

FANDREYZİNQ

VCT-lər üçün Reanimasiya.

Kursun Hədəfləri

- Fandreyzinqi anlamaq.
- Fandreyzinqin vacibliyi mövzusunda maarifləndirmə aparmaq.
- Fandreyzinq və fandreyzerlərin müxtəlif növlərini ayırmaq.
- Fandreyzinq strategiyasını inkişaf etdirmək.
- Öz fandreyzinq strategiyanızı həyata keçirdin.
- İlanəçilərlə münasibətlərin idarə edilməsi.

Tarix

Xeyriyyə fandreyzinqi artıq bir neçə minilliklərdir ki mövcuddur. Qədim Macarıstanda və Romada insanlardan əsasən nəhəng amfiteatrlar tikmək, şəhər camaatı üçün böyük banketlər vermək və Olimpiya oyunları təşkil etmək üçün pul yığırdılar. Dini pul yığımlarına hər bir dində rast gəlmək olar. İslam, Buddizm, Xristianlıq və Konfusianizmdə pullar sitayiş üçün məkanlar tikmək və kasıblara kömək etmək üçün yığılırdı. Fandreyzinqə tarix boyu rast gəlmək olar. Müharibə vaxtı qurumlar hər hansı bir problemin dərhal həlli üçün xüsusi kampaniyalar, konkret pul məbləği yığmaq üçün tədbirlər keçirirdilər. Bu cür kampaniyalar müharibə veteranları, əsgərlərin yetim qalmış uşaqları üçün pul yığmaq və sığınacaqsız ailələrin vəziyyətini yaxşılaşdırmaq üçün keçirilir.

Fandreyzinqin Tərifı

- Həmçinin vəsait yığımı kimi adlandırılan fandreyzinq, hər hansı bir xüsusi səbəbə görə pul yığmaq deməkdir.
- Vəsətət və yaxud xeyriyyə, politik, dini, tibbi, maarifləndirici və yaxud başqa bir məqsəd daşıyan qeyri-kommersiya təşkilatları üçün digər təşkilatlar, trest və fərdlərdən pulun, resursların və digər faydaların alınması. www.csas.org.uk/links/glossary.html

Fandreyzinqin vacibliyi

Layihəni nə qədər vacib olursa olsun, onun icrası kifayət qədər insan, maliyyə və politika resursları olmadan həyata keçirilə bilməz. Layihəni bütün bu resursları inkişaf etdirmək üçün maliyyələşdirməni müəyyən edib, onu təmin etməlidir. Fandreyzinq çox insanları yaşayış səviyyələrini artırmaq üçün pul ilə təmin edir. Həmçinin o, digər şəraitdə işləyə bilməyəcək təşkilatların fəaliyyətini təmin edir. Fandreyzinq əmin edir ki, qeyri-kommersiya təşkilatları hər zaman mövcud olacaqlar və dünyanı yaşayış üçün daha da çoxsahəli və humanitar bir yerə çevirəcəklər.

Fandreyzinqin növləri

Təşkilati

- **Kommersiya**

Bəzi təşkilatlar özləri üçün pul toplayırlar, məsələn, işçiləri üçün su, konfet və yaxud təşkilatın futbol komandası üçün köynəklər almaq naminə pul toplayan idarə.

- **Qeyri-kommersiya**

Fandreyzinq xeyriyyə təşkilatları arasında çox yayılıb, onların fəaliyyətlərinin maliyyələşdirilməsində çox böyük rol oynayır. İşlənən üsulların arasında qapı-qapıya müraciətlər, birbaşa mail kampaniyaları, xeyriyyə axşamları, pullu əyləncələr və daha nadir hallarda televiziya müraciətləri və telefonla edilən vəsatətlər.

Xeyriyyə Fandreyzinqi

Xeyriyyəçi xeyriyyəçilik sözündən əmələ gəlir. Xeyriyyəçilik mərhəmət, insanlara kömək, kiməsə edilən yaxşılıq kimi təsvir edilə bilər. Xeyriyyəçilik sadəcə tanış bir insana kömək etmək demək deyil, həmçinin tanış olmayan bir insana kömək deməkdir. Xeyriyyəçiliyin çox yolları var. Onlardan bir neçəsi qida bankına yemək vermək, heyvan sığınacaqlarında könüllü kimi işləmək, uşaq yetimxanlarına pul bağışlamaq. Xeyriyyəçi olduqda **hər zaman verməli və əvəzində heç bir şey istəməməlisən**.

Xeyriyyə fandreyzinqi yalnız xeyriyyə məqsədi ilə toplanmış puldur. Xeyriyyə məqsədləri olan təşkilatlar heç zaman toplanılan pulları öz işçilərinin xeyrinə xərcləməirlər. Belə təşkilatlar qeyri-kommersiya təşkilatları adlandırılır, çünki topladığı pullar işçilərin ciblərinə yox təşkilatın məqsədlərinə xərclənir.

<http://www.learningtogive.org/papers/index.asp?bpid=43>

Korporativ Fandreyzinq

Dini Fandreyzinq

Dini fandreyzinq həm öz missiyasında həm də öhdəlik səviyyəsində əbədidir. İlanəçilik kampaniyası müəyyən tanınmanın əvəzində müəyyən əməkdaşlıq axtarır. İlanə birdəfəlik hədiyyə, həftəlik təklif, aylıq avtomatik geri götürmə və yaxud illik desyatin şəkilində ola bilər. Müəyyən sayda olan ilanələr kilsə ilə əlaqədar donörlər tərəfindən tanınmaları ilə mükafatlandırılır. Adətən daha böyük ilanələr sizin kilsənizdə vizual tanınmayla təmin edilərkən, ucuz maddələr daha kiçik töhfələr üçün ilanəçilərə verilə bilər.

Fandreyzerlərin növləri

Fandreyzerlər cəmiyyətin hər bir sektorundan ola bilərlər. Onlar bütün etniki qruplara, irqlərə və dinlərə aid olan kişilər və qadınlardır. Bəzi fandreyzerlər məktəbdə xeyriyyəçiliyi öyrənməyiblər, o halda ki başqaları Master və Mütəxəssis dərəcəsini almaq qadirindədilər.

Professional fandreyzerlər:

Onlar filantropiya elmini öyrənən və verməyin, hədiyyə etməyin vacibliyini anlayan insanlardır. Onlar müvafiq insanlardan ianələr istəməyin ən yaxşı yollarını öyrəniblər. Filantropiyanı öyrənmək fandreyzerlərə heç bir sirli bilgi vermir, amma onlara effektiv üsullar və digər faydalı alətlərdən istifadəni öyrədir.

Həmçinin bir neçə belə təşkilatlar var ki, məsələn Vəsait Yığımı Rəhbərlərinin milli Cəmiyyəti, onlar fandreyzing sahəsində ekspertizanı təmin edirlər. Professional fandreyzerlər əsasən qeyri-kommersiya təşkilatlarında çalışırlar və inkişaf zabitləri və yaxud inkişaf direktorları adlandırılırlar, o üzdən ki onlar təşkilata öz gələcək fəaliyyətini təmin etmək və onu inkişaf etdirmək üçün lazım olan resursları qoruyub inkişaf etdirirlər.

Professional fandreyzerlər heç də həmişə personal üzvü olmurlar. Onlar sadəcə təşkilata pul yığmaq üçün kömək etmək istəyən, və bu yolda öz vaxtlarını xərcləyən könüllü də ola bilərlər.

Könüllü fandreyzerlər:

Onlar öz vaxt və söyləri ilə paylaşan və bunu əvəzində heç nə gözləməyən insanlardır.

Adətən onlar təşkilatın məqsəd və missiyasını dəstəkləyən insanlar olur. Buna görə də onlar öz məqsədlərinə çatmaq üçün çox çalışırlar.

Və adətən onlar Fandreyzing sahəsində ekspert olan şəxslər olmur. Amma təşkilatın dəstəyi ilə onlar ruhlanıb, məqsədə çatmaq üçün ən effektiv yollar axtarıb tapırlar.

Yaxşı fandreyzerlər:

Onlar əsasən doğrudanda gələcəyinə inandıqları və şəxsən töhfələr etdikləri təşkilatlara işləyirlər və başqalarını da buna çağırırlar.

Yaxşı fandreyzer nə etməli və nə etməməli.

Fandreyzerlər nə etməli:

- Qeyri-kommersiya təşkilatının öz missiyasını əbədləşdirə biləcəyini təmin edə biləcək bir sistem yaradın.
- Düşünülmüş hədəflər: Qarşınıza real məqsədlər qoyun.
- Bacarıqlı olun: fondların və korporativ qrantların axtarışı, ayrı-ayrı şəxslərdən xahişlər, xüsusi tədbirlər keçirmək və dövlət qrantları almaq üçün müraciətlər etmək kimi fandreyziq üsullarından istifadə edin.
- İlanəçini onun verdiyi pulların səmərəliliklə və yaxşı məqsədə xərclənəcəyinə əmin edin.
- Kreativ olun: İlanəçilər tərəfindən qiymətləndirilə biləcək tədbirlər hazırlayın. Eyni tədbirin hər il və yaxud ildə iki dəfə keçirilməsi insanlarda iştirak marağını öldürür.

Fandreyzer nə etməməli:

- Davranışsız olmayın. Pul xahiş edin amma tələb etməyin.
- Həddini aşmayın. İlanəçilər hər ay fandreyzing tədbirləri keçirən təşkilatları dəstəkləmirlər. Fandreyzing kampaniyaları arasında kifayət qədər fasilə olduğundan əmin olun.
- Hər hansı bir ianə edildikdə heç zaman müəyyən bir məbləğ xahiş etmə.
- Hər kəsin sizə yardım etmək istəyəcəyinə guman etməyin və bunu gözləməyin.
- Heç kəsdən sadəcə sizdə pula "ehtiyac" olduğuna görə ianə verməyi xahiş etməyin.
- Fandreyzingin təşkilatın başqa proqramlarını darmadağın etməyinə icazə verməyin.
- Heç bir işi son dərəcədə görməyin.
- Kreativ, həvəsli olmağı unutmayın və əylənin.

İanə növləri

- Pul ianələri
- Natural ianələr

Fandreyzingin növləri

1. Əsas İlanəçilər
2. Qanuni fandreyzing
3. Üzvlüklər
4. Merçandayzing
5. Korporativ fandreyzing
6. Biznes və Sənaye Öhdəçiliyi
7. HYA (Hökumət və Yardım Agentliyi) Fandreyzingi
8. Təmali Fandreyzing

Fandreyzinqin növləri

1.Əsas İanəçilər

Tərif

500 evro- dan artıq hədiyyə edən ianəçilər.(hər il və yaxud ayrı hədiyyə kimi)

Potensial mənbələr və resurslar

Üzvlük faylı
İdarə heyəti ilə əlaqələr
Hökumət ilə əlaqələr
Cari əsas ianəçilərlə əlaqələr.

Kultivasiya yolları

Korporativ tədbirlər
Media tədbirləri
Şəxsi ziyarətlər

Bazar Potensialı

Dünyanın çox yerində var-dövləti olan insanlar var. Problem personal tapıb, bu münasibətləri və həmin insanlarla əlaqələri inkişaf etdirməkdir.

■ **Yadda saxlayın...**

Hədiyyənin dəyəri nə qədər yüksək olsa, o qədər də onu təmin etmək üçün uzun “satma” vaxtı tələb olunacaq, və o qədər də çox ianəçi onun pulunun hara xərcləndiyinin və necə xərcləndiyindən maraqlanacaq.Yüksək profilli tədbirlər Əsas İanəçilərin ümumi kultivasiya strategiyasıdır, ancaq onlar çox vaxt alan və bahalı ola bilərlər.

■ **Tələb olunan resurs və qabiliyyətlər**

“Şəxsi xahiş” fandreyzinqin əsas ianəçi növünün əsas üsulu olduqda, personal yalnız tədqiqat aparmaq üçün, tədbirləri təşkil etmək üçün, kultivasiya naminə ev və ofis ziyarətləri etmək və gələn sorğuları yönləndirmək üçün vaxt sərf edir. Alınan hədiyyələrlə xahişlərə və kultivasiyaya sərf edilən vaxt arasında birbaşa əlaqə var.

■ **İmkanlar**

Fandreyzinqin bu növündə imkanlar bütövlüklə əlaqələrin keyfiyyətindən və fandreyzerlərin biliklərindən asılıdır. Əsas bazarlarda, harda ki kəşfiyyat tədqiqatları daha rahatlıqla keçirilir, yönləndirilmiş səylər daha məhsuldar nəticə göstərir; harda ki geniş üzvlük faylı mövcuddur və təkmilləşməyə, perspektiv ixtisas proqramları üçün hazırdır, məhz burada imkanlar daha genişdir. Daha kiçik bazarlarda, daha individual yanaşma və idarə heyətinin əlaqələri və yaxud sosial şəbəkələrə daha böyük inam gərəklidir. İmkanlar asanlıqla və insafla qiymətləndirilə bilər, məsələn mövcud əlaqələri gözdən keçirməklə.

■ **Risqlər**

Əsas ianəçi fandreyzinqində risk çox kiçikdir; bu daha çox bir şans məsələsidir. Maliyyələşdirilən proqram çərçivəsində çatdırılmada buraxılan səhv riskli ola bilər, o səbəbdən ki əsas ianəçilər arasında olan sosial şəbəkə adətən çox güclü olur. Bu fandreyzinqin hər bir növündə risk sayılır. İnvestisiya ilk növbədə personalın iş vaxtı olduğundan, və əsas ianəçi imkanlarının “çıxıb getmək” tendensiyası olmadığından risk minimaldır.

2. Miras Fandreyzingi

Tərif

Hədiyyəni insanın öz istəyindən və yaxud öz əmlakı vasitəsi ilə verməyini təmin etmək üçün görülən tədbirlər.

Potensial mənbə və resurslar

Üzvlük faylı

İdarə heyəti

Əsas ianəçilər

Miras / maliyyə məsləhətçiləri

Kultivasiya yolları

Birbaşa mail (üzvlük)

Çap olunmuş elanlar (ictimaiyyətə)

Broşürlər

Miras simpoziumları

Web səhifə

Bazar Potensialı

Miraslar əsasən vəsiyyətlərin və son vəsiyyətnamələrin adi, şablon kimi qəbul edilən ölkələrdə geniş yayılıblar, bu ölkələrdə onların gücünü artırmaq üçün güclü hüquqi sistem hazırlanıb və fəaliyyətdədir. Onlar adətən “müstəqil” fandreyzing fəaliyyəti yox, planlaşdırılmış verilməyə və əsas ianəçi kultivasiyasına bağlı bir fəaliyyət kimi qəbul olunurlar.

- **Yadda saxlayın...**

QHTlərin əksəriyyəti miras hədiyyələri üçün vəsait yığımı ilə aktiv məşğul olmur, baxmayaraq ki bu onlara lazımdır. Bu o üzdən baş verir ki insanların çoxu QHTlərə öz vəsiyyət və yaxud əmlaklarında benefisiar olduqlarından xəbər vermirlər, buna görə də çoxları miraslara adi bir hal kimi yanaşırlar. Lakin, aktiv marketing adətən miras hədiyyələrinin artımına səbəb olur.

- **Tələb olunan resurslar və qabiliyyətlər**

Miraslar poçt və yaxud maliyyə müşavirləri üçün simpoziumlar (emalatxanalar) kimi tədbirlər vasitəsilə tədqiq edilə bilər. Mirasların çoxu ianəçinin və təşkilatın arasında heç bir birbaşa əlaqə olmadan baş verəcək. Buna baxmayaraq bəzi perspektivlər personal üzvü ilə görüşmək və yaxud danışmaq istəyəcək və onların çoxu hədiyyələrinin təsirləri haqqında müəyyən informasiyanı istəyəcək. Bu ştat vaxtını tələb edir.

- **İmkanlar**

İlkin müzakirədə qeyd edildiyi kimi miras pul yığımı üçün imkanlar bazardan bazara çox dəyişir. Buna baxmayaraq, Qərbi Avropanın və Şimali Amerikanın bazarlarında, onlar nəhəngdir.

- **Risqlər**

Miras pul yığımının 'riskləri' yalnız itirilmiş imkanlar ola bilər – onlar miras marketinginə qoyulan sərmayələrin lazımi qədər qiymətləndirilməməsindən irəli gəlir. Miras marketinginə sərmayə qoymaq çox çətinidir, o üzdən ki qoyulan investisiyalardan bilavasitə gəlir alınmır və hətta tanınan girovlar naməlum vaxtda gəlib çatır. Buna baxmayaraq, sözsüz ki başqa növ fandreyzinglərdə irimiqyaslı investisiyalardan uzunmüddətli qayıtma baş verir, o üzdən ki miraslar, bazardan asılı olaraq, milyonlarla avrolar dollarlarla gələ bilər. Əvvəl qeyd olunduğu kimi bu həmçinin bazar potensialından da asılı olan bir şeydir.

3. Üzvlük Fandreyzinqi

Tərif

İllik 500 evro-dan az olan hədiyyə.

Potensial mənbə və resurslar

Başqa QHT siyahıları
Kommersiya siyahıları (məsələn banklar)
Geniş ictimaiyyət (Kütlə marketinqi)
Şəxsi seçim (zəng və ya poçt)

Kultivasiya yolları

Birbaşa mail, Telemarketing, Üz-üzə (dialog), Birbaşa TV, vurulmuş elanlar (avtobus, elanlar lövhəsi), Radio (əlaqə nömrəsi), SMS mesajlaşması, çap edilmiş materiallar, (kitabçalar, əlaqə nömrələri), Tədbirlər (qeydiyyat kabinləri), Kiosklar, Web səhifə, Email marketing.

Bazar potensialı

İnkişaf etmiş ölkələrdə; inkişaf etməkdə olan bazarlarda üzvlük fandreyzinqi çox geniş yayılıb. Bu növ fandreyzinqin uğuru bir neçə faktordan asılıdır- məsələn ilk öncə bütün üsulları yoxlamaq. İnkişaf etməmiş bazarlarda infrastruktur problemləri və zəif vətəndaş cəmiyyəti bu uğura mane olurlar.

- **Yadda saxlayın...**

Üzvlük illər boyunca davam edən möhkəm və artan pul investisiyaları və əlavə fondlar tələb edir. Bu ilk öncə ianəçiləri yaxalamaq və münasibətləri möhkəmlətmək üçün lazımdır. Bu başlanıb, dayandırılıb və yenidən davam etdirilə bilməz- dayandırılan ianəçilərin investisiyaları həqiqətən də yox olur, o üzdən ki ianəçilər verməyi dayandıracaqlar və gələcəkdə çox guman ki davam etməyəcəklər. Üzvlüyün qurulmasının üç əsas amili: nağd pul, öhdəlik və davamlılıq.

- **Tələb olunan resurslar və qabiliyyətlər**

Üzvlük, personal investisiyaları və əsasən də pul investisiyaları tələb edir. Artan proqramda ştata və qeydə alınan xərclərə marketing qiymətlərinin nisbəti 9 və ya 10 1-ə ola bilər. Bundan başqa, bəzi fəaliyyətlərə (məsələn məlumat vermə, saxlanma, surət yazma) haqqlarını ödəmək şərti ilə üçüncü şəxslər cəlb oluna bilər. Proqram inkişaf etdikcə qeydə alınan xərclər nisbətən azalacaq, pullar isə əksinə- test yoxlamaları və buraxılışlar nisbətən ucuz ola bilərlər, ancaq güclü inkişaf mərhələsinə dəstək olmaq üçün daha çox sayda gəlirlərin yenidən investisiya olunması tələb olunacaq.

İmkanlar

Üzvlükdə imkanlar Şəbəkədən asılı olaraq dəyişir və müəyyən dərəcədə də ofisin motivasiya

və vətəndaş cəmiyyəti müəssisələrinə qatılmaq bacarığından asılıdır. Ümumilikdə, bazarlar

“yetişmiş”, “ yetişən” və “ yetişməmiş” bazarlara ayırmaq olar. Baxmayaraq ki həтта yetişmiş

bazarlarda belə üzvlüyü inkişaf etdirmək mümkündür - istənilən üzvlük bazarı üçün aparıcı sual

üzvlərin tapılması deyil. Daha çox onların tapılmasına və qoruyub saxlanmasına xərclənən

pullar əsas rol oynayır. Bu səbəbdən Üzvlük marketinqi başqa növ fandreyzinqlərdən fərqli

olaraq, xərc/xeyir analizindən daha çox asılıdır, hansında ki ilkin yoxlama gələcək

layihələşdirmələrə və investisiyadan alınan qazanca fundament qurur.

- **Risqlər**

Üzvlük fandreyzinqdə olan ən böyük risklər investisiya artımı planına olan uzun müddətli öhdəliklərin çatışmamazlığı və sınağa əsaslanan realistik layihələndirmələrin quraşdırılmalarında buraxılan səhvlərdən irəli gəlir. Üzvlük həm böyük risk və həm də böyük mükafat deməkdir. Yoxlama çox kasıb büdcə ilə də keçirilə bilər, amma proqramın gəlirliyini artırmaq üçün uzun müddətli investisiyalar tələb edir. Bundan başqa, poçtla və zənglə məlumatlandırılma kampaniyaları da müvəffəqiyyətsizliyə uğraya bilərlər (bu da investisiyaların itirilməyinə gətirib çıxara bilər). Anoloji olaraq, üzvlər davamlı kultivasiya tələb edir, bu isə öz növbəsində ştat vaxtını tələb edir. Əgər bu kultrivasiya baş vermirsə, demək investisiyalar boş çıxıb. Üzvlük tədbir səviyyəsində yox, layihə səviyyəsində öhdəlikləri tələb edir.

4. Merçandayzing

Tərif

Dünya Vəhşi Təbiəti Fondu üçün istehsal edilən oyuncaq pandalar, köynəklər, etikətlər və təqvimlər in satışı.

Potensial mənbə və resurslar

Üzvlər

Aylıq klublar

Kommersiya məcburi assortimentləri

Turizm qrupları

Geniş ictimaiyyət (kütləvi marketinq)

Şəxsi seçim (zəng və ya poçt)

Malları satmaq üçün əsas yerlər

Ofisdə mağaza

Kataloq tərtibçisi ilə iş üçün üçüncü şəxsləri cəlb edin

Saxlamaq üçün topdan satış mallar

Bazarlıq edilən ərazidə kiosk

Ziyarət mərkəzi

Yerli ictimai layihə saytı

Bazar potensialı

Merçandayzing istənilən kiçik miqyaslı bazarda müvəffəqiyyətli ola bilər; buna baxmayaraq onun çərçivələri çox kiçikdir və inkişaf imkanları da həmçinin. O həmçinin ardıcıl olmaya bilər və müntəzəm məhsul innovasiyası tələb edir.

- **Yadda saxlayın...**

Merçandayzing avans halında ödənilən investisiyalar tələb edir (məhsulların alınması) və onunla əlaqədar ən böyük risk satılmayan mallardır, hansılar ki proqramın gəlirliyini dağıda bilər. Buna baxmayaraq satılmayan mallar reklam məqsədlərinə də işləyə bilər. Bu səbəbdən, merçandayzing başqa bir fandreyzing növü ilə bərabər işlənsə daha faydalı ola bilər.

- **Tələb olunan resurslar və qabiliyyətlər**

Üzvlükdə olduğu kimi merçandayzing də bəzi işlərə üçüncü şəxslərin cəlb olunmalarına icazə verirlər(məsələn, sifarişlərin işlənməsi, saxlanma və materialların inventarlaşdırılması) Buna baxmayaraq, məhsulun işlənməsi və alınması üçün avans kimi ödənilən investisiyalar tələb olunur. Merçandayzingdə məxsus risklərdən bir də pulun müəyyən bir zaman ərzində inventarda "bağlanması" ola bilər, və bu zaman idarələr investisiyaların bərpa olub olmayacaqlarını qabaqcadan söyləyə bilməzlər.

- **İmkanlar**

Merçandayzing marka və loqotipin tanınmasında asan bir yoldur. Gəlir imkanları əsasən geniş alıcı münasibətləri yaratmaq bacarığına, mövcud məhsulad istifadə üçün loqotipin

lisensiyalaşdırılmasına və yaxud hazırlanan və özəl şirkətlər tərəfindən satılan xüsusi məhsullara söykənir. Həmçinin üzvlük proqramları ilə birləşmədə istehsal edilən məhsullar alıcılığın həcmi artıraraq vahid xərcləri azaldır və gəlirliyə kömək edir.

- **Risqlər**

Proqramın ölçülərindən asılı olaraq merçandayzing orta riskli və az mükafatlı sayılır. Proqram inkişaf etdikcə merçandayzingin riskləri də artır. Risklərə satılmayan inventarlarda itirilmiş investisiyalar, artan tələblərin və sifarişlərin icrası ilə bağlı bacarıqsızlıqlar daxildir.

Lisensiyalaşma müqavilələrinin dəyəri onların təşkilatlardan avans kimi ödənilən investisiyaları tələb etmədiklərindən ibarətdir. Kiçik miqyasda, merçandayzing konfranslarda və tədbirlərdə iştirakın təmin edilməsində faydalı ola bilər. Unless it is primarily outsourced though, time and cost investments may make this an inefficient use of resources.

5. Korporativ Fandreyzing

Tərif

Təşkilata hədiyyə, dəstək, pul-kredit və ya başqa növ transferləri cəlb edən şirkətlə münasibətlərin davam etdirilməsi.

Potensial mənbə və resurslar

Tədbirin sponsoru

İmtiyaz/ Lisenziya/ Kompaniya Markası

Korporativ (ümumi) "üzvlük"

korporativ klub üzvü

Proqram sponsoru (pul)

Korporativ tərəfdar

Korporativ partnyor

Kultivasiya yolları

Proflaktik əlaqələr

Sorğu-suallara cavablar

İdarə heyətinin əlaqələri

Əsas donorun (ianəçi) əlaqələri

Hadisələr

Simpoziumlar

Konfranslar

Tədbirlər

Bazar potensialı

Korporativ hər yerdə təşkil oluna bilər, o üzdən ki dünyanın hər bir yerində təşkilatlar fəaliyyət göstərir. Bir üzvlük kimi hər bir bazar özünəməxsusdur, amma buna baxmayaraq məhz ümumi işgüzar əlaqələrin təcrübələri- və yerli iqtisadiyyatın ölçüsü və tərkibi- bazar potensialını müəyyən edir. Bazarların hər biri tədqiqatlar tələb edir.

Yadda saxlayın...

Nəzəriyyədə, daha böyük ümumi milli məhsul daha böyük korporativ potensiala gətirib çıxardır – məsələn, Sinqapurda guman ki La Pasdan daha çox pul qaldırıla bilər. Buna baxmayaraq, hər bazarın korporativ öhdəliyi formalaşdıran spesifik xüsusiyyətləri ola bilər (məsələn, iqtisadiyyatda milli mərkəz və ya düşmə). Ölkənin potensialının ən yaxşı indikatorları QHTlərin və korporativ mərhəmət təcrübələrinin icmalı və yaxud regional bazaar ola bilər.

Tələb olunan resurslar və qabiliyyətlər

Korporativ fandreyzing ştat vaxtını tələb edir – adətən ofisin tələb etdiyindən də çox. İki əsas sahə var: yeni kommersiya inkişafı və hesabın aparılması, bunlardan hər biri uzun müddətli öhdəliklər,

vaxt və müəyyən bacarıq və fəaliyyət tələb edir. Məhdud imkanlara malik olan kiçik ofislər yeni əlaqələr qurmaq istədikləri zaman tez-tez təzyiqlərə məruz qalırlar, və buna baxmayaraq bu işlərlə yalnız bir adam məşğul olur. Korporativ klub modeli yaxşı başlanğıc nöqtəsi ola bilər, ancaq qeyd etmək lazımdır ki bu model, bazar inkişaf etdikcə öz inkişafını məhdudlaşdırır.

İmkanlar

Korporativ Fandreyzinqin imkanları əsas etibarilə şəbəkələşmə baxımından sağlam sayıla bilərlər, amma ayrı-ayrı bazar və korporativ sektorlar üçün çox spesifik olurlar. Buna baxmayaraq, hər bazarın potensialının müəyyən etmək üçün tələb edilən bazar konyukturasının öyrənilməsi çətin ola bilər. Daha inkişaf etmiş bazarlarda imkanlar daha çoxdur, onlar bu illər ərzində əsas korporativ oyunçuların çoxu ilə işləmək təcrübəsindən irəli gəlir.

Risklər

Korporativ fandreyzinqin risklərinə daxildir: öz ictimai reputasiyası ilə təşkilata olan etibarı zədələyən şirkətlərlə iş birliyi, proqramla bağlı çatdırılmada mümkün olandan daha çox şeylərin vəd edilməsi və təşkilatın markasının, həmçinin əməkdaşlıqların əlaqə dəyərinin dəyərinə qiymətləndirilməsi.

6. Biznes və Sənaye öhdəlikləri

Tərif

Təşkilatın məqsədlərinə uyğun fəaliyyət göstərən şirkətlərlə əlaqələrin qurulması.

Potensial mənbə və resurslar

Qeyri-kommersiya fəaliyyəti

Proqram sponsoru

Korporati tərəfdar

Korporativ partnyor

Saxlanma partnyoru

Kultivasiya yolları

Proflaktik əlaqələr

Sorğu-suallara cavablar

İdarə heyətinin əlaqələri

Əsas ianəçi ilə əlaqələr

Tədbirlər

Simpoziumlar

Konfranslar

Şəbəkələşmiş tədbirlər

Bazar Potensialı

Biznes və sənaye öhdəlikləri üçün potensial daha çox şirkətlərə xasdır, nəinki bazarlara, xüsusən bu gün, dünyanın qloballaşdığı və şirkətlərin beynəlxalq fəaliyyət apardığı zamanda. Bu öhdəliklər 'sektor' (dağ-mədən sənayesi, meşəçilik və s.) ilə kateqoriyalara bölünə bilər..

Yadda saxlayın...

Biznes və sənaye öhdəlikləri mürəkkəb ola bilərlər. Əhəmiyyətli dəyişikliklər və əhəmiyyətli maliyyə vəsaitlərini cəlb etmək üçün öhdəliklər yüksək səviyyədə ədalətli olmalıdırlar.

Tələb olunan resurslar və qabiliyyətlər

Korporativ fandreyzinq kimi Biznes və Sənaye də ştat vaxtını tələb edir. Bu vaxtın nə dərəcədə "investisiya" olması Biznes və Sənaye öhdəliklərini nə dərəcədə fandreyzinqə və yaxud Saxlama Proqramı və saxlama məqsədlərinə bağlı olmağından asılıdır. İkinci variant seçdikdə ştat resursları Proqram ştatından cəlb edilə bilər, yox əgər birinci variantdırsa, o zaman Fandreyzinq ştatından istifadə oluna bilər amma Proqram ştatının hər zaman cəlb edilə bilməsi şərti ilə.

İmkanlar

Biznes və sənaye işində olan imkanlar dünya bazarlarının hər bir sektorunda yüksəlməkdədir. Bu, Korporativ Sosial Məsuliyyətin son vaxtlar əsas tendensiyaya çevrilməsindən irəli gəlir. Əslində, şirkətlərin çoxu ilkin mərhələlərdədirlər – çoxları CSR və "dayanıqlıq" yalnız kağızda yəni formal

olaraq əhatə edir. Ancaq bəzi , məsələn Nokia kimi şirkətlər, başqa təşkilatlarla əməkdaşlıq etməyə can atırlar. Onlar bunu mühitə daha çox uyğunlaşmaq və öz “sağ qalmaq” imkanlarını daha da möhkəmlətmək üçün edirlər. Guman edilən korporativ partnyorlar haqqında məlumat araşdırılmalıdır və onların yerləşdiyi “sektor”-dan tutmuş ətraf mühitdə nüfuzlarına qədər hər şey nəzərdən keçirilməlidir.

Risqlər

Biznes və sənaye işində olan risklər çoxqatlı və sadalamq üçün çətinlirlər. Əsasları - Nağd pul, Saxlanma, Dəyişiklik və Çağırışlar – hər biri həm imkanlar həm də risk təklif edir. “Green-wash” la bağlı ittihamları kənara qoysaq, biznes və sənaye işində olan problemlər hədəfin seçilməsi ilə, kommunikasiyalarla, şəbəkə razılıqları ilə və partnyor şirkətlə olan beynəlxalq və milli anlaşılma məzmunu ilə əlaqədar ola bilərlər. Bütün bu münasibətlər mürəkkəb olduqlarından ayrı-ayrılıqda qiymətləndirilməli və lazımi diqqətlə hazırlanmalıdırlar.

7. HYA Fandreyzinqi

Tərif

Hökumət donor agentlikləri ilə, həm ikitərəfli həm də çoxtərəfli olanlarla və onların demərkəzləşdirilən ofisləri ilə müqavilə əsasında formalaşan maliyyə proqramı münasibətlərinə daxil olmaq.

Potensial mənbə və resurslar

Qrant razılaşmaları
Əməkdaşlıq (şirkət) razılaşmaları
Texniki kömək (ekspertlərin yerləşməsi)
Başqa maliyyələşdirmə mexanizmləri: ssudalar, vəkalət mülkiyyətləri, borc mübadilələri (mübadilə ticarətləri)

Maliyyələşdirmə təkliflərinin növləri.

Ümumi dəstək
Müəyyən layihə
Müəyyən ərazi
Müəyyən proqram
Qrantka uyğunlaşma

Kultivasiya yolları

Hökumət orqanları ilə proflaktik əlaqələr, xarici missiyalar
Siyasət dialoqu
Donor (ianəçi) / QHTi dəyirmi stolları
Tədbirlər, simpoziumlar

Bazar potensialı

Əksər HYAləri QHT və digər təşkilatları göstərdikləri inkişaf naminə kömək prioritetləri və maliyyələşdirmə alətləri haqqında ictimai məlumatla təmin edirlər. Bu hal təşkilatın ofislərindən məzmun baxımından təşkilatın və HYAlərin prioritetləri arasında olan aydın (şəffaf) əlaqəni göstərməyi tələb edir.

Yadda saxlayın...

HYA fandreyzinqinə açar HYAlərinə olan münasibətdə, təşkilatın HYA siyasi prinsiplərinə uyğunluğu, təklifin keyfiyyəti və maliyyələşdirilən proqram və yaxud layihənin guman olunduğu kimi təqdim edilmək imkanında gizlənilir.

Tələb olunan qabiliyyətlər və resurslar

- Planlaşdırılma və icra zamanında HYA fəndreyzinqi ştat vaxtına, səyahət və koordinasiya mühüm investisiyalar tələb edir. HYAlər və partnyorlarla(QHTlər, özəl sektor, universitetlər və hökumət) dialoqun inkişaf ıbu növ münasibətlərin qurulmasında və fəndreyzinq səylərində əsas komponentlərdən biri ola bilər.Hesabın aparılması və keyfiyyətin nəzarət altında olması həmçinin HYA fəndreyzinqinin tələblərindən biridir, və özündə layihə səfərləri, qiymətləndirilmə, və HYA personalı və proqramla olan əlaqə.

İmkanlar

Bir neçə HYAlər demərkəzləşdirilmiş proseslər və qəbul edən hökumətlər, həmçinin munisipalitetlər vasitəsi ilə fondları yönləndirməyə meyillidirlər. O səviyyələrdə təşkilatların dialoqlarda və təhlükəsiz maliyyələşdirilmədə iştirak etmək imkanları var.

Risqlər

GAA maliyyələşmə müqavilələrində olan risklər ən çox icraçı ofisin və onun partnyorlarının müqavilənin öhdəçiliklərinə uyğun çatdırılma, hesabat vermə və təbə olmaq imkanları və bacarıqlarından asılıdır. Risklərin minimuma çatdırılması planlaşdırmaya, koordinasiya, layihənin idarə edilməsinə və HYAlərinə və partnyorlarla münasibətlərin qurulmasına sərf edilən vaxtdan asılıdır. Qeyd etmək vacibdir ki, adətən birgə maliyyələşdirməyi təmin etmək tələb olunur.

8. Fond(əsas) fəndreyzinqi

Tərif

Fondlar, trestlər və yaxud digər özəl maliyyələşmə təşkilatlarından pul vəsaiti güdmək.

Potensial mənbə və resurslar

Əsas donörələr (ianəçilər)

İdarə heyəti ilə əlaqələr

Tədqiqat

Şəbəkə

Maliyyələşdirmə təkliflərinin növləri.

Ümumi dəstək

Müəyyən layihə

Müəyyən ərazi

Müəyyən proqram

Qrantla uyğunluq

HYA məcburi assortimenti

Bazar potensialı

Əksər qrant təqdim edən fondlar öz maliyyələşdirmə fəaliyyətləri haqqında ictimaiyyəti məlumatla təmin edirlər.Fondların dünyanın hər hansı bir yerində baş tutan proektləri maliyyələşdirmə imkanını nəzərə alaraq, bu növ fəndreyzinqin bazar potensialı daha çox maliyyələşdirilən proekt və proqramların nəinki fondun yerləşdiyi yerdən asılıdır.

Yadda saxlayın...

Ond fəndreyzinqinə aparən açar fonda olan münasibətdə, təklifin keyfiyyətində, proekt və yaxud proqramın söz verildiyi kimi yerinə yetirilməsindədir.

Tələb olunan qabiliyyətlər və resurslar

Fond fəndreyzinqi əsasən ştat vaxtı tələb edir, azacıq nağd pul investisiyası ilə və yaxud heç pul investisiyası olmadan. Qrant zamanı ərzində layihə hesabatının əsas komponentlərdən biri olduğu kimi fond fəndreyzinqinin əsas komponentlərindən biri də gələcək tədqiqatlar ola bilər. Bunların hamısı adətən gözləndəndən çox vaxt tələb edir.Bundan əlavə fond münasibətlərində "hesabın

aparılması” həmçinin çox vacibdir, bura layihə ilə bağlı səfərlər, telefon zəngləri və şəxsi görüşlər daxil ola bilər.

İmkanlar

Fond imkanları bazarlardan asılı olaraq dəyişir amma buna baxmayaraq əsasən müsbət olur. ABŞ-da, fond maliyyələşməsi 9/11-in ardınca ölçülə bilən düşmədən və ABŞ fond birjasında düşmədən kənara sıçrayır. \.Bu gün sosial problemlərə pul ayırmaq istəyən “nöqtə-com millionerlərin” sayı getdikcə artır. Avropada fondların yaranmasının vacibliyinə varan varlı insanlar və təşkilatların sayı getdikcə artır, və beləliklə yaxın 5-10 ildə fond fəndreyzinqi üçün imkanlar da artacaq, amma bu günkü imkanlar çox dayazdır. İnkişaf etməkdə olan bazarlar (məsələn Hindistanda) xaricdə yaşayıb, orada uğur qazanıb və indi doğma ölkələrinə borclarını qaytarmaq istəyən insanlar tərəfindən formalaşa bilərlər.

Risqlər

Fond fəndreyzinqinin problemləri fəndreyzinq prosesinin özündə daha azdır nəinki qrant mükafatları ilə əlaqədar olan vəd və öhdəliklərin icrasında olan mümkün problemlərdə. Öncə qeyd edildiyi kimi “hesabın aparılması” və sonrakı hesabat tələbləri ştat vaxtını alır. Bundan əlavə, proqramla əlaqədar olan müvəffəqiyyətin, bütövlüyün və ya şəffaflığın çatışmazlıqlarının daha böyük riski fond münasibətlərini təhlükə altına qoya bilər. Bundan başqa, fondlar adətən başqa fond və mənbələrdən maliyyələşdirilən proqram və təşkilatların işlərindən agah olurlar, və əgər münasibətlər və yaxud maliyyələşdirmə pis təşkil olunubsa, o zaman reputasiya riski mövcud ola bilər.

Fəndreyzinq növləri üçün lazım olan resurslar və qabiliyyətlər.

İnsanlar: Fəndreyzinq könüllü komandasını necə yığmaq lazımdır:

Unutmamaq lazımdır ki fəndreyzinq könüllüləri cəmiyyətin bütün təbəqələrindən olan və öz vaxtlarını qeyri-adi bir məqsədə sərf edən insanlardır. Onların köməkliyi ilə qeyri-kommersiya təşkilatları daha çox insanlara kömək edib, onların həyatını dəyişmək imkanına malik olurlar.

Fəndreyzinq könüllüsü olmaq necədir?

Biz hər zaman bu cür insanların axtarışındayıq:

- Yeni insanlarla tanış olmaqdan zövq alan
- Əyləncə gecələri təşkil etməkdən zövq alan
- Yeni ideyalar irəli sürən
- Çətinlikləri xoşlayan
- Başqa insanların ideyalarını yaxşı həyata keçirən.

Fəndreyzinq könüllülərinə nə təklif edə bilərik:

- Mehriban komandanın bir üzvü olmaq şansı.
- Yeni dostlar qazanmaq imkanı.
- Bilikləriniz üstünə bilik qazanmaq imkanı.
- İş perspektivləri
- Qiymətli təlim
- Könüllü tədbirlər
- ...və biz yol xərclərini ödəyürük.

Fəndreyzinq könüllülərindən gözlədiklərimiz:

- Yumor hissi və əyləncə
- Kreativlik və təxəyyül
- Elastiklik və öhdəliklik
- Entuziazm

- Təşkilati bacarıqlar
- Elastiklik
- Öyrənməyə açıqlıq.

İnsanlar niyə fandreyzing könüllüləri olurlar?

- Çünki onların bir neçə saat boş vaxtı olduqda, bu vaxtı faydalı bir işə xərcləmək istəyirlər.
- Çünki onların yaxşı əlaqələri var və onlar bu əlaqələrlə fondları qaldırmaq üçün bölüşməyə hazırdılar.
- Çünki onların əla təşkilati bacarıqları var və onlar bu bacarıqları fandreyzing personalı ilə bölüşməyə hazırdılar.
- Çünki onların əla təqdimat bacarıqları var onlar bu bacarıqlardan yaxşı istiqamətdə faydalanmaq istəyirlər.

Fandreyzing növləri üçün lazım olan resurslar və qabiliyyətlər.

Pul: Sponsorlar

Sponsorları cəlb etmək

- Düzgün davranış yolu tapmaq üçün, kimə yaxınlaşdığınızı yaxşıca araşdırın.
- Sponsorun keçmiş xeyriyyəçilik fəaliyyətinə, proekt və proqramlarına nəzər salın, və onlara əsasən suallarınızı hazırlayın.

Məsləhətlər:

- Sizin tədbirinizdən faydalana biləcək şirkətlərlə yaxınlaşın. (Hədəf qrupunuz sizinlə işləyən insanlar ola bilər... buna üzdən də diqqətli olun: TV, radio və mətbuatda dərc olunan elanlara diqqət edin və sizinlə işləyə biləcək şirkətləri seçin)
- Yadinızda saxlayın ki sponsorluq hər zaman pul demək deyil bu həmçinin tədbirlər üçün malların alınması (çoxlu şirkətlər QHTlərə korporativ sosial məsuliyyətin bir hissəsi kimi öz məhsullarını verməyə mənəmundular)
- Şirkətlərlə əlaqə qurmaqdan çəkinməyin, hətta onlardan kömək almayacağınızı düşünəndə belə.
- Əlaqə qurmaq istədiyiniz şirkətlərin siyahısını tutun, və onlara göndərmək üçün məktublar hazırlayın.
 - o Xatırlatmaq üçün edilən zənglər həmçinin çox vacibdir, o üzdən ki insanlar məktubu alan kimi onu unutmağa meyilli olurlar.
 - o Vaxtınız varsa, onlarla bir görüş təşkil edib sponsorluq paketinizi təqdim edin.
- Sponsorlarınız arasında heç bir maraq konflikti olmadığından əmin olun, və çalışın ki, eyni sahədən olan sponsorları işinizə cəlb etməyəsiz.

Sponsorları dəvət etmək

Hər hansı bir tədbir təşkil edə bilərsiniz. Bu tədbirdə sponsorları sizinlə əməkdaşlığa dəvət edə bilərsiniz.

Sponsorlara təşəkkür etmək

Sponsorlara təşəkkür etmək yeni fəndreyzing və yaxud yeni bir tədbirə başlamaq üçün çox vacib bir amildir. Onlara təşəkkür məktubu yazın, bir neçə üstündə onların loqosu olouğu şəkil göndərin və əməkdaşlığınızın sizin üçün ntcə vacib olduğunu vurğulayın. Başqa bir üsul iştirakçıların sponsorlara təşəkkür etməsidir.

Kanallar/Fəndreyzing alətləri

- Üz-üzə küçə satışları
- SMS (mobil telefon)
- Web Səhifə
- E-Marketinq
- Birbaşa Mail
- Elanlar
- Məhsul satışı
- Sponsorlar
- Şəxsi Əlaqələr
- Tədbirlər
- Təkliflər

Fəndreyzing Tədbirləri

- Naharlar
- Auksionlar
- İdman turnirləri
- Konsertlər
- Dəb nümayişləri
- Oyunlar
- Əyləncə yarmarkaları