



## نظام وإجراءات التسويق للمانحين والداعمين والمتبرعين جمعية الدعوة والإرشاد وتوعية الجاليات بالطائف

| الإصدار       | التاريخ      | الإعداد                           | المراجعة       | الاعتماد     |
|---------------|--------------|-----------------------------------|----------------|--------------|
| الإصدار الأول | ٢٠٢٥/٠٧/٢٨ م | إدارة التسويق والتواصل<br>المؤسسي | الإدارة العامة | مجلس الإدارة |

|                     |                                                                                                                                                   |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| اعتماد مجلس الإدارة | تم اعتماد : نظام وإجراءات التسويق للمانحين والداعمين والمتبرعين<br>في اجتماع مجلس الإدارة الرابع<br>بتاريخ : ١٤٤٧/٠٢/٠٣ هـ الموافق : ٢٠٢٥/٠٧/٢٨ م |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## المحتويات :

١. التعريف
٢. الأهداف
٣. السياسات العامة
٤. الإجراءات التفصيلية
٥. المسؤوليات
٦. الحوكمة والمراجعة

## أولاً: التعريف

يُقصد بالتسويق للمانحين والداعمين كافة الأنشطة والجهود التي تهدف إلى جذب واستدامة الدعم المالي والعيني للجمعية من خلال وسائل ترويجية، وعلاقات الداعمين، وتقارير، ووسائل إعلامية متنوعة.

## ثانياً: الأهداف

- تعزيز صورة الجمعية الذهنية لدى المانحين والداعمين.
- بناء قاعدة بيانات نوعية مفصلة من المتبرعين .
- تحقيق استدامة مالية عبر تسويق المشاريع والفرص الوقفية.
- رفع معدل التبرعات من خلال حملات دورية مستهدفة.
- تحسين مستوى التواصل والولاء مع المانحين .

## ثالثاً: السياسات العامة

- الشفافية في عرض المشاريع والتكاليف.
- استخدام وسائل تسويق نظامية ومعتمدة داخل المملكة.
- الالتزام بلائحة جمع التبرعات المعتمدة من المركز الوطني لتنمية القطاع غير الربحي.
- احترام خصوصية بيانات المتبرعين والمانحين.
- عدم استخدام صور المستفيدين إلا بعد إذن خطي.

## رابعاً: الإجراءات التفصيلية

### ١. إعداد الخطة التسويقية

- تُعد إدارة التسويق والتواصل المؤسسي خطة تسويقية ربع سنوية وسنوية تشمل: تحديد المشاريع والأولويات الفئات المستهدفة، الوسائل والمنصات، المؤشرات، الميزانية المقترحة .تعتمد الخطة من الإدارة التنفيذية.

### ٢. إنتاج المواد التسويقية

- يتم إعداد تصاميم وفيديوهات وتقارير ومحتوى رقمي، وتعتمد المواد من الجهة المعنية قبل النشر.

### ٣. تنفيذ الحملات التسويقية.

يُنفذ الفريق الحملة عبر وسائل التواصل، البريد، الزيارات، المعارض، والإعلانات.

#### ٤. التواصل مع الداعمين

- يشمل الاتصال، إرسال تقارير، تقديم الشكر، وتخصيص موظف متابعة لكل داعم رئيسي.

#### ٥. قياس أثر التسويق

- تحليل النتائج وفق عدد التبرعات، المتبرعين الجدد، التفاعل، الزيارات، والبيانات الجديدة. ترفع تقارير الأداء شهرياً.

#### خامساً: المسؤوليات

| المهام                                           | الجهة                |
|--------------------------------------------------|----------------------|
| إعداد وتنفيذ الخطط، التنسيق، إعداد المحتوى       | إدارة التسويق        |
| تقديم البيانات والمعلومات للمشاريع والبرامج      | إدارة الدعوة         |
| اعتماد الخطط والتقارير، التوجيه والدعم           | الإدارة التنفيذية    |
| دعم التواصل مع الجهات المؤثرة والمانحين والأفراد | فريق التواصل المؤسسي |

#### سادساً: الحوكمة والمراجعة

تُراجع السياسات والإجراءات التسويقية كل سنة، وتوثق جميع المراسلات والعروض التسويقية سميّاً.