد المحسن
اختصاصي دراسات

محمد السعيد
محرر

عبد الله محمد أبو زيد
منسق إداري

عامر قاسم
الإخراج الفني



من إصدارات المركز



الثقة في مواجهة التشكيك
التشكيك

دليل إدارة الحملات
التسويقية

مؤشر الجوع
العالمي 2018

كيف تدير أزمة
بفاعلية

الواقع النفسي
للمرأة اللاجئة

تقرير الاتجاهات
العالمية للتبرع



إدارة عملية
التعافي

حماية العاملين في
المجال الإنساني

الوضع الإنساني
في غزة

عاصفة
دانيال

زلازل
شرق المتوسط

التغير
المناخي



خلاصات معرفية

زوروا موقعنا للوصول إلى جميع
إصدارات المركز

gcpskw.org/ar/publications



نشرة أتر



عِلْمٌ بِطَرِيقِ حِكْمَةِ خَيْرِيَّةٍ



الهيئة الخيرية الإسلامية العالمية
International Islamic Charity Organization



المركز العالمي
لدراسات العمل الخيري
Global Center
for Philanthropy Studies