

## ٦-منهجية التسويق

المؤسسة المسئولة عنها	إدارة التنمية المالية والشراكات
رمز السياسة	تنمية.س.ا.
الحالة	معتمدة

### -الاعتماد-

**الحمد لله والصلوة والسلام على رسول الله وبعد:**  
فقد اطلع أعضاء الجمعية العمومية بجمعية مكافحة السرطان الخيرية بالأحساء  
(تفاؤل) في اجتماعهم العادي يوم الإثنين الموافق ٢٠٢٣/٩/١٩ على منهجية  
التسويق وقرروا اعتمادها والعمل بموجبها ونشرها على الموقع الإلكتروني للجمعية  
وفق الصيغة المرفقة بالاعتماد.

**رئيس مجلس الإدارة**

  
**محمد بن عبد العزيز العفالق**

## **منهجية التسويق**

### **١ المقدمة**

انطلاقاً من مدى أهمية الخدمات المقدمة لأصحاب المصلحة وضرورة تعريفهم بها وتسييقها بشكل متميز حرصت "جمعية تفاؤل" على نشر خدماتها للجمهور من خلال تسويق كافة الخدمات والفرص المتاحة بكافة الوسائل الإعلامية مستخدمة أفضل الممارسات في هذا المجال وذلك عبر الخطة التسويقية والذي أعدت وفق آليات بالتعاون مع أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين.

### **٢ الغرض من المنهجية**

الغرض الرئيسي من منهجيه التسويق هو: تعريف أصحاب المصلحة بالخدمات والفرص التي تقدمها "جمعية تفاؤل" سواء كانت هذه الخدمة أو الفرصة جديدة أو تم التعديل عليها وكذلك القنوات التي يمكن الحصول على الخدمة من خلالها وذلك من خلال جميع القنوات الاتصالية المتاحة سواء كانت مسموعة أو إلكترونية ، مرئية أو مقرئية أو وسائل التواصل الاجتماعي.

### **٣ أهداف المنهجية**

- رفع مستوى الوعي لدى أصحاب المصلحة بالخدمات والفرص التي تقدمها الجمعية.
  - المساهمة في رفع مستوى الرضا عن أداء الجمعية لدى أصحاب المصلحة.
  - التنويع في أساليب الاقناع والتسييق الاجتماعي.
  - ترويج البرامج والأنشطة لتحقيق الأهداف الإستراتيجية.
- ٤ آلية تصميم وبناء المنهجية:

تم تصميم منهجية تسويق الخدمات والفرص الخاصة بالجمعية من خلال الاطلاع على أفضل الممارسات في مجال تسويق الخدمات الخيرية، وذلك للتعرف على احتياجات أصحاب المصلحة من الخدمات والفرص بتحليل نتائج الاستبيانات لمعرفة ماهي توقعاتهم المستقبلية.

#### ٥. مجال التطبيق:

- ١, المجال الجغرافي: منطقة تقديم الخدمات (المنطقة الشرقية - الأحساء)
- ٢, المجال الوظيفي: تعريف الجمهور بالخدمات والفرص الحالية والجديدة والمحدثة.
- ٣, المجال العملياتي : (عملية التطوير ، عملية التصميم الفني للتسويق، عملية النشر والتعريف، عملية تنفيذ الحملات).

يكون قسم التسويق مسؤولاً عن تطبيق المنهجية على جميع الخدمات والفرص الجديدة في "جمعية تفاؤل" بالتنسيق مع الجهات المعنية داخلياً وخارجياً.

#### ٦ التعريف والمصطلحات:

يكون للعبارات والمصطلحات التالية حيثما وردت في هذه المنهجية المعاني المخصصة لها أدناه ما لم تدل القرينة على غير ذلك:

- ٦, أصحاب المصلحة: الأفراد أو الجهات الذين لديهم مصلحة مباشرة أو غير مباشرة مع الجمعية يمكن أن يتأثروا أو يؤثروا بإجراءات وأهداف وسياسات الجمعية وهم (المستفيدون، الداعمين، الشركاء، الإعلاميين، المتطوعين وكافة أفراد المجتمع).
- ٧, مالك المنهجية: الوحدة التنظيمية المعتمدة أو اللجنة أو فريق العمل الذي يتولى الإشراف على (الإعداد / الاستحداث- التعديل- الدمج- التحويل- الإلغاء- التوزيع- التطبيق - مراجعة- التجهز لتقديم المنهجية ومستوى تطبيقها) وتحديد معوقات الإجراءات السابقة للمنهجية في الوحدات التنظيمية / اللجان وفرق العمل

**في جمعية تفاؤل ويمثلها مسؤول الوحدة التنظيمية أو رئيس اللجنة أو فريق العمل ويعطى اسم مالك المنهجية.**

**٦,٣ الخدمة:** هي مخرجات العمليات التي تنفذها الوحدات التنظيمية لتحقيق هدف معين وتقديم خدمات محددة.

**٦,٤ العملية:** عبارة عن مجموعة نشاطات متراقبة وذات علاقات تعطي مخرجات ذات قيمة أكبر من قيمة المدخلات من خلال المعالجة والتحويل.

**٦,٥ التسويق:** دراسة وتحطيط عملية التعريف بالخدمات الجديدة.

**٦,٦ التغطية الإعلامية:** بيان الجوانب الإيجابية والفوائد التي يحصل عليها المتعاملون لدى حصولهم على الخدمات الجديدة.

**٦,٧ الإعلام:** المعلومات التي تنشر بواسطة الوسائل الإعلامية الداخلية التي تهدف لتعريف الجمهور المستهدف بالخدمات الجديدة والمحدثة ومتطلبات الحصول عليها.

**٦,٨ التصميم الفني للتسويق:** هي عملية تصميم الإعلانات ووضع الشعارات بما يتوافق مع نوع الخدمة للوصول إلى الجمهور.

**٦,٩ النشر الإعلامي:** عملية نشر الأخبار والتغطيات والتقارير عبر وسائل الإعلام وقنوات الاتصال لتعريف الجمهور بالخدمات والفرص.

**٦,١٠ عملية التطوير:** الدراسة المستفيضة والمراجعة المستمرة لمحاولة تلافي نواحي القصور على أساس مدروس بطريقة تحليلية تمكن من إحداث عملية التحسين المقصودة.

## ٦ المسوّليات والصلاحيات

م	الصلاحيات والمسؤوليات	الجهة/المسؤولية
١	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ المشاركة في الإشراف على تطبيق المنهجية ودعمها وتسهيل مهمة القائمين عليها كل حسب اختصاصه.</li> <li>▪ اعتماد معايير لتطبيق تسويق الخدمات الجديدة والرسوم والتكلفة.</li> <li>▪ اعتماد التوقيع على مذكرات التفاهم والشراكة الخاصة حول تسويق الخدمات والفرص.</li> </ul>	<p>رئيس مجلس الادارة</p>
٢	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ اعتماد المنهجية وآليات التنفيذ.</li> <li>▪ توفير الموارد المالية والمادية والبشرية لتطبيق المنهجية.</li> <li>▪ متابعة تطبيق المنهجية في المنشأة.</li> </ul>	<p>المدير التنفيذي</p>
٣	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ المشاركة في تطبيق المنهجية وتفعيتها.</li> <li>▪ المشاركة في إيداع الملاحظات والمقتراحات الخاصة بالمنهجية.</li> </ul>	<p>مدراء الإدارات</p>

- رفع تقارير دورية عن المراجعة الدورية للمنهجية.
- إرسال طلبات استحداث / إعداد- تعديل - تحويل
  - المنهجيات-دمج-إلغاء المنهجية مع قائمة مراجعة متطلبات المنهجية إلى مدير إدارة المشاريع والتطوير المؤسسي في إدارة الجمعية للموافقة عليها و إرسالها إلى لجنة الحكومة والتميز المؤسسي.
- المتابعة والإشراف على ضبط و توزيع المنهجية
  - في الجمعية وفق منهجية إعداد و ضبط المنهجيات بقائمة الضبط الرئيسية و قائمة توزيع منهجية و رفع قوائم التوزيع النهائية إلى الإدارة التنفيذية عن طريق إدارة المشاريع والتطوير المؤسسي.
- نشر المنهجية و تعميمها بما يتواافق مع خطة النشر و التعميم.
- توفير كافة مرفقات المنهجيات إلكترونياً على موقع الإدارة التي يتبع لها.
- الإشراف على متابعة تطبيق المنهجيات في الإدارات بالجمعية و الجهات المعنية بها بما يتناسب مع الخطة التنفيذية الموضوعة و رفع تقارير دورية عن مستويات التطبيق لإدارة المشاريع والتطوير المؤسسي .
- رفع تقارير دورية عن المراجعة الدورية للمنهجية إلى إدارة المشاريع والتطوير المؤسسي .

مالك المنهجية  
(مدير تنمية  
الموارد والشراكات

**التجهيز والاستعداد لعملية تقييم المنهجية ومستوى تطبيقها.**

- العمل على معالجة فرص التحسين الناتجة عن عملية تقييم المنهجية و رفع تقارير بذلك إدارة المشاريع والتطوير المؤسسي .
- تقديم الدعم والمعلومات اللازمة للإدارات واللجان بما يتعلق بالمنهجيات، مثل: إدارة المشاريع والتطوير المؤسسي بالإضافة إلى الحضور الشخصي أثناء عمليات التقييم الداخلي والخارجي و كلما تطلب ذلك.

**يقوم مالك المنهجية " بإعداد إرشادات ) Guidelines ( ) تبين وسائل الإعلام التي يجب استخدامها للتسويق للخدمات الجديدة بالأخذ في الاعتبار طبيعة الجمهور المستهدف ونوعية الخدمة والميزانية المتوفرة لتسويق الخدمة.**

**يراجع مالك المنهجية " فعالية الإرشادات المذكورة في الخطوة السابقة للتأكد من فعاليتها وإجراء التعديلات المناسبة وفق نتائج التطبيق".**

**يقوم مالك المنهجية بتحديد وسائل الإعلام المناسبة للتعريف بالخدمة الجديدة حسب الجمهور المستهدف.**

**يتولى مالك المنهجية التنسيق مع الجهات و الوسائل المستخدمة في نشر الخدمة و تعريف الجمهور بها.**

**رئيس قسم التسويق**

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ يقوم مالك المنهجية باختيار الجهات و الوسائل بعد أخذ عروض الأسعار من الجهات المختصة بالنشر و التسويق أو عن طريق الشراكات المعتمدة لدى مالك المنهجية.</li>   <li>▪ يقوم مالك المنهجية بعمل تصاميم للإعلانات و الأخبار حسب المعايير المعتمدة و ذلك قبل إرسالها للجهات الأخرى (مطبع - الصحف .....إلخ).</li>   <li>▪ يقوم مالك المنهجية بمراجعة فعالية تسويق الخدمة والفرص الجديدة ويتم اتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة في حال وجود أي خلل.</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ حالة الدراسات ،الملاحظات ،الشكاوى والمقترنات الخاصة بنشر الخدمات والفرص الجديدة إلى إدارة تنمية الموارد والشراكات قسم العلاقات العامة .</li> </ul>	إدارة المشاريع والتطوير المؤسسي	٥

## آليات العمل 6

### مرحلة التحضير 6.1

6.1.1 ) تبيين وسائل "يقوم مالك المنهجية" بإعداد إرشادات ( Guidelines ) الإعلام التي يجب استخدامها للتسويق للخدمات الجديدة بالأخذ في الاعتبار طبيعة الجمهور المستهدف ونوعية الخدمة والميزانية المتوفرة لتسويق الخدمة.

6.1.2 يراجع مالك المنهجية " فعالية الإرشادات المذكورة في الخطوة السابقة للتأكد من فعاليتها وإجراء التعديلات المناسبة وفق نتائج التطبيق".

**٣,١,٦** فور اعتماد الخدمة الجديدة يقوم الموظف المختص من الإدارة المعنية بتقديم الخدمة بتبنيه استماراة تعريف نموذج طلب خدمة تسويقية وتحويله الى إدارة تنمية الموارد والشراكات قسم التسويق وذلك لتحديد ما يلي:

**٤,١,٦** الجمهور المستهدف: يشمل ذلك شرائح المجتمع المستفيدة من الخدمة والفئات العمرية.

**٤,١,٣,٢** متطلبات تقديم الخدمة: الشروط والأحكام والأوراق الثبوتية المطلوبة لتقديم الخدمة.

**٤,١,٣,٦** تحديد وقت إطلاق الخدمة بدقة، ويشمل ذلك بيان الموافقات المطلوبة قبل بدء تقديم الخدمة الجديدة.

**٤,١,٣,٧** تحديد الجهة / الجهات المسؤولة عن تقديم الخدمة.

**٤,١,٣,٥** المخاطر المتعلقة بتقديم الخدمة وسبل الحد منها / منع حدوثها.

**٤,١,٣,٦** يراجع المدير المعنى النموذج للتأكد من صحة المعلومات الواردة فيه ثم يقوم باعتماده.

**٤,١,٣,٧** تتولى إدارة تنمية الموارد والشراكات قسم التسويق وضع خطة تسوييقية بالتعاون مع الإدارة المعنية بالخدمة.

## **٦,٢ مرحلة التنفيذ**

**٤,٢,١** يقوم مالك المنهجية بالاستعانة بقسم الإعلام والتكنولوجيا لتحديد الوسائل الإعلامية المناسبة للتعریف بالخدمة المراد تسويقها حسب الاحتياج المطلوب.

**٤,٢,٢** يتولى مالك المنهجية التواصل مع قسم الإعلام لتنسيق الجهات ووسائل المستخدمة في نشر الخدمة وتعريف الجمهور بها.

٣,٦ يقوم مالك المنهجية باختيار الجهات و الوسائل بعدأخذ عروض الأسعار من الجهات المختصة بالنشر و التسويق أو عن طريق الشراكات المعتمدة لدى مالك المنهجية.

٤,٦ يقوم مالك المنهجية بالعمل على متابعة سير عمليات التصاميم للإعلانات و الأخبار حسب المعايير المعتمدة و ذلك قبل إرسالها للجهات الأخرى (مطابع- الصحف.... إلخ).

٥,٦ يقوم مالك المنهجية بمراجعة فعالية تسويق الخدمة والفرص الجديدة و يتم اتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة في حال وجود أي خلل.

٦,٦ استخدام نظام تسويق البريد الالكتروني والرسائل النصية القصيرة وربطه بنظام قاعدة البيانات لإطلاق حملات توعوية وتسويقيّة تمكّن زائر الموقع من التسجيل لاستلام الرسائل والنشرات الاخبارية عبر البريد الالكتروني

٧,٦ المساعدة بتنفيذية مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بجمعية تفاؤل سواء كان عبر موقع فيس بوك، توينتر، يوتيوب، إنستغرام، أو سناب شات و ذلك بعد وضع خطة تسويقية ووضع خطة تنفيذية لخلق محتوى تسويقي وحيوي

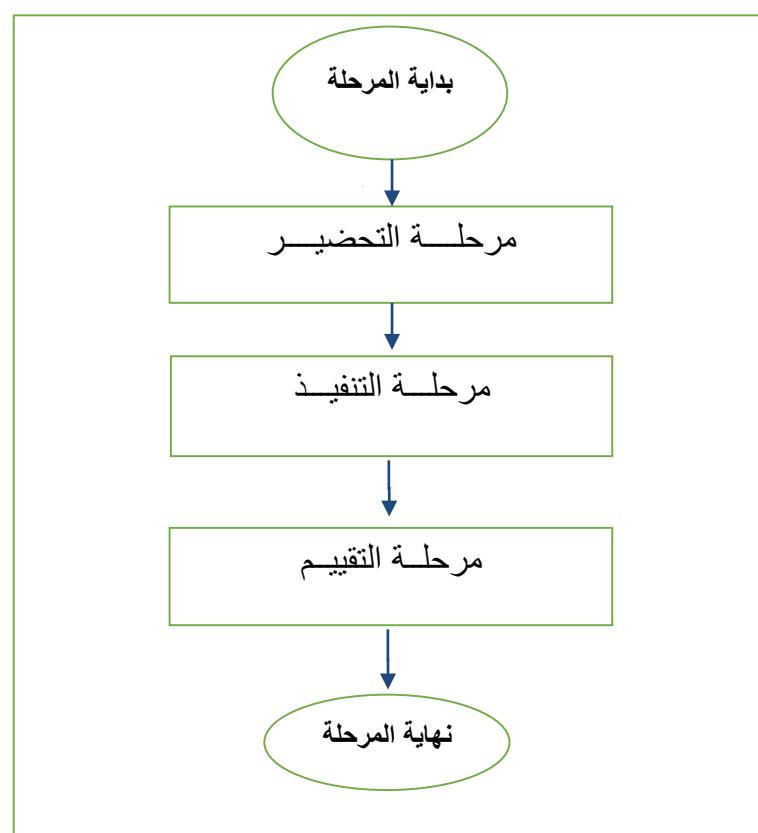
٨,٦ التسويق والتوعية من خلال إنشاء فيديوهات قصيرة يسهل نشرها عبر المواقع الإلكترونية والاجتماعية والهواتف والأجهزة المحمولة. يمكن الاستفادة من المتطوعين والمهتمين بالقضايا التي تعمل الجمعية على حلها أو الحد منها و ذلك من خلال تسخير قدراتهم سواء كانت في كتابة النصوص، أو التصوير، أو الترجمة، أو الرسم إلخ. كما يمكن نشر تلك الفيديوهات في مدونات إلكترونية أو على الموقع الرسمي للجمعية تمكّن المستخدمين من إعادة نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو المشاركة في تحميل فيديوهات مع إمكانية التعليق والمشاركة عبر تلك المدونات.

**٦,٢,٩ الاستفادة من الإعلانات المجانية عبر الإنترن特. فعلى سبيل المثال يمكن الاستفادة من برنامج جوجل للإعلانات المجانية الخاص بالجمعيات الخيرية والمؤسسات الغير ربحية حيث يهب هذا البرنامج إعلانات مجانية تبلغ قيمتها عشرآلاف دولار أمريكي كل شهر لصالح تلك المؤسسات بعد التأكد من مصداقيتها. كما يمكن الاستفادة من برنامج يوتيوب للمؤسسات الغير ربحية التي تتمكن تلك المؤسسات والجمعيات من سرعة انتشار أفلامها التي تقوم بنشرها على موقع اليوتيوب مجاناً.**

### **٣,٦ مرحلة التقييم**

**٤,٣,١ تقوم الإدارة المعنية بتقديم الخدمة بمراجعة مراحل التحضير والآليات بعد الانتهاء من عملية التسويق من خلال: ورش العمل / الزيارات الميدانية / الاستبيانات / وذلك بهدف معرفة الإيجابيات، وتعزيزها، والسلبيات، وعلاجها.**

## **٩ المسار التدفقي**



## ١- إدارة المخاطر

وصف الخطر	احتمالية الخطير	تأثير الخطير	درجة الخطورة	أولوية التعامل مع الخطورة	آلية التعامل مع
عدم جاهزية المؤثرين والقنوات الإعلامية على المشاركة في الحملة التسويقية	متوسط	عالي	عالي	I	استخدام وسائل بديلة لاستمرار بإطلاق الخدمة. مثل: التسويق الممول عبر منصات التواصل الاجتماعي
عدم توفر الكادر الوظيفي المطلوب	منخفض	عالي	عالية	I	الاستعانة بالتطوعين أصحاب الاختصاص

<b>والشركات التسويقية</b>							
<b>تحديد الموازنة لتسويق الخدمات في بداية كل عام.  طلب الراعية من الجهات المانحة.</b>	٢	عالي	منخفض	منخفض	منخفض	عدم كفاية الموارد المالية	
<b>نشر بيان يبين ١. ويوضح نقاط المثارة ويجيب عليها  نشر الوثائق التي ٢. تدين الهجوم السلبي على الجمعية  ال التواصل مع ٣. المسؤول القانوني الخاص بالمجتمعية لأخذ الإجراءات القانونية الالزمة للرد على الكلام السلبي</b>	١	عالي	عالي	متوسط	متوسط	<b>رد فعل الجمهور السلبي على إعلانات التبرع والدعم</b>	

الإدارة التنفيذية ومدراء الإدارات الحديثة إدارة المشاريع والتطوير المؤسسي قسم التسويق المعنيين عموماً بتطبيق المنهجية	المستهدفين
الموقع الإلكتروني للجمعية - تويتر	وسائل النشر
بداية كل سنة .	دورية النشر
من خلال : عدد فرص التحسين الناتجة من التقييم . 1. الخارجي و الداخلي المتعلق بنشر المنهجية. و نسبة الالتزام بالخطة الخاصة بالمنهجية.	قياس فعالية النشر
مدير تنمية الموارد والشراكات .	المسؤول الرئيسي

## ١٢) قياس أثر تطبيق المنهجية على الأداء المؤسسي

- يمكن قياس أثر تطبيق المنهجية من خلال أحد أو بعض من المؤشرات التالية:

١,١٢) نسبة معرفة الجمهور بالخدمة والفرص التي تقدمها جمعية تفاؤل و التي يتم التسويق لها.

١,٢,٢) نسبة رضا الإدارات المقدمة للخدمات عن الخدمة التسويقية.

١,٣,٣) فعالية و كفاءة تطبيق المنهجية من خلال عدد الخدمات التي يتم التسويق عنها مقارنةً بعدد الخدمات الجديدة.

١,٤,٤) فرص التحسين الناتجة عن تطبيق المنهجية.

## ١٤) تقييم ومراجعة المنهجية:

٤,١ القياس: نسبة الجمهور الوعي بالخدمات والفرص التي تقدمها جمعية تفاؤل وذلك عن طريق استبيانات عن طريق إدارة المشاريع والتطوير المؤسسي قبل وبعد التسويق للخدمة.

- تحديد القياسات والمؤشرات المطلوب قياسها
- إرسال الإحصائيات إلى إدارة المشاريع والتطوير المؤسسي لجمعها وتحليلها.

٤,٢ التعلم والإبداع:

- دراسة الفئات المتتابعة للمواد المنشورة وتصنيفها بشكل دوري وتصنيف قنوات الاتصال المستخدمة في التسويق للخدمة.
- مخاطبة قسم التسويق لعمل مقارنات واقتراح أفضل الممارسات.
- الاطلاع على الأفكار الرائدة الجديدة في مجالات التسويق للخدمات والفرص.

٤,٣ التحسين والابتكار: الاستفادة من نتائج القياس والتعلم والابتكار لتحديد نقاط الضعف والعمل على وضع فرص تحسين لمعالجتها.

- تكون جميع الإدارات المشاركة مسؤولة عن تطبيق المنهجية وتكون إدارة تنمية الموارد والشراكات- قسم التسويق مالك للمنهجية والمسؤول عن متابعة تطبيق المنهجية.

## ٥ مراجع المنهجية

تجارب ونماذج للجمعيات الخيرية في إعداد النماذج التسويقية

المصادر:

تم استخدام عدد من المصادر لبناء تعريف السياسات وتصنيفها منها معايير الحكومة الصادرة عن وزارة الموارد البشرية او عن جهات رسمية أخرى وتحصل العمل الأهلي ومنها سياسات توجه عمليات الجمعية تم استخلاصها من

احتياجات الإجراءات ومنها ممارسات معتبرة في مجال العمل من دراسات وسياسات جمعيات أخرى.

وفيما يلي أهم المصادر المستخدمة:

١/ دليل معيار الشفافية والإفصاح

وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية - برنامج مكين - أكتوبر ٢٠١٩

٢/ دليل معايير الامتثال والالتزام

وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية - برنامج أكتوبر ٢٠١٩

٣/ دليل السلامة المالية

وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية - برنامج مكين

٤/ سياسات تعارض المصالح والإبلاغ عن المخالفات

برنامج مكين

٥/ مواد حوكمة الجمعيات الأهلية

برنامج مكين

٦/ دليل حوكمة مجلس الإدارة

مؤسسة سعفة

٧/ دليل جمعية تفاؤل وكيفية الاستفادة من خدماتها

٨/ لائحة تنظيم العمل لجمعية تفاؤل

٩/ الأنظمة واللوائح المتعلقة بالعمل الخيري في المملكة العربية السعودية

إعداد المركز الدولي للأبحاث والدراسات (مداد)

١٠- المعايير العالمية للجودة

الأيزو ٩..١

## ١١/سياسات جمعيات مماثلة:

-سياسات جمعية انسان - سياسات جمعية عناية - سياسات جمعية مكارم الأخلاق  
- سياسات جمعية تراحم - سياسات جمعية المودة للتنمية الاسرية - سياسات  
مؤسسة سليمان الراجحي الخيرية - سياسات جمعية البر بالمنطقة الشرقية.  
١٢/خبرات استشارية في الحكومية والجودة والموارد البشرية.

## ١٣/دراسة تمكين الباحثين الاجتماعيين.

نموذج الإسكان التنموي.

## ١٤/خبرات الفريق الاستشاري.

١٥/دراسة تمكين الباحثين الاجتماعيين.  
نموذج الإسكان التنموي.

## مطادر معيار الجودة

وفيها يلي أ أهم المصادر المستخدمة:

١) دليل معيار الشفافية والإفصاح  
وزارة العمل والتنمية الاجتماعية - برنامج مكين - أكتوبر ٢٠١٩

٢) دليل معيار الامتثال والالتزام  
وزارة العمل والتنمية الاجتماعية - برنامج - أكتوبر ٢٠١٩

٣) دليل السلامة المالية  
وزارة العمل والتنمية الاجتماعية - برنامج مكين

٤) سياسات تعارض المصالح والإبلاغ عن المخالفات  
برنامج مكين

٥) مواد حوكمة الجمعيات الأهلية  
برنامج مكين

## ٦) دليل حوكمة مجلس الإدارة

### مؤسسة سعفة

٧) دليل جمعية البر بالرياض وكيفية الاستفادة من خدماتها.

٨) لائحة تنظيم العمل الجمعية البر الخيرية بالرياض.

٩) دراسة معهد الإدارة لإعادة تنظيم جمعية البر وإعداد اللوائح الإدارية والمالية

١٠) الأنظمة واللوائح المتعلقة بالعمل الخيري في المملكة العربية السعودية

إعداد المركز الدولي للأبحاث والدراسات (مداد)

١١) المعايير العالمية للجودة

(الأيزو ٩-١٥-٢٣٣) ولللتزام (الأيزو ٣٧...) ولخدمات تقنية المعلومات (الأيزو ٣٠٠٠)

ولأمن المعلومات (الأيزو ٣٧...)

١٢) خبرات الفريق الاستشاري

١٣) خبرات خارجية في الحوكمة والجودة والموارد البشرية

١٤) سياسات جمعيات مماثلة:

أ. سياسات جمعية إنسان.

ب. سياسات جمعية عنایة.

ج. سياسات جمعية مكارم الأخلاق.

د. سياسات جمعية تراحم.

هـ. سياسات جمعية المودة للتنمية الأسرية.

وـ. سياسات مؤسسة سليمان الراجحي الخيرية.

زـ. سياسات جمعية البر بالمنطقة الشرقية.

