سياسة الحفاظ على الداعمين
لجمعية مكافحة السرطان الخيرية بالأحساء تفاؤل

الإصدار الثاني

٢٠٢٥ م/ ١٤٤٦هـ

معلومات السياسة أوالآلية

العنصر	البيان
العنوان	سياسة الحفاظ على الداعمين
المسؤول عنها	إدارة المشاريع والأوقاف
رمز السياسة	م ٠٥
الإصدار	الإصدار الثاني
تاريخ الإصدار	٢٠٢٥م
معد السياسة	فريق عمل السياسات
مصدر الوثيقة	منصة أثر
اعتماد السياسة	مجلس الإدارة في اجتماعه رقم (٢٥)

الفهرس

م	السياسة	الصفحة
١	المقدمة	٤
٢	النطاق	٤
٣	الهدف من الوثيقة	٤
٤	المستفيدين	٤
٥	الارتباط	٤
٦	التعريفات	٥
٧	السياسات	٦
٨	المرجعية الإدارية	٦
٩	الهدف الرئيسي للإدارة	٦
١٠	اللائحة التنفيذية	٧-١٢

١. المقدمة

انطلاقا من المؤسسية التي تنتهجها الجمعية وهياكلها التنظيمية التي تؤدي إلى زيادة الكفاءة والانتاجية ،فقد تخصصت إدارة تنمية الموارد المالية والشراكات المجتمعية للتواصل المستدام مع الفئات النخبوية من رجال وسيدات الاعمال والجهات المانحة وأصحاب الشركات ذات المسؤولية المجتمعية، لتيسير عطاءاتهم الانسانية لخدمة المرضى وإيجاد شراكات تلبي احتياجاتهم وتساهم في تحقيق أهداف الجمعية -ولله الحمد-.في كل يوم يختار عدد لايحصى من الاشخاص ذوي القلوب الرحيمة الوقوف إلى جانبنا في سعينا لتحقيق رؤيتنا من أجل مستقبل لا ينسى فيه أحد.

٢. النطاق

تطبق هذه الوثيقة على كافة أقسام إدارة تنمية الموارد المالية والشراكات المجتمعية.

٣. الهدف من الوثيقة

توضيح الدور الرئيسي لـإلدارة، من خلال توضيح كافة السياسات واللوائح وإجراءات ونماذج العمل، التي تقوم بها إدارة تنمية الموارد المالية والشراكات المجتمعية ، والانظمة الادارية للقيام بكافة أعمالها وهو ما يساهم في استدامة أعمال الجمعية، وتحقيق أهدافها من التواصل مع الداعمين.

٤. المستفيدون

الادارة العليا: من خلال متابعة مدى التقدم في تنفيذ عملية التواصل مع متبرعي الجمعية لتحقيق المستهدفات المالية، والمساهمة في اتخاذ قرارات مبنية على الحقائق والارقام. مديرو الادارات: تحقيق أهدافهم في تأمين الدعم اللازم لمشروعاتهم واحتياجاتهم. المتبرعون : من خلال تحقيق رغباتهم في الدعم للمحتاجين وإيجاد الفرص لتيسير مشاركتهم مع الجمعية وبيان أثر تبرعاتهم على المرضى.

٥. الارتباط

ترتبط هذه الوثيقة بوثيقة بناء الاستراتيجية وكذلك وثيقة الخطة الاستراتيجية ووثيقة الخطة التشغيلية.

٦. التعريفات

يقصد بالكلمات والعبارات التالية المعاني المذكورة مقابل كل منها:

الجمعية	جمعية مكافحة السرطان الخيرية بالأحساء – تفاؤل.
الادارة	إدارة تنمية الموارد المالية والشراكات المجتمعية.
الادارة العليا	مجلس الادارة+ الادارة التنفيذية.
السياسات	الاطار العام والحاكم الاعمال الادارة.
اللائحة	هي بيان تفصيلي للسياسات.
المتبرعون	كل من قدم تبرعا ماليا أو دعما عينيا أو معنويا لبرامج الجمعية سواء كان فردا.
رجال الاعمال	هم فئة التجار الذين يتصفون بالثراء والغنى المالي. ويعرفون في المجتمع.
سيدات الاعمال	هن السيدات ذوات الثراء المالي، ولهن وظائف كبيرة، أو يمتلكن مؤسسات أوشركات.
الجهات المانحة	مؤسسات وأوقاف ومبرات خيرية غير ربحية، ذات كيان مؤسسي، ولها مالك من التجار ، متخصصة في دعم العمل الخيري، وتتبع لوزارة العمل والتنمية الاجتماعية بالمملكة العربية السعودية.
الشركات ذات المسؤولية المجتمعية	شركات ومؤسسات تجارية تقدم رعايات من باب المسؤولية المجتمعية وخدمة المجتمع.

٧. السياسات

السياسة	أداة التنفيذ
تلتزم الادارة بالوصول إلى الفئات المحددة التالية: (رجال وسيدات الاعمال، والجهات المانحة والشركات على مستوى المملكة، بكل احترافية لاقناعهم ببرامج وأنشطة ومشاريع الجمعية لدعمها بشكل مستدام.)	الخطة التشغيلية السنوية
تلتزم الادارة بحفظ البيانات والمعلومات الخاصة بكافة المتبرعين في برنامج (رافد) سواء الشخصية، أو توجهاتهم ورغباتهم، بما يحقق توظيفا احترافيا أمثل لهذه البيانات في التواصل معهم واستدامتهم، وعدم فقدان أي معلومات تتعلق بهم حاضرا ومستقبلاً	برنامج (رافد)

٨. المرجعية الإدارية

إدارة تنمية الموارد المالية والشراكات المجتمعية

تتبعا لها قسم العلاقات العامة.

٩. الهدف الرئيسي للإدارة

١. تحقيق وتنفيذ الهدف الاستراتيجي للجمعية (تأمين موارد ورعايات مالية لدعم برامج وخدمات الجمعية).
٢. القيام بعدة وسائل وعمليات وأنشطة ضمن الخطة التشغيلية، للتواصل المستدام مع داعمي الجمعية بمختلف شرائحهم.

١٠. اللائحة التنفيذية

مقدمة:

ترتكز سياسة التواصل مع الداعمين في الادارة، على العديد من الانشطة والوسائل المتجددة، والتي تتناسب مع الشرائح المستهدفة، نقدمها من خلال مهارات وكفاءات وظيفية عالية، مع ضمان الخصوصية اللازمة؛ حيث يتواصل الفريق المعني من النساء بالادارة مع الشرائح النسوية دون الرجال .

الاهداف:

١.المساهمة في تحقيق الهدف الاستراتيجي للجمعية في تأمين الموارد والرعايات المالية.

٢.تحقيق الاستدامة المالية من خلال الابقاء على الداعمين بالتواصل المركز.

٣.وضع معايير مناسبة لكل فئة من الفئات المستهدفة.

٤.توضيح وسائل وأدوات التواصل مع كل فئة من الفئات.

خطوات تنفيذ سياسة التواصل :

أولا: الخطة التشغيلية السنوية:

وهي خطة تفصيلية لعام كامل، تتضمن كافة الانشطة والمبادرات والاجراءات المتعلقة بتنفيذ مبادرات الخطة الاستراتيجية والتوقيتات الزمنية بشكل محدد، بالاضافة إلى المراكز الوظيفية المسؤولة عن التنفيذ لكل مبادرة بالخطة، وكل ذلك يهدف لتحصيل نتائج إيجابية مبنية على مؤشرات الاداء الرئيسة لكل هدف من أهداف الجمعية الاستراتيجية المعتمدة.

ويتم إعداد الخطة التشغيلية من خلال التالي:

- تكوين فريق عمل متمثل بجميع أعضاء أقسام الادارة.
- تعيين رئيس لهذا الفريق

ثانيا : أعمال فريق الاعداد للخطة:

١..تحديد ورشة عمل تتكون من أعضاء الاقسام مع رؤسائهم لمناقشة كل المتطلبات اللازمة لاعداد خطة التواصل المتضمنة ضمن الخطة التشغيلية للإدارة

٢.مراجعة الخطة التشغيلية للعام السابق وتقييمها من خلال جوانب القوة لاستثمارها والضعف لمعالجتها أو حذفها ومعرفة الفرص الجديدة التي يمكن اقتناصها والمخاطر المستجدة لوضع حلول وبدائل لها

٣.مراجعة الاهداف الاستراتيجية للجمعية للتأكد أن عملنا في المسار السليم، وليس متناقضا مع أهداف الجمعية

٤.صناعة مبادرات متعددة ومتنوعة، متضمنة أنشطة تخدم سياسة التواصل مع كافة الشرائح المستهدفة لكل بما يتناسب معه

٥.تحديد بطل لكل مبادرة يقوم بمتابعة تنفيذها وتسجيل نتائجها في برنامج تسجيل إنجازات الادارة بشكل ربع سنوي

٦.عرض الخطة التشغيلية على مدير التنفيذي وأخذ الاستشارة والتوصيات بخصوصوها ثم تعرض على مجلس الإدارة للتوصية النهائية

٧.اعتماد الخطة التشغيلية من مجلس الادارة.

٨.يتم تسجيل وتوثيق جميع الوسائل المستجدة التي لوحظت أثناء عمليات التواصل وظهرت إيجابيتها من خلال التعامل مع الشرائح المستهدفة ، وكذلك التي ظهرت بها جوانب سلبية لمعالجتها بالمناسب

أنواع التواصل واستدامتها:

اولا : التواصل بأشكاله المتنوعة:

هو التواصل بكل أشكاله المعروفة حاضرا والمتجددة مستقبلا على مدار اليوم للسنة كلها حسب الوسيلة المناسبة والوقت والحدث المناسب والشريحة المناسبة. على سبيل المثال

.. • المهاتفة الشخصية.

• الزيارة الميدانية والمقابلة الشخصية.

• الرسائل عبر أجهزة الاتصالات بكل أنواعها (نصية ، واتس ، في حسابات تويتر ، الفيس بوك ، سناب شات ، وغيرها (.

• الرسائل البريدية (البريد الالكتروني ، البريد الناقل (

• المخاطبات الورقية

• حضور المناسبات الخاصة والعامة.

ويتم ذلك بتفاصيل وإعدادات كثيرة منها:

• تنسيق مواعيد مع الداعمين لزيارتهم بمقراتهم وفيما يتناسب مع أوقاتهم.

• صياغة خطابات رسمية خاصة بهم و تتناسب في ألفاظها ومحتواها بالفئة (النخبوية)المستهدفة.

• تزويد المتبرع المستهدف بالملف التسويقي الذي يتناسب معه وفي أوقات متعددة من السنة وخصوصا رمضان والحج.

• تنفيذ الزيارات الميدانية في أوقات كثيرة من السنة بل تصل أن تكون زيارة شهرية لكل متبرع ويختلف موضوع الزيارة فمن الممكن مجرد زيارة ودية – زيارة شكر – زيارة تهنئة بأمر معين – زيارة تعريف بإنجاز – زيارة إهداء – زيارة حل إشكالية معينة – زيارة لتسليم تقرير معين – زيارة عزاء – وهكذا.

• رسائل دعاء ترسل يوم الجمعة فترة ما بعد الظهر والعصر فقط.

• رسائل تهاني (قدوم رمضان – بعيد الفطر – بعيد الاضحى – أي مناسبات سعيدة لدى المتبرع – مناسبات عامة في المجتمع ذات اعتبار للمتبرعين(سواء للمتبرع أو لمن له صلة به من أسرة.. أو موظفين.

• رسائل مواساة (عزاء – حوادث – كوارث) وما في حكمها تتعلق بالمتبرع أو من له صلة به

. • بطاقات تهنئة باسمهم بهدف كسب وزيادة ولائهم للجمعية ، كما يستطيع المتبرع إعادة إرسالها لغيره من أصدقائه ومعارفه لانها تتضمن اسمه فقط ولا تحتوي على اسم الجمعية.

• خطابات الشكر متعددة المحتوى (شكر على دعم – شكر على زيارة – شكر على تعاون) وما في حكمها.

• تزويده بتقارير الاثر لدعمه المخصص في كل مره يدعم.

• تزويده بتقارير قياس الاثر الاجتماعي لمشاريع الجمعية.

• حضور المناسبات الخاصة بالمتبرع أو أسرته (زواج – ملكة – فطور برمضان – سحور برمضان)وما في حكمها.

• حضور الحفلات والملتقيات التي يتواجد بها المتبرعون غالبا سواء في الغرفة التجارية أو حفلات لجهات خيرية وتجارية وغيرها.

جمع بيانات المتبرعين المستهدفين وتوظيفها:

المقصود بجمع بيانات المتبرعين :

هو تسجيل كافة المعلومات والبيانات الخاصة بالمتبرع، بدون قيد وتحديد، ويتضمن أسماء وأرقام جوالاتهم ،وأبنائهم، ومدراء مكاتبهم، وهواتفهم، وشركاتهم، وأوقات سفرهم وحضورهم، وحتى توجهاتهم ورغباتهم وميولهم، إضافة لمناطقهم وبيوتهم، والاماكن التي يرتادونها، والملتقيات والديوانيات التي يحضرونها، ومقراتهم، وعناوينهم البريدية والمكانية، ومناصبهم

الحكومية والخاصة ومقدار تبرعاتهم، ورغباتهم في التبرع، وعدد مرات تبرعهم في السنة، وحساباتهم في منصات التواصل الاجتماعي، وغيرها..

ويتم ذلك بتفاصيل وإعدادات كثيرة منه :

١.البحث المتعدد بكافة الوسائل، للحصول على قوائم وأسماء متبرعين (رجال وسيدات أعمال وجهات مانحة وشركات النخب)من خلال -كمثال للحصر-: (الغرف التجارية بالمملكة – المباني الخاصة بشركات رجال/ سيدات الاعمال – العلاقات الشخصية – المؤتمرات والملتقيات التي يحضرها رجال المال والاعمال شركات ومؤسسات متخصصة في بيع القوائم الخاصة – البنوك – شركات الاتصالات – توصية ودلالة البعض على البعض – الحفلات الخاصة والعامة – ديوانيات النخبة – المتاجر المتخصصة للبيع للفئات ً النخبوية – الشبكة العنكبوتية – مواقع وحسابات التواصل الاجتماعي سواء الخاصة به أو التي تستعرض فيها نخب معينة – القنوات الفضائية وغيرها من الادوات والوسائل(

٢.التأكد من صحة كافة المعلومات والبيانات، سواء الاسماء أو أرقام وحسابات التواصل، وذلك عن طريق بعض البرامج والتطبيقات المختصة، والشبكة العنكبوتية، وأحيان وغيرهم

٣.فرز وتصنيف البيانات، وخصوصا رجال وسيدات الاعمال- بعد التواصل معهم ودعمهم- من حيث (الاكبر مبلغا الاكثر تكرارا للدعم في السنة – مناطقهم الجغرافية – نسبة ولائهم للجمعية حيث– ميولهم وتوجهاتهم في الدعم – رغباتهم في نوعية وطريقة التواصل المناسبة معهم – ماذا يحبون وماذا يكرهون؟ – المتبرع المفقود أو المتوقف للعام التالي – المتبرع المحتمل لكن لم يدعم بعد – المتبرع كثير الاستفسار – الموالي للجمعية ولكن بدون تبرع – المتبرع الدقيق في التعامل – المتبرع الصامت – المتبرع المتأثر بشخصية في الجمعية – المتبرع عن طريق متبرع آخر – مواعيد سفرهم خارج المملكة – المتبرعين المعتمدين على وكلائهم ...(،وهكذا، مما يعطي لنا ً معلومة ونحن نقوم بتوظيف واستثمار هذه المعلومات أيا كانت في التواصل معهم وربط عالقات وطيدة ، وتحليل شخصياتهم للوصولإلقناع أكبر لهم ودعم أكثر والقرب منهم بشكل أعمق.

٤.القيام بهذا التواصل على مدار العام، من خلال هذه المعلومات والبيانات المتوفرة.

٥.تحديث البيانات عن المتبرعين طيلة العام، بشكل دوري ومستمر.

الحقيبة التسويقية المستخدمة عند التواصل :

المقصود بالحقيبة التسويقية المستخدمة عند التواصل:

هي المادة المعبرة عن هدف ودور الجمعية وعملها، والمشاريع الصحية التي تقدمها للمجتمع، ً سواء كانت مواد أو أجهزة إلكترونية (تقنية أو ورقية) كالكتيبات والبروشورات والبطاقات وما في حكمها، وما يتعلق بها من أدوات أو محفزات، كالهدايا وما في حكمها، والتي تهدف إلى إقناع المتبرع بهدف الحصول على أكبر قدر من الدعم والموثوقية لديه، من خلال ما يتم إعداده في

الادارة من اختيار المحتوى وكتابة النص والوسائل المؤثرة في الشريحة المستهدفة، وذلك بالتنسيق مع إدارة التسويق وقسم المشتريات لتوفير وتجهيز كامل الحقيبة.

ويتم ذلك بتفاصيل وإعدادات كثيرة منها:

١. معرفة البرامج والمشاريع التي تتوافق مع توجهات المتبرع قبل القيام بإعداد الحقيبة التسويقية للمستهدفين.

٢.صياغة خطاب الطلب للمشروع بطريقة جاذبة من حيث: اختيار النصوص والعبارات وحجمها والارقام والجداول والالوان واختيار نوع ورق فاخر عند إعداد الخطاب.

٣.إعداد كتيب، أو بروشور، أو عرض تقني تعريفي عن الجمعية، أو عن المشروع المراد طلب الدعم له.

٤.تجهيز ملف يحتوي الكتيب والخطاب وما يتناسب مع الداعم وكذلك كرت الموظف الرسمي الموثق لرسميته أمام الداعم.

٥.توفير لاب توب -وما في حكمه- من أجهزة لعرض فلم الجمعية التسويقي، أو المادة المسوقة إذا كان مناسبا وممكن

٦.إعداد هدية تتناسب مع الداعم لتقديمها بالشكل الذي يزيد في حبه ولائه للجمعية.

٧.محاولة تنمية وزيادة دعم الداعم في كل مرة يتم استهداف المتبرع بالحقيبة التسويقية، من خلال عرض مشاريع جديدة وأساليب إقناع وعرض جديدة.

٨.تقديم وعرض الحقيبة التسويقية أمام الداعم المستهدف، خلال (٥-٧ دقائق) مهما كان الوقت المتاح، وترك بقية الوقت لحديث المتبرع واستفساراته، ما عدا الجهات المانحة والشركات فيمكن زيادة الوقت حتى قرابة الساعة، حسب المناسب.

٩.تحديد نقاط الموضوع المطروح للتسويق مع الداعم مسبقا بحيث يتلائم مع المدة المتاحة (٥-٧ دقائق(

١٠.الوصول لاصحاب القرار للحصول على نتائج أفضل.

١١. .ترك انطباع إيجابي كبير عن الجمعية لدى المتبرع ولو لم يتبرع حاليا وذلك من خلال تنسيق موعد مسبق، والحضور في الوقت المناسب وتنفيذ طريقة عرض متميزة.

ما بعد دعم المتبرع:

المقصود ببند (ما بعد دعم المتبرع)

هو الدور والمهام المطلوبة من المسؤول المعني بالتواصل المباشر مع الداعم لتسجيل التبرع وتوثيقه لدى الجمعية والداعم والقيام بمتطلبات تقديم أثر الدعم للمتبرع

ويتم ذلك بتفاصيل وإعدادات كثيرة منها :

١.تسليم الداعم سند قبض رسمي مختوم من الجمعية.

٢.تسليم الداعم خطاب شكر يتضمن(مقدار الدعم – البنك - تاريخ الدعم – نوع الدعم- إن كان زكاة أو صدقة أو وقف – نوع المشروع المدعوم) وذلك حسب نموذج الشكر المعتمد بالجمعية في إجراءات الجودة.

٣.تسجيل التبرع في البرنامج التقني(رافد) بعد التأكد من التحويل إذا كان عبر التحويل، وإن كان شيكً ا يتم تسليمه للصندوق أو الخزينة، مع أخذ صورة منه موقعة باستلام الخزينة.

٤. عمل مشاركة مع المعني باستخراج التقارير في إدارة البرامج وذلك لتسكين المرضى على الحساب الخاص بالداعم في البرنامج التقني واستخراج التقرير عند اكتمال نفاذ مبلغ الداعم.

٥.تزويد الداعم بتقرير حسب النموذج المتبع في إدارة تنمية الموارد المالية والشراكات تامجتمعية، وذلك للمتبرعين الذين يزيد دعمهم عن (٥٠,٠٠٠) ريال فأكثر.

٦. تزويد المتبرع بكتيب (قياس العائد على الاستثمار الاجتماعي) إن كان متوفرا .

٧.تنمية مبلغ المتبرع المعتاد والقيام بمحاولات لزيادة تبرعه من خلال طرح مشاريع أخرى ، بأساليب وأفكار مختلفة وإقناعه بدعم أكبر لمشاريع الجمعية.

٨.طلب الموظف من المتبرع زيارة الجمعية للوقوف ميدانيا على عملها في خدمة المرضى.

٩.تزويد المتبرعين برابط استطلاع عن رأيهم) من خلال وحدة الابحاث والدراسات بالجمعية (لمعرفة رضا المتبرعين وتوجهاتهم، وإيجاد معالجات وحلول لملاحظاتهم، التي يبدونها ألجل تحقيق رضاهم عن الجمعية .

الإعتماد

الحمدالله والصلاة والسلام على رسول الله وبعد:

تم اعتماد مجلس الإدارة لسياسة الإبلاغ عن المخافات وحماية مقدمي البلاغات في اجتماعهم (٢٥) بتاريخ ٩/ ١٠ / ٢٠٢٤ م الدورة (٣) وقرروا العمل بموجبها ونشرها على الموقع الإلكتروني للجمعية وفق الصيغة المرفقة بالاعتماد.

رئيس مجلس الإدارة

محمد بن عبد العزيز العفالق