

سياسة تنمية الموارد المالية

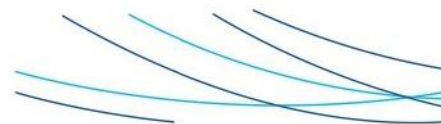
بالجمعية الخيرية لخدمات
المياه الصالحة للشرب



وزارة الموارد البشرية
والتنمية الاجتماعية
المملكة العربية السعودية

حكومة
الجمعيات
الأهلية

مكين



فهرس السياسة

الصفحة	البند
٣	○ مقدمة
٥-٤	○ المفاهيم والتعريفات الأساسية الواردة بالسياسة
٦-٥	○ أهداف السياسة والمسئوليات
٧	○ متطلبات السياسة والصلاحيات
٨	○ موارد الجمعية المالية
١٥-٩	○ سياسة جمع التبرعات بالجمعية
١٦-١٥	○ ضوابط وإجراءات الاستقطاع
١٧	○ تنمية الموارد والمتاجر الإلكترونية
١٩-١٨	○ سياسات العلاقة بالداعمين
٢٠	○ إدارة الاستثمار
٢١-٢٠	○ سياسات الإنفاق من أموال أوقاف
٢٣-٢٢	○ القنوات الإعلامية وتنمية الموارد المالية والقنوات الجديدة
٢٤	○ سياسات الجهات المانحة وتنمية الموارد
٢٥	○ خطة الاستدامة المالية
٢٦	○ توصيات خبراء تنمية واستدامة الموارد المالية للقطاع غير الربحي
٢٨-٢٧	○ احتياجات قسم التسويق وتنمية الموارد المالية بالجمعية
٣٢-٢٩	○ الحملات التسويقية واحتياجاتها
٣٣	○ الختام والمسئولية عن السياسة
٦٢-٣٤	○ نماذج ومرفقات السياسة

تمثل تنمية الموارد المالية في الجهات الخيرية قضية أساسية من حيث الاهتمام والأولوية كونها أحد الركائز الجوهرية التي تقف عليها هذه الجهات .
وعندما نتطرق إلى الموارد المالية فإننا نتحدث عن هدف استراتيجي في حياة الجهات الخيرية تُبذل فيه سبيله الأوقات والجهود والأموال .
والموارد المالية هي الشريان الرئيس للجمعية لتوفير الدعم ومن ثم تحقيق الأهداف المنشودة، حيث تمثل الموارد المالية عصب الحياة للمؤسسات الخيرية التي تعتمد على التبرعات من كافة شرائح المجتمع لتمويل وتنفيذ برامجها ومشاريعها ،
والموارد المالية لا تقتصر على الدعم المالي فقط، بل يمتد مفهومها إلى مختلف أنواع الدعم المالي والعيني والمعنوي.

- الدعم المالي: وهو عبارة عن تقديم مبالغ مالية للجمعية/ اللجنة من خلال مجالات متعددة كالزكاة والعضوية والتبرع النقدي وغيرها.
- الدعم العيني: ومن أهمها الهبات والأوقاف والمنح التعليمية والتدريبية، ومواد قابلة للتسييل النقدي، وأصول ومواد قابلة للاستخدام، ومواد قابلة للاستهلاك، ووسائل إعلامية يمكن استخدامها لإبراز أنشطة الجمعية، وخدمات في مجال المياه ، وخدمات استشارية وغيرها.
- الدعم المعنوي : ومن أمثلته تزكية أنشطة الجمعية من قبل رموز المجتمع الذين لهم تأثير على المتبرع .كتابات الشكر والثناء والدعم .
ومن هنا يمكن القول أن عمليات تنمية الموارد المالية للجمعية هي إجراءات مستدامة، وناجمة عن توطيد علاقات طويلة المدى مع الأطراف الخارجية، كما خطة الجمعية لتنمية الموارد بمثابة المرشد للعاملين في التسويق وتنمية الموارد بالجمعية ، ومن الضروري ان تتميز هذه " السياسة" بالمرونة للتأقلم مع المتغيرات والظروف الطارئة والمستجدات .

والله الموفق والمستعان .

المفاهيم والتعريفات الأساسية الواردة بالسياسة :

- ١- الجمعية: بالجمعية الخيرية لخدمات المياه الصالحة للشرب "إرواء"
- ٢- الموارد المالية: هي الموارد النقدية أو غير النقدية الثابتة أو المنقولة، وما في حكمها، والتي دخلت إلى حسابات الجمعية كأمانة تصرف في المصارف المخصصة لها، وفق النظام الأساسي للجمعية.
- ٣- مجلس الإدارة: يقصد به مجلس إدارة الجمعية ، وهو الجهة المخولة للإشراف على أعمال الجمعية ، ويمنح كافة الصلاحيات المالية والإدارية والقانونية.
- ٤- الرئيس: يقصد به رئيس مجلس إدارة الجمعية ، المنتخب بواسطة مجلس الإدارة.
- ٥- النائب: نائب رئيس مجلس الإدارة.
- ٦- المشرف المالي: ينتخب من مجلس الإدارة، وهو مسؤول عن الإشراف والرقابة على جميع شؤون الجمعية المالية (النقدية) وتطوير عملها المالي، ويرتبط برئيس مجلس الإدارة، ويقوم بالتنسيق مع الإدارة العامة للشؤون المالية في جميع الأمور المالية المشتركة
- ٧- المدير التنفيذي: المسؤول عن تنفيذ خطط وسياسات الجمعية ، ويتبع لرئيس الجمعية.
- ٨- قسم التسويق وتنمية الموارد المالية: يقع ضمن الهيكل التنظيمي للجمعية
- ٩- الإيرادات والتبرعات: تتمثل في المساهمات التي يتم الحصول عليها من الأفراد والجهات المانحة المختلفة والدعم الحكومي، وكذلك الزكوات المقدمة من الأفراد والشركات والأموال المحصلة من الأوقاف والهبات.... وغيرها. كما تمثل الإيرادات كل ما تحصل عليه الجمعية من إيرادات عن عملياتها الجارية المختلفة أو الرأسمالية الناتجة عن بيع أصل من الأصول أو قروض حسنة أو تمويل إضافي.
- ١٠- المستفيد النهائي: الفئات التي تستهدفها برامج ومشاريع الجمعية.
- ١١- الوقف : كل أصل من أصول الجمعية تم تخصيص ريعه في دعم أنشطة أو برامج الجمعية.
- ١٢- الزكاة: مقدار مفروض من المال، يوجه للصرف في الأوجه التي تحددها أحكام الشريعة الإسلامية. الدعم: مقدار من المال، يحدده ويقدمه الداعم لصالح الجمعية.

- ١٣- الدعم غير المشروط: الدعم العام مقدار من المال يحدده ويقدمه الداعم لصالح الجمعية من دون تحديده لوجه صرف هذا المال.
- ١٤- الدعم المشروط (الدعم المخصص): مقدار من المال، يحدده ويقدمه الداعم لصالح الجمعية مع .
- ١٥- . الداعم: الشخص أو الجهة الاعتبارية التي تقوم بتخصيص موارد نقدية و / أو غير نقدية لصالح الجمعية..

أهداف السياسة :

- هذه السياسة توضح المبادئ والإرشادات المتعلقة بتنمية الموارد المالية من مختلف المصادر بالجمعية الخيرية لخدمات المياه الصالحة للشرب "إرواء" للوصول بالعمل في قسم التسويق وتنمية الموارد المالية إلى التخصص والاحتراف مما يزيد العمل جودة ، ويضاعف نتائج ومخرجات الجهد والمال والمبذول من أجلها .
- صممت هذه اللائحة لحوكمة سياسات وإجراءات تنمية الموارد المالية في الجمعية، بما يتماشى مع الأنظمة والقوانين المعمول بها في المملكة العربية السعودية.
- بمثابة مرجع أساسي لقيادات الجمعية على وجه العموم وإدارة تنمية الموارد المالية على وجه الخصوص في تنمية الموارد المالية للجمعية.
- التأكيد على إيجاد موارد ثابتة ودائمة تضمن استدامة برامج الجمعية ومشاريعها.
- شفافية ووضوح عمليات تنمية الموارد المالية للجمعية، وعمليات الصرف منها.

المسؤوليات:

- قسم التسويق وتنمية الموارد بالجمعية يعمل لجلب التبرعات لبرامج ومشاريع وأنشطة وأوقاف الجمعية عن طريق التجار ورجال الأعمال والمؤسسات المانحة والشركات ذات المسؤولية الاجتماعية والأفراد بطرق جديدة ومبتكرة وإقامة العلاقات معهم لأجل تحقيق الاستدامة المالية للجمعية.

مسؤولية موظفي تنمية الموارد المالية تجاه التقارير الإدارية:

- يلتزم موظف تنمية الموارد المالية بتقييد جميع الدعم التي يستقبلها، بحسب الإجراءات المعمول بها، بكل شفافية تحت طائلة المساءلة الإدارية والقانونية.

المدفوعات والتعويضات :

علاقة ومسؤولية موظفي تنمية الموارد المالية بالمدفوعات والتعويضات أو المزايا:

- ١- يتحصل موظف تنمية الموارد المالية في مقابل أداء عمله
- ٢- يتم التعامل مع موظفي تنمية الموارد حسب لائحة الموارد البشرية.
- ٣- يستحق موظف تنمية الموارد المالية مكافأة تحفيزية على ست اشهر ما اعتماده من لجنة تنمية الموارد المالية.
- ٤- مكافأة تحفيزية تدفع مرة واحدة عن كل ستة أشهر
- ٥- لا يجوز لموظف تنمية الموارد المالية قبول أي نوع من العطايا أو الامتيازات الخاصة التي قد يعرضها عليهم بعض الداعمين لصفهم الشخصية، ويتحتم عليه في تلك الحالة إخطار المدير العام وإحالة تلك الهبة مباشرة إلى الجمعية.

مسؤولية موظفي تنمية الموارد المالية تجاه الالتزام بالأنظمة والقوانين:

- ١- يحظر على موظفي تنمية الموارد المالية العمل في تنمية الموارد المالية لأي جهة فردية أو مؤسسية أخرى سواء أثناء ساعات الدوام الرسمي أو خارجها، أثناء عملهم لدى الجمعية.
- ٢- يحظر على موظفي تنمية الموارد المالية الانخراط في أي نشاطات تسيء إلى سمعة الجمعية.
- ٣- يحظر على موظفي تنمية الموارد المالية اختلاس أية مبالغ من الموارد المالية التي يجمعونها ويكون تحت طائلة المساءلة الإدارية والقانونية.

مسؤولية موظفي تنمية الموارد المالية تجاه السندات والتوريدات المالية:

- ١- على موظفي تنمية الموارد المالية توثيق جميع الدعم بسندات استلام، معبأة بشكل واضح
- ٢- توريد جميع الدعم المالي إلى الجمعية بحسب الإجراءات المعمول بها.

متطلبات السياسة

- تطبق هذه السياسة على أنشطة تنمية الموارد المالية بالجمعية من خلال جميع العاملين بقسم التسويق وتنمية الموارد المالية وتحت إدارة وإشراف الجمعية الاطلاع والإلمام والالتزام بما ورد فيها من أحكام عند أداء واجباتهم ومسؤولياتهم الوظيفية
- لا تنحصر مسؤولية تنمية الموارد المالية في الجمعية بقسم التسويق وتنمية الموارد المالية ولكن تعتبر هي المسؤول الأول عن حسن أدائها وإتمامها.
- تقع مسؤولية اختيار مدير إدارة تنمية الموارد المالية على عاتق المدير التنفيذي وبموافقة رئيس مجلس الإدارة بشكل خطي، ووفق نظام عمليات وإجراءات واضحة المعايير.
- تتولى تنمية الموارد المالية والمدير العام مسؤولية مراجعة واعتماد الخطة التشغيلية لقسم التسويق تنمية الموارد المالية. مسؤولية موظفي تنمية الموارد المالية تجاه الموارد المالية المتلقاة.

الصلاحيات في تنمية الموارد المالية:

- تكون صلاحية الموافقة على أساليب تنمية الموارد المالية للجمعية، بيد مدير عام الجمعية.
- تقع مسؤولية اعتماد ميزانية مخصصة لإدارة تنمية الموارد المالية في الجمعية على عاتق مجلس الإدارة او من يفوضه مجلس الإدارة.
- تكون صلاحية الموافقة على خطة تنمية الموارد المالية للجمعية بيد قسم التسويق وتنمية الموارد والمشاريع. ويجب أن تكون طلبات استقطاب الموارد المالية من الداعمين موجهة دائماً من رئيس مجلس الإدارة أو من المدير العام. ولا يجوز بأي حال من الأحوال توجيه خطابات أو طلبات من غير هؤلاء.

أهداف قسم تنمية الموارد المالية بالجمعية الخيرية لخدمات المياه الصالحة للشرب "إرواء"

- المحافظة على الداعمين الحاليين .
- استقطاب داعمين جدد .
- المحافظة على الجهات المانحة .
- كسب ثقة ودعم جهات مانحة جديدة .
- المحافظة على التبرعات الحالية .
- استقطاب متبرعين جدد .
- المحافظة على العضويات الحالية وجلب عضويات جديدة .
- استثمار توظيف أحدث التقنيات والمنصات للحصول على دعم المشاريع والأنشطة بالجمعية .
- التسويق لمشاريع الجمعية وأنشطتها وفعاليتها .

موارد الجمعية المالية :

تتكون الموارد المالية للجمعية مما يلي:

- رسوم الانتساب لعضوية الجمعية.
- التبرعات والهبات والوصايا والأوقاف.
- المؤسسات المانحة .
- الشراكات .
- الدعم الحكومي
- الأفراد (التجار)
- الأفراد (التسويق عبر المتجر الإلكتروني)
- الأفراد (الاستقطاعات البنكية)
- منصات التبرع (إحسان وغيرها)
- المنتجات التسويقية للجمعية (استثمار سفراء إرواء - المساحات الإعلانية العلاقات -)

سياسة جمع التبرعات بالجمعية :

- الجمعية الخيرية لخدمات المياه الصالحة للشرب " إرواء " تلتزم بالضوابط المتعلقة بجمع التبرعات والتصرف بها وكل ما يكون تحت إدارتها وإشرافها وفقا لما يلي:
١. أخذ الموافقة من الجهة المشرفة ، وتجديدها باستمرار.
 ٢. أن تعمل بمبادئ بالعدالة والمساواة والأخلاق السامية.
 ٣. تلتزم في جميع أنشطتها، وفق الأنظمة واللوائح المعتمدة وتحت إشراف الجهات المعنية.
 ٤. تكون عملية تنمية الموارد وجمع التبرعات عن طريق الوسائل المتاحة والتطبيقات الموثوقة وعبر الحسابات البنكية المحلية بعد أخذ موافقة الجهة المشرفة على افتتاح الحسابات فيها.
 ٥. مجلس إدارة الجمعية مسئولون أمام من قدموا للجمعية التبرعات أنها ستصرف حسب معايير الصرف المعتمدة.
 ٦. الالتزام بتوثيق الموارد المالية للجمعية والتأكد من عملية صرفها وفق ما حدد لها.
 ٧. لا تستقبل الجمعية التبرعات والهبات من خارج المملكة، وإن اضطرت لذلك رفعت بطلب للجهة المشرفة مسبقا، لأخذ الموافقة من عدمه.
 ٨. منسوبو الجمعية يلتزمون بعدم استغلال مواقعهم لتحقيق منافع شخصية، وعليهم ألا يقبلوا أي أمانة أو تعويض من أي جهة سوى أجرهم أو الأتعاب المحددة لهم من الجمعية.
 ٩. تلتزم الجمعية بأي لائحة تصدر من الجهة المشرفة عليها، بشأن حقوق المتبرعين. ويحق للمتبرعين، أولا وقبل كل شيء، الحصول في حينه على المعلومات الكاملة عن كيفية استخدام تبرعاتهم.
 ١٠. جميع الأموال التي تم جمعها تُستخدم في الأغراض الذي جُمعت من أجله وفي تحقيق الغرض المخصص، وذلك خلال الفترة الزمنية التي اتفق عليها.
 ١١. إعداد التقارير المالية بشكل دوري ونشرها في موقع الجمعية تتضمن المبالغ التي تم إيرادها وكيفية صرفها والنسبة المخصصة للهدف أو للنشاط.
 ١٢. لا يتم صرف أي مبالغ مالية في غير الغرض المخصص لها.
 ١٣. الفائض من الإيرادات يتم استثماره فيما يعود على الجمعية بالنفع وعلى المتبرعين بالأجر المستمر، في مجالات مرجحة الكسب، بعد أخذ الموافقة المسبقة من الجمعية العمومية.

١٤. تلتزم الجمعية بأي لائحة تصدر من الجهات المشرفة عليها بشأن حقوق المتبرعين. ويحق للمتبرعين، أولاً وقبل كل شيء، الحصول في حينه على المعلومات الكاملة عن كيفية استخدام أموالهم. تُستخدم جميع الأموال التي تم جمعها في الأغراض الذي جمعت من أجلها، وذلك خلال الفترة الزمنية التي اتفق عليها.

١٦- تبقى تكلفة جمع التبرعات في جميع الحالات محصورة في نسبة مئوية من الدخل مقبولة عامة داخل أوساط مهنة جمع التبرعات ومن الجمهور. ويكون هناك توازن مناسب بين التكاليف والدخل والجودة.

الأشخاص المخولين باتخاذ القرار لجمع التبرعات

- صلاحية اتخاذ قرار جمع التبرعات لصالح الجمعية وأنشطتها عبر المنافذ والوسائل المعتمدة من الوطني لتنمية القطاع غير الربحي تكون لمجلس إدارة الجمعية وبحضور المدير التنفيذي من خلال محضر رسمي يتم التوقيع عليه من الأعضاء ، وبحول القرار لإدارة تنمية الموارد المالية لاستكمال وعمل اللازم .
- تلتزم إدارة الموارد المالية والعلاقات والاعلام والاشخاص المعنيين باتخاذ وتنفيذ ورقابة القرارات الخاصة بجمع التبرعات حسب الانظمة والقوانين الشرعية والقانونية والاخلاقية ذات العلاقة وعدم تجاوزها عند اتخاذ او تنفيذ أي قرار، والحرص على ان يكون القرار معني بمصلحة الجمعية فقط وبعبداً عن أي مصلحة لطرف آخر.

السياسات الخاصة بأدوار مجلس الإدارة في تنمية الموارد المالية :

- الموافقة على خطة تنمية الموارد المالية تتم عن طريق مجلس إدارة الجمعية أو من يفوضه.
- جميع عمليات تنمية الموارد المالية يجب أن تتم الموافقة عليها مسبقاً من المدير التنفيذي.

- يجب على مجلس الإدارة اعتماد ميزانية مخصصة لإدارة تنمية الموارد المالية.
- في حال وجود أي تواصل خارجي لتنمية الموارد المالية فإنه يجب أن يكون مجلس الإدارة أو من يفوضه على إحاطة بذلك.
- جميع عمليات طلب الموارد المالية من المانحين يجب أن تكون موجهة من رئيس مجلس الإدارة أو الأمين العام أو من يفوضه.
- جميع عمليات صرف الموارد المالية يجب أن تتم الموافقة عليها من قبل مجلس إدارة الجمعية.

السياسات الحكومية الخاصة بعملية تنمية الموارد المالية

- يجب على موظفي تنمية الموارد المالية الالتزام بحمل بطاقتهم التعريفية المغلفة الصادرة عن الجمعية، وإبرازها متى طلب منهم ذلك.
- لا يجوز بأي حال من الأحوال فتح أي حسابات مصرفية بغرض تنمية الموارد المالية باسم أي شخص مهما كانت طبيعة منصبه في الجمعية.

وسائل جمع التبرعات

مع مراعاة التعليمات المنظمة لكل وسيلة، يجب أن تكون الدعوة إلى جمع التبرعات من خلال الوسائل التالية:

- ١- وسائل الإعلام المحلية. شركات الاتصالات المحلية.
- ٢- اللوحات الإعلانية وفواتير الخدمات.
- ٣- المطبوعات التي تعدّها الجهة المرخص لها وفقاً لنظامها أو لائحتها.
- ٤- وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالجمعية.
- ٥- الموقع الإلكتروني الخاص بالجمعية.
- ٦- المتجر الإلكتروني الخاص بالجمعية المرخص له جمع التبرعات.
- ٧- أي وسيلة أخرى يتم اختيارها ويوافق عليها المركز الوطني لتنمية القطاع غير الربحي.

سياسة القنوات الجديدة في جمع التبرعات كمنصة إحسان وغيرها.

- التسجيل في المنصة بالملفات النظامية والرسمية للجمعية.
- متابعة تحديث بيانات الجمعية بالمنصات.
- تخصيص شخص مسئول عن جمع التبرعات بالمنصات
- تجهيز ملف التبرع لنشره بالمنصة .
- متابعة الاشعارات بإكمال التبرع بالمنصة
- متابعة النتائج وتقييم حملة التبرع بالمنصة .
- متابعة التنبيهات والإشعارات بمنصات جمع التبرعات

وبشكل عام :

يتوجب تحضير دراسة جدوى لأي مشروع أو قنوات تبرع جديدة من قبل الأقسام التابعة للإدارة، ويجب ان تتضمن هذه الدراسة على الاقل المعلومات التالية:

- شرح تعريفي عن تلك القنوات والمشاريع والمدة المتوقعة للإيرادات.
- تحليل العوائد المتوقعة من تلك المشاريع والقنوات.
- تحليل المخاطر المتوقعة من مخاطر مالية مخاطر تشغيل مخاطر السوق والسيولة، الخ...).
- آلية ادارة المشروع والتقارير الدورية المطلوبة.

- بعد تحضير دراسة الجدوى، يتم رفع تقرير عن مدى جدوى المشروع أو قناة التبرع المراد البدء فيها وعرضها على مدير الادارة وابداء الرأي كتابيا.
- يتم اتخاذ القرار في اعتماد المشروع من عدمه بناءً على الصلاحيات الممنوحة.
- يتم عمل دليل مفصل لإجراءات العمل يتضمن الاجراءات التسلسلية والمهام والمسؤوليات عن تنفيذ الاجراءات ليكون مرجعاً للجهات التنفيذية بالجمعية
- يحق لمتخذ القرار تكليف طرف خارجي من خلال عقد عمل موقع من الطرفين وذلك للقيام بإدارة المشروع مع الالتزام بالضوابط والاحكام ويوقعه من طرف الجمعية صاحب الصلاحية.

سياسة الإجراءات المعتمدة في جمع التبرعات

تتبع سياسات إجراءات جمع التبرعات بالجمعية السياسات الحكومية المحددة من قبل المركز الوطني لتنمية القطاع غير الربحي ، وهي :

- تلتزم الجمعية بإقامة حملة جمع التبرعات بعد الحصول على تصريح من الدولة.
- تقوم الجمعية بتزويد من يباشرون عملية الجمع ببطاقات تعريفية مغلقة، مبين فيها تاريخ إصدارها وانتهائها ومعتمدة من الجمعية، ويلتزم هؤلاء بحمل تلك البطاقات وإبرازها متى طلب منهم ذلك.
- لا يسمح بأي حال من الأحوال فتح حسابات لهذا الغرض باسم أي شخص مهما كان مركزه .
- لا يسمح للجمعية استعمال الاموال في غير الغرض الذي جمعت من أجله الا بموافقة خطية من المتبرع ان كان غرض المتبرع محددًا وان لم يتيسر ذلك فمن الجهة المشرفة.

- على كل جهة مصرح لها بجمع التبرعات لمدة محددة فور انتهاء مهمة الجمعية في حال إقامة حملة . جمع التبرعات اعداد تقرير معتمد من أحد المحاسبين القانونيين المرخص لهم، تبين فيه حصيلة الجمع ومفردات ايراداته ومصروفاته مؤيدا بالمستندات الدالة على صحته، ورفعها الى الجهة المشرفة خلال مدة الجمع، وإذا كان التصريح غير محدد المدة فيكتفى بإدراج التقرير ضمن الميزانية السنوية

الالتزامات والضوابط لسياسة جمع التبرعات:

تسعى الجمعية لكسب التبرعات بمختلف أنواعها النقدية والعينية والخدمية وفتح قنوات مدررة للدخل بشتى الصور والأشكال الممكنة وذلك لتحسين جودة حياة الفئات التي تقوم الجمعية بخدمتها ولتحقيق هذه الأهداف التي توأكب رسالتها الإنسانية ورؤيتها التي تتضمن التالي:

- (١) يمنع استقبال التبرعات النقدية.
- (٢) يمنع استقبال التبرعات من خارج المملكة العربية السعودية .
- (٣) أن يكون العائد من التبرعات أعلى من تكلفة الحصول عليه.
- (٤) أن يكون هناك توازن مناسب بين التكاليف والدخل والجودة يعلن عنها أثناء المحفل الرسمي للجمعية أمام منسوبيها وتكون تكلفة جمع التبرعات محددة في نسبة مئوية من الدخل متفق عليها من العموم وأصحاب الصلاحيات.
- (٥) رفع التقارير الشهرية عن حركة التبرعات في مختلف حسابات الجمعية لدى البنوك المحلية للإدارة التنفيذية وللجان المتخصصة ومنها إلى مجلس الإدارة..
- (٦) تحقيق مبدأ الشفافية مع المتبرع من خلال التقارير الدورية لسير التبرع، كذلك الإعلان عن التبرعات المحصلة ضمن التقارير المالية السنوية والمعلن عنها في اجتماع الجمعية العمومية والموقع الإلكتروني.
- (٧) إرسال خطاب شكر للمتبرع مرفق معه إيصال استلام التبرع مع تعليمات الجهة المشرفة
- (٨) يتم ضبط التبرعات الواردة لمقر الجمعية- تماشيا من خلال إجراء التالي:

٩) تحرير إيصال استلام التبرع وفق المعلومات الشاملة (أسم المتبرع آلية استلام التبرع ، نوع التبرع ، تنفيذ التبرع ، قيمة التبرع) . يتم تسليم نسخ من إيصال العمليات المسجلة في كشف الحركة المحاسبية البنكية إلى قسم المحاسبة. مراجعة جدول الحركة المحاسبية نهاية كل ثلاثة أشهر بشأن الحركة المحاسبية لدى البنوك.

النماذج المرفقة بسياسة جمع التبرعات:

- ١- نموذج حصر تبرعات
- ٢- نموذج تقييم برامج جمع التبرعات المقترحة
- ٣- نماذج تقارير جمع التبرعات .
- ٤- نماذج تقارير صرف التبرعات .

ضوابط وإجراءات الاستقطاع:

مفهوم الاستقطاع:

هو قيام البنك باستيفاء مبلغ مالي شهري من حساب متبرع ما بتفويض كتابي منه - بشكل تلقائي، وتحويله لحساب الجمعية لعدد محدد من الأشهر

سياسات الاستقطاع بالجمعية :

- لا يحق للجمعية التسويق لأي استقطاع إلا بعد أخذ الموافقات اللازمة لذلك وفقاً للأنظمة المرعية في الدولة.
- يحق للمستقطع إلغاء الاستقطاع في أي لحظة ودون سابق إنذار.
- يحق للجمعية التأكد من السلامة القانونية للمستقطع ومبلغ الاستقطاع وذلك الحماية الجمعية من أي مخاطر محتملة.
- تعمل الجمعية للحصول على دعم مستمر عبر الاستقطاع الشهري من خلال:

- (١) عمل قائمة بالجهات المستهدفة
- (٢) عرض القائمة على الإدارة لاعتمادها
- (٣) التنسيق مع مفتاح الجهة المستهدفة للاستقطاع
- (٤) زيارة الجهة والتنسيق لتوزيع نماذج الاستقطاع
- (٥) متابعة الجهات الجمع النماذج
- (٦) مراجعة البنك لاعتماد نماذج الاستقطاع واستلام النماذج المعتمدة
- (٧) تسجيل بيانات المستقطعين في البرنامج الإلكتروني وتصنيف الاستقطاعات وتحديثها بشكل يومي
- (٨) متابعة الكشوف المحاسبية والكشوف البنكية شهريا لمتابعة الاستقطاعات
- (٩) متابعة المتوقفين والتواصل معهم
- (١٠) خطابات ورسائل جوال شكر للمستقطعين
- (١١) متابعة المندوبين وإصدار تقارير شهرية بالاستقطاعات.
- (١٢) عمل تقارير شهرية بعدد المستقطعين المستمرين والمنقطعين ومبلغهم في كل فرع من فروع الجمعية وإرسال صورة منها للفرع

نماذج الاستقطاع المرفقة

- ١- نموذج التواصل مع المستقطعين
- ٢- نموذج مطابقة مالي مع الكشوفات البنكية
- ٣- نموذج ارشفة استقطاعات

تنمية الموارد والمتاجر الإلكترونية:

تنمية الموارد المالية من خلال المتاجر الإلكترونية هي عملية تحقيق عوائد مالية من خلال بيع منتجات أو خدمات عبر الإنترنت.

هناك العديد من الفوائد لهذه العملية، مثل:

- توسيع قاعدة العملاء
- وخفض التكاليف
- زيادة الكفاءة،
- تحسين الصورة الذهنية للمنظمة.

أهمية المتاجر الإلكترونية في تنمية الموارد المالية للجمعية:

- ✓ توجه استراتيجي في جمع التبرعات .
- ✓ محاكاة للممارسات والتجار الناجحة .
- ✓ الاتجاه الحكومي في أتمتة العمليات المالية
- ✓ التوجه العام نحو الاستخدامات الإلكترونية
- ✓ تيسير وتسهيل عملية التبرع للأفراد
- ✓ الوصول لفئات ومناطق جغرافية جديدة
- ✓ طريقة جديدة في عرض المنتجات الخيرية

عوامل النجاح للمتجر الإلكتروني:

- ١- وجود مسئول تسويق إلكتروني
- ٢- وجود فريق متبني للمشروع
- ٣- دعم ومساندة الإدارة العليا
- ٤- تنفيذ الجانب البرمجي داخلياً
- ٥- خدمة العملاء ١٦ ساعة يوميا
- ٦- تنوع وسائل الدفع المتاحة
- ٧- تنفيذ حملات لإشهار المتجر

التحديات التي تواجه المنظمات التي ترغب في تنمية الموارد المالية من خلال المتاجر الإلكترونية:

- اختيار المنصة المناسبة

- إدارة الشحن والتوصيل
- الترويج للمتجر
- الحفاظ على الجودة والثقة

سياسات العلاقة بالداعمين:

○ على موظفي تنمية الموارد المالية الاهتمام بالمحافظة على علاقات طيبة ومحترفة مع الداعمين المحتملين والمتكررين من خلال التواصل مع الداعمين بالمعلومات الصحيحة بكل شفافية وعدم المبالغة فيها.

حقوق الداعمين :

يجب أن تتضمن عمليات تنمية الموارد المالية في حدها الأدنى إعلام الداعمين بما يلي:

- ١- رسالة وأهداف الجمعية والأسلوب الذي تعتمز سلوكه لاستخدام الموارد الممنوحة وقدرتها على استخدامات الدعم على نحو فعال للأغراض المقصودة منها.
- ٢- اطلاع الداعمين على كيفية التصرف في دعمهم، بالسرعة الممكنة
- ٣- الحفاظ على سرية الداعم، واحترام شروطه، وعدم تسريب أي من معلوماته أو تفضيلاته. د حذف اسم الداعم من قائمة الداعمين، في حال طلب ذلك، من دون إعاقة أو تأخير
- ٤- معرفة العاملين بمجلس إدارة الجمعية ودورهم المحوري في الإشراف على المسؤوليات والصلاحيات.
- ٥- استلام الدعم.
- ٦- تقدير الجمعية لمساهماتهم.
- ٧- أوجه استخدام الدعم على أرض الواقع.

السياسات الخاصة بالدعم :

ينقسم الدعم الذي تقبله الجمعية من حيث أوجه الصرف بحسب رغبة الداعم إلى نوعين رئيسيين:

- ١- دعم مخصص، لا يحق للجمعية صرفه إلا في الأوجه التي يحددها الداعم.
- ٢- دعم عام، يحق للجمعية صرفه في واحد أو أكثر من أصناف العمل بقدر الحاجة، بسبب عدم اشتراط الداعم لنوعية . وجه الصرف .

ينقسم الدعم الذي تقبله الجمعية من حيث النوع إلى ثلاثة أقسام:

- ١- دعم نقدي.
- ٢- دعم عيني.
- ٣- دعم عقاري (أصول غير منقولة).

ينقسم الدعم الذي تقبله الجمعية من حيث نوع الأداء الشرعي إلى ثلاثة أنواع:

- أ. الزكاة وتصرف في أوجه الاستحقاق المنصوص عليها شرعاً.
- ب. الهبات: وتصرف على تغطية نفقات البرامج والمشاريع الاجتماعية التي تقدمها الجمعية.
- ج. الأوقاف ويتم تشغيلها والاستفادة من ريعها في تغطية المصاريف العامة والإدارية للجمعية، بالإضافة إلى دعم: نفقات البرامج والمشروعات الاجتماعية التي تطلقها الجمعية.

- يجب أن يتم تسجيل جميع الموارد المالية النقدية أو غير النقدية لدى إدارة الشؤون المالية فور دخولها وقبل أن يتم عليها أي إجراء آخر، باستخدام نظام محاسبي مناسب ومحدث باستمرار.
- يجب أن يتضمن جميع الدعم العيني (مثال: تجهيزات سيارات أو غيرها وجود فواتير بقيمتها حال تقديمها من قبل الداعم، أو الحصول على تقييم سعري من الجهات المختصة في مثل هذه الأنواع م من الدعم، ويثبت تقييمها في محضر خاص بذلك.
- يجب أن يكون الدعم العقاري مقيم من قبل مكتب تقييم معتمد، ويثبت تقييمه في محضر خاص بذلك.
- لا يتم إثبات الدعم الآجل (الموعود بها لحين دخوله إلى صندوق الجمعية أو حسابها المصرفي).

إدارة الاستثمار :

ينحصر الاستثمار في الجمعية باستخدام أموال الداعمين لتحقيق أعلى عائد ممكن ضمن مقدار المخاطرة المقبول والموافق عليه من مجلس الإدارة. يقوم مجلس الإدارة بتشكيل لجنة الموارد المالية" مسؤولة عن:

- اقتراح السياسات الاستثمارية وفقاً للمنشود من نتائج الاستثمار.
- تحديد طرق توزيع الأصول في القنوات والجهات الاستثمارية.
- البحث عن الفرص والقنوات الشرعية الآمنة للاستثمار .
- اختيار موظفي الاستثمار.
- تقييم أداء الاستثمارات.
- رفع التقارير الدورية.

سياسات اختيار القنوات الاستثمارية:

- اختيار الاستثمار المتوافق مع ضوابط الشريعة الإسلامية.
- اختيار الاستثمار الآمن الذي تكون نسبة المخاطرة به منخفضة.
- لا يتم استثمار الوقف في الأنشطة المرتبطة بالمضاربة بالأسهم.
- العائد المنتظم: حيث يدعم الاستثمار الذي يتم اختياره أرباحاً شهرية ربع سنوية، نصف سنوية أو سنوية.
- المرونة: حيث يوفر الاستثمار أكبر مرونة ممكنة لاسترداد المبلغ المستثمر والحصول على سيولة.

سياسات الاستثمار في إدارة أموال أوقاف الجمعية:

- اختيار أعضاء لجنة تنمية الموارد وتقييم أدائهم.
- تحديد أهداف استثمارية مناسبة تقي من أخطار التقلبات الاقتصادية الحادة.
- الموازنة بين الحاجة إلى الأمان والحاجة إلى النمو.
- مراقبة أداء ونتائج الاستثمارات.

- تعديل السياسات الاستثمارية وفقاً لنتائج الاستثمار، وتغير ظروف السوق، وتغير الاحتياجات.
- تنوع مكونات المحفظة الاستثمارية لأصول الوقف وبخاصة الصناديق الوقفية. أنشطة الوقف الاستثمارية، فلا يقتصر نشاطه على قطاع اقتصادي واحد.
- تحديد أصول الوقف، وتحديد نسبة كل أصل (عقارات أسهم، نقد... إلخ)، بحيث تناسب أسلوب الاستثمار المتبع.
- التعامل مع النقود بمثابة أصول استثمارية، فلا تستخدم في تغطية النفقات الجارية، بل تستثمر ويستخدم العائد في تمويل الإنفاق الجاري.

سياسات الإنفاق من أموال أوقاف:

يتعين على إدارة الاستثمار اتباع ما يلي:

- عدم استخدام الأصول في الإنفاق، وحصر الإنفاق من عوائد استثمار أصول الوقف.
- وضع سياسة مناسبة يتحقق من خلالها التوازن بين عنصرين هما تنمية القيمة الحقيقية لأصول الوقف والأخذ بعين الاعتبار عامل التضخم والتقلبات السوقية.
- إنفاق مقدار كاف من عوائد الاستثمار لتغطية جزء معين من النفقات الجارية، أي أن يكون الإنفاق في حدود العائد من استثمار أصول الوقف المحققة حتى لا يؤدي الإنفاق الزائد عن الإيرادات إلى إنفاق أصول الوقف.
- استخدام جزء من الإيرادات لتغطية النفقات الجارية، وإعادة استثمار الجزء الباقي لتنمية أصول الوقف على المدى الطويل.
- يتماشى مقدار الإنفاق السنوي مع حجم العائد من استثمار أصول الوقف.

القنوات الإعلامية وتنمية الموارد المالية:

المراكز الإعلامية هي مراكز يتم من خلالها التعريف بالجمعية ورؤيتها ورسالتها و أهدافها والبرامج والخدمات التي تقدمها لحث الجمهور على التبرع للجمعية و استلام التبرعات

أهداف المراكز الإعلامية تتلخص في الآتي:

- أ. التعريف بالجمعية لد شرائح المجتمع المختلفة.
- ب. تعريف المجتمع بأنشطة وبرامج الجمعية التي تقدمها للمستفيدين.
- ج. زيادة الموارد المالية للجمعية من خلال زيادة نوافذ التبرع.
- د. الوصول للمتبرع في أماكن تواجد.

تختص إدارة تنمية الموارد المالية في خدمة المراكز الإعلامية بالعمليات التالية :

- تزويد المراكز بالمواد الإعلامية التي تحفز الجمهور على تنمية الموارد المالية بعد الاتفاق عليها مع إدارة العلاقات العامة
- تزويد المراكز الإعلامية بأوراق الإيداعات والاستقطاع للراغبين من الداعمين
- الحصول على التقارير والمعلومات الخاصة بالراغبين في التبرع أو غيرها من المنتجات بحيث يتواصل معهم قسم التسويق
- وضع المراكز خطط لافتتاح مراكز إعلامية جديدة
- رفع التقارير الدورية والسنوية عن الأداء .
- إعداد واقترا الميزانية السنوية للمراكز الإعلامية .
- وضع معايير محددة الاختيار موظفي المراكز .
- تأهيل وتدريب موظفي المراكز الإعلامية من خلال عقد اجتماعات مكثفة ودورات متعددة لتطوير المهارات والمعارف

القنوات الجديدة في جمع التبرعات وخطابها (منصات ... الخ) :

يتوجب تحضير دراسة جدوى لأي مشروع أو قنوات تبرع جديدة من قبل الأقسام التابعة للإدارة، ويجب ان تتضمن هذه الدراسة على الاقل المعلومات التالية:

- تحليل العوائد المتوقعة من تلك المشاريع والقنوات
- تحليل المخاطر المتوقعة من مخاطر مالية، مخاطر تشغيل، مخاطر السوق والسيولة، الخ...).
- آلية ادارة المشروع والتقارير الدورية المطلوبة.
- بعد تحضير دراسة الجدوى، يتم رفع تقرير عن مدى جدوى المشروع أو قناة التبرع المراد البدء فيها وعرضها على مدير الادارة وابداء الرأي كتابيا.
- يتم اتخاذ القرار في اعتماد المشروع من عدمه بناءً على الصلاحيات الممنوحة.
- يتم عمل دليل مفصل لإجراءات العمل يتضمن الاجراءات التسلسلية والمهام والمسؤوليات عن تنفيذ الاجراءات ليكون مرجعاً للجهات التنفيذية بالجمعية
- يحق لمتخذ القرار تكليف طرف خارجي من خلال عقد عمل موقع من الطرفين وذلك للقيام بإدارة المشروع مع الالتزام بالضوابط والاحكام ويوقعه من طرف الجمعية صاحب الصلاحية.

أدوات ومتطلبات جمع التبرعات والتي تتمثل في التالي:

أولاً: الكادر البشري.

ثانياً: المهارات اللازمة للمتخصص في جمع التبرعات .

ثالثاً: التقنية والتجهيزات.

سياسات الجهات المانحة وتنمية الموارد

تضع المؤسسات المانحة ضوابط وشروط محددة للجهات الراغبة في الحصول على منحة مما يساعد هذه الجهات على ضبط عمليات المنح وتحقيقها لأهدافها وسهولة متابعتها . فمثلا تحدد أوقاف الشيخ محمد الراجحي الخيرية اثني عشر ضابطا لتقديم المنح للجهات الخيرة وهي:

- ١- سلامة الوضع النظامي والتنظيمي للجهة .
 - ٢- أن يكون للجهة حساب بنكي (مفعل) باسمها.
 - ٣- أن يكون المشروع متوافق مع سياسة الأوقاف ومجالات المنح.
 - ٤- أن يكون المشروع ضمن اختصاص الجهة طالبة الدعم.
 - ٥- أن لا تزيد تكلفة المشروع عن عشرة ملايين ريال، ولا تقل عن نصف مليون ريال .
 - ٦- وجود ما نسبته ٣٠٪ من الموظفين المتفرغين في الجهة طالبة الدعم.
 - ٧- تفرغ مدير المشروع تفرغا كاملا.
 - ٨- قابلية المشروع للقياس وتحديد مخرجات المشروع بدقة وبيان مخاطر المشروع
 - ٩- وجود خطة عمل تنفيذية متضمنة البرنامج الزمني حسب المراحل والمتطلبات المادية والبشرية وآلية لمتابعة التنفيذ.
 - ١٠- تعيين استشاري للمشروع في حال حاجة المشروع لذلك ورأت الإدارة أهميته.
 - ١١- أن يقدم تقرير ختامية شاملا مزودة بالصور والإحصاءات عن البرنامج وأثره والتوصيات المستقبلية.
 - ١٢- الالتزام بتوثيق المشروع في جميع مراحلها.
- يوجد دليل كامل لسياسات الجهات المانحة يختلف من جهة لأخرى ، يمكن لقسم التسويق وتنمية الموارد المالية الاطلاع عليه والاستفادة منه من خلال الرابط التالي :

[/https://www.dalel-manihin.com](https://www.dalel-manihin.com)

خطة الاستدامة المالية :

لتحقيق استدامة الموارد المالية التي تعتبر ركيزة أساسية لتحقيق الأهداف الإنمائية فإنه لابد من التركيز على عمليات الاستثمار في التطوير والابتكار في الموارد المالية .
منهجية العمل بالجمعية لتنمية مواردها :

- عبر قنوات التسويق:

تطوير طرق وأساليب جديدة لاستقبال التبرعات (قطاف - نقاطي، تطوير المتجر الإلكتروني، أجهزة نقاط البيع في المواقع المؤقتة).

- الاستثمار:

الزيارات المباشرة للمؤسسات المانحة والشركات والمحسنين المقتردين.
التركيز:

التركيز على تسويق منتجات إرواء التي تدعم الميزانية وملائمتها لجميع الشرائح.
- الإعلام:

الاستفادة التامة من جميع القنوات للوصول إلى هدف الحملة (إعلانات لوحات الطرق، ترويج بوسائل التواصل الاجتماعي، النشر بوسائل الإعلام العامة المسابقات المشاركة في الفعاليات، وغيرها)

آلية تحقيق تنمية الموارد المالية بالجمعية :



المسؤولية الاجتماعية
للشركات والبنوك CSR



المؤسسات المانحة



عدد رجال الأعمال
والشركات

المنتجات التسويقية :



توصيات خبراء تنمية واستدامة الموارد المالية
للقطاع غير الربحي :

- (١) زيادة الصرف على الترويج المدفوع للمنتجات لاسيما في المواسم (رمضان والحج وغيره)
- (٢) توسيع دائرة التسويق التشاركي.
- (٣) تكوين فريق تطوعي للدعم الإعلامي في التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- (٤) استثمار المؤثرين بطرق فعالة.
- (٥) الإعلان في القنوات خلال شهر رمضان المبارك.
- (٦) التركيز على مواد مرئية إبداعية في التسويق.
- (٧) الاستفادة من المنصات الحكومية.
- ٨ التركيز على شراكات الاستقطاع.
- (٩) ملفات تسويقية متنوعة.

(١٠) تفعيل المتجر الإلكتروني بطرق إبداعية وجذابة .

(١١) عقد مؤتمر سنوي لزيادة تنمية الموارد المالية

(١٢) التركيز على تأهيل العاملين في تنمية الموارد بالجمعية.

(١٣) إبراز الصف الثاني في تنمية الموارد وتحفيزهم .

احتياجات قسم التسويق وتنمية الموارد
المالية بالجمعية :

أولاً: الاحتياج العام في مجال التطوير الإداري لتنمية الموارد المالية :

وفق دراسة أجرتها مؤسسة عبدالرحمن بن صالح الراجحي وعائلته الخيرية بعنوان " دراسة
تحديد احتياجات تنمية الموارد المالية في الجهات الخيرية بالمملكة ، جاءت الاحتياجات في التطوير
الإداري للموارد المالية على النحو التالي :

نسبة الاحتياج	الاحتياج إلى
%73.5	التخطيط الاستراتيجي لإدارة الموارد
%75.8	هيكل ووصف وظيفي احترافي
%72.6	بناء لوائح إدارية لتنظيم سير العمل
%75.8	بناء خطة تشغيلية
%77.7	وضع مؤشرات لقياس الأداء
%73.5	وضع خطة للتدفقات المالية مجدولة بالشهور
%77.2	نظام حوافز ومكافآت فعال

ثانياً: الاحتياج في مجال التطوير والنمو لإدارات تنمية الموارد المالية :

نسبة الاحتياج	الاحتياج إلى
%80.9	استشارة متخصصين وإشراف دوري
%80.5	دورات تدريبية لفريق العمل
%74	ملتقيات سنوية

ثالثاً: الاحتياج في مجال الداعمين والعملاء المستهدفين لتنمية الموارد المالية :

نسبة الاحتياج	الاحتياج إلى
% 77.5	وسائل وآليات جمع معلومات الداعمين
% 81.2	برامج تلبية احتياج العملاء والمحافظة عليهم
% 79.3	مهارات التعامل مع كبار الداعمين
% 80.8	مؤشر لرضا الداعمين

رابعاً: الحملات التسويقية:

التسويق أحد التخصصات العلمية الحديثة، فهو علم له قواعده وأساسه النظرية، كما أنه فن له مهاراته وأساليبه التطبيقية؛ ولذا فإن من الأهمية بمكان أن تتم ممارسته بشكل متخصص، وفقاً لتلك القواعد والمهارات، ومن هنا وجب أن يضم الهيكل التنظيمي لكل مؤسسة خيرية إدارة مختصة في التسويق.

١- آلية للبحث والدارسة قبل البدء بتنفيذ الحملات التسويقية لبحث ما يلي :

- مدى ارتباط الحملة بأهداف الجمعية التشغيلية ومستهدفاتها.
- مدى الحاجة لهذه الحملة تحديداً.
- بحث التجارب المشابهة والممارسات ذات العلاقة للاستفادة منها في توفير الوقت والجهد والمالي في الحملة الحالية.
- بحث متى استعداد الجمعية لتفريغ فريق عمل لإدارة الحملة .
- بحث آلية الاستفادة من فريق متعاون من عدمه.
- بحث المستهدف المالي والتسويقي من الحملة بالتنسيق مع الموارد المالية.
- الاجتماع لاتخاذ القرار بشأن الحملة وجدواها وفق النقاط البحثية السابقة.

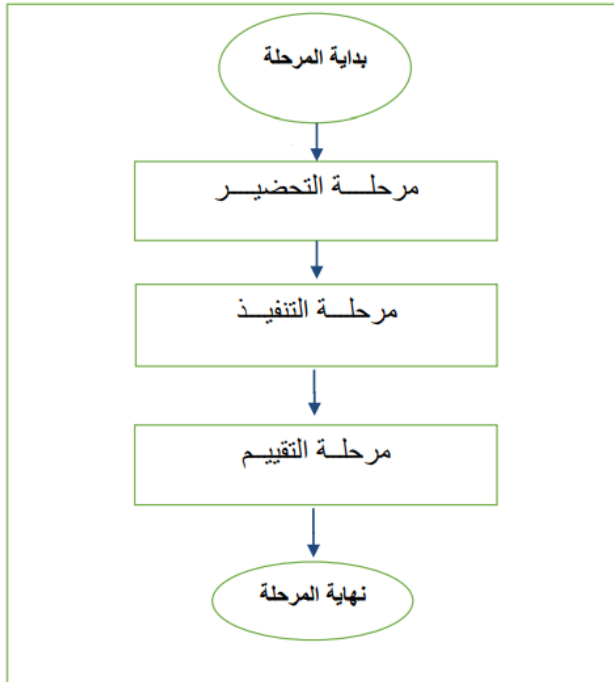
٢- سياسات وإجراءات الحملات التسويقية للجمعية وتتضمن :

- تشكيل فريق عمل داخلي لكل حملة تسويقية .
- مواكبة الحملة للخطة التشغيلية السنوية للجمعية .
- دراسة الحملات السابقة والتجارب الشبيهة.
- تعزيز الحوار المؤسسي والاستفادة من الخبرات
- وضع ورقة بأهداف الحملة ومواصفاتها الفنية

- تحديد المستهدف المالي من الحملة
- الحرص على توفير مشاريع قبل الموسم بفترة كافية
- تجهيز الأسئلة الشائعة وتحديد أجوبتها المناسبة
- مشاركة الفرق التطوعية "إن وجدت" في التخطيط للحملة
- وضع خطة تشغيلية زمنية للحملة
- وضع آلية فعالة للتقييم والتقويم
- عقد لقاء تنسيقي بين مسئولي الإدارات
- عقد لقاء تحفيزي يضم جميع المشاركين في الحملة
- متابعة جاهزية مراكز الاتصال Call Centers
- متابعة جاهزية إدارة تنمية الموارد
- المراجعة الدقيقة لنوافذ التبرع

المسار التدفقي

٣- منهجية الحملات التسويقية: وتتضمن المراحل التالية :



● مرحلة التحضير للحملة :

تتولى الإدارة المسئولة عن الحملة الأخذ في الاعتبار طبيعة الجمهور المستهدف ونوعية الخدمة والميزانية المتوفرة للتسويق والخدمة او المبادرة المراد التسويق لها ، وتضع خطة متكاملة للحملة بعد دراستها وفق اليات البحث والدارسة السابقة ، ويتم اعتماد الحملة من مجلس إدارة الجمعية والمدير التنفيذي .

- مرحلة التنفيذ:

يقوم الإدارة المعنية بالحملة التسويقية بالاستعانة بالإدارة الإعلامية لتحديد الوسائل الإعلامية المناسبة للتعريف بالخدمة المراد تسويقها حسب الاحتياج المطلوب.

- مرحلة التقييم:

تتولى الإدارة المعنية بالحملة التسويقية بمراجعة مراحل التحضير والآليات بعد الانتهاء من عملية التسويق من خلال: ورش العمل/ الزيارات الميدانية / الاستبيانات / وذلك بهدف معرفة الإيجابيات، وتعزيزها، والسلبات، وعلاجها.

٤- آلية التسويق الإلكتروني للحملة التسويقية :

هناك العديد من استراتيجيات التسويق الإلكتروني الناجحة التي يمكن استخدامها لتحقيق اهداف الحملة التسويقية ، ومنها

- تحسين محركات البحث (SEO):

تحسين محركات البحث (SEO) هو عملية تحسين موقع الويب الخاص بالجمعية ليظهر في نتائج البحث الأعلى عند البحث عن كلمات رئيسية معينة. يمكن أن يساعد SEO في زيادة عدد الزيارات إلى موقع الويب الخاص بك وتحويل الزوار إلى داعمين او مانحين للجمعية .

- التسويق بالمحتوى (Content Marketing):

التسويق بالمحتوى هو عملية إنشاء وتوزيع المحتوى القيم والمفيد للعملاء المحتملين والمحتملين. يمكن أن يساعد التسويق بالمحتوى في جذب انتباه العملاء وزيادة الوعي بخدمات الجمعية وانشطتها .

- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMM):

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMM) هو عملية استخدام وسائل لتواصل الاجتماعي لإنشاء وتوزيع المحتوى والاتصالات والعلاقات مع العملاء الحاليين والمحتملين. يمكن أن يساعد SMM في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب الزيارات إلى موقع الويب وتحويل الزوار إلى عملاء.

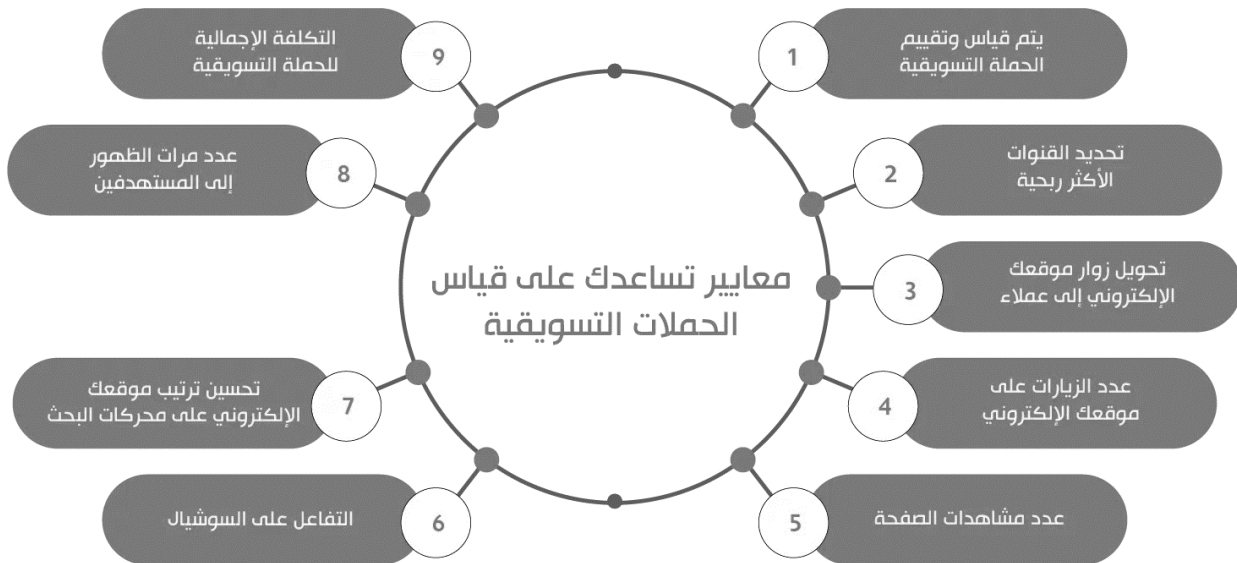
• التسويق بالبريد الإلكتروني (Email Marketing):

التسويق بالبريد الإلكتروني هو عملية إنشاء وتوزيع رسائل البريد الإلكتروني إلى قائمة من العملاء المحتملين أو الحاليين. يمكن أن يساعد التسويق بالبريد الإلكتروني في بناء العلاقات مع العملاء وزيادة تنمية الموارد للجمعية عبر تسويق مشاريعها.

• التسويق بالفيديو (Video Marketing):

التسويق بالفيديو هو عملية إنشاء وتوزيع مقاطع الفيديو للترويج لخدمات ومنتجات الجمعية. ويمكن أن يكون التسويق بالفيديو فعالاً للغاية في جذب انتباه العملاء وزيادة الموارد المالية للجمعية.

٥- منهجية قياس أثر حملة تسويقية وتتضمن (٩) خطوات حسب الشكل التالي:



نماذج الحملات التسويقية :

- (١) نموذج اعتماد حملة تسويقية من المدير التنفيذي أو رئيس مجلس الإدارة (مرفق)
- (٢) كشف مصروفات حملة تسويقية (مرفق)
- (٣) نموذج اعتماد أدوات وسائل حملة (مرفق)
- (٤) نموذج اعتماد محتوى حملة (مرفق)
- (٥) نموذج اعتماد منصة ومواقع إلكترونية لجملة تسويقية (مرفق)

الختام :

الموارد المالية هي الشريان لرفد الجمعية بالدعم لتحقيق الأهداف وتنفيذ المشاريع وعلينا أن نكون كالتالي:

أولاً: السمعة الحسنة: وهي الأخلاق ونبيل الرسالة والالتزام بالمصداقية والشفافية العالية في التعامل مع الشريحة المستهدفة

ثانياً: التطور: والأمر يستوجب التطوير المستمر والدائم، ورسم تصورات متعددة.

ثالثاً: التخطيط: أكثر ما يهم المتبرع هو أن يعرف أين وكيف تستخدم أمواله.

رابعاً: المثابرة والعثرات طريق النجاح: التأكد أن الإيجابية تخرج من رحم السلبية إذا فهمنا واستغلينا ذلك.

خامساً: الاتصال الفعال: الإنصات جيداً لفهم المطلوب؛ فمن أساء سمعاً أساء فهماً، ومن أساء فهماً أساء عملاً.

المسؤولية عن السياسة:

يعتبر مجلس الإدارة هو المسؤول المناط به إعداد ضوابط سياسة التسويق وتنمية الموارد المالية بالجمعية ورسم الإطار العام للسياسة وتطويرها واعتمادها، وتقع مسؤولية مراجعتها وتفسيرها وتعديلها من حين لآخر بعد دراسة التوصيات المقدمة من الأقسام ذات العلاقة على المدير التنفيذي للجمعية، وتقع مسؤولية تطبيق هذه السياسة على مدير قسم التسويق وتنمية الموارد المالية.

وصل اللهم على نبينا محمد

وعلى آله وصحبه وسلم

ملاحق النماذج

نماذج سياسة جمع التبرعات

- ١- نموذج حصر تبرعات
- ٢- نموذج تقييم برامج جمع التبرعات المقترحة
- ٣- نماذج تقارير جمع التبرعات المعتمدة من المركز الوطني مرفقة بملف مستقل
- ٤- نماذج تقارير صرف التبرعات المعتمدة من المركز الوطني مرفقة بملف مستقل

٣- نماذج تقارير جمع التبرعات

أ- نموذج جمع التبرعات العينية

مصدر التبرع	قناة التبرع	فئة المتبرع	هوية المتبرع	القيمة التقديرية للتبرع	تاريخ التبرع	نوع التبرع العيني	الكمية (العدد)	الوزن (بالكيلو)

ب- نموذج جمع التبرعات النقدية

ت-

مصدر التبرع	قناة التبرع	فئة المتبرع	هوية المتبرع	قيمة التبرع	تاريخ التبرع

٤- نماذج تقارير صرف التبرعات

نموذج صرف التبرعات العينية والنقدية

اسم البند	مبلغ البند	نوع البند	لصالح	تاريخ الصرف

نماذج سياسة المانحين

١- سجل الجهات المانحة المحتملة

٢- سجل تحليل اهتمامات المانحين المحتملين ١

٣- سجل تحليل اهتمامات المانحين المحتملين ٢

٤- سجل تحليل اهتمامات المانحين المحتملين ٣

٥- مصادر البحث المستخدمة لتحليل المانح .

٦- نموذج تقييم المانح

٧- ترتيب أولوية التواصل مع المانحين

٨- نموذج طلب منحة

٩- نموذج شكر على منحة

١٠- نموذج أسباب رفض منحة

نموذج رقم ١/٢ : تحليل اهتمامات المانحين المحتملين - ١

بعد تعبئة نموذج ١/١ باستخدام تقارير منظمات شبيهة، أو مصادر أخرى لتحديد مانحين قاموا بالدعم في مجالات مشابهة لمجالاتك، يُرجى استخدام المعلومات التي حصلت عليها وتعبئة هذا النموذج:

ضمن دائرة معارفك؟	مقدار المانح	اسم المانح	القضية / المجال / النشاط	اسم الجهة / المنظمة		
					لا	نعم
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

نموذج رقم ١/٥: تحليل اهتمامات المانحين المحتملين - ٣

بعد تصنيف المانحين وفقاً لصفات التقييم، يمكن التعامل مع كل مانح محتمل على أساس العلاقة، وهي أهم نقطة في صفات التقييم، لذا يمكن تطبيق إجراءات محددة وفقاً لنوع العلاقة باستخدام هذا النموذج.

نوع العلاقة	الإجراءات المطلوبة	الهدف
مانحون ضمن دائرة علاقاتك الشخصية، ومستوفون لصفات التقييم، ومستعدون لمنحك.	تعزيز أواصر العلاقة وتوثيقها، وإبداء الاهتمام بالتواصل الدائم.	التهيئة لأن يكونوا مانحين محتملين بدرجة عالية.
مانحون خارج دائرة علاقاتك الشخصية، وغير مستعدين لمنحك.	السؤال عن مانحين آخرين ضمن دائرة معارفهم الشخصية.	توسيع دائرة المانحين المحتملين باستخدام قوة العلاقات العامة.
مانحون لا يعرفونك، ولا تعرفهم، لكن لديهم استعداد لدعم قضيتك.	محاولة التقرب إليهم، وإعادة التعرف عليهم لتحويل العلاقة إلى معرفة شخصية.	التهيئة لأن يكونوا مانحين محتملين بدرجة متوسطة، الآن أو في المستقبل.
مانحون لا يعرفونك، ولا تعرفهم، لكن لديهم استعداد لدعم قضيتك.	استثمار الوقت والجهد في إقامة علاقات شخصية والتعارف.	التهيئة لأن يكونوا مانحين محتملين في المستقبل.

المُخرجات المتوقعة من هذه العملية:

- 1- تعبئة نموذج قائمة بالمانحين المحتملين
- 2- تعبئة نموذج المانحين الذين دعموا قضايا شبيهة.
- 3- تعبئة نموذج عناصر تقييم المانحين المحتملين.
- 4- خطة عمل لتطبيق الإجراءات المطلوبة وفقاً لنوع العلاقة مع كل مانح محتمل حصل على أكثر من ٦٠% في نموذج التقييم.

نموذج رقم ٢/١: مصادر البحث المستخدمة لتحليل المانح

مصادر للبحث بحسب توفرها (حدد كل ما ينطبق)

<input type="checkbox"/> الإنترنت	<input type="checkbox"/> العلاقة الشخصية
<input type="checkbox"/> المذكرات	<input type="checkbox"/> التحدث مع الموظفين لدى المانح
<input type="checkbox"/> كتب متعلقة	<input type="checkbox"/> التحدث مع المساعدين الشخصيين
<input type="checkbox"/> مقالات صحفية	<input type="checkbox"/> التحدث مع المستشارين
<input type="checkbox"/> تاريخ العائلة	<input type="checkbox"/> التحدث مع أقارب المانح
<input type="checkbox"/> برامج تلفزيونية	<input type="checkbox"/> التحدث مع أصدقاء المانح

نموذج رقم ٢/٢: تقييم المانح

تم التقييم بواسطة: الوظيفة:

أولاً: البيانات الشخصية		
صورة المانح أو شعار الجهة المانحة		لقب المانح واسمه الكامل
		مجال العمل / المهنة
		عنوان العمل
		تاريخ المانح مكان الولادة، النشأة، العائلة، (مشوار الكفاح)
		كيف تقيم اهتمام هذا المانح بالعمل العام، أو العمل الخيري؟ <input type="checkbox"/> عالي <input type="checkbox"/> متوسط <input type="checkbox"/> ضعيف
		مستوى التعليم <input type="checkbox"/> ابتدائي <input type="checkbox"/> متوسط <input type="checkbox"/> ثانوي <input type="checkbox"/> جامعي <input type="checkbox"/> أعلى من ذلك
		ما هي العلاقة التي تربطك بهذا المانح ؟ <input type="checkbox"/> عمل <input type="checkbox"/> جيرة <input type="checkbox"/> قرابة <input type="checkbox"/> شراكة <input type="checkbox"/> من خلال المسجد <input type="checkbox"/> من خلال الدراسة <input type="checkbox"/> صديق مشترك <input type="checkbox"/> من خلال الأطفال
		ما مدى عمق العلاقة بينك وبين هذا المانح ؟ <input type="checkbox"/> أصدقاء جداً <input type="checkbox"/> زملاء عمل <input type="checkbox"/> معرفة عميقة <input type="checkbox"/> معرفة سطحية
		هل يمكنك تقديم هذا المانح إلى فريق عملك واعتباره شريكاً في منطمتك؟ <input type="checkbox"/> نعم <input type="checkbox"/> لا <input type="checkbox"/> يعتمد على.....

(تابع نموذج رقم ٢/٢) ثانياً: التحليل المعلوماتي	
.....	ما هي أهم القضايا التي تشغل اهتمام هذا المانح؟
<input type="checkbox"/> متدين جداً <input type="checkbox"/> متدين باعتدال <input type="checkbox"/> متحفظ <input type="checkbox"/> غير متدين	ما الكلمة التي تصف بها هذا المانح من ناحية الدين؟
لا نعم، مثل ماذا؟.....	هل سبق له المشاركة في الأعمال الخيرية؟
<input type="checkbox"/> شبكات اجتماعية (فيس بوك)، <input type="checkbox"/> الندوات الثقافية <input type="checkbox"/> أمسيات شعرية <input type="checkbox"/> اجتماعات العمل <input type="checkbox"/> من خلال صديق <input type="checkbox"/> حفلات عائلية <input type="checkbox"/> اخرى حدد:.....	<input type="checkbox"/> تويتر <input type="checkbox"/> الإيميل <input type="checkbox"/> النادي <input type="checkbox"/> العمل <input type="checkbox"/> المسجد <input type="checkbox"/> الاستراحات <input type="checkbox"/> السوق
ثالثاً: التحليل المالي	
<input type="checkbox"/> عالية <input type="checkbox"/> متوسطة <input type="checkbox"/> ضعيفة	كيف تقيم قدرة هذا المانح على العطاء؟

<p><input type="checkbox"/> تجارة <input type="checkbox"/> وراثة <input type="checkbox"/> أسهم <input type="checkbox"/> أراضي <input type="checkbox"/> شركات <input type="checkbox"/> عمل لسنوات طويلة <input type="checkbox"/> غير ذلك حدد:.....</p>	<p>مصادر الثروة لهذا المانح (حدد كل ما ينطبق)</p>
<p><input type="checkbox"/> من ٢٥,٠٠٠ إلى ٢٥٠,٠٠٠ <input type="checkbox"/> من ٢٥٠,٠٠٠ إلى ٥٠٠,٠٠٠ <input type="checkbox"/> من ٥٠٠,٠٠٠ إلى ١,٠٠٠,٠٠٠ <input type="checkbox"/> من ١,٠٠٠,٠٠٠ إلى ١٠,٠٠٠,٠٠٠ <input type="checkbox"/> من ١٠,٠٠٠,٠٠٠ إلى ٢٠,٠٠٠,٠٠٠ <input type="checkbox"/> أعلى من ذلك:.....</p>	<p>الحد الأقصى للقدرة التمويلية</p>
<p><input type="checkbox"/> أسرة <input type="checkbox"/> تجارة <input type="checkbox"/> صدقات <input type="checkbox"/> قضايا ومنظمات <input type="checkbox"/> التزامات أخرى:.....</p>	<p>التزامات المانح المالية (كل ما يمكن معرفته عن التزامات المانح تجاه عمل، أو أسرة، أو قضايا أخرى، أو منظمات أو صدقات).</p>

نموذج رقم ٢/٣: ترتيب أولوية التواصل مع المانحين المحتملين

تقييم الأولوية

لنفترض أنك قمت بتحليل ٥٠ مانحاً من الذين انطبقت عليهم عناصر التقييم، وحصلوا في نموذج التقييم ٤/١ على أكثر من ٦٠%، من الضروري بعد تحليل كل مانح على حدة، أنك اطلعت على العديد من البيانات والظروف الخاصة بكل مانح، ويمكنك إجراء تقسيم منطقي يستند إلى عمق معرفتك بأوضاع المانح ومدى استعداده للمنح، لذلك سنقوم في هذا النموذج بتقسيم المانحين إلى مجموعات منطقية، بحيث يتم التوجه بالعمل والجهد لكل مجموعة بحسب الأولوية، حتى لا يتم إهدار الوقت في تثقيف مانح غير مستعد للبدل، أو الطلب في وقت غير مناسب.

أهداف هذا النموذج:

- 1- التوصل إلى المانحين الأكثر استعداداً للبدل الآن.
- 2- تثقيف أولئك الذين يحتاجون إلى المزيد من التوعية بالقضية.
- 3- يمكن تجميد أو الإيقاف الآمن والمؤقت لبعض النشاطات مع بعض المانحين غير المستعدين حالياً لدعمك.

طريقة الاستخدام:

تقييم الانجذاب: وهو عمق الصلة، واتصال حبل المودة، والاستعداد للمنح:

- القيمة ٣ إذا كان المانح يعتبرك، ويتعامل مع قضيتك ومنظمتك ضمن أهم قضيتين لديه.
- القيمة ٢ إذا كان المانح يعتبرك، ويتعامل مع قضيتك ومنظمتك ضمن أهم ٣ إلى ٥ لديه.
- القيمة ١ إذا كان المانح يعرفك، ويدعمك معنوياً، لكن لا يعتبر قضيتك من أهم القضايا لديه.

نموذج رقم ٤/١ : طلب منحة

رسالة الطلب لأول مرة، صياغة (أ)

* قم بتغيير ما بين الأقواس

اسم المنظمة والشعار

عنوان الرسالة وموضوعها (طلب دعم أو منحة، مذكرة عرض، موقعة من قبل)

التاريخ: / /

سعادة (الأستاذ / المدير / الدكتور) حفظه الله،،

عندما بدأنا عملنا في المنظمة ، قد كافأنا الله بأن صارت المنظمة من أهم (ثلاث، أربع، خمس) أو (المنظمات الرائدة) في قضية (التنمية الاجتماعية).

بالنسبة لنا، (هذه القضية) هي قضية كبرى، نعيش لأجلها، ونبدل كل ما نستطيع من جهود الحقق بعض النتائج الإيجابية، التي تعود على المنظمة، وعلى المجتمع، بالفائدة، ومدى معرفتنا بتحمسك .

(لمثل هذه القضية)، وتسعى إلى إحداث التغيير الإيجابي، وبما نعمله عنك وعن حبك للعطاء الإيجابي، وخدمة (هذه القضية) فإن ندعوك لأن تكون كبير المساهمين والداعمين في (حفلنا الخيري لتنمية الموارد المالية) (دعم المنظمة مادياً من خلال منحة مقدارها ريال) حيث ستكون (هذه المنحة) (هذا الدعم) خير معين لنا على تحقيق رؤيتنا، وإيصال الرسالة التي أعلم أنك المؤمن بما أيضاً، إلى المزيد من الأشخاص الذين يحتاجون إلى (هذا العمل) (هذه المنحة) (هذه الخدمات).

وكما أن كل عمل قيم في هذا العالم، يستند في النهاية على أشخاص يدعمونه، ويؤمنون بجدواه، فإن منظمنا تشرف بأن تكون أحد أركانها وداعميها الأساسيين، وهذه (القضية) تحتاج إلى دعمنا جميعاً، بعضنا يبذل جهود الإدارة والتنظيم، والبعض يبذل التمويل بالمال والأفكار.

وأعود لأذكر لكم، نحن مؤمنون بالقضية وسنبذل كل ما يوسعنا، من جهد في سبيلها، ونحن في غاية الحماس لأن تشاركني هذا النجاح الذي أدعو الله أن يوفقنا جميعاً إليه.

مع التحية

(الاسم)

(المنصب)

نموذج رقم ٥/١: شكر على منحة

(يتم تغيير ما بين الأقواس)

اسم المنظمة والشعار

عنوان الرسالة وموضوعها (تأكيد استلام المنحة، موقعة من قبل

التاريخ: / /

سعادة (الأستاذ / المدير / الدكتور)،

نيابة عن فريق عمل (المنظمة) أود أن أرحب بك ضمن أسرتنا، بصفتك داعماً للقضية، ومن المتحمسين لها، وأرغب بإفادتك أنه تم استلام المنحة الخاصة بكم بتاريخ / / وكانت بمقدار (رقماً: ××××××) (كتابة ××××××××××). وأنت يمثل هذا الدعم، أصبحت أحد الأشخاص الأكثر تأثيراً في تحقيق أهدافنا النبيلة، ونقدر لك هذا الدور الذي تقوم به في دعم (المنظمة).

وأحب إفادتك، بأنه سيصلك خلال (٣٠ يوماً) من الآن، تقرير كامل حول الخطة التفصيلية للإشراف على إنفاق هذه المنحة لتحقيق (الآثار المطلوبة)، كما سيصلك إن شاء الله تقريراً دورياً تفصيلياً كل (٦ أشهر) حول تقدم العمل في المنظمة. لدينا خلال الفترة المقبلة العديد من الفعاليات وورش العمل، لذلك اسمح لي بدعوتك إلى (احتفالية، لقاء، ندوة، ورشة عمل بتاريخ / / في مقر المنظمة / في قاعة خاصة). كما أن لدينا بعض الفعاليات الكبرى السنوية، سنكون أكثر من سعداء بإرسال دعوة خاصة إليك في وقتها، وسنسعد أكثر بحضورك بيننا.

أكرر شكري لك باسمي، وباسم فريق العمل، وفي حالة وجود أي استفسار، أو رغبة بالاطلاع على تقارير العمل في غير المواعيد الدورية المحددة، أرجو ألا تتردد في الاتصال بي على (××××××) وسأكون أنا، أو أحد الزملاء في فريق العمل، أكثر من سعداء بإطلاعك على كل ما ترغب.

شكراً جزيلاً، وجزاك الله خيراً، وجعل الله هذه المنحة في موازين حسناتك.

(الاسم)

(المنصب)

بيانات التواصل:

الإجراءات في حالة الرفض:

- 1- استخدام نموذج رقم ٥/٢ لتحليل موقف عدم الاستجابة.
- 2- إنشاء ملف خاص للداعم، وإدراج نموذج التحليل في الملف للرجوع إليه لاحقاً.

نموذج رقم ٥/٢: أسباب رفض منحة

الهدف: معرفة سبب وواقع الرفض للمساعدة في تقييم الذات ومعاودة عملية التعريف مرة أخرى

الإجراء المطلوب اتباعه	استجابة الداعم الدالة على الرفض
يجب معرفة الوقت المناسب. خلال بضعة أشهر، أم بعد سنة؟ هل تفضل وقتاً معيناً يمكننا معاودة الطلب منك؟ (في حالة تحديد وقت معين، يبقى هذا الداعم في أعلى قائمة الداعمين ذوي الأولوية للطلب، وتستمر عملية التثقيف.	ليس الآن
يجب معرفة: من؟ هل ترشح مانحاً آخر يمكنه المساعدة؟ (الداعم ون تربطهم علاقات في العادة)	ليس أنا
هل كنت تفضل لو كانت القضية مختلفة (بعض الداعمين يدعم القضية التي تعمل عليها بشكل عام، لكنه يفضل توجهاً معيناً داخل القضية، في هذه الحالة يمكن الاستعانة به في دعم مشروعات متخصصة في المجال الذي يفضله داخل القضية الكبرى).	ليس أنت، ليست القضية
رؤيتنا عظيمة، وأهدافنا قيمة، والمشروع يتطلب هذا المبلغ. (ملاحظة: خفض قيمة الداعم يُعتبر في حالات كثيرة خطوة سلبية، لأنها توصل رسالة إلى الداعم مفادها أن المنظمة كانت لتكتفي بمنحة أقل في حين تم طلب المزيد).	الداعم كبيرة جداً
معرفة السبب، ربما خلل ما في حالتك، أو حالة منطمتك.	سبب آخر

نماذج الحملات التسويقية

- ١- إذن الموافقة على حملة تسويقية من (رئيس المجلس/ المدير التنفيذي)
- ٢- نموذج كشف مصروفات حملة تسويقية
- ٣- نموذج اعتماد أدوات وسائل حملة
- ٤- نموذج اعتماد محتوى حملة
- ٥- اعتماد منصة بحملة تسويقية

نموذج

إذن الموافقة على حملة تسويقية من (رئيس المجلس / المدير التنفيذي)

الموقر
الموقر

سعادة رئيس مجلس إدارة الجمعية
سعادة المدير التنفيذي

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ،،،

يسعدنا أن نرفق لسعادتكم وضمن مستهدفات تنمية الموارد المالية للجمعية، نتيجة مرحلة البحث والدراسة لحملة تسويقية لمشروع / لمبادرة لإبداء المرئيات والاعتماد مع التحية ،،،

مبررات عدم الموافقة / طلب تعديل	غير موافق	موافق	رأي رئيس المجلس
			رأي المدير التنفيذي

وتقبلوا وافر التحية
إدارة تنمية الموارد المالية

نموذج كشف مصروفات حملة تسويقية

م	بنود الحملة التسويقية	المبلغ المخصص لكل بند
١	تصميم إعلانات الحملة	
٢	الإعلانات الممولة	
٣	مقاطع الفيديو	
٤	مكافآت المتطوعين	
٥	
٦	
٧	
٨	
٩	
١٠	قياس أثر الحملة	
	إجمالي المبلغ المخصص للحملة التسويقية	

نموذج نموذج اعتماد أدوات وسائل حملة

المكرم

سعادة المدير التنفيذي

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ،،،

نشكر لكم الموافقة على إطلاق حملة تسويقية ، ونأمل التكرم باعتماد أدوات الحملة التسويقية ، وهي على النحو التالي :

- ١- إعلان ممول على
- ٢- مقطع فيديو عدد (.....)
- ٣- رسائل بريدية
- ٤- جوائز وهدايا تشجيعية
- ٥-

مرنيات للاستزادة :

.....
.....
.....

وتقبلوا وافر التحية
إدارة تنمية الموارد المالية

نموذج
نموذج اعتماد محتوى حملة

الموقر
المكرم

سعادة رئيس مجلس إدارة الجمعية
سعادة المدير التنفيذي

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ،،،

نعرض على سعادتكم محتوى الحملة التسويقية بعنوان للاعتماد مع التحية

أخرى	المحتوى غير مناسب	المحتوى مناسب مع وجود تعديل	المحتوى مناسب بدون تعديل	رأي المسئول
				رأي رئيس المجلس
				رأي المدير التنفيذي

وتقبلوا وافر التحية
إدارة تنمية الموارد المالية

نموذج اعتماد منصة بحملة تسويقية

م	المنصة	المستهدف منها	الموافقة	عدم الموافقة
١	منصة x			
٢	انستجرام			
٣	سناپ شات			
٤			
٥			
٦			

وتقبلوا وافر التحية
إدارة تنمية الموارد المالية

نماذج سياسة الاستقطاع

- ١- نموذج التواصل مع المستقطعين
- ٢- مطابقة مالي مع الكشوفات البنكية
- ٣- أرشفة استقطاعات

نموذج
التواصل مع المستقطعين

م	اسم المستقطع	الجوال	قيمة الاستقطاع الشهري	بداية الاستقطاع	ملاحظات المستقطع على الجمعية	ملاحظات الجمعية على المستقطع	توصيات لزيادة فاعلية المستقطع	الأيام والوقت المناسبين للتواصل مع المستقطع
١								
٢								
٣								
٤								
٥								
٦								
٧								
٨								
٩								
١٠								

نموذج
مطابقة مالي مع الكشوفات البنكية

سبب عدم التطابق والإجراء	التطابق بين الكشف والتسجيل		المبلغ بكشف البنك	المبلغ بالبرنامج المحاسبي بالجمعية	التاريخ	لصالح	العملية	م
	لا	نعم						
								١
								٢
								٣
								٤
								٥
								٦
								٧
								٨
								٩

نموذج
أرشفة استقطاعات لشهر.....

م	اسم المستقطع	نوع الاستقطاع	البنك	قيمة الاستقطاع	ملاحظات
.١					
.٢					
.٣					
.٤					
.٥					
.٦					
.٧					
.٨					
.٩					
.١٠					
.١١					