

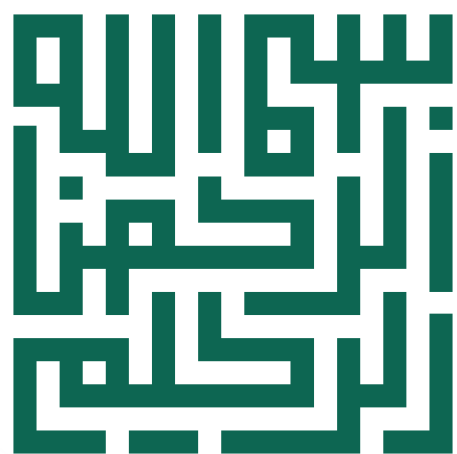


الجمعية الخيرية لرعاية الأيتام
CHARITY COMMITTEE FOR ORPHANS CARE

منهجية الحملات



الإصدار الأول
2022





1 منهجية الحملات

- « الإعداد
- « تحديد اهداف الحملة
- « تحديد الجمهور
- « الوسائل والرسائل
- « الميزانية
- « الفعاليات المصاحبة
- « التنفيذ
- « المتابعة

الخطوة الاولى "الاعداد"

الغاية

المبرر

التساؤلات

اعداد حملة وفق أفضل الممارسات المطبقة.

تكوين تصور واضح عما يمكن أن ينجح أو يخفق عند الاعداد الجيد

- « هل الفريق لديه معرفة بطرق اعداد الحملات وفق المنهجيات العلمية المتبعة؟
- « هل فريق الحملة لديه معرفة بمفهوم المزيج التسويقي للمنتجات والمزيج التسويقي للخدمات واستراتيجياتها؟
- « كيف تم اشراك أصحاب المصلحة (استطلاعات - اجتماعات - حلقات نقاش - ورش عمل - اتصالات - مقابلات...)?
- « هل لدى الادارات المعنية بالجمعية اهتمام للعمل بروح الفريق الواحد؟
- « كيف يستطيع فريق الحملة إيصال هدف الحملة إلى العملاء الحاليين او المحتملين؟
- « هل تم دراسة السوق وتطور خدمات الجمعية ومن هم المنافسين وكيف تختلف خدمات انسان عن الجمعيات الاخرى؟

| الشواهد | التقييم | | | السؤال | المعيار |
|--------------------------|---------|--------|-----|--|--------------------|
| | لا | لحد ما | نعم | | |
| | 0 | 1 | 2 | | |
| تقرير التقييم | | | | هل تم تقييم الوضع الراهن لحملات الجمعية الاعلامية السابقة؟ وما تميزت به ومن ذلك الهتافات | الاعداد 12 نقطة |
| تقرير الفرص وما تم علاجه | | | | هل تم العمل على معالجة فرص التحسين الخاصة بحملات الجمعية السابقة؟ | |
| اسماء الحملات والجهات | | | | هل تم الاطلاع على حملات حديثة لجهات مماثلة او متميزة في القطاع الحكومي او الخاص او الغير ربحي؟ | |
| المخاطر والخطط التي عملت | | | | هل تم تحديد المخاطر الخاصة بالحملة وكيفه التعامل معها حال حدوثها وعمل خطط بديلة لها؟ | |
| اسماء الدراسات | | | | هل تم الاطلاع على دراسات حديثة تتعلق بأعداد الحملات وكيفه الوصول للجمهور المستهدف وأقناعه؟ | |
| العدد وكيف تم ومقترحاتهم | | | | هل تم اشراك اصحاب المصلحة عند اعداد الحملة ومعرفة احتياجاتهم وتطلعاتهم؟ | |

الخطوة الثانية "تحديد أهداف الحملة"

الغاية

تسهم في تحقيق المستهدفات والنتائج المالية والاعلامية للجمعية

المبرر

الأهداف التسويقية كثيرة ومختلفة، فقد يكون الهدف زيادة الوعي بالعلامة التجارية للجمعية، وقد يكون رفع زيادة الإيرادات، أو يكون الهدف زيادة درجة الولاء للجمعية، أو الوصول إلى مزيد من العملاء (المتبرعين) المحتملين الجدد، وغيرها من الأهداف المرجوة من حملات التسويق الناجحة

التساؤلات

- « هل الاهداف واقعيه وقابله لتحقيق؟
- « هل الاهداف يمكن قياسها؟
- « هل تم دراسة السوق والمنافسين من الجمعيات المماثلة؟

2

| الشواهد | التقييم | | | السؤال | المعيار |
|---------------------|---------|--------|-----|--|--------------------|
| | لا | لحد ما | نعم | | |
| | 0 | 1 | 2 | | |
| المؤشرات | | | | هل تم وضع مؤشرات أداء اساسية والنتائج المتوقعة من الحملة؟ | الأهداف 12 نقطة |
| أهداف الحملة | | | | هل الاهداف طموحه وخلاقة ومتنوعة بما يضمن تميز الحملة على المنافسين للجمعية؟ | |
| تقرير | | | | عند وضع الاهداف هل تم التعرف على واقع السوق المحلي ومجال الدعم الموجه للقطاع غير الربحي؟ | |
| محضر بأسماء الاعضاء | | | | هل كان هنالك اتفاق على الاهداف التي وضعت من المشاركين في تحقيقها بصورة مباشرة؟ | |
| المراحل ومستهدفاتها | | | | هل تم تقسيم مراحل الحملة والمطلوب تحقيقه في كل مرحلة؟ | |
| | | | | هل يتوقع ان تحقق الحملة نسبة نجاح تزيد عن 90%؟ | |

الخطوة الثالثة "تحديد الجمهور"

الغاية

المبرر

التساؤلات

3

- الوصول لمتبرعين وداعمين جدد والمحافظة على ولاء الحاليين
- كسب ثقة الجمهور وفهم احتياجاته وإقناعه بخدمات ومشاريع الجمعية بهدف التبرع لها وضمأن ولأتهم الدائم
- « هل تم تجزئة الجمهور إلى شرائح؟
- « هل تم تحديد الرسائل الملائمة لكل شريحة واستخدام الوسائل الاتصالية المناسبة لها؟
- « هل تم تحديد سمات الجمهور المستهدف وفق خصائصه الديمغرافية؟
- « ما هي إحتياجات المتبرعين؟

| الشواهد | التقييم | | | السؤال | المعيار |
|-------------------|---------|--------|-----|--|--------------------|
| | لا | لحد ما | نعم | | |
| | 0 | 1 | 2 | | |
| تقسيم الجمهور | | | | هل الجمهور المستهدف بالحملة التسويقية واضح للفريق؟ وهل يوجد تصور عام لخصائصه؟ | الجمهور 12 نقطة |
| تقرير الاحتياجات | | | | هل سبق عمل تحليل لاحتياجات وتوقعات الجمهور المستهدف؟ | |
| قائمة المشاريع | | | | هل يوجد تصور عن المشاريع التي تحظى باهتمام المتبرعين والداعمين؟ | |
| الية رحلة المتبرع | | | | هل تم الاخذ بعين الاعتبار دراسة خطوات التبرع هل عملية التبرع سهلة؟ وماذا يفعل المتبرع من لحظة دخوله منصة انسان او مكتب التبرع الفعلي حتى إجراء عملية التبرع؟ | |
| قائمة الاسئلة | | | | هل الاسئلة المتكررة من العملاء التي تتعلق بالخدمات التي تقدمها الجمعية واضحة لكم؟ | |
| | | | | هل المتبرعين حساسين لتغير قيمة التبرعات؟ وكيف يؤثر السعر على تصور المتبرعين للخدمات؟ | |
| | | | | | |

الخطوة الرابعة "الوسائل والرسائل"

الغاية

المبرر

التساؤلات

4

- تحديد أفضل الوسائل والرسائل التي تخدم هدف وغاية الحملة؟
- يعد المحتوى هو العامل الأكثر أهمية في نجاح الحملة عندما يتم اختيار الوسيلة الاعلانية؟
- « أين يقضي الجمهور وقته؟ وأي الشبكات الاجتماعية لها التركيبة السكانية المناسبة لنشاط الجمعية؟
- « أشكال المحتوى الرقمي التي سيتم استخدامها بالحملة؟
- « ماهي الاساليب الاعلانية التي سيتم استخدامها؟ وماهي الهتافات المستخدمة؟
- « ما هو التجديد والتطوير في رسائل ووسائل الحملة؟

| الشواهد | التقييم | | | السؤال | المعيار |
|--------------------------|---------|--------|-----|--|---|
| | لا | لحد ما | نعم | | |
| | 0 | 1 | 2 | | |
| الرسائل التي صممت | | | | هل تم تنويع وتوظيف المحتوى ليتناسب مع المنصات والوسائل المستهدفة بالحملة؟ | الوسائل والرسائل 14 نقطة |
| قائمة الفعاليات المصاحبة | | | | هل تم مراعاة المواسم والفترات التي ينشط فيها السوق ببرامج إعلامية واعلانية مميزة؟ | |
| تقرير | | | | هل تم اختيار وسائل الحملة بناء على نتائج وارقام لدى فريق اعداد الحملة؟ وما هي القنوات التي تجلب أكبر قدر من الفوائد؟ وهل تم تحديد التكتيكات الترويجية المناسبة | |
| كيف تم الاختبار | | | | هل تم دراسة واختبار رسائل الحملة قبل اطلاقها؟ وكيف تم قيمة التبرعات وما هو السعر المثالي؟ | |
| تقرير | | | | ما هي الإتجاهات الناشئة في التبرعات؟ كيف يمكن أن تؤثر على الجمعية؟ وهل يمكن تحسين الخدمات؟ | |
| اسماء المختصين وخبراتهم | | | | هل تم الاستعانة بمختصين في مجال ادارة المحتوى وتصميم الرسائل الاعلانية؟ | |
| | | | | ماهي شخصية علامة الجمعية وهل يمكن إدراكها في جميع نقاط الإتصال مع العميل؟ | |

الخطوة الخامسة "الميزانية"

الغاية

تحقيق النتائج المطلوبة بأقل تكلفة ممكنة

المبرر

ارتفاع تكلفة الوسائل الاعلانية وانخفاض التفاعل من ملاكها لدعم الجهات الخيرية بسبب كثرتها اضافة لتنوع وكثرة الوسائل التي يتابعها جمهور الحملة المستهدف تعد جميعها عوائق في استخدام أفضلها وانسبها للحملة

التساؤلات

- « كم الميزانية التي ستكلف تنفيذ حملة اعلامية جذابة ومقنعة للجمهور المستهدف؟
- « كم نسبة ما سيتم دفعه من الجمعية مقابل ما سيتم الحصول عليه مجانا من الوسائل التي سيتم توظيفها لا نجاح الحملة؟
- « ما هو تأثير عدم تمكن فريق الحملة من الحصول على التمويل اللازم للحملة في تحقيق المستهدفات المرسومة للحملة؟
- « كيف يمكن الحصول على دعم ومساندة مجلس ادارة الجمعية لتمويل الحملة؟

| الشواهد | التقييم | | | السؤال | المعيار |
|-------------------------|---------|---------|-----|--|----------------------|
| | لا | لحد ماء | نعم | | |
| | 0 | 1 | 2 | | |
| السيناريو المعد | | | | هل تم وضع سيناريو للتعامل مع عدم امكانية الحصول على دعم كاف للحملة؟ | الميزانية 14 نقطة |
| عروض السعر | | | | هل تم وضع التكلفة المالية للحملة وفق سعر حقيقي وليس توقع من فريق الحملة؟ | |
| تكلفة الوسائل المستخدمة | | | | هل الميزانية التي وضعت للحملة كافية لتحقيق المستهدفات المطلوبة؟ | |
| كشف باحتياج الفروع | | | | هل الميزانية راعت احتياجات الفروع والادارات ذات العلاقة بمستهدفات الحملة؟ | |
| الاية الدفع المعتمدة | | | | هل تم التنسيق مع الادارة المالية في كيفية دفع تكاليف الحملة للجهات والافراد؟ | |
| النماذج | | | | هل تم وضع نماذج لتابعة كيفية متابعة صرف الميزانية وعدم تجاوزها للمعتمد؟ | |
| الاسماء وخبراتهم | | | | هل تم الاستعانة بمختص من داخل او خارج الجمعية في عمليه اعداد ميزانية الحملة؟ | |

الخطوة السادسة "الفعاليات المصاحبة"

الغاية

المبرر

التساؤلات

تحديد الفعاليات الانسب المصاحبة للحملة

لا يقتصر دور الحملة على الوسائل الاعلانية بمختلف اشكالها وانما يصاحبها برامج اتصال جماهيري تعزز من أثرها وتسهم في تحقيق أفضل النتائج لها

« ماهي الفعاليات المناسبة المصاحبة للحملة التي تناسب فئات الجمهور المستهدف؟

« هل الفعاليات التي سيتم تنفيذها لها اهمية وتخدم الجمعية والحملة ام مجرد عدد كمي؟

« كيف تم الاعداد لها من فريق الحملة لكل فعالية على حدة؟

| الشواهد | التقييم | | | السؤال | المعيار |
|---------------------------|---------|--------|-----|--|----------------------|
| | لا | لحد ما | نعم | | |
| | 0 | 1 | 2 | | |
| قائمة الفعاليات وتاريخها | | | | هل تم وضع أنشطة حية إلى جانب الحملة الاعلامية والاعلانية | الفعاليات 14 نقطة |
| اسماء الجهات والفعاليات | | | | هل تم الاستفادة من تجارب وممارسات متميزة لجهات في مجال اعداد الفعاليات الجماهيرية؟ | |
| قائمة الفعاليات ومؤشراتها | | | | هل الفعاليات المصاحبة شاملة لكافة الفئات الجماهيرية المستهدفة بالحملة؟ | |
| قائمة الفعاليات | | | | هل تم تغطيه الفعاليات المستهدفة بفروع المحافظات؟ | |
| اسماء الجهات والفرق | | | | هل تم الاستعانة بجهات او فرق او مختصين لإدارة وتنفيذ كل او بعض تلك الفعاليات؟ | |
| المؤشرات | | | | هل تم وضع مؤشرات محددة تحقق المطلوب من كل فعالية؟ | |
| الخطة التنفيذية | | | | هل تم وضع خطة تنفيذه لكل فعالية سيتم تنفيذها ضمن الحملة؟ | |

الخطوة السابعة "التنفيذ"

تنفيذ الحملة وفق المرسوم لها

الغاية

تعد عملية التنفيذ للحملة هي المقياس الرئيسي في نجاحها ونقلها من مرحلة (التنظيم) التي التنفيذ مما يتطلب توفر افراد وقيادة ملهمة ومبدعه ومحفزة ومتابعة ولديها وعي تام بما هو مطلوب في عملية التنفيذ حتى تكون المخرجات أفضل من المتوقع

المبرر

« كيف سيتم التأكد من تنفيذ الحملة بالصورة المطلوبة من رئيس واعضاء فريق الحملة؟

التساؤلات

« هل الفروع والمكاتب الاعلامية تم تهيئتها قبل إطلاق مشاريع الحملة؟
« منهم الاعضاء المكلفين بمتابعة التنفيذ ومعالجة أي انحراف في مسار الحملة؟
« هل تم الاخذ بعين الاعتبار تجهيز مقار الجمعية لاستقبال المتبرعين ومراعاة المواسم بحيث تتوافق مع فكرتها كشهر رمضان والعيدين سواء من حيث وضع صور او تجهيزات رمزية تشير لها يمكن توفيرها من جهات داعمه كحلوى وبالونات للأطفال المرافقين بما يعطي جوء من الراحة للمتبرعين عند وصولهم

| الشواهد | التقييم | | | السؤال | المعيار |
|--------------------|---------|--------|-----|---|--------------------|
| | لا | لحد ما | نعم | | |
| | 0 | 1 | 2 | | |
| | | | | هل يظهر موظفي جمع التبرعات للمتبرعين اهتمام وحرص؟ وهل يقدمون الخدمة الصحيحة للمتبرعين؟ | التنفيذ 12 نقطة |
| اسم الجهة وخبراتها | | | | إذا كان التنفيذ من جهة خارجية هل تم اختيار الجهة وفق تجاربهم السابقة المتميزة في تنفيذ حملات؟ | |
| قائمة فريق العمل | | | | هل يعلم كل عضو بالفريق المشارك في الحملة رئيسي او مساند بدوره كاملاً؟ | |
| اسماء المختصين | | | | هل تم الاستعانة مختصين في مجال تنفيذ الحملة كمتطوعين او متعاونين. | |
| تقرير | | | | هل تم شرح الحملة كاملة للعاملين قبل اطلاقها ومراحلها بعد الانتهاء من اعدادها؟ | |
| تقرير | | | | هل تم تهيئة الادارات والفروع عند إطلاق الحملة كتوحيد الهوية البصرية؟ | |

الخطوة الثامنة "المتابعة"

الغاية

المبرر

التساؤلات

8

- جعل الحملات القادمة اروع وأفضل.
- عقد اجتماعات وحلقات نقاش والاحتفاظ بالملاحظات يسمح لكل فرد من الفريق أن يتعلم من أخطاء الآخرين وأن يطور نفسه ليصبح مسوق أفضل
- « هل حققت الحملة الأهداف الموضوعه؟
- « ما الذي كان من الممكن القيام به بطريقة مختلفة؟
- « ما هو سبب عدم تحقيق بعض اهداف الحملة كما ينبغي؟
- « كيف يمكن تجنب الأخطاء والقيام بالحملة بطريقة أفضل في المرة القادمة؟
- « ما الذي تم عمله عن المعنيين بالحملة (الجمهور)؟
- « طرق إعداد متابعه الحملة؟
- « الاهتمام بتقديم معلومات فورية لإدارة الجمعية وبالزمن الحقيقي عن التقدم الحاصل على هدف الحملة وأعداد المتبرعين والمشاركين بالحملة والتفاعلين والمتحدثين عنها يوماً بعد يوم؟

| الشواهد | التقييم | | | السؤال | المعيار |
|---------------------|---------|--------|-----|--|---------------------|
| | لا | لحد ما | نعم | | |
| | 0 | 1 | 2 | | |
| تقرير | | | | هل سبق استخدام لوحة تدوين سير العمل (Trello) التي تساعد في تنظيم الافكار ومدة المشاريع والنتائج المتوقعة.. الخ بهدف متابعة الانجاز وتحديد الاولويات؟ | المتابعة 12 نقطة |
| الرسائل المجدولة | | | | هل تم جدولة الرسائل الترويجية مسبقاً باستخدام أدوات مثل Hootsuite ؟ | |
| تقرير المراجعة | | | | هل يتم بمراجعة نتائج الحملة مع كافة المعنيين لمناقشة النجاحات وأوجه القصور؟ | |
| تقرير النتائج | | | | هل يتم تحديد بيانات الحملة وإنشاء تقرير مخصص وبسيط لعرض النتائج ومتابعة انخفاض وارتفاع الاداء والتحسين المطلوب؟ | |
| الفعاليات التي نظمت | | | | هل طرح فكرة ربط تحقيق الهدف بحدث لافت للنظر مثل تقديم هدايا للعاملين او المتبرعين ذات تصميم ممتع وجذاب أو دعوتهم لعشاء مميز؟ | |



2 قياس الحملات

« الإعداد

« تحديد اهداف الحملة

« تحديد الجمهور

« الوسائل والرسائل

« الميزانية

« الفعاليات المصاحبة

« التنفيذ

« المتابعة

قياس الخطوة الأولى

قياس الفرضيات في اعداد الحملة

| لا | الى حد ما | نعم | الفرضيات |
|----------------|-----------|-----|--|
| 0 | 1 | 2 | |
| | | | هل الفريق لديه معرفة بطرق اعداد الحملات وفق المنهجيات العلمية المتبعة؟ |
| | | | هل فريق الحملة لديه معرفة بمفهوم المزيج التسويقي للمنتجات والمزيج التسويقي للخدمات واستراتيجياتها؟ |
| | | | هل لدى الادارات المعنية بالإيرادات المالية بالجمعية اهتمام للعمل بروح الفريق الواحد؟ |
| | | | هل يستطيع فريق الحملة إيصال هدف الحملة إلى العملاء الحاليين او المحتملين؟ |
| التقييم | | | |

قياس النتائج المتحققة في الخطوة الأولى

| شاهد الإنجاز | غير مطابق | مطابق لحد ما | مطابق | الخطوة الأولى |
|----------------|-----------|--------------|-------|---|
| | 0 | 1 | 2 | |
| | | | | هل تم تقييم الوضع الراهن لحملات الجمعية الاعلامية السابقة؟ وما تميزت به ومن ذلك الهتافات |
| | | | | هل تم معالجة فرص التحسين الخاصة بحملات الجمعية السابقة؟ |
| | | | | هل تم الإطلاع على حملات حديثة لجهات مماثلة او متميزة في القطاع الحكومي او الخاص او الغير ربحي؟ |
| | | | | هل تم تحديد المخاطر الخاصة بالحملة وكيفه التعامل معها حال حدوثها وعمل خطط بديلة لها؟ |
| | | | | هل تم الإطلاع على دراسات حديثة تتعلق بأعداد الحملات وكيفه الوصول للجمهور المستهدف واقناعه؟ لتطوير خدمات الجمعية ومن هم المنافسين وكيف تختلف خدمات انسان عن الجمعيات الاخرى؟ |
| | | | | هل تم اشراك اصحاب المصلحة عند اعداد الحملة ومعرفة احتياجاتهم وتطلعاتهم؟ |
| التقييم | | | | |

قياس الخطوة الأولى

| مهمته بالفريق | منصبه الإداري | عضو الفريق |
|---------------|---------------|------------|
| | | |
| | | |

قياس مستوى معرفة فريق اعداد الحملة بالمنهجيات العملية المتبعة

| منخفض | متوسط | عالي | العضو | السؤال |
|-------|-------|------|-------|--|
| | | | | مستوى معرفة أعضاء فريق اعداد الحملة بطرق اعداد الحملات وفق المنهجيات العلمية المتبعة؟ |
| | | | | مستوى معرفة أعضاء فريق اعداد الحملة بمفهوم المزيج التسويقي للمنتجات والمزيج التسويقي للخدمات واستراتيجياتها؟ |
| | | | | مستوى قدرة أعضاء الفريق بإيصال هدف الحملة إلى العملاء الحاليين او المحتملين |

قياس مستوى تعاون فريق العمل من الإدارات والفروع مع فريق الحملة الإعلامية

| منخفض | متوسط | عالي | إسم الإدارة |
|-------|-------|------|-------------|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

| مستوى تطبيقها | | | | | | من أهداف الحملة الأخرى التي يمكن التركيز عليها |
|---------------|-------|------|----|-----------|-----|--|
| منخفض | متوسط | عالي | لا | الى حد ما | نعم | |
| | | | | | | أهداف الحملة تقتصر على زيادة الإيرادات |
| | | | | | | اكتساب داعمين جدد |
| | | | | | | الترويج للبرامج الحالية وإطلاق خدمات جديدة |
| | | | | | | تحسين الوعي بالعلامة التجارية للجمعية أو للمساعدة في ربطها بمشاعر معينة، |
| | | | | | | إذا لم تحدد الميزانية بدقة، فقد يتم إنفاق أضعاف ما تستطيع الجمعية تحمله |
| | | | | | | تحديد الميزانية |

قياس الخطوة الأولى

| مستوى تطبيقها | | | | | | |
|---------------|-------|------|----|------------|-----|--|
| منخفض | متوسط | عالي | لا | الى حد ماء | نعم | |
| | | | | | | إذا كان هناك جمهورًا محددًا جيدًا (العمر والجنس والطبقة الاجتماعية والحالة الاجتماعية ومستوى التعليم والاهتمامات والعادات والهوايات) يمكن استهدافه بالمحتوى الملائم له، وجذب العملاء المحتملين ليصبحوا عملاء فعليين |
| | | | | | | بمجرد تحديد الجمهور المستهدف بوضوح والتركيب الديموغرافية يتوجب تقسيم الجمهور إلى مجموعات مختلفة بناءً على المشاريع أو الخدمات المراد تسوقها |
| | | | | | | مهم وضع معدي الحملة أنفسهم مكان العملاء المحتملين ومحاولة تحديد ما قد يثير اهتمامهم؛ هل ما يقدم مفيد لهم؟ كيف سيتم لفت انتباههم؟ هل هم على علم بعلامة الجمعية التجارية أو خدماتها وبرامجها؟ هل لديهم القوة للتبرع... الخ |
| | | | | | | اختيار الوسيلة الإعلانية الأنسب لمخاطبة الجمهور عليها لتحقيق أفضل نتيجة، وذلك وفقًا لاهتماماته المختلفة ومقدار تواجده عليها، |
| | | | | | | مراعاة الميزانية التي حددت في البداية، ومحاولة تقسيمها على الوسائل الإعلانية لتغطية معظم القنوات والوسائط التي يتواجد عليها الجمهور قدر المستطاع في حدود الميزانية |
| | | | | | | من أبرز الإعلانات منصات التواصل الاجتماعي والتي تتيح انشاء إعلانات تستهدف الجمهور وفقًا لأخصائية ويتميز بسهولة الوصول وتكلفة مالية اقل |
| | | | | | | بعد التسويق عبر البريد الإلكتروني مفيد للحملات الخاص بزيارة نسبة العملاء المحتملين والذي يهدف لبناء الولاء للعلامة التجارية للجمعية |
| | | | | | | التسويق عبر المؤثرين يكون من خلال الحديث عن الجمعية على ان يمتلك مصداقية عالية ويتابعه جمهور مستهدف بالحملة |
| | | | | | | التسويق عبر محركات البحث oas للاستفادة في تصدر ظهور موقع الحمية بكلمات البحث ترتبط بالمضمون او تحويل المتبرعين الى ارقام اتصال محددة |
| | | | | | | الخيار الأفضل دائمًا هو الدمج بين أكثر من وسيلة ومنصة إعلانية مختلفة، للوصول لمعظم الشرائح المستهدفة وتكثيف الجهود الإعلانية لتظهر الحملة الإعلانية للشخص الواحد أكثر من مرة، وعلى أكثر من وسيلة مختلفة |
| | | | | | | |

تحديد الجمهور

اختيار الوسيلة الاعلانية المناسبة

قياس الخطوة الأولى

| مستوى تطبيقها | | | | | | | |
|---------------|-------|------|----|------------|-----|---|------------------------|
| منخفض | متوسط | عالي | لا | الى حد ماء | نعم | | |
| | | | | | | بعد تسويق المحتوى نهجًا تسويقيًا استراتيجيًا يركز على إنشاء وتوزيع محتوى قيم وملأتم ومتسق لجذب جمهور محدد بوضوح والاحتفاظ به، وفي النهاية يهدف لدفع العملاء إلى اتخاذ إجراءات مربحة (لا بد من إضافة قيمة إلى المحتوى المنشور، مثل: المعلومات الجديدة، والمشاريع التسويقية) | انشاء المحتوى الاعلاني |
| | | | | | | لا بد مراعاة خصائص كل وسيلة إعلانية وطبيعة جمهورها، سواء في طبيعة التصميمات أو حجم الصور وطول الفيديوهات المختارة وطبيعة النص المكتوب أو المنطوق للمصاحب للفيديو أو الصور في الحملة الإعلانية | |
| | | | | | | يتطلب من الفريق العمل جنبًا إلى جنب، وصياغة محتوى جذاب لتعزيز وتعريف علامة الجمعية التجارية وإظهارها بمظهر إيجابي للعملاء، لتحقيق الأهداف بأفضل صورة ممكنة، | |
| | | | | | | العناية برسالة الحملة الإعلانية الأساسية أيضًا، والاهتمام بالتصميم ليكون سريع الاستجابة واستخدام مواقع الويب التفاعلية لكسب الجمهور والاحتفاظ بانتباهه لأكثر وقت ممكن، وتحقق لهم الاهتمام ليتفاعلوا معها | |
| | | | | | | مراعاة التوقيت الأنسب لنشر الحملة على كل وسيلة ومنصة إعلانية وفقًا لطبيعة الوسيلة والجمهور المستهدف، | إطلاق الحملة |
| | | | | | | لا بد من أن يتزامن النشر على كل المنصات في توقيت واحد، لتظهر الحملة الإعلانية بشكل مكثف للجمهور، فإذا اختير الإعلان على شاشات التلفاز من ضمن الوسائل الإعلانية، يتوجب اختيار التوقيت الذي يتركز فيه الجمهور أمام التلفاز واختيار الإعلان أثناء برامجهم المفضلة لتضمن وصول الإعلان إليهم | |
| | | | | | | مراقبة مؤشرات الأداء وفقاً لأهداف الحملة لضمان معالجة أي انحراف عبر التقارير المنتظمة للحصول على رؤية حقيقية حول التقدم والأداء | تتبع نتائج الحملة |
| | | | | | | تساعد الأرقام على التحسين من الحملة الحالية والخروج ببعض النصائح العملية التي يمكن تطبيقها على الحملات المستقبلية لتلافي الأخطاء السابقة، وترشد النتائج إلى قرارات مهمة ومؤثرة، كأن يتم الاستمرار في الحملة الإعلانية وزيادة من كثافتها أو توقفها بشكل عاجل، | |

قياس الخطوة الأولى

| رابط الوثائق | منخفض | متوسط | عالي | ما مدى التزام فريق اعداد الحملة بمفهوم المزيج التسويقي عند مرحلة الاعداد للحملة من خلال مستوى تطبيقه على واقع الحملة التي تم تنفيذها | |
|--------------|-------|-------|------|---|--|
| | | | | السعر مهم في جذب المتبرعين وليس من السهل تحديده بطريقة ترضي المتبرع ولا تُسبب خسارة للجمعية، يتضمن استراتيجيات عديدة تُتخذ في تحديد الأسعار (قيمة مبلغ التبرع) | |
| | | | | المنتج (الخدمة او المشروع) جوهري في التسويق لمشاريع وبرامج الجمعية، ويجب ضمان الجودة التي سوف يقدمها أن (خدمة او مشروع) بلا جودة سوف يهدم أي جهد تم بذله في العناصر الأخرى. | |
| | | | | المكان لأنه يؤثر على الانطباع الأول للمتبرعين وكيف يمكن جذبهم بأفضل ما يمكن، وضمان إمكانية حصوله أو وصوله إلى الخدمة او المشروع المراد دعمه بسهولة | |
| | | | | الترويج جميع الأنشطة التي تم إجراؤها لجعل المشروع أو الخدمة معروفة للمتبرع وتشتمل نشاطات الترويج على الإعلانات بصورٍ مختلفةٍ والمنتشورات الصحفية وحوافز وعدة نشاطات | |

| رابط الوثائق | منخفض | متوسط | عالي | ما مدى التزام فريق اعداد الحملة بمفهوم المزيج الإعلاني عند مرحلة الاعداد للحملة من خلال مستوى تطبيقه على واقع الحملة التي تم تنفيذها | |
|--------------|-------|-------|------|--|--|
| | | | | الإعلان وهو رسالة مدفوعة القيمة وغير شخصية ويكون عبر شركة معروفة لجذب انتباه المتبرعين والتأثير على قرار التبرع لديهم | |
| | | | | البيع الشخصي مقابلة مسؤول جمع التبرعات مع المتبرعين بفروع الجمعية لإقناعهم بالتبرع لمشروع أو أكثر من مشروع ويعد من الأشكال التقليدية | |
| | | | | تنشيط التبرعات (المبيعات) تحفيز الطلب على مشاريع معينة للجمعية وزيادة وعي المتبرعين تجاهه الزيادة التبرعات عن طريق وسائل متنوعة تتوافق مع طبيعة العمل الخيري | |
| | | | | العلاقات العامة تنفيذ العديد من برامج العلاقات العامة وبناء صورة ملائمة لتوجيه الأشخاص نحو دعم الجمعية | |

كيف تم تحديد سعر مشاريع الحملة

| اسم المشاريع التي تطابق ذلك | عدد المشاريع التي تم تطبيق المعيار عليها | هنا يتم اختبار المعيار واحد أو أكثر | |
|-----------------------------|--|-------------------------------------|-----------------------------------|
| | | | الوضع الاقتصادي |
| | | | جهات مماثلة في مجال رعاية الأيتام |
| | | | لائحة خدمات المستفيدين |
| | | | دراسات سوقية |
| | | | أخرى (تذكر) |

قياس الخطوة الأولى

درجة تقييم الحملة (10 الأعلى - 1 الأقل)

| الإجمالي | التصاميم | المحتوى | الهداف | مشاركة المؤثرين | الوسائل الاعلانية | الفعاليات المصاحبة | مدة الحملة | الانتشار | المستهدف المتحقق | الموازنة |
|----------|----------|---------|--------|-----------------|-------------------|--------------------|------------|----------|------------------|----------|
| | 10ن | 10ن | 10ن | 10ن | 10ن | 10ن | 10ن | 10ن | 10ن | 10ن |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |

الاستفادة من أفضل التجارب والممارسات في مجال الحملات الإعلامية

| لا | الى حد ماء | نعم | السؤال |
|----|------------|-----|--|
| | | | هل تم الإطلاع على حملات حديثة لجهات مماثلة او متميزة في القطاع الحكومي او الخاص او الغير ربحي؟ |
| | | | هل تم الاستفادة من تلك الحملات في اعداد حملات الجمعية خلال العام الحالي |

| البيانات | الجهة الأولى | الجهة الثانية | الجهة الثالثة |
|---|--------------|---------------|---------------|
| الموقع الالكتروني | | | |
| مسمى الحملة | | | |
| الهدف الاساسي منها. | | | |
| طبيعة الخدمات / المشاريع / الانشطة التي تشمها الحملة. | | | |
| مدى ملائمة الحملة لنطاق عمل الجمعية. | | | |
| هل فكرة الحملة جديدة وغير مسبوقة إطلاقا بالجمعية؟ | | | |
| مدى امكانية تنفيذ الحملة في الجمعية | | | |
| مستوى سهولة وواقعية التطبيق. | | | |
| النتائج المتوقعة من التطبيق | | | |
| أبرز ما تميزت به الحملة | | | |
| رابط الحملة | | | |

| منخفض | متوسط | عالي | |
|-------|-------|------|--|
| | | | مستوى الاستفادة من الحملة في اعداد حملة الجمعية للعام الحالي |
| | | | حدد ما تم الاستفادة في تطبيقه بحملة الحملة للعام الحالي |

قياس الخطوة الأولى

نموذج إدارة المخاطر للمشاريع

| | |
|-------------------------|------------------------------|
| الإدارة / القسم / الفرع | مدير الإدارة / القسم / الفرع |
|-------------------------|------------------------------|

مصفوفة قياس درجة المخاطر بالإدارة والفروع

| شدة تأثير الخطر | | | | احتمالية الحدوث |
|-----------------|------|-------|------|-----------------|
| 4 | 3 | 2 | 1 | |
| شديد | كبير | معتدل | بسيط | |
| | | | | 1 نادر جدا |
| | | | | 2 نادر |
| | | | | 3 محتمل |
| | | | | 4 مؤكد حدوثه |

| تفاعلي | تفاعلي | استقصائي | وقائي | دلالات الألوان في التحكم |
|--|--|---|---|--------------------------|
| عدم اكتشاف الخطر نهائيا مع عدم وجود خطة للتحكم فيه | عدم اكتشاف الخطر مبكرا مع إمكانية وضع خطة للتحكم فيه | كشف الخطر والتفاعل معه بسرعة كافية لمعالجته | منع الخطر ابتداء، أو اكتشافه بمجرد حدوثه للتحكم فيه | الإجراء المطلوب |

| إجراء التصحيح | درجة الخطر | شدة التأثير | احتمالية الحدوث | المخاطر |
|---------------|------------|-------------|-----------------|---------|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

اعتماد سجل المخاطر

| الإدارة/القسم/الفرع | اسم الموظف/الموظفة | الرئيس المباشر | مدير التخطيط والتطوير | مدير عام الجمعية |
|---------------------|--------------------|----------------|-----------------------|------------------|
| | | | | |

قياس الخطوة الأولى

نموذج تحليل ومعالجة المخاطر للإدارات والفروع

| | | |
|-----------------|-----------|----------------|
| الإدارة / الفرع | اسم الخطر | تاريخ الخطر |
| رقم الخطر | وصف الخطر | تاريخ المراجعة |

| | | | |
|---------------|--------------|----------------|--------------------|
| خطر استراتيجي | سمعة الجمعية | موارد بشرية | أمن معلومات |
| خطر تشغيلي | خطر أممي | الصحة والسلامة | أصحاب المصلحة |
| خطر مالي | خطر بيئي | خطر قانوني | العلاقات المجتمعية |
| أخرى (حدد): | | | |

تصنيف الخطر

تقييم الخطر الحالي

| تقييم الخطر | مستوى الخطر | الدرجة | 1 | 2 | 3 | 4 | منع الخطر ابتداءً، أو اكتشافه بمجرد حدوثه للتحكم فيه. |
|-----------------|-------------|--------|---|---|----|----|--|
| شدة التأثير | 1 إلى 4 | | 2 | 4 | 6 | 8 | كشف الخطر والتفاعل معه بسرعة كافية لمعالجته. |
| احتمالية الحدوث | 1 إلى 4 | | 3 | 6 | 9 | 12 | عدم اكتشاف الخطر مبكراً مع إمكانية وضع خطة للتحكم فيه. |
| درجة الخطر | 1 إلى 16 | | 4 | 8 | 12 | 16 | عدم اكتشاف الخطر نهائياً مع عدم وجود خطة للتحكم فيه. |

| | | |
|---------------|---|---|
| أسباب الخطر | 1 | 4 |
| | 2 | 5 |
| | 3 | 6 |
| تأثيرات الخطر | 1 | 4 |
| | 2 | 5 |
| | 3 | 6 |

خطوات التحكم بالخطر

| م | الخطوات | المسؤول | تاريخ الإغلاق | حالة الخطر |
|---|---------|---------|---------------|------------|
| 1 | | | | |
| 2 | | | | |
| 3 | | | | |

تقييم الخطر بعد التحكم

| نوع التقييم | شدة التأثير | الاحتمالية | درجة الخطر | نسبة الخطر | نسبة التحكم | التكلفة المالية |
|----------------------------------|-------------|------------|------------|------------|-------------|-----------------|
| التقييم الأولي (الحالي) | | | | | | |
| التقييم بعد التحكم (النصف الأول) | | | | | | |
| التقييم بعد التحكم (نهاية العام) | | | | | | |

الإعداد والمراجعة والاعتماد

| | | | |
|------------------|----------------|-----------------------|------------------|
| الموظف / الموظفة | الرئيس المباشر | مدير التخطيط والتطوير | مدير عام الجمعية |
|------------------|----------------|-----------------------|------------------|

ملاحظة: كل خطر يتم تعبئة نموذج تحليل مستقل له.

قياس الخطوة الأولى

اشراك اصحاب المصلحة عند اعداد الحملة ومعرفة احتياجاتهم وتطلعاتهم؟

| لا | الى حد ماء | نعم | السؤال | لا | الى حد ماء | نعم | السؤال |
|----|------------|-----|---|----|------------|-----|---|
| | | | هل تم الاخذ بمقترحات واء اصحاب المصلحة في اعداد الحملات | | | | هل تم اشراك المصلحة عبر (استطلاعات- اجتماعات- حلقات نقاش-ورش عمل-اتصالات-مقابلات...)? |

| المعيار | استطلاعات راي | اجتماعات | رابط المحضر | حلقات نقاش او ورش عمل | رابط التقرير |
|----------------------------|---------------|----------|-------------|-----------------------|--------------|
| عدد الوسائل | | | | | |
| عدد المشاركين من العاملين | | | | | |
| عدد المشاركين من المتبرعين | | | | | |
| عدد المقترحات | | | | | |
| عدد المقترحات المطبقة | | | | | |

| لا اعلم | منخفض | متوسط | عالي | مدى تقييمكم لحملات الجمعية |
|---------|-------|-------|------|--|
| | | | | مصادقية رسائل الجمعية الاعلانية |
| | | | | انتشار رسائل الجمعية الاعلانية |
| | | | | بساطة التصميم ووضوحه |
| | | | | مستوى تأثير رسائل الجمعية الاعلانية لدى الجمهور |
| | | | | مستوى وضوح الرسائل الاعلانية |
| | | | | مستوى التصميم الفني لرسائل الجمعية |
| | | | | مستوى الإخراج الفني في إعلانات الجمعية المرئية |
| | | | | ظهور الجمعية في وسائل التواصل الاجتماعي |
| | | | | ظهور الجمعية الاعلاني في القنوات الفضائية |
| | | | | ظهور الجمعية الإعلاني في الإذاعات |
| | | | | ظهور الجمعية الإعلاني في لوحات الطرق |
| | | | | ظهور الجمعية الإعلاني في الشاشات الإلكترونية |
| | | | | مستوى ظهور الجمعية الإعلاني في الصحف |
| | | | | تميز حملات الجمعية الاعلانية مقارنة بجهات مماثلة |
| | | | | مشاركة المشاهير والمؤثرين في حملات الجمعية |

الاخوة والاخوات الكرام
تسعد جمعيتكم إنسان لرعاية الأيتام للمشاركة في هذا الاستطلاع لقياس مستوى رضاكم عن الحملات الاعلانية للجمعية بهدف التحسين والتطوير الذي يلي رغباتكم وتطلعاتكم

قياس الخطوة الأولى

| مستوى الاستفادة من الدراسات في اعداد حملة الجمعية للعام الحالي | حدد ما تم الاستفادة في تطبيقه بحملة الحملة للعام الحالي | لا | لحدم | نعم | السؤال |
|--|---|-------|-------|------|---|
| | | منخفض | متوسط | عالي | اسم الدراسة/ الموقع |
| | | | | | الاطلاع على دراسات حديثة تتعلق بأعداد الحملات وكيفه الوصول للجمهور المستهدف واقناعه؟ هل تم الاستفادة من تلك الدراسات؟ |
| | | | | | تاريخها |
| | | | | | الممارسة المطبقة |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

تقييم المنافسين

| ملاحظات | تقييم الميزة التنافسية لديهم مقارنة بالجمعية | | | اهم الميزة التنافسية لديهم مقارنة بالجمعية | الجمعية المماثلة |
|---------|--|------|--------|--|------------------|
| | أقل | أفضل | مماثلة | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

قياس الخطوة الثانية

قياس النتائج المتحققة في الخطوة الثانية

| شاهد الإنجاز | غير مطابق | مطابق لحد ما | مطابق | الخطوة الأولى |
|--|-----------|--------------|-------|--|
| | 0 | 1 | 2 | |
| | | | | هل الاهداف طموحه وخلافة وواقعية وقابلة للتحقيق ومتنوعة بما يضمن تميز الحملة على المنافسين للجمعية؟ |
| | | | | هل تم وضع مؤشرات أداء اساسية والنتائج المتوقعة من الحملة؟ |
| | | | | عند وضع الاهداف هل تم التعرف على واقع السوق المحلي ومجال الدعم الموجه للقطاع غير الربحي؟ |
| | | | | هل كان هنالك اتفاق على الاهداف التي وضعت من المشاركين في تحقيقها بصورة مباشرة؟ |
| | | | | هل تم تقسيم مراحل الحملة والمطلوب تحقيقه في كل مرحلة؟ |
| لمبلغ المستهدف في خطة الاعتماد مقارنة بالمتحقق فعليا | | | | هل يمكن ان تحقق الحملة نسبة نجاح تزيد عن 90%؟ |
| | | | | المقيم |
| المستهدف | | | | |
| المتحقق | | | | |

| الهدف | المؤشر | المستهدف العام | كيفية قياس تحقيق الهدف |
|--|------------|----------------|-------------------------------|
| الوصول إلى عدد أكبر من الفئة المستهدفة | عدد الزوار | | # الزوار |
| رفع معدل التحويل في المنصة (التجر الإلكتروني) | الايرادات | | \$ إجمالي الايرادات في المنصة |
| رفع التبرعات التي مصدرها المنصة (التجر الالكتروني) | المبيعات | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

| مدى قدرة الجمعية على الاستفادة منها | | نقاط القوة | | مدى تواجدها بالجمعية | | |
|-------------------------------------|-------------|--------------|------|----------------------|-------------|---------|
| الدرجة | عدد القيمين | الوزن النسبي | بيان | الدرجة | عدد القيمين | |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| | مم | ج | ج | مق | ض | لا أعلم |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

قياس الخطوة الثانية

| مدى قدرة الجمعية على الاستفادة منها | | | | | | | نقاط الضعف | | الرمز | مدى تواجدها بالجمعية | | | | | | | |
|-------------------------------------|-------------|---|---|---|----|---|------------|--------------|-------|----------------------|--------|-------------|---|---|----|---|---------|
| الدرجة | عدد القيمين | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 | الوزن النسبي | | بيان | الدرجة | عدد القيمين | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| | | م | ج | ج | مق | ض | لا أعلم | | | | | م | ج | ج | مق | ض | لا أعلم |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| مدى قدرة الجمعية على الاستفادة منها | | | | | | | التهديدات والمخاطر | | الرمز | مدى تواجدها بالجمعية | | | | | | | |
|-------------------------------------|-------------|---|---|---|----|---|--------------------|--------------|-------|----------------------|--------|-------------|---|---|----|---|---------|
| الدرجة | عدد القيمين | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 | الوزن النسبي | | بيان | الدرجة | عدد القيمين | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| | | م | ج | ج | مق | ض | لا أعلم | | | | | م | ج | ج | مق | ض | لا أعلم |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| مدى قدرة الجمعية على الاستفادة منها | | | | | | | الفرص | | الرمز | مدى تواجدها بالجمعية | | | | | | | |
|-------------------------------------|-------------|---|---|---|----|---|---------|--------------|-------|----------------------|--------|-------------|---|---|----|---|---------|
| الدرجة | عدد القيمين | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 | الوزن النسبي | | بيان | الدرجة | عدد القيمين | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| | | م | ج | ج | مق | ض | لا أعلم | | | | | م | ج | ج | مق | ض | لا أعلم |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | |

ج : جيد جداً
م : ممتاز

ض : ضعيف
مق : مقبول
ج : جيد

قياس الخطوة الثانية

عند وضع الاهداف كيف تم التعرف على واقع السوق المحلي ومجال الدعم الموجه للقطاع غير الربحي؟

| العامل | الشرح | ماذا تم بخصوص ذلك عند مرحلة الاعداد للحملة |
|-------------------|--|--|
| العامل القانوني | يمكن أن يشمل ذلك سياسة الجهات التشريعية بالملكة في مجال العمل الخيري او تنظيم الحملات التسويقية للجمعيات، يجب دراسة هذه العوامل جيدًا، وفهم طبيعة الأثر الذي ينتج عنها على إمكانية نجاح حملة الجمعية حتى يمكن التعامل معه ووضعه في الاعتبار أثناء التخطيط، بحيث تتجنب أي توقف أو تعطيل | صياغة العقود والمراجعة والتدقيق عليها من الإدارة القانونية كتابة البنود بما يتناسب مع كل حملة تسويقية |
| العامل الاقتصادي | التي تركز على محاولة فهم أداء الاقتصاد داخل المملكة مثل النمو الاقتصادي ومعدلات التضخم والدخل للتاجر للمتبرعين المستهدفين وغيرها من العوامل الاقتصادية المهمة. يمكن أن تؤثر هذه العوامل على حجم التبرع للجمعية. فعندما تكون القدرة المالية للجمهور المستهدف منخفضة، فإنّ هذا سيجعلهم يقيمون قرارات التبرع الخاصة بهم، ويركزون على توفير الاحتياجات الضرورية بهم على الناحية الأخرى، عندما تزداد قدرتهم المالية، فإنّه سيكون لديهم القدرة على التبرع لمزيد من الخدمات والمشاريع التي تعرضها الجمعية، ولن يكون لديهم مشكلة مع قيمة التبرعات. وبالتالي في الحالة الأولى يمكن عدم استهداف هذه الشريحة من الأساس أما الحالة الثانية فسيكون لدى الجمعية قدرة أكبر على تسويق مشاريعها بالشكل الذي تريده | محاولة فهم الأداء الاقتصادي داخل المملكة الاطلاع على دراسات في رحلة المتبرعين |
| العامل الاجتماعي | التي تركز على الخصائص الديموغرافية والعادات والتقاليد والقيم والثقافة الخاصة بالمتبرعين المستهدفين. ويشمل هذا أيضًا نمط الحياة الخاص بهم، وكذلك التوزيع العمري ومعدل النمو السكاني وغيرها من العوامل المرتبطة بالمجتمع والتي تساعد على معرفة المشاريع المناسبة للمتبرعين واختيار الأفكار المقبولة بالنسبة لهم، والحملات التسويقية التي يمكنها التأثير عليهم وبالتالي معرفتهم بخدمات ومشاريع الجمعية وبقناعتهم بالتبرع، بعكس إهمال هذه التفاصيل قد يؤدي إلى فقد القدرة على التسويق الصحيح للحملة | تحديد الفئة المستهدفة بعناية من الناحية الديموغرافية محاولة معرفة نمط حياة المتبرع والتوزيع العمري واختيار الأفكار المقبولة بالنسبة لهم |
| العامل التكنولوجي | يعتمد الأمر على معرفة مقدار التكنولوجيا المستخدمة لدى الجمهور المستهدف من المتبرعين، ومقدار الوعي التكنولوجي الموجود لديهم. والذي يساعد على توفير إنفاق العديد من الأموال على استخدام تقنية قديمة، في مقابل وجود تقنية حديثة يمكن الاعتماد عليها. كذلك لا يمكن تقديم منتج (خدمة او مشروع) يتطلب وعيا بالتكنولوجيا لدى جمهور تلاميذ على استعداد كل هذا التطور. وبالإجمالي تساعد التكنولوجيا على إيجاد طرق جديدة لإنتاج المشاريع والخدمات، باستخدام التكنولوجيا وإيجاد طرق جديدة لتسويق الخدمات كمتجر إنسان الإلكتروني وإيجاد طرق جديدة للتواصل مع الجمهور المستهدف من خلال استغلال منصات التواصل الاجتماعي المختلفة | استخدام التقنيات الحديثة وتسهيل التبرع لدى الجمهور المستهدف استغلال منصات التواصل الاجتماعي المختلفة للتواصل مع الجمهور المستهدف |

قياس الخطوة الثانية

مراحل تقسيم الحملة

| المستهدف العام | | | | البيزانية | التنفيذ | | المشاريع التي تم تسويقها | | | المجهور المستهدف للحملة | | هدف المرحلة الرئيسي | مسمى المرحلة | رقم المرحلة | |
|---|------------------|--------|-------------------|-----------|---------|-------|--------------------------|------------|--------------|-------------------------|--------------|---------------------|--------------|-------------|------------------|
| التحقق | على مستوى الفروع | التحقق | على مستوى الإدارة | | خارجي | داخلي | نسبة التركيز | مشروع جديد | نسبة التركيز | مشروع قائم | نسبة التركيز | | | | الجمهور المستهدف |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| وسائل الحملة المستخدمة للمرحلة (1) عالي (2) متوسط (3) منخفض | | | | | | | | | | | | | فترة المرحلة | | |
| | | | | | | | | | | | | | | من | إلى |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | |

قياس الخطوة الثالثة

قياس النتائج المتحققة في الخطوة الثالثة

| لا | الى حد ما | نعم | المعيار |
|----|-----------|-----|--|
| 0 | 1 | 2 | |
| | | | هل الجمهور المستهدف بالحملة التسويقية واضح؟ وهل يوجد تصور عام لخصائصه وتم تجزئة الجمهور إلى شرائح؟ |
| | | | هل تم التركيز على كسب ثقة الجمهور وفهم احتياجاته وتوقعاته وإقناعه بخدمات ومشاريع الجمعية بهدف التبرع لها وضمان ولائهم الدائم |
| | | | هل يوجد تصور عن المشاريع التي تحظى باهتمام المتبرعين والداعمين؟ |
| | | | هل تم الاخذ بعين الاعتبار دراسة خطوات التبرع هل عملية التبرع سهلة؟ وماذا يفعل المتبرع من لحظة دخوله منصة انسان او مكتب التبرع الفعلي حتى إجراء عملية التبرع؟ |
| | | | هل الأسئلة المتكررة من العملاء التي تتعلق بالخدمات التي تقدمها الجمعية واضحة لكم؟ |
| | | | هل تم مراعاة الفروقات لدى المتبرعين مثل التحسس وقبول تغيير عند تغيير مبلغ المشاريع والخدمات؟ |
| | | | التقييم |

وضوح جمهور الحملة لفريق الاعداد

| لا | الى حد ما | نعم | الجمهور المستهدف |
|----|-----------|-----|---|
| | | | هل كان جمهور الحملة المستهدف واضح تماماً |
| | | | هل كان هنالك تركيز في تجزئة شرائح الجمهور |
| | | | هل تم تقسيم الجمهور من حيث الوضع المالي لهم |
| | | | مستوى تركيز ونشر الحملة |
| | | | هل كانت الخصائص الديموغرافية للجمهور واضحة |
| | | | هل تم استهداف شرائح الجمهور في بعض المشاريع وفقاً للاهتمامات والهويات |
| | | | هل تم مراعاة تقمص مكان العملاء المحتملين وتحديد ما قد يثير اهتمامهم؛ هل ما يقدم مفيد لهم؟ كيف سيتم لفت انتباههم؟ هل هم على علم بعلامة الجمعية أو خدماتها وبرامجها؟ هل لديهم القوة للتبرع... الخ |
| | | | هل كانت الحالة التعليمية لجمهور الحملة ضمن اهتمامات معدي الحملة |
| | | | ماهي رسائل الحملة (المشاريع والخدمات) التي تم التركيز عليها للوصول لجمهور الحملة |
| | | | ماهي وسائل الحملة التي تم التركيز عليها للوصول لجمهور الحملة |
| | | | مستوى تركيز ونشر الحملة |

قياس الخطوة الثالثة

وضوح جمهور الحملة لفريق الاعداد

| لا | الى حد ما | نعم | الجمهور المستهدف |
|----|-----------|-----|------------------|
| | | | مدينة الرياض |
| | | | منطقة الرياض |
| | | | المملكة |

الوسائل الاعلانية التي تم التركيز عليها اثناء الحملة

الية تحديد المشاريع التي تحظى باهتمام المتبرعين والداعمين؟

| رابط شاهد الإنجاز ان وجد | أخرى (تذكر) | دراسات | استطلاعات رأي | حلقات نقاش | ورش عمل | مقابلات | عدد الوسائل |
|--------------------------|-------------|--------|---------------|------------|---------|---------|---|
| | | | | | | | كيف تم بناء التصور في اهتمامات ورغبات المتبرعين والداعمين |
| | | | | | | | عدد الوسائل |
| | | | | | | | ذكور |
| | | | | | | | اناث |

| عدد المقترحات التي تم تطبيقها | عدد المقترحات التي قدمت من المتبرعين والداعمين | عدد المشاريع التي تم تحسينها بناء على رغبات المتبرعين | عدد المشاريع الجديدة التي تم استحداثها بناء على رغبات المتبرعين |
|-------------------------------|--|---|---|
| | | | |
| | | | |
| | | | |

| ماهي الأساليب التي تم تطبيقها لتعزيز ولاء المتبرعين واستمرارهم | ماهي الأساليب التي تم تطبيقها لأقناع المتبرعين بدعم الجمعية | ماهي الأساليب التسويقية التي تم التركيز عليها لكسب ثقة الجمهور | الأساليب المطبقة |
|--|---|--|------------------|
| | | | النتائج المتحققة |
| | | | شواهد الإنجاز |

قياس الخطوة الثالثة

دراسة خطوات التبرع

| رابط شاهد الإنجاز ان وجد | لا | نعم | |
|--------------------------|----|-----|---|
| | | | هل تم الاخذ بعين الاعتبار دراسة خطوات التبرع هل عملية التبرع سهلة |

ماذا يفعل المتبرع من لحظة دخوله منصة انسان او مكتب التبرع الفعلي حتى إجراء عملية التبرع؟

| رابط شاهد الإنجاز ان وجد | مدة الخطوة | المطلوب | الاجراء المطلوب | الخطوة |
|--------------------------|------------|---------|-----------------|--------|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

فرص التحسين التي تم رصدها تحتاج للتطوير والتحسين في هذا الجانب

| الفرصة | الاجراء المطلوب | النتيجة المتحققة |
|--------|-----------------|------------------|
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

هل المتبرعين حساسين لتغير قيمة التبرعات؟ وكيف يؤثر المبلغ على تصور المتبرعين للخدمات

| رابط شاهد الإنجاز ان وجد | لا | نعم | |
|--------------------------|----|-----|---|
| | | | هل تم استحداث مشاريع بسعر جديد خلال الحملة |
| | | | هل تم الاستفسار من المتبرعين قبل تغيير قيمة المبلغ |
| | | | في حال تم الاستفسار والرد هل كانت نسبة الموافقة اعلى |
| | | | في حال كانت الرغبات تميل لعدم تغيير السعر هل تم تلبية ذلك |

ماهي الإجراءات المتبعة عند الرغبة في تغيير مبلغ مشروع معين ومستوى تطبيقه

| رابط شاهد الإنجاز ان وجد | أحيانا | دائما | الاجراء |
|--------------------------|--------|-------|---------|
| | | | |
| | | | |
| | | | |

هل الاسئلة المتكررة من العملاء التي تتعلق بالخدمات التي تقدمها الجمعية واضحة لكم؟

| رابط شاهد الإنجاز | لا | نعم | |
|-------------------|----|-----|--|
| | | | هل يوجد لديكم قائمة ردود مصممة للرد على الاسئلة المتكرر من العمل |

قياس الخطوة الرابعة

قياس النتائج المتحققة في الخطوة الرابعة

| رابط شاهد الإنجاز ان وجد | لا | الى حد ما | نعم | الخطوة الأولى |
|--------------------------|----|-----------|-----|---|
| | 0 | 1 | 2 | |
| | | | | هل تم تنويع وتوظيف المحتوى ليتناسب مع المنصات والوسائل المستهدفة بالحملة كونه العامل الأكثر أهمية في نجاح الحملة عندما يتم اختيار الوسيلة الاعلانية؟ |
| | | | | هل تم مراعاة المواسم والفترات التي ينشط فيها السوق ببرامج إعلامية واعلانية مميزة؟ |
| | | | | هل تم اختيار وسائل الحملة بناء على نتائج وارقام لدى فريق اعداد الحملة؟ وما هي القنوات التي تجلب أكبر قدر من الفوائد؟ وم تحديد التكتيكات الترويجية المناسبة (الاستراتيجيات الاقناعية قصة، وتأييد، ومشاهير، وتكرار. الخ) ومن ثم عمل خطة تشغيلية يومية للوسائل |
| | | | | هل تم دراسة واختبار رسائل الحملة قبل اطلاقها؟ وكيف تحديد استراتيجيه قيمة التبرعات وما هو السعر المثالي للخدمات؟ |
| | | | | ما هي الإتجاهات الناشئة في التبرعات؟ كيف يمكن أن تؤثر على الجمعية؟ وهل يمكن تحسين الخدمات؟ |
| | | | | هل تم الاستعانة بمختصين في مجال ادارة المحتوى وتصميم الرسائل الاعلانية؟ وشكل المحتوى الرقمي التي سيتم استخدامها بالحملة صور فيديو نص..الح |
| | | | | ماهي شخصية علامة الجمعية وهل يمكن إدراكها في جميع نقاط الإتصال مع العميل؟ |

| | | | |
|--|--------------------------------------|---------------------------|---|
| | | | كيف تم اختيار وسائل الحملة التي يتابعها جمهور الحملة؟ |
| | | | الرابط |
| | | | ما هو التجديد والتطوير في رسائل ووسائل الحملة؟ |
| | | | حدد التكتيكات الترويجية (الاستراتيجيات الإقناعية قصة، وتأيد، ومشاهر، وتكرار. الخ) التي تم استخدامها |
| | | | الرابط |
| | | | كيف تم اعداد خطة تشغيلية يومية للوسائل الاعلانية |
| | | | الرابط |
| | | | كيف تم تنويع وتوظيف المحتوى ليتناسب مع المنصات والوسائل المستهدفة بالحملة؟ |
| | | | الرابط |
| | | | كيف تم مراعاة المواسم والفترات التي ينشط فيها السوق ببرامج إعلامية واعلانية مميزة؟ |
| | | | الرابط |
| | | | ما هي الإتجاهات الناشئة في التبرعات التي تم مراعاة تأثيرها على الجمعية |
| | | | الرابط |
| | | | ماهي الفوائد التي تحققت في الاستعانة بمختصين في مجال ادارة المحتوى وتصميم الرسائل الاعلانية؟ |
| | | | الرابط |
| <p>الخصائص البشرية التي تُنسب إلى اسم العلامة التجارية للجمعية، وهي شيء يمكن للمتبرع الارتباط به وتساعد الجمعية على تشكيل الطريقة التي يشعر بها المتبرعين الحاليين او المحتملين تجاهها وتثير استجابة عاطفية في شريحة معينة من المتبرعين بقصد الحث على الإجراءات الإيجابية التي تفيد الجمعية</p> <p>ويزيد احتمال تبرع الافراد او الجهات للعلامة التجارية إذا كانت شخصيتها مشابهة لشخصياتهم وعليه من المهم جدًا أن تحدد الجمعية شخصية علامتها التجارية بدقة حتى تتمكن من استهداف المتبرعين المناسبين والتي تثير استجابة عاطفية بين قطاع المتبرعين المحدد</p> | | | ماهي شخصية علامة الجمعية وهل يمكن إدراكها في جميع نقاط الإتصال مع العميل؟ |
| أخرى تذكر | ارسالها لعينه من المتبرعين المحتملين | ارسالها لعينه من العاملين | |
| | | | كيف تم دراسة واختبار رسائل الحملة قبل اطلاقها؟ |
| | | | الرابط |

قياس الخطوة الخامسة

قياس النتائج المتحققة في المرحلة الخطوة الخامسة

| رابط شاهد الإنجاز ان وجد | غير مطابق 0 | مطابق لحد ما 1 | مطابق 2 | الخطوة الأولى |
|--------------------------|-------------|----------------|---------|--|
| | | | | هل تم وضع سيناريو للتعامل مع عدم امكانية الحصول على دعم كاف للحملة؟ |
| | | | | هل تم وضع التكلفة المالية للحملة وفق سعر حقيقي وليس توقع من فريق الحملة تحقيق النتائج المطلوبة بأقل تكلفة ممكنه؟ |
| | | | | هل الميزانية التي وضعت للحملة كافية لتحقيق المستهدفات المطلوبة |
| | | | | هل الميزانية راعت احتياجات الفروع والادارات ذات العلاقة بمستهدفات الحملة؟ |
| | | | | هل تم التنسيق مع الادارة المالية في كيفية دفع تكاليف الحملة للجهات والافراد؟ |
| | | | | هل تم وضع نماذج لمتابعة كيفية متابعة صرف الميزانية وعدم تجاوزها للمعتمد؟ |
| | | | | هل تم الاستعانة بمختص من داخل او خارج الجمعية في عمليه اعداد ميزانية الحملة؟ |
| المقيّم | | | | |

| رابط شاهد | تفاصيل | المعيار |
|-----------|--------|--|
| | | كيف تم وضع التكلفة المالية للحملة وفق سعر حقيقي |
| | | هل الميزانية التي وضعت للحملة كانت كافية لتحقيق المستهدفات المطلوبة |
| | | كيف تم مراعاة احتياجات الفروع والادارات ذات العلاقة بمستهدفات الحملة عند اعداد ميزانية الحملة |
| | | كيف تم التنسيق مع الادارة المالية في كيفية دفع تكاليف الحملة للجهات والافراد؟ |
| | | هل تم وضع نماذج لمتابعة كيفية متابعة صرف الميزانية وعدم تجاوزها للمعتمد؟ |
| | | كيف تم التعامل مع ارتفاع تكلفة الوسائل الاعلانية وانخفاض التفاعل من ملاكها |
| | | كم نسبة ما تم دفعه من الجمعية مقابل ما تم الحصول عليه مجاناً من الوسائل التي تم توظيفها لاجل الحملة؟ |
| | | هل تم وضع سيناريو للتعامل مع عدم امكانية الحصول على دعم كاف |
| | | هل تم الاستعانة بمختص من داخل او خارج الجمعية في عمليه اعداد ميزانية الحملة؟ |
| | | كيف تم معالجة كثرة الوسائل التي يتابعها جمهور الحملة المستهدف لاستخدام أفضلها وانسبها للحملة |
| | | كيف تم الحصول على دعم ومساندة مجلس ادارة الجمعية لتمويل الحملة ؟ |

قياس الخطوة السادسة

قياس النتائج المتحققة في الخطوة السادسة

| غير مطابق | مطابق لحد ماء | مطابق | الخطوة الأولى |
|-----------|---------------|-------|--|
| 0 | 1 | 2 | |
| | | | هل تم الاستفادة من تجارب وممارسات متميزة لجهات في مجال اعداد الفعاليات الجماهيرية؟ |
| | | | هل تم وضع أنشطة حية إلى جانب الحملة الاعلامية والاعلامية |
| | | | هل الفعاليات المصاحبة شاملة لكافة الفئات الجماهيرية المستهدفة بالحملة؟ |
| | | | هل تم تغطيه الفعاليات المستهدفة بفروع المحافظات؟ |
| | | | هل تم الاستعانة بجهات او فرق او مختصين لإدارة وتنفيذ كل او بعض تلك الفعاليات؟ |
| | | | هل تم وضع مؤشرات محددة تحقق المطلوب من كل فعالية؟ |
| | | | هل تم وضع خطة تنفيذه لكل فعالية سيتم تنفيذها ضمن الحملة؟ |
| | | | التقييم |

الاستفادة من أفضل التجارب والممارسات

| لا | الى حد ماء | نعم | السؤال |
|----|------------|-----|---|
| | | | هل استفدتم من تجارب وممارسات متميزة في مجال اعداد الفعاليات الجماهيرية؟ |

| البيانات | الجهة الأولى | الجهة الثانية | الجهة الثالثة | الجهة الرابعة |
|---|--------------|---------------|---------------|---------------|
| اسم الجهة او الممارسة | | | | |
| الموقع الالكتروني | | | | |
| الهدف الاساسي منها. | | | | |
| طبيعة الخدمات/المشاريع/الانشطة التي تشمها الحملة. | | | | |
| مدى ملائمة الممارسة او التجربة لنطاق عمل الجمعية. | | | | |
| هل الفكرة جديدة وغير مسبوقة إطلاقاً بالجمعية؟ | | | | |
| مدى امكانية تنفيذها في الجمعية | | | | |
| مستوى سهولة وواقعية التطبيق. | | | | |
| النتائج المتوقعة من التطبيق | | | | |
| ابرز ما تميزت به | | | | |
| مستوى الاستفادة من الحملة في اعداد فعاليات الجمعية للعام الحالي | عالي | | | |
| | متوسط | | | |
| | منخفض | | | |
| حدد مأمم الاستفادة في تطبيقه بحملة الحملة للعام الحالي | | | | |

قياس الخطوة السادسة

| رابط الإنجاز | الميزانية المدفوع | المدة الدعم | التنفيذ الى | المكان من | المتحقق | المستهدف | المرحلة العمرية | الفئة المستهدفة | المؤشر | الهدف | المرحلة | مسمى الفعالية |
|--------------|-------------------|-------------|-------------|-----------|---------|----------|-----------------|-----------------|--------|-------|---------|---------------|
| | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | |

قياس الفرضيات في اعداد الحملة

| لا | الى حد ما | نعم | المعيار |
|----|-----------|-----|---------|
| | | | |

قياس الخطوة السابعة

قياس النتائج المتحققة في الخطوة السابعة

| شاهد الإنجاز | لا | الى حد ما | نعم | الخطوة الأولى |
|--------------|----|-----------|-----|---|
| | 0 | 1 | 2 | |
| | | | | إذا كان التنفيذ من جهة خارجية هل تم اختيار الجهة وفق تجاربهم السابقة المتميزة في تنفيذ حملات؟ |
| | | | | هل يظهر موظفي جمع التبرعات للمتبرعين تلك الشخصية في أفعالهم؟ وهل يقدمون الخدمة الصحيحة للمتبرعين؟ |
| | | | | هل يعلم كل عضو بالفريق المشارك في الحملة رئيسي او مساند بدوره كاملاً؟ |
| | | | | هل تم الاستعانة مختصين في مجال تنفيذ الحملة كمتطوعين او متعاونين. |
| | | | | هل تم شرح الحملة كاملة للعاملين قبل اطلاقها ومراحلها بعد الانتهاء من اعدادها؟ |
| | | | | تم تهيئة الادارات والفروع عند إطلاق الحملة كتوحيد الهوية البصرية؟ |
| | | | | التقييم |

قياس الخطوة السابعة

قياس مستوى فاعلية دور مشرف المشروع مع فريق العمل

| الفريق الرئيسي | | الفريق المساند بالإدارة | الفريق المساند الفروع | التطوعين | الفريق الاستشاري |
|--|-----------------------|-------------------------------|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|
| عضو الفريق | حازم البيعطي | زين العابدين الحجي | فايز العصيمي | معاد العمري | |
| منصبه الإداري | مسؤول التسويق | مسؤول العضوية | مسؤول الشراكات | مسؤول الشراكات | |
| مهمته بالفريق | مشرف المشروع | عضو | عضو | عضو | |
| كل عضو معرفة مستوى معرفة بدورة | مستوى معرفة | مستوى معرفة | مستوى معرفة | مستوى معرفة | مستوى معرفة |
| | مستوى معرفة | مستوى معرفة | مستوى معرفة | مستوى معرفة | مستوى معرفة |
| | مستوى معرفة | مستوى معرفة | مستوى معرفة | مستوى معرفة | مستوى معرفة |
| مستوى تواصل مدير المشروع مع الفريق | مستوى تواصل | مستوى تواصل | مستوى تواصل | مستوى تواصل | مستوى تواصل |
| | مستوى تواصل | مستوى تواصل | مستوى تواصل | مستوى تواصل | مستوى تواصل |
| | مستوى تواصل | مستوى تواصل | مستوى تواصل | مستوى تواصل | مستوى تواصل |
| مستوى اشراك مدير المشروع لأعضاء الفريق بجميع المراحل | مستوى اشراك | مستوى اشراك | مستوى اشراك | مستوى اشراك | مستوى اشراك |
| | مستوى اشراك | مستوى اشراك | مستوى اشراك | مستوى اشراك | مستوى اشراك |
| | مستوى اشراك | مستوى اشراك | مستوى اشراك | مستوى اشراك | مستوى اشراك |
| هل كان أعضاء الفريق يتلقون الاهتمام والدعم والتابعة المنتظمة | هل كان أعضاء الفريق | هل كان أعضاء الفريق | هل كان أعضاء الفريق | هل كان أعضاء الفريق | هل كان أعضاء الفريق |
| | هل كان أعضاء الفريق | هل كان أعضاء الفريق | هل كان أعضاء الفريق | هل كان أعضاء الفريق | هل كان أعضاء الفريق |
| | هل كان أعضاء الفريق | هل كان أعضاء الفريق | هل كان أعضاء الفريق | هل كان أعضاء الفريق | هل كان أعضاء الفريق |
| هل كانت قراراته تعتمد على تحليل ومتابعة دقيقة لاختلاف مراحل المشروع. | هل كانت قراراته تعتمد | هل كانت قراراته تعتمد | هل كانت قراراته تعتمد | هل كانت قراراته تعتمد | هل كانت قراراته تعتمد |
| | هل كانت قراراته تعتمد | هل كانت قراراته تعتمد | هل كانت قراراته تعتمد | هل كانت قراراته تعتمد | هل كانت قراراته تعتمد |
| | هل كانت قراراته تعتمد | هل كانت قراراته تعتمد | هل كانت قراراته تعتمد | هل كانت قراراته تعتمد | هل كانت قراراته تعتمد |
| هل قام بتدوين الدروس التفصيلية الاستفادة أثناء المناقشات في تقرير. وارساله لفريق المشروع؟ | هل قام بتدوين الدروس | هل قام بتدوين الدروس | هل قام بتدوين الدروس | هل قام بتدوين الدروس | هل قام بتدوين الدروس |
| | هل قام بتدوين الدروس | هل قام بتدوين الدروس | هل قام بتدوين الدروس | هل قام بتدوين الدروس | هل قام بتدوين الدروس |
| | هل قام بتدوين الدروس | هل قام بتدوين الدروس | هل قام بتدوين الدروس | هل قام بتدوين الدروس | هل قام بتدوين الدروس |

قياس الخطوة السابعة

تقيم الجهة الفنية التي نفذت الحملة

| منخفض | متوسط | عالي | السؤال |
|-------|-------|------|--|
| | | | إمكانات الجهة المنفذ للحملة قبل تعميدها؟ |
| | | | مستوى الفائدة المتحققة للجمعية مقابل ما تم دفعه للشركة |
| | | | مستوى تعاون فريق الشركة مع الجمعية طيلة مدة الحملة |
| | | | مستوى الوضوح والشفافية من قبل فريق الحملة مع الجمعية طيلة مدة الحملة |
| | | | مستوى الالتزام بنود الاتفاقية |
| | | | مدى إمكانية التعاقد معهم مرة أخرى لتنفيذ الحملة للعام المقبل |

الاجتماعات

| رابط الشاهد | تفاصيل الشاهد | العدد | المعايير |
|-------------|--|-------|---|
| | | | عدد الاجتماعات التي تمت معهم |
| | - جدول الاعمال - المحاضر - الصور | | عدد التوصيات التي طوحت |
| | | | عدد التوصيات التي أنجزت |
| | | | عدد فرص التحسين المطلوب عملها مع الشركة |

| الرابط | التفاصيل | البيانات |
|--------|----------|---|
| | | مسمى الجهة |
| | | الموقع الالكتروني |
| | | عقد تعميد الشركات التي نفذت الحملات |
| | | ابرز 3 عملاء لها ا في القطاع الحكومي و3 في القطاع الخاص و3 في القطاع غير الربحي |
| | | طبيعة الخدمات/المشاريع/الانشطة التي تنفذها الشركة. |
| | | مدى ملائمة عمل الشركة لنطاق عمل الجمعية. |
| | | هل فكرة الحملة التي قاموا بتنفيذها للحملة جديدة وغير مسبوقة إطلاقاً بالجمعية؟ |
| | | أبرز ما تميزت به الحملة |

تقيم الجهة الفنية التي نفذت الحملة

| منخفض | متوسط | عالي | السؤال |
|-------|-------|------|--|
| | | | إمكانات الجهة المنفذ للحملة قبل تعميدها ؟ |
| | | | مستوى الفائدة المتحققة للجمعية مقابل ما تم دفعه للشركة |
| | | | مستوى تعاون فريق الشركة مع الجمعية طيلة مدة الحملة |
| | | | مستوى الوضوح والشفافية من قبل فريق الحملة مع الجمعية طيلة مدة الحملة |
| | | | مستوى التزامه بنود الاتفاقية |
| | | | مدى إمكانية التعاقد معهم مرة أخرى لتنفيذ الحملة للعام المقبل |

قياس الخطوة السابعة

الاجتماعات

| رابط الشاهد | تفاصيل الشاهد | العدد | المعايير |
|-------------|----------------|-------|---|
| | | | عدد الاجتماعات التي تمت معهم |
| | - جدول الاعمال | | عدد التوصيات التي طرحت |
| | - المحاضر | | عدد التوصيات التي أنجزت |
| | - الصور | | عدد فرص التحسين المطلوب عملها مع الشركة |

| الرابط | التفاصيل | البيانات |
|--------|----------|---|
| | | مسمى الجهة |
| | | الموقع الالكتروني |
| | | عدد تعميم الشركات التي نفذت الحملات |
| | | ابرز 3 عملاء لها ا في القطاع الحكومي و3 في القطاع الخاص و3 في القطاع غير الربحي |
| | | طبيعة الخدمات/المشاريع/الانشطة التي تنفذها الشركة. |
| | | مدى ملائمة عمل الشركة لنطاق عمل الجمعية. |
| | | هل فكرة الحملة التي قاموا بتنفيذها للحملة جديدة وغير مسبوقه إطلاقا بالجمعية؟ |
| | | أبرز ما تميزت به الحملة |

قياس الخطوة السابعة

قياس مستوى وضوح الحملة لجميع العاملين

| الرابط | المنجز | المحافظات | فروع الرياض | المستهدف | البيع الشخصي (مقابلة مسؤول جمع التبرعات مع المتبرعين بفروع الجمعية لإقناعهم بالتبرع لمشروع أو أكثر من مشروع ويعد من الأشكال التقليدية) |
|--------|--------|-----------|-------------|----------|--|
| | | | | | دورة تدريبية |
| | | | | | نشرة تم شرح التعليمات المطلوبة |
| | | | | | اجتماعات |
| | | | | | ورش عمل |
| | | | | | أخرى (تذكر) |
| | | | | | اجتماعات حضورية |
| | | | | | اجتماعات عن بعد |
| | | | | | ورشة عمل |
| | | | | | عبر الايميل |
| | | | | | برومو تعريفي |
| | | | | | لقاء عام |
| | | | | | أخرى تذكر |

| الرابط | المنجز | المحافظات | فروع الرياض | المستهدف | المكان (لأنه يؤثر على الانطباع الأول للمتبرعين وكيف يمكن جذبهم بأفضل ما يمكن، وضمان إمكانية حصوله أو وصوله إلى الخدمة أو المشروع المراد دعمه بسهولة كتوحيد الهوية البصرية؟) |
|--------|--------|-----------|-------------|----------|---|
| | | | | | الاستكرات |
| | | | | | المطبوعات |
| | | | | | الأفلام |
| | | | | | الشاشات |
| | | | | | ديكورات تتوافق مع موسم رمضان |
| | | | | | ديكورات تتوافق مع موسم العيد |
| | | | | | ديكورات تتوافق مع بقية مواسم السنة |

ماهي وسائل التحقق في ان موظفي جمع التبرعات يقدمون الخدمة الصحيحة للمتبرعين؟

| الوسيلة | مؤشر القياس | مسؤول المتابعة | الرابط | الرابط |
|---------|-------------|----------------|--------|--------|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

قياس الخطوة الثامنة

قياس النتائج المتحققة في الخطوة الثامنة

| شاهد الإنجاز | لا | الى حد ما | نعم | الخطوة الأولى |
|------------------|----|-----------|-----|--|
| | 0 | 1 | 2 | |
| يتم ارفاق الشاهد | | | | هل تم استخدام لوحة تدوين سير العمل (Trello) التي تساعد في تنظيم الافكار ومدة المشاريع والنتائج المتوقعة. الخ بهدف متابعة الانجاز وتحديد الاولويات؟ |
| يتم ارفاق الشاهد | | | | هل تم جدولة الرسائل الاعلانية مسبقاً باستخدام أدوات مثل Hootsuite |
| | | | | هل يتم بمراجعة نتائج الحملة مع كافة المعنيين لمناقشة النجاحات وأوجه القصور |
| | | | | هل يتم تحديد بيانات الحملة وإنشاء تقرير مخصص وبسيط لعرض النتائج ومتابعة انخفاض وارتفاع الاداء والتحسين المطلوب |
| | | | | هل طرح فكرة ربط تحقيق الهدف بحدث لافت للنظر مثل تقديم هدايا للعاملين او المتبرعين ذات تصميم ممتع وجذاب أو دعوتهم لعشاء مميز؟ |
| | | | | التقييم |

قياس النتائج المتحققة في الخطوة الثامنة

| شاهد الإنجاز | أخرى | حلقات نقاش | اجتماعات | المعايير |
|--------------|------|------------|----------|---|
| | | | | المستهدف |
| | | | | المتحقق |
| | | | | عدد التوصيات |
| | | | | عدد التوصيات المنجزة |
| | | | | عدد تقارير المتابعة المستهدف رفعها للإدارة |
| | | | | عدد تقارير المتابعة المنجزة التي تم رفعها للإدارة |
| | | | | عدد فرص التحسين التي وردت من الإدارة |
| | | | | عدد فرص التحسين التي تم إنجازها |
| | | | | كيف يتم مراجعة نتائج الحملة مع كافة المعنيين لمناقشة النجاحات وأوجه القصور |
| | | | | هل يتم تحديد بيانات الحملة وإنشاء تقرير مخصص وبسيط لعرض النتائج ومتابعة انخفاض وارتفاع الاداء والتحسين المطلوب (الاهتمام بتقديم معلومات فورية لإدارة الجمعية وبالزمن الحقيقي عن التقدم الحاصل على هدف الحملة وأعداد المتبرعين والمشاركين بالحملة والمتفاعلين والمتحدثين عنها يوماً بعد يوم) |

تحفيز فريق الحملة

| شاهد الإنجاز | فروع المحافظات | فروع الرياض | الإدارة | |
|--------------|----------------|-------------|---------|---|
| | | | | عدد شهادات الشكر التي قدمت للأعضاء |
| | | | | عدد خطابات الشكر التي قدمت للأعضاء |
| | | | | قيمة المبالغ المالية التي صرف للأعضاء |
| | | | | عدد الهدايا العينية التي سلمت للأعضاء |
| | | | | عدد حفلات التكريم التي نفذت |
| | | | | أخرى (تذكر) |
| | | | | هل طرح فكرة ربط تحقيق الهدف بحدث لافت للنظر مثل تقديم هدايا للعاملين ذات تصميم ممتع وجذاب أو دعوتهم لعشاء مميز؟ |

قياس الخطوة الثامنة

تساعد الأرقام على التحسين من الحملة الحالية والخروج ببعض النصائح العملية التي يمكن تطبيقها على الحملات المستقبلية لتلافي الأخطاء السابقة، وترشد النتائج إلى قرارات مهمة ومؤثرة، كأن يتم الاستمرار في الحملة الإعلانية وزيادة من كثافتها أو توقفها بشكل عاجل،

تتبع نتائج الحملة

ما هو الشيء الذي تم إنجازه بشكل صحيح بالمشروع (نقاط القوة)؟

| |
|---|
| 1 |
| 2 |
| 3 |
| 4 |
| 5 |

ما هو الشيء الذي تم إنجازه بالشكل الخاطئ (نقاط الضعف)؟

| |
|---|
| 1 |
| 2 |
| 3 |
| 4 |
| 5 |

ماهي أسباب المشاكل التي حدثت بالمشروع؟

| |
|---|
| 1 |
| 2 |
| 3 |

ماهي الاشياء التي ستقوم بإنجازها بشكل مختلف لو قمت بإعادة المشروع (الاطفاء التي حدثت بالمشروع والاسباب التي تدفعك للقيام بالتغيير)؟

| |
|---|
| 1 |
| 2 |
| 3 |

| رقم المرحلة | مسمى المرحلة | المشروع | المجهر المستهدف للحملة | |
|-------------|--------------|------------|------------------------|--------------|
| | | | الجمهور المستهدف | نسبة التركيز |
| | | زكاة المال | رجال (20 عام فما فوق) | |
| | | | نساء (20 عام فما فوق) | |
| | | العضوية | رجال (20 عام فما فوق) | |
| | | | نساء (20 عام فما فوق) | |

قياس الخطوة الثامنة

| المستهدف العام | | | | الميزانية | التنفيذ | | المشاريع التي تم تسويقها | | | |
|----------------|------------------|---------|-------------------|-----------|-------------|-------|--------------------------|------------|--------------|------------|
| المتحقق | على مستوى الفروع | المتحقق | على مستوى الإدارة | | متعهد خارجي | داخلي | نسبة التركيز | مشروع جديد | نسبة التركيز | مشروع قائم |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |

| العمليات المصاحبة | | | | وسائل الحملة المستخدمة للمرحلة (1) عالي (2) متوسط (3) منخفض | | | | فترة الحملة | |
|-------------------|--|--|--|---|--|--|--|-------------|-----|
| | | | | | | | | من | الى |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |

| شواهد الإنجاز | التطوير الذي تم في مجال العضوية |
|---------------|------------------------------------|
| | أبرز الجهات التي تم الاستفادة منها |
| | الممارسات الجديدة التي تم تطبيقها |
| | التحسينات التي تمت في العضوية |
| | عدد الأعضاء في نهاية 2021 |
| | عدد الرسائل |
| | مستهدفات الحملة |
| | المستهدف المالي |
| | عدد الأعضاء المستهدفين |
| | رجال |
| | عدد الأعضاء الجدد المنظمين |
| | نساء |
| | عضوية الجمعية |
| | طلاب |
| | المستهدف 2021 |
| | قيمة اشتراكات العضوية |
| | المتحقق 2021 |
| | المستهدف 2022 |
| | المتحقق 2022 |

| شواهد الإنجاز | التطوير الذي تم في مجال العضوية |
|---------------|------------------------------------|
| | أبرز الجهات التي تم الاستفادة منها |
| | الممارسات الجديدة التي تم تطبيقها |
| | التحسينات التي تمت في العضوية |
| | عدد الأعضاء في نهاية 2021 |

قياس الخطوة الثامنة

| | | |
|--|-----------------|-----------------------|
| | عدد الرسائل | مستهدفات الحملة |
| | المستهدف المالي | |
| | المستهدف 2021 | قيمة اشتراكات العضوية |
| | المتحقق 2021 | |
| | المستهدف 2022 | |
| | المتحقق 2022 | |



الجمعية الخيرية لرعاية الأيتام
CHARITY COMMITTEE FOR ORPHANS CARE