

المملكة العربية السعودية

جمعية التنمية الأسرية بالمنطقة الشرقية (وثام)
مسجلة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية
رقم (496)



الدليل الإرشادي لتنظيم حملات التأييد والحملات التسويقية

ديسمبر - 2021 م

تاريخ الاصدار:

001

رقم الاصدار:

تمهيد:

في ظل التطور الكبير في ميدان الأعمال بمجالاته المختلفة؛ تطوّر مجال التسويق كثيراً، حيث أتاح التطور التكنولوجي والتقني الذي شهده عالمنا فرصة استخدام الطرق الحديثة في التسويق، والتي تتمثل في الوصول بسهولة لأكبر فئة ممكنة من العملاء، وفي وقت قياسي، وبأقل تكلفة ممكنة، وبناءً على ذلك؛ فإنّ للتسويق أهمية بالغة في الجمعية الخيرية للخدمات الاجتماعية، وتُسنَدُ إليه أدوار حيوية تتعلق بدراسة السوق الخيري، واحتياجاته المهمة لغثات المعنّيين، وكذلك إبراز الصورة المشرقة للجمعية، وما تُقدِّمه من خدمات لمجتمعها، وهي بذلك تُشكّل حلقة اتصال وتواصل، وأداة تفاعل داخل الجمعية وخارجها، فنجاح الجمعية يتوقف على إبراز الإنجاز للغثات المستهدفة من جمهورها، والمتعاملين معها، من خلال عرض الخدمات المقدّمة، وبرامج التطوير، وهذه المهمة تتحمّلها إدارة التسويق بالجمعية.

الهدف من التسويق:

تُدرِكُ جَمْعِيَّةُ التَّنْمِيَةِ الأَسْرِيَّةِ (وثام) ضرورة الاهتمام بالجانب الإعلامي، وبناء علاقات ناجحة مع الأطراف كافة؛ لضمان تقديم مختلف خدماتها على الوجه الأمثل، ووصولها في الوقت المناسب، وتأتي هذه السياسة تجسيداً لهذا الاهتمام، حيث إنها تُؤسِّسُ لبناء نظام للعلاقات العامة والإعلام من خلال:

1. دراسة المعنّيين وتحليلهم، ووضع الاحتياجات وتصنيفها بدقة.
2. تأمين التخطيط والتنفيذ الفعّال؛ لترسيخ اسم الجمعية، ورسالتها، ودورها؛ لسهولة التواصل مع المجتمع.
3. تبسيط الإجراءات بما يتوافق مع نظام الجودة، وفي إطار خطة إدارة التسويق، مع الالتزام بالتحسين المستمر.

التعريفات:

التسويق: هو الرابطة بين احتياجات المجتمع وبين الاستجابة لأنماط المعنّيين للجمعية، من خلال توصيل قيمة خدمات أسرية مميزة، وتعريف الجمهور بالجمعية، وإعطائه صورة كاملة عن الجمعية، وأهدافها، وسياساتها، وإعلامه بأيّ تغيير في سياسة الجمعية؛ بغية إدراك الجمهور لها، وخلق فرص التعاون بينهم وبين الجمعية.

إدارة التسويق: هي نظام من أنشطة الأعمال المتكاملة مع بعضها بعضاً، التي تستهدف تخطيط برامج الجمعية ومشاريعها، من خلال أدوات الاتصال، والعلاقات، والإعلام للمعنّيين كافة.

العلاقات العامة: وظيفة مستمرة ومخططة، تسعى من خلالها الجمعية لكسب تفاهم الجماهير التي تهتمها، وتعاطفها، وتأييدها، والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد، وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام؛ لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياساتها وأنشطتها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق، والأداء الفعّال للمصالح المشتركة، باستخدام الإعلام الشامل المخطط.

الإعلام: ما تقوم به الجمعية من تشكيل وعي داعم لها، من خلال تسليط الضوء على ما تقدمه من أنشطة وفعاليات، وبناء صورة ذهنية إيجابية في المجتمع، مما يعكس الصورة الناصعة الناطقة عن واقع الجمعية، وحركة الإبداع والتطور فيها، ويتفاعل مع جميع الإدارات والأقسام المساندة في الجمعية.

ويُقصد به -أيضاً- تزويد الناس بالأخبار أو المعلومات الصحيحة والسليمة، بالإضافة إلى الحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي سليم لواقعة من الوقائع، أو مشكلة من المشاكل، بحيث يُعبّر هذا الرأي السليم تعبيراً (موضوعياً) عن عقلية الجماهير، وميولهم؛ لتشكيل وعي اجتماعي داعم للعمل الخيري، وبناء صورة ذهنية إيجابية عن الجمعية الخيرية في المجتمع، والإسهام في تنظيم وتنفيذ حملات إعلامية للأعمال الخيرية التي تقوم بها.

الحملة الإعلانية: عبارة عن برنامج إعلاني موجه إلى فئات معينة من المستهلكين الحاليين والمرتبين، ويسعى إلى تحقيق أهداف اتصالية معينة، من خلال مجموعة من الجهود المدروسة والمخطط لها، وعادة ما تغطي الحملة الإعلانية مدة زمنية محددة.

السياسات العامة:

مادة (1):

أهداف إدارة التسويق وبرامجها يجب أن تحقق الأهداف الاستراتيجية العامة للجمعية.

مادة (2):

الخطط، والمبادرات، والأنشطة، وبرامج التسويق، والبرامج الإعلامية، والاستراتيجيات؛ تخضع للتحسين المستمر بعد المراجعة الدورية للأداء، وقياس النتائج؛ لتحقيق العائد والأثر المُستهدف.

مادة (3):

إدارة التسويق مسؤولة ومسؤولة كاملة عن بناء الهوية الخاصة بالجمعية، والمحافظة عليها، ورفض أي تعديل غير متفق معها.

مادة (4):

الجمهور المستهدف لإدارة التسويق جمهور داخلي؛ ويعنى بمنسوبي الجمعية وأسرهم، وجمهور خارجي؛ وهم بقية أفراد المجتمع من داخل المملكة بشكل أساسي.

مادة (5):

تعمل إدارة التسويق على قياس فاعلية خطط التسويق وبرامجه، وبرامج العلاقات العامة، والإعلامية، والترويجية.

مادة (6):

تتولى إدارة التسويق الإشراف على كل التعاقدات، ومذكرات التفاهم مع الجهات المختلفة، وعقد الشراكات، والتواصل مع وسائل الإعلام والاتصال.

مادة (7):

قبل إطلاق الحملات الإعلامية، والإعلانات، والدعايات، وتنفيذها؛ يجب إعداد خطة التكلفة المقدرة، وتحديد الأهداف، وطرق قياس النتائج.

مادة (8):

ورش العمل، والاجتماعات التي تمثل الجمعية، وبحضور سعادة رئيس مجلس الإدارة، أو الأمين العام؛ تتم من خلال إدارة التسويق، أما الورش التدريبية، والاجتماعات الشائبة التي تنظمها الفروع الأخرى للجمعية، كجزء من مهامها؛ فيتم تنظيمها عن طريقها مباشرة، بالتنسيق مع الإدارة والإدارات المعنية.

مادة (9):

دعوة أصحاب السمو والمعالي والمسؤولين يجب أن تُنسّق مسبقاً مع الأمين العام، وتصدر منه دعوة رسمية، وله أن يفوض من يرى لاستقبالهم.

مادة (10):

اعتماد تنظيم الأحداث والمناسبات الخاصة بالجمعية، والترتيبات المتعلقة بالزوار المحليين، والمستضافين من الخارج؛ من حيث الاستقبال، والمواضلات، والترتيبات الخاصة؛ تتم بموافقة الأمين العام/ المدير التنفيذي، وبالتنسيق مع مدير إدارة التسويق.

مادة (11):

يجب على إدارة التسويق الاهتمام بجودة إعداد التقارير، وحسن كتابة الوثائق المتعلقة بالإدارة والجمعية، وحفظها إلكترونياً.

مادة (12):

يجب على إدارة التسويق إدخال المهام والمشاريع التسويقية في جدول متابعة المهام والمشاريع، وتحديثها أسبوعياً.

مادة (13):

على جميع موظفي إدارة التسويق القيام بالأعمال المكتوبة؛ مثل إرسال البريد الإلكتروني، وحفظ الملفات وأرشفتها، والمراسلات، وتحديث محتوى الموقع، بحيث يكون هناك بديل لكل أخصائي أو مسؤول.

مادة (14):

يجب التنسيق المسبق، وبوقت كاف، مع الإدارات والأقسام المختلفة؛ لمعرفة احتياجاتهم في ما يتعلق بنشاطات العلاقات العامة والإعلام؛ مثل المناسبات العامة، والاحتفالات، والزيارات الرسمية.

مادة (15):

لا يُسمح لأحد من منسوبي الجمعية التصريح لوسائل الإعلام المسموعة، والمرئية، والمطبوعة، والإلكترونية، إلا لصاحب الصلاحية، والمخول بذلك؛ وهم رئيس مجلس الإدارة، والأمين العام، ومن تصرخ الجهة المختصة له بالموافقة، ولمجلس الإدارة أو الأمين العام أن يحدد متحدثاً رسمياً للجمعية.

مادة (16):

تحافظ الجمعية على الهوية الخاصة بها في كل المناسبات، من خلال موادها ومنتجاتها، والممثلين لها؛ من الموظفين، أو المتعاونين، أو المتطوعين داخلياً وخارجياً، وتوفير الأدوات والمواد المناسبة لهم من قبل إدارة التسويق.

مادة (17):

تقوم الجمعية باعتماد ممثليها داخلياً وخارجياً؛ وفق آلية موثقة حسب إجراءات الجمعية المتبعة في التوثيق من مركز ضمان الجودة.

مادة (18):

إدارة التسويق معنية بتوثيق كل ما يُنتج ويُنشر داخلياً وخارجياً؛ من أفلام رسمية، ومنتجات، وعليها حفظ كل المواد الأولية، وهي المسؤولة عن التصريح للجهات الأخرى بالتصوير.

مادة (19):

إدارة التسويق هي المسؤولة عن إدارة موقع الجمعية على الإنترنت، ونقل فعاليتها، وتحديثه باستمرار، وكذلك حساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي - **Twitter** - **Facebook** - **YouTube** - **Instagram** - **snapchat** وتحديث البيانات والأخبار باستمرار.

مادة (20):

كل ما يتعلق باللوحات داخل الجمعية وخارجها، وخصوصاً ما يحمل شعار الجمعية؛ يُنفذ عن طريق إدارة التسويق.

مادة (21):

تتولى إدارة التسويق الإشراف على إعداد مطبوعات الجمعية الرسمية، وإصدارها، وتوزيعها.

مادة (22):

تتولى إدارة التسويق توفير رعاية البرامج والأحداث المهمة، ورعاية المبادرات، وبرامج المسؤولية المجتمعية.

مادة (23):

تقوم إدارة التسويق بإجراء أبحاث لتحليل احتياجات الجمعية قبل وضع خطة التسويق، أو التسعير، أو التوسع.

مادة (24):

يعمل قسم العلاقات العامة والإعلام بإدارة التسويق في الجمعية على:

1. ترسيخ تقاليد العمل الإعلامي المهني، والمتطور، والمبدع، والنموذج في الأوساط العلمية والجمهيرية.
2. تطوير الأساليب والأدوات، وتنويع المصادر والوسائل.
3. محاكاة التطور في وسائل الإعلام، وفق الإمكانيات المتاحة، بحيث تتوافق معها في الأداء والجودة.
4. اعتماد موادّ خبرية، وصياغات تعبيرية مقنعة؛ لتسليط الضوء على الحالات الإبداعية، وجعلها النموذج الذي يحتذى به الآخرون.
5. توضيح استراتيجية الجمعية وأهدافها، وتعريف الجمهور بأدوارها، ونقل الصورة المشرفة لإدارتها وأقسامها.
6. ترويج الأفكار والمشاريع الإعلامية، التي تصب في خدمة الجمعية، ومنسوبيها، والمجتمع.
7. مدّ جسور التعاون بين الجمعية والمؤسسات الإعلامية؛ بغية تحقيق الاستفادة المتبادلة.
8. تكوين علاقات جيدة وإيجابية مع وسائل الإعلام، ومراسليهم؛ في سبيل إبراز دور الجمعية.

مادة (25):

يعمل قسم العلاقات العامة والإعلام بإدارة التسويق على إعداد ملف صحفي يومي، ومتابعة ما ينشر عن الجمعية، ورفعها للأمين العام، والمدير التنفيذي، ومديري الإدارات.

مادة (26):

يعمل قسم العلاقات العامة والإعلام بإدارة التسويق على مخاطبة رؤساء التحرير في الصحف المحلية، والقنوات الفضائية؛ لتغطية المناسبات، والأنشطة التي تنفذها الجمعية.

مادة (27):

يَعُدُّ قِسْمُ الْعِلَاقَاتِ الْعَامَّةِ وَالْإِعْلَامِ بِإِدَارَةِ التَّسْوِيقِ الْخَبَرَ الصَّحْفِيِّ لوكالاتِ الْأَنْبَاءِ، وَالصَّحْفِ، وَالْمَوَاقِعِ الْإِلِكْتُرُونِيَّةِ، عَنِ الْمُنَاسَبَاتِ وَالْأَنْشِطَةِ الَّتِي تُنْعَدُّهَا الْجَمْعِيَّةُ.

مادة (28):

يَعْمَلُ قِسْمُ الْعِلَاقَاتِ الْعَامَّةِ وَالْإِعْلَامِ بِإِدَارَةِ التَّسْوِيقِ عَلَى تَغْطِيَةِ الْمُنَاسَبَاتِ، وَالْأَنْشِطَةِ، وَجَمِيعِ الْأَعْمَالِ الَّتِي تَقُومُ بِهَا الْجَمْعِيَّةُ.

مادة (29):

يَقُومُ قِسْمُ الْعِلَاقَاتِ الْعَامَّةِ وَالْإِعْلَامِ بِإِدَارَةِ التَّسْوِيقِ بِالرَّدِّ عَلَى مَا يُنْشَرُ فِي وَسَائِلِ الْإِعْلَامِ عَنِ الْجَمْعِيَّةِ بَعْدَ التَّنْسِيقِ مَعَ الْجِهَاتِ ذَاتِ الْعِلَاقَةِ.

مادة (30):

يَتَوَلَّى قِسْمُ الْعِلَاقَاتِ الْعَامَّةِ وَالْإِعْلَامِ بِإِدَارَةِ التَّسْوِيقِ مَرَاجَعَةَ وَإِعْدَادَ وَإِدَارَةَ الْمُحْتَوَى الْمُنَاحِ لِلْجُمُهورِ الْدَاخِلِيِّ وَالْخَارِجِيِّ؛ مِنْ مَطْبُوعَاتٍ أَوْ مُحْتَوَى إِلِكْتُرُونِيِّ.

مادة (31):

يَعْمَلُ قِسْمُ الْعِلَاقَاتِ الْعَامَّةِ وَالْإِعْلَامِ بِإِدَارَةِ التَّسْوِيقِ عَلَى تَفْعِيلِ دُورِ الْإِنْتَاكِ وَالتَّوْثِيقِ الْمَرْتَبِيِّ بِالْجَمْعِيَّةِ؛ لِتَوْثِيقِ الْمُنَاسَبَاتِ وَالْأَنْشِطَةِ.

مادة (32):

يَتَوَلَّى قِسْمُ الْعِلَاقَاتِ الْعَامَّةِ وَالْإِعْلَامِ بِإِدَارَةِ التَّسْوِيقِ إِعْدَادَ بَرْنَامِجِ الزِّيَارَةِ لِضِيُوفِ الْجَمْعِيَّةِ، بِالتَّنْسِيقِ مَعَ الْجِهَاتِ ذَاتِ الْإِخْتِصَاصِ دَاخِلِ الْجَمْعِيَّةِ.

مادة (33):

يَعْمَلُ قِسْمُ تَسْوِيقِ الْمَشَارِيعِ بِإِدَارَةِ التَّسْوِيقِ عَلَى إِعْدَادِ خَطِّ التَّسْوِيقِ، وَالْحَمَلَاتِ الْإِعْلَانِيَّةِ.

مادة (34):

يَعْمَلُ قِسْمُ التَّسْوِيقِ عَلَى اسْتِقْطَابِ الْفِئَةِ الْمُسْتَهْدَفَةِ عِبْرَ الْوَسَائِلِ الْمُنَاحَةِ، وَتَطْوِيرِهَا.

مادة (35):

تقوم إدارة التسويق بإنشاء قاعدة معلومات عن المؤسسات، والشركات، والجهات التي تتعامل معها الجمعية، وكذلك الإعلاميين، وكبار المسؤولين، والمتبرعين، والمأندين، وتحديثها كل ثلاثة أشهر.

مادة (36):

يتولى قسم تسويق المشاريع إدارة التسويق تقيمه وتنفيذ المعارض المحلية والدولية التي تشارك بها الجمعية.

مادة (37):

يقوم قسم تسويق المشاريع بإدارة التسويق باقتراح عروض أسعار الهدايا الدعائية وطلبها.

مادة (38):

يُعطي قسم تسويق المشاريع إدارة التسويق الاهتمام الأكبر في تسويق المجالات والمشاريع الأقل إقبالاً، والتعريف بها للمجتمع عامةً، والفئة المستهدفة خاصةً.

والله الموفق

رئيس مجلس الإدارة:



فؤاد بن عيسى العيسى





نحن أسرة

@weaamorg | 920012571

