

ومجلس الإدارة بصفته المدافع عن رؤية المنظمة عليه التأكيد على أن عبارات الرؤية ليست مجرد كلمات إلهام منمقة، وتأثير رسالة المؤسسة ورؤيتها وأهدافها على العلاقة التفاعلية بين المتبرع والمنظمة الخيرية في تسويق المشاريع الخيرية واضح وكبير في عدة مجالات تسويقية مهمة جداً بل في جميع المجالات، نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر ما يلي: أولاً: تأثيره على العاملين في التسويق وغيرهم فالعاملون في التسويق بحاجة إلى الشعور بأن المنظمة التي يعملون فيها تعمل من أجل شيء مهم، هذه القوة الذاتية من الداخل تعني القدرة على تحقيق الأهداف ومنها ينعكس التواصل والصبر والتعاطف والشجاعة وتأكيد الذات، إذ ما الذي يضمن لهم أن الأهداف والرؤى التي سيصلون إليها متفقة مع تلك التي يريدتها مجلس الإدارة وهي وجهة نظر جديرة بالاحترام، فإن أمكن ذلك فيها ونعمت، وإلا وضع مجلس الإدارة الرؤية البعيدة المدى ويكون دور العمال تحديد الطريقة التي يمكن بها تحويل الرؤية إلى واقع. ثانياً: مجالات العمل: وهذا يعني إمكانية تحديد السوق الذي تستهدفه في تسويق المشاريع الخيرية، وإن كان هناك سوق مشتركة أحياناً، وبهذا تبعد المنظمة عن التخبط العشوائي كل يوم في