

الوثيقة الشاملة

إدارة الموارد الإلكترونية

الاصدار الثالث 2022م



3	إدارة الموارد الإلكترونية
4	المقدمة
5	المقدمة:
5	الهدف من الوثيقة:
5	النطاق:
5	المستفيدون:
6	الارتباط:
7	التعريفات:
8	2.
9	1. سياسة التسويق الإلكتروني
9	دورية التحديث:
9	التحديثات:
11	المقدمة:
11	المرجعية الإدارية:
11	الهدف الرئيسي للإدارة:
12	المقدمة:
12	الهدف من وضع هذه السياسة
12	معايير التطبيق الحالية:
14	تقيم معايير اختيار وسائل الإعلان:
14	صلاحية الاعتماد لهذه السياسة:
15	اللائحة التنفيذية
16	مقدمة:
16	تقوم الإدارة بـ:
18	متجر زمزم الإلكتروني:
18	الغرض من المتجر:
18	المستهدفون من المتجر:
19	إجراءات العمل
20	عمليات الإدارة
21	منهجيات التميز الخاصة بالإدارة
22	منهجيات إدارة الموارد الإلكترونية:
24	التعريفات:
25	المعلومات الأساسية:
26	خطوات تطبيق المنهجية:
27	آلية التقويم والتحسين (القياس والتطوير):
28	قياس المنهجية:
28	الأدوار والمسؤوليات:
29	المصادر والمراجع (إذا وجدت):
29	2. ملحق: نماذج عمل المنهجية:
30	منهجيات إدارة الموارد الإلكترونية:
32	التعريفات:
32	المعلومات الأساسية:
33	خطوات تطبيق المنهجية:
34	آلية التقويم والتحسين (القياس والتطوير):
34	قياس المنهجية:

36	الأدوار والمسؤوليات:
36	المصادر والمراجع (إذا وجدت):
37	2. ملحق: نماذج عمل المنهجية:
38	2. سياسة التبرع الإلكتروني:
39	2. سياسة وضوابط التبرع الإلكتروني:
39	دورية التحديث:
39	التحديثات:
40	سياسات وضوابط التبرع الإلكتروني:
42	3. سياسة إرجاع المبلغ:
43	2. سياسة إرجاع المبلغ:
43	دورية التحديث:
43	التحديثات:
45	سياسات إرجاع المبالغ:
47	بيانات التواصل:

إدارة الموارد الإلكترونية

إعداد

أ. يوسف صلواتي

تاريخ الإصدار

2022/1/1م

الرقم

003

المقدمة

المقدمة:

يمثل أفراد المجتمع أكبر داعم لزمزم، فمعظم التبرعات الواردة لزمزم هي من أفراد المجتمع المعطاء، سواء كانت هذه التبرعات زكاة مال أو صدقات عامة أو تبرعات لدعم الأوقاف، لذا اهتمت زمزم بجلب التبرعات من الشريحة الوسطى من المجتمع، حيث تشكل هذه التبرعات النسبة الأعلى من إيرادات الجمعية، وذلك من خلال حملات التبرع العام في موسم شهر رمضان وموسم الحج وطيلة العام، مع العمل على تشجيع أفراد المجتمع للتوجه للتبرع الإلكتروني، حيث أنشأت الجمعية أول متجر الكتروني في المملكة لدعم الحالات المرضية، وهو عبارة عن منصة على الشبكة العنكبوتية يشبه الأسواق الإلكترونية جميع برامج الجمعية التبرعية في قالب تسويقي جميل لتسريع وتسهيل التبرع بكل وسائل الدفع يعرض الإلكتروني المتاحة والامنة مستهدفا جميع مستخدمي الانترنت في المملكة العربية السعودية..



الهدف من الوثيقة:

توضيح الدور الرئيسي للإدارة من خلال توضيح كافة السياسات واللوائح وإجراءات ونماذج العمل التي تقوم بها إدارة الموارد الإلكترونية للقيام بكافة أعمالها وهو ما يساهم في استدامة موارد الجمعية.



النطاق:

1. تطبق هذه الوثيقة على كافة عمليات إدارة الموارد الإلكترونية.

2. تطبق على كافة نتائج أعمال الإدارة.



المستفيدون:

موظفو الإدارة: ليكون مرجعا لأعمالهم ومهامهم وأنشطتهم.

الإدارة العليا والإدارات ذات العلاقة: للتأكد من التقدم في تحقيق الأهداف، ومدى الالتزام بالأسس والقواعد والمنهجيات المرسومة.



ترتبط هذه الوثيقة بوثيقة بناء الاستراتيجية وكذلك وثيقة الخطة الاستراتيجية ووثيقة الخطة التشغيلية، والموازنة المالية العامة للجمعية وايضا وثائق قطاع التسويق.

يقصد بالكلمات والعبارات التالية المعاني المذكورة مقابل كل منها:

الجمعية	جمعية زمزم للخدمات الصحية التطوعية الخيرية.
الإدارة	إدارة الموارد الإلكترونية.
الإدارة العليا	مجلس الإدارة+ الإدارة التنفيذية.
السياسات	السياسات المعتمدة من إدارة الجمعية
اللائحة	هي بيان تفصيلي للسياسات.
التسويق الإلكتروني	تعريف المجتمع ببرامج الجمعية التبرعية بمنصات التواصل الاجتماعي ومحرك البحث غوغل، وغيرها عبر المنصة العنكبوتية أو رسائل الجوال والواتساب أو الايميل، بغرض زيادة ثقته بتلك البرامج ومساعدته في اتخاذ قرار دعمها.
التبرع الإلكتروني	تقديم الدعم المادي أو العيني للجمعية وبرامجها ضمن الأنظمة والسياسات المعمول بها في المملكة العربية السعودية ووزارة العمل والتنمية الاجتماعية واللوائح الداخلية للجمعية عبر المنصة الالكترونية (متجر زمزم) ووسائل الدفع المتاحة والتحويل البنكي .
الحملة التسويقية	خطة مدروسة ومتكاملة تتبنى أهم الوسائل الإعلانية التقليدية والحديثة للتسويق لبرامج الجمعية في فترة زمنية محددة، أو موسم معين.
المتجر الإلكتروني	منصة إلكترونية يعرض فيه منتجات الجمعية بغية السماح للمتبرع في اختيار ما يناسبه منها للتبرع بوسائل الدفع المتاحة.
العملاء	المتبرعون والداعمون.
الاستقطاع البنكي	مبلغ يستقطع دوريا بشكل منتظم من حساب المتبرع بموافقته وهو يكامل الأهلية الشرعية والقانونية والذي يتم عبر البنوك المحلية وقنواتها الإلكترونية المعتمدة.
البرامج الصحية	البرامج المنفذة ضمن الخطط التشغيلية للجمعية والمهتمة بالجانب الصحي وتنفيذها بالتكامل أربع إدارات: إدارة البرامج الصحية وإدارة البرامج الميدانية وإدارة تعزيز الصحة والوقاية وإدارة التطوع.

2.

السياسات

1. سياسة التسويق الإلكتروني

ت	نص السياسة	أداة تنفيذها
1	تلتزم إدارة الموارد الإلكترونية بالجمعية باختيار أفضل الوسائل الإعلانية الإلكترونية.	التسويق الإلكتروني (الإعلان بمواقع التواصل الاجتماعية وعبر الانترنت الإلكتروني واي وسيلة إعلانية الكترونية).

دورية التحديث:

نصف سنوي	سنتين
سنوي	كل خمس سنوات

التحديثات:

نوع التعديل	تاريخه	الهدف منه	المسؤول عنه	جهة الاعتماد
إضافات تطويرية		تطوير	أ.يوسف صلواتي	المدير العام

الإعلان الإلكتروني عبر التسويق الإلكتروني

(الإعلان بمواقع التواصل الاجتماعية وعبر الانترنت الإلكتروني وأي وسيلة
إعلانية إلكترونية)

المقدمة:

التسويق في مواقع التواصل الاجتماعي الحديث لا غنى عنه لأي جمعية تستهدف التوسع في كسب العملاء والمتبرعين والداعمين، وذلك لكون أغلب الناس حالياً يتواجدون باستمرار في هذه المواقع، ويمتلكون حسابات خاصة في أهم المواقع والتطبيقات الاجتماعية؛ لذا اهتمت الجمعية بالتسويق الإلكتروني وأولته أهمية كبيرة لتتواجد الجمعية حيويًا بكل أنشطتها وأخبارها في هذه المواقع، والتواصل والتفاعل المستمر والدائم مع كافة الجمهور والعملاء.

المرجعية الإدارية:

تتبع الإدارة مشرف قطاع التسويق.



الهدف الرئيسي للإدارة:

تنمية الموارد المالية للجمعية، عبر منافذ التبرع الإلكترونية.

المقدمة:

القناة الإعلانية هي كل منصة أو واجهة أو صفحة هبوط أو منشور مروج، يمكن عرض مادة تسويقية عليها، بحيث تكون جاذبة، ومحفزة للجمهور للوصول للهدف النهائي، وهو إيجاد دخل وعائد مادي للجمعية، ويحدد الهدف البيعي حسب مرئيات مدير الإدارة، وبالاتفاق مع مدراء القطاع والمدير العام.

يشكل الإعلان الإلكتروني وسيلة أساسية من الوسائل الإعلامية للتواصل مع عملاء الجمعية وجمهورها المستهدف بإيصال معلومات مؤثرة وهادفة، لزيادة ونمو العائد المالي ولتعزيز قناعة الأفراد للتبرع. إضافة إلى أن الإعلان يختصر الوقت والجهد، باعتباره أحد الوسائل المهمة في سرعة الانتشار وسهولة الوصول للأهداف المنشودة.

الهدف من وضع هذه السياسة

1. استقطاب متبرعين جدد.
2. ترسيخ اسم الجمعية، وتحفيز المتبرعين القدامى والمحافظة عليهم.
3. إثبات التواجد الدائم، والتعريف بالجمعية لرفع معدلات النمو في الدخل.
4. رفع مستوى طرح الجمعية لبرامجها لكسب ثقة الجمهور.
5. الوصول إلى شريحة كبيرة وجديدة بتنوع الوسيلة الإعلانية.

معايير التطبيق الحالية:

يتم حاليا اختيار الوسيلة الإعلانية بناء على:

1. **الأكثر مشاهدة** وعليها إقبال مجتمعي: ويتم تحديدها حاليا حسب مرئيات مدير الإدارة، مراعين في

ذلك الخبرة المكتسبة للجمعية، خلال 13 سنة من الإعلان في أفضل الوسائل العامة والمجربة.

مصدر المعلومات: مؤتمرات التسويق، الإحصائيات المنشورة من شركات الإعلان (شركة ابسوس

متخصصة في تقييم الوسائل الإعلانية).

2. وضوح الإعلان للمشاهد.

وذلك وفق معايير ولوائح وثيقة الهوية الخاصة بجمعية زمزم.

3. **فترة بقاء الإعلان:**

o داخل فترات الحملات التسويقية (طيلة مدة الحملة التسويقية).

o خارج فترات الحملات التسويقية (حسب العقود المبرمة).

4. **سعر مالي مقبول بناء على مايلي:**

جمعية زمزم - الوثيقة الشاملة - إدارة الموارد الإلكترونية 2022م

o سعر السوق.

o الخصم المقدم للجمعية.

o الموازنة المالية السنوية للإدارة.

5. ثبت جدواها في الأعوام الماضية من خلال:

o الاتصالات الواردة على مركز الاتصال في الجمعية.

o استطلاعات الرأي والاستبيانات التي تقوم بها وحدة الدراسات والأبحاث ومركز المعلومات ومركز الاتصال.

o تواصل العملاء بمواقع التواصل الاجتماعي.

تقييم معايير اختيار وسائل الإعلان:

المعيار	الوزن النسبي
الأكثر مشاهدة وعليها إقبال مجتمعي	30%
وضوح الإعلان للمشاهد	15%
سعر مالي مقبول	25%
ثبت جدواها خلال الأعوام السابقة	30%

ملاحظة: في حال احتكار شركة معينة للموقع المطلوب يتم اعتماد العرض المقدم من تلك الشركة.

صلاحية الاعتماد لهذه السياسة:

الرفع من قبل مدير الإدارة وفريق العمل، واعتماد ذلك من المدير العام.

اللائحة التنفيذية

التسويق في مواقع التواصل الاجتماعي الحديث الغنى عنه لأي جمعية تستهدف التوسع في كسب العملاء والمتبرعين والداعمين، وذلك لكون أغلب الناس حالياً يتواجدون باستمرار في هذه المواقع ويمتلكون حسابات خاصة في أهم المواقع والتطبيقات الاجتماعية، لذا اهتمت الجمعية بالتسويق الإلكتروني وأولته أهمية كبيرة لتتواجد الجمعية حيويًا بكل أنشطتها وأخبارها في هذه المواقع، والتواصل والتفاعل المستمر والدائم مع كافة الجمهور والعملاء. تحتاج إلى تفصيل ووضع ضوابط ومعايير

تقوم الإدارة بـ :

1. وضع خطة متكاملة للتسويق والتبرع الإلكتروني ووضع خطة للنشر.
2. اختيار المنتجات والبرامج والمواد التسويقية التي يعمل على إنتاجها فريق إدارة التسويق، بالتعاون مع مدراء قطاع تنمية الموارد.
3. تحديد المنصات المناسبة للترويج، والتي تتميز بوجود عدد كبير من الجمهور المتفاعل.
4. تحديد الجمهور المستهدف وتصنيفه حسب النوع والجنس (ذكر ، أنثى) ، والاهتمامات ، والمناطق الجغرافية، وأفضل الأوقات التي يتواجدون فيها، وغيرها من السبل المؤدية للوصول للمتبرع النهائي.
5. تحويل الجمهور المستهدف لمنصة الدفع المناسبة (متجر زمزم أو الحسابات البنكية).

1.

متجر زمزم الإلكتروني

يتواجد أغلب الناس في منصات التواصل الحديثة، لذا اهتمت كبريات الشركات العالمية بإنشاء متاجر إلكترونية على الإنترنت تعرض فيها كل منتجاتها بالتفاصيل وبشكل جذاب، مع توفير أحدث وسائل الدفع الإلكترونية الآمنة السريعة بالبطاقات الائتمانية والنقود الرقمية، للوصول إلى أكبر قاعدة عملاء على أنحاء العالم، وتسريع وتسهيل عمليات البيع والشراء والتوصيل السريع، مما أحدث قفزات هائلة مستوى في مبيعاتها وأرباحها، وقلصت كثيرا من التكاليف الباهظة والمرتفعة.

ومن هنا اهتمت جمعية زمزم للاستفادة من هذه التقنيات المتطورة، بإنشاء أول متجر إلكتروني على مستوى المملكة لكفالة الحالات المرضية وعلاج المرضى المحتاجين، ولعرض كافة المنتجات المتاحة للتبرع والمرغوبة لدى العملاء والداعمين، ووفرت أحدث وأسرع وسائل الدفع الإلكتروني الآمن لكل مستخدمي الإنترنت، وكسرت حاجز الزمان والمكان، وكسبت الجمعية عملاء وداعمين من كل منطقة ومدينة وقرية على مستوى المملكة.

متجر زمزم الإلكتروني:

موقع إلكتروني على الشبكة العنكبوتية - الإنترنت - يشبه الأسواق الإلكترونية يعرض جميع برامج العلاجية في قالب تسويقي جذاب لدعمها من كافة فئات المجتمع. بكل وسائل الدفع الإلكترونية هو الجمعية المتاحة، بهدف السماح له للمساهم باختيار ما يناسبه للتبرع وتحويله لداعم مستمر.

الغرض من المتجر

لتوفير أسرع وأسهل السبل للمتبرعين.

المستهدفون من المتجر:

جميع شرائح المجتمع المستخدمون للإنترنت في المملكة العربية السعودية من الرجال والنساء.

إجراءات العمل

تهيئة المتجر بالمنتجات ومراجعتها مع فريق قطاع تنمية الموارد والتسويق كل ستة أشهر أو سنة -كحد أقصى-
تهيئة وتغذية المتجر الإلكتروني بالمنتجات المتاحة للتبرع
توجيه الداعمين للتبرع عبر المتجر
متابعة الداعمين عبر المتجر
حل الإشكاليات والخلل التقني بالتواصل مع الإدارة التقنية
التواصل الدائم مع الداعم بالرسائل النصية دوريا
تطوير المتجر الإلكتروني باستمرار لتحسين عملية التبرع
الإعلان والتسويق للمتجر عبر مواقع التواصل
إصدار التقارير دوريا

عمليات الإدارة

للاطلاع على كافة العمليات يرجى الاطلاع على ملف الجودة الشامل
عمليات إدارة الموارد الإلكترونية

منهجيات التميز الخاصة بالإدارة

1. التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل ومحركات البحث

مالك المنهجية	إقرار لجنة الاستراتيجية	اعتماد
مدير إدارة الموارد الإلكترونية	مساعد المدير العام لقطاع الاستراتيجية	المدير العام

مقدمة (دور المنهجية في تحقيق التميز) ما هو مفهوم / معيار التميز الذي تحققه هذه المنهجية؟

معايير التميز (الممكنات)							
م	مفاهيم التميز	شرح المفهوم	القيادة	الاستراتيجية	العاملون	الشراكات والموارد	العمليات
1	إضافة قيمة لصالح المتعاملين (المستفيدين)	إضافة قيمة لصالح المتعاملين معها بصورة مستمرة ومنتظمة من خلال تفهم وتوقع وتلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم وفرصهم.					
2	بناء مستقبل مستدام	العمل على تطوير الجوانب الاقتصادية والبيئية والاجتماعية في قطاعات الأعمال الخاصة بها.					
3	تنمية القدرة المؤسسية	بناء وتطوير قدراتها من خلال الإدارة الفاعلة لعمليات التغيير داخل وخارج حدودها المؤسسية.					
4	تسخير الإبداع والابتكار	تعزز القيمة المضافة وتحقق مستويات متصاعدة للأداء من خلال آليات التحسين المستمر والابتكار المنتظم الذي يتحقق من خلال تسخير الإبداع لدي جميع المعنيين.					
5	القيادة من خلال رؤية وإلهام ونزاهة	قادة قادرين على صياغة المستقبل وتحويله إلى واقع، كما يقومون أيضا بإعطاء القدوة الحسنة في القيم والسلوكيات					

					المؤسسية.		
					مقدرتها على اغتنام الفرص المتاحة ومجابهة التحديات الماثلة وسرعة التجاوب معها بالكفاءة والفاعلية المطلوبة.	الإدارة بمرونة وسرعة التكيف مع التغيير	6
					تقدر عاملها وتقوم بإيجاد ثقافة التمكين لهم من أجل تحقيق الأهداف الشخصية والمؤسسية.	النجاح من خلال مواهب وقدرات العاملين	7
					نتائج باهرة ومستدامة تلي الاحتياجات الخاصة بجميع المعنيين بالمؤسسة على المديين القصير والطويل في إطار البيئة التشغيلية التي تعمل فيها.	استدامة النتائج الباهرة	8

المصطلح	التعريف
التسويق الإلكتروني	هو التسويق لمنتجات وبرامج الجمعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومحرك البحث غوغل بهدف جلب الدعم لها عبر التبرع الإلكتروني.
التسويق المدفوع	هو الترويج للمنتجات مقابل مبلغ مالي لكل نقرة على الإعلان أو الظهور للجمهور .
المادة التسويقية	هي كل تصميم أو فيديو أو جملة تستخدم لتسويق منتجات وبرامج الجمعية .
الجمهور	هم الأفراد الذين يتم توجيه الإعلان والتسويق لهم في كل المنصات.
العملاء	هم المتبرعون الفعليون والمتبرعون المحتملون والمتبرعون الحاجزون لتبرع عبر المتجر.
متجر زمزم الإلكتروني	موقع إلكتروني يعرض فيه برامج الجمعية والمنتجات التبرعية بشكل جذاب بهدف بيعها للمتبرعين، يستقبل التبرعات بالدفع الإلكتروني السريع والأمن، والتحويل البنكي.

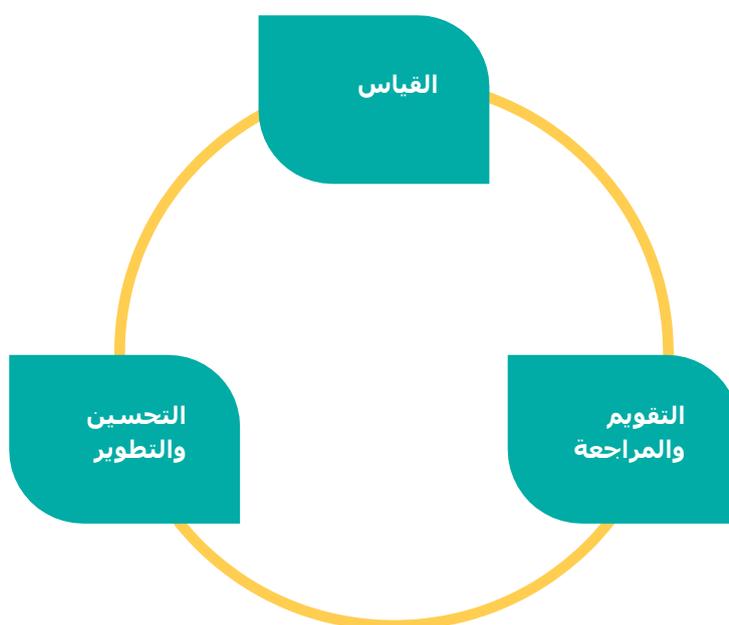
وصف المنهجية	أسلوب جذاب للتأثير على الجمهور وجلب متبرعين جدد للجمعية من جميع مواقع التواصل الاجتماعي.
الغرض من المنهجية	تنمية موارد الجمعية وزيادة عدد الداعمين من كل أنحاء المملكة
سالمة المنهجية وتكاملها	احتياجات المعنيين ذوي الصلة حاجة المتبرعين لتعريفهم بخدمات الجمعية ودورها في المجتمع وتذكيرهم وحثهم لدعم الجمعية.
	تدعم الاستراتيجية الهدف الاستراتيجي: تأمين موارد ورعايات مالية لدعم برامج وخدمات الجمعية.
	الارتباط بمنهجيات أخرى ذات الصلة الهدف الاستراتيجي: التسويق الاحترافي الإبداعي.
	منهجية التعلم والابتكار والإبداع.
تطبيق المنهجية	نطاق/مجال التطبيق المملكة العربية السعودية.
	دورية التطبيق أسبوعياً.
	الفئة المستهدفة جميع القادرين على الدعم بجمع أنحاء المملكة.
المراجعة والتحسين	دورية مراجعة المنهجية شهرياً

خطوات تطبيق المنهجية:

م	الخطوات	مسؤولية التنفيذ (المسمى الوظيفي)
1	اعتماد الخطة التشغيلية السنوية	مدير إدارة الموارد الإلكترونية
2	تحديد المنتج أو المشروع المراد تسويقه إلكترونياً	مدير إدارة الموارد الإلكترونية
3	تحديد المنصات والمواقع الإلكترونية المناسبة	أخصائي تسويق إلكتروني
4	تجهيز المادة التسويقية لكل منصة	أخصائي تسويق إلكتروني

م	الخطوات	مسؤولية التنفيذ (المسمى الوظيفي)
5	النشر على المنصات المحددة	أخصائي تسويق إلكتروني
6	تحديد الجمهور المستهدف	أخصائي تسويق إلكتروني
7	الترويج المدفوع للإعلان	أخصائي تسويق إلكتروني
8	التفاعل والتواصل مع الجمهور والعملاء	أخصائي تسويق إلكتروني
9	التواصل الدائم مع العملاء والمتبرعين	أخصائي تسويق إلكتروني
10	إصدار التقارير دوريا	مدير إدارة الموارد الإلكترونية

آلية التقييم والتحسين (القياس والتطوير):



قياس المنهجية:

م	النتائج المراد الوصول لها / المراد تحقيقها	مؤشرات قياسها	دورية القياس
1	تأمين موارد مالية للجمعية	حجم الموارد الواردة	ربع سنوي
2	زيادة ونمو الموارد المالية	نسبة نمو الموارد	ربع سنوي
3	زيادة عدد الداعمين عبر المتجر	عدد الداعمين الجدد	ربع سنوي

الأدوار والمسؤوليات:

المرحلة	الدور المطلوب	المسؤولية (المسمى الوظيفي)
بناء المنهجية	إعداد المنهجية	مدير إدارة الموارد الإلكترونية
	مراجعة المنهجية	مدير إدارة عالقات الداعمين
	متابعة اعتماد المنهجية	مدير إدارة الموارد الإلكترونية
تطبيق المنهجية	متابعة تطبيق المنهجية	أخصائي تسويق إلكتروني
	متابعة إصدار تقارير دورية عن التطبيق	مدير إدارة الموارد الإلكترونية
قياس المنهجية	جمع نتائج تطبيق المنهجية	مدير إدارة الموارد الإلكترونية
	استخراج نتائج القياس	مدير إدارة الموارد الإلكترونية
	إصدار تقارير القياس	مدير إدارة الموارد الإلكترونية
تحديث المنهجية	تنفيذ المراجعة الدورية للمنهجية	مدير إدارة الموارد الإلكترونية
	إصدار النسخة المحدثة	مدير إدارة الموارد الإلكترونية
	متابعة مراجعة واعتماد النسخة المحدثة	مدير إدارة الموارد الإلكترونية

المصادر والمراجع (إذا وجدت):

م	المصادر / المراجع	الجهة / الإدارة
1	خريطة تدفق عملية تنمية الموارد المالية عن طريق متجر زمزم	إدارة الجودة والاستدامة
2	الخريطة الاستراتيجية	إدارة الجودة والاستدامة
3	تقرير الاستدامة الإصدار السادس 2017م	إدارة الجودة والاستدامة

2. ملحق: نماذج عمل المنهجية:

م	النموذج	رقم النموذج
1	نموذج الخطة التشغيلية	نموذج الجودة رقم (1)
2	سند التبرع الإلكتروني	النماذج المالية
3	نموذج إدخال المعلومات في برنامج CRM	نظام CRM
4	جدول المستهدفات المالية المعتمدة لعام 2017م للقطاع ككل	النماذج المالية
5	نموذج من الإيرادات المالية	نظام CRM

منهجيات إدارة الموارد الإلكترونية:

2. التبرع الإلكتروني عبر متجر زمزم

مالك المنهجية	إقرار لجنة الاستراتيجية	اعتماد
مدير إدارة الموارد الإلكترونية	مساعد المدير العام لقطاع الاستراتيجية	المدير العام

مقدمة (دور المنهجية في تحقيق التميز) ما هو مفهوم / معيار التميز الذي تحققه هذه المنهجية؟

معايير التميز (الممكنات)							
م	مفاهيم التميز	شرح المفهوم	القيادة	الاستراتيجية	العاملون	الشراكات والموارد	العمليات
1	إضافة قيمة لصالح المتعاملين (المستفيدين)	إضافة قيمة لصالح المتعاملين معها بصورة مستمرة ومنتظمة من خلال تفهم وتوقع وتلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم وفرصهم.					
2	بناء مستقبل مستدام	العمل على تطوير الجوانب الاقتصادية والبيئية والاجتماعية في قطاعات الأعمال الخاصة بها.					
3	تنمية القدرة المؤسسية	بناء وتطوير قدراتها من خلال الإدارة الفاعلة لعمليات التغيير داخل وخارج حدودها المؤسسية.					

					تعزز القيمة المضافة وتحقق مستويات متصاعدة للأداء من خلال آليات التحسين المستمر والابتكار المنتظم الذي يتحقق من خلال تسخير الإبداع لدى جميع المعنيين.	تسخير الإبداع والابتكار	4
					قادة قادرين على صياغة المستقبل وتحويله إلى واقع، كما يقومون أيضاً بإعطاء القدوة الحسنة في القيم والسلوكيات المؤسسية.	القيادة من خلال رؤيا وإلهام ونزاهة	5
					مقدرتها على اغتنام الفرص المتاحة ومجابهة التحديات الماثلة وسرعة التجاوب معها بالكفاءة والفاعلية المطلوبة.	الإدارة بمرونة وسرعة التكيف مع التغيير	6

					تقدر عاملها وتقوم بإيجاد ثقافة التمكين لهم من أجل تحقيق الأهداف الشخصية والمؤسسية.	النجاح من خلال مواهب وقدرات العاملين	7
					نتائج باهرة ومستدامة تلبي الاحتياجات الخاصة بجميع المعنيين بالمؤسسة على المدين القصير والطويل في إطار البيئة التشغيلية التي تعمل فيها.	استدامة النتائج الباهرة	8

التعريفات:

المصطلح	التعريف
الموارد الإلكترونية	الإيرادات والتبرعات عبر متجر زمزم الإلكتروني ومتبرعي مواقع التواصل الاجتماعي.
متجر زمزم الإلكتروني	موقع إلكتروني يعرض فيه برامج الجمعية والمنتجات التبرعية بشكل جذاب بهدف بيعها للمتبرعين، يستقبل التبرعات بالدفع الإلكتروني السريع والأمن، والتحويل البنكي.

المعلومات الأساسية:

وصف المنهجية	توفير وتهيئة وسائل تبرع ودعم سريع وسهل وآمن ومستمر للجمعية
الغرض من المنهجية	تنمية موارد الجمعية وزيادة عدد الداعمين واستمرار دعمهم.
سلامة المنهجية وتكاملها	الحاجة إلى وسائل سريعة وأمنة وبسيطة للتبرع تحقيق وإشباع رغبات وحاجة الداعمين من البرامج التبرعية.
	الهدف الاستراتيجي: تأمين موارد ورعايات مالية لدعم برامج وخدمات الجمعية.
الارتباط بمنهجيات أخرى ذات الصلة	الهدف الاستراتيجي: إدارة الجمعية بمنهجية الاستدامة.
	منهجية التعلم والابتكار والإبداع والتيسير.

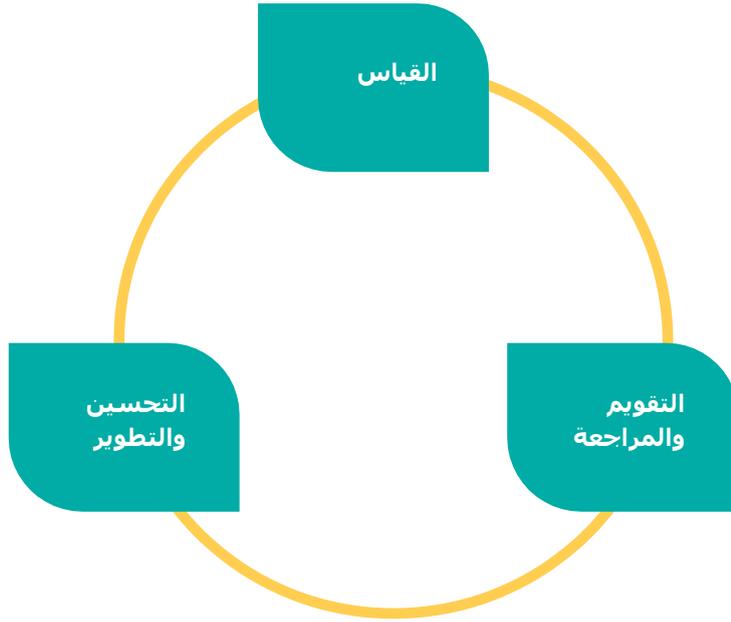
المملكة العربية السعودية	مجال التطبيق/نطاق	تطبيق المنهجية
يومية وعلى مدار الساعة	دورية التطبيق	
جميع القادرين على الدعم من جميع أنحاء المملكة	الفئة المستهدفة	
شهريا	دورية مراجعة المنهجية	المراجعة والتحسين

خطوات تطبيق المنهجية:

م	الخطوات	مسؤولية التنفيذ (المسمى الوظيفي)
1	إعداد خطة تشغيلية سنوية	مدير إدارة الموارد الإلكترونية
2	متابعة اعتماد الخطة التشغيلية	مدير إدارة الموارد الإلكترونية
3	تهيئة وتغذية المتجر الإلكتروني بالمنتجات التبرعية	أخصائي إدارة المتجر
4	توجيه الداعمين للتبرع عبر المتجر	أخصائي تسويق إلكتروني
5	متابعة الداعمين عبر المتجر	أخصائي إدارة المتجر
6	حل الإشكاليات والخلل التقني بالتواصل مع الإدارة التقنية	أخصائي إدارة المتجر
7	التواصل الدائم مع الداعم بالرسائل النصية دوريا	أخصائي إدارة المتجر
8	تطوير المتجر الإلكتروني باستمرار لتحسين عملية التبرع	أخصائي إدارة المتجر
9	الإعلان والتسويق للمتجر عبر مواقع التواصل	أخصائي تسويق إلكتروني
10	إصدار التقارير دوريا	مدير إدارة الموارد الإلكترونية

آلية التقويم والتحسين (القياس والتطوير):

قياس المنهجية:



دورية القياس	مؤشرات قياسها	النتائج المراد الوصول لها / المراد تحقيقها	م
ربع سنوي	حجم الموارد الواردة	تأمين موارد مالية للجمعية	1
ربع سنوي	نسبة نمو الموارد	زيادة ونمو الموارد المالية	2
ربع سنوي	عدد الداعمين الجدد	زيادة عدد الداعمين عبر المتجر	3

الأدوار والمسؤوليات:

المرحلة	الدور المطلوب	المسؤولية (المسمى الوظيفي)
بناء المنهجية	إعداد المنهجية	مدير إدارة الموارد الإلكترونية
	مراجعة المنهجية	مدير إدارة عالقات الداعمين
	متابعة اعتماد المنهجية	مدير إدارة الموارد الإلكترونية
تطبيق المنهجية	متابعة تطبيق المنهجية	أخصائي إدارة المتجر
	متابعة إصدار تقارير دورية عن التطبيق	مدير إدارة الموارد الإلكترونية
قياس المنهجية	جمع نتائج تطبيق المنهجية	مدير إدارة الموارد الإلكترونية
	استخراج نتائج القياس	مدير إدارة الموارد الإلكترونية
	إصدار تقارير القياس	مدير إدارة الموارد الإلكترونية
تحديث المنهجية	تنفيذ المراجعة الدورية للمنهجية	مدير إدارة الموارد الإلكترونية
	إصدار النسخة المحدثة	مدير إدارة الموارد الإلكترونية
	متابعة مراجعة واعتماد النسخة المحدثة	مدير إدارة الموارد الإلكترونية

المصادر والمراجع (إذا وجدت):

م	المصادر / المراجع	الجهة / الإدارة
1	خريطة تدفق عملية تنمية الموارد المالية عن طريق متجر زمزم	إدارة الجودة والاستدامة
2	الخريطة الاستراتيجية	إدارة الجودة والاستدامة
3	تقرير الاستدامة الإصدار السادس 2017م	إدارة الجودة والاستدامة

2. ملحق: نماذج عمل المنهجية:

م	النموذج	رقم النموذج
1	نموذج الخطة التشغيلية	نموذج الجودة رقم (2)
2	سند التبرع الإلكتروني	النماذج المالية
3	نموذج إدخال المعلومات في برنامج CRM	نظام CRM
4	جدول المستهدفات المالية المعتمدة لعام 2017م للقطاع ككل	النماذج المالية
5	نموذج من الإيرادات المالية	نظام CRM

2. سياسة التبرع الإلكتروني

2. سياسة وضوابط التبرع الإلكتروني:

ت	نص السياسة	أداة تنفيذها
1	تلتزم الجمعية باستقبال التبرعات الإلكترونية وفق الأنظمة والسياسات المعمول بها في المملكة والجهة الإشرافية واللوائح الداخلية للجمعية.	وفق اللوائح النظامية.

دورية التحديث:

سنتين	نصف سنوي	
كل خمس سنوات	سنوي	

التحديثات:

نوع التعديل	تاريخه	الهدف منه	المسؤول عنه	جهة الاعتماد
سياسات جديدة		تطوير	أ. يوسف صلواتي	المدير العام

سياسات وضوابط التبرع الإلكتروني

أهداف السياسة:

1. تسيير الأعمال وفق منهجية واضحة وموثقة ومعتمدة.
2. توضيح الأساليب والطرق المعتمدة في استقبال التبرعات.
3. بناء مرجعية متكاملة لإدارة التبرعات الإلكترونية في الجمعية.

الفئة المستهدفة:

- الجمعية العمومية
- مجلس الإدارة
- الإدارة التنفيذية
- المحاسب القانوني
- العاملون في قطاع التسويق
- الإدارة المالية.

المادة الأولى: التبرع (ضوابط وآليات)

- o لكل موظف يعمل في الجانب الإلكتروني هوية الكترونية توضح كل العمليات الإلكترونية التي تمت من خلاله.
- o التبرع يتم عبر منصة متجر زمزم أو التحويل البنكي بالحسابات الخاصة بالمتجر الإلكتروني.
- o عند التبرع يتم تحرير إيصال استالم رسمي الكتروني يصل للمتبرع بقيمة التبرع ونوعه أيا كانت القيمة برسالة جوال.
- o على المتبرع مراجعة بيانات إيصال الاستالم الرسمي المرسل له الكترونيا، والتأكد من صحة البيانات المذكورة والتي حرر بياناتها بنفسه.
- o يُسكن التبرع في الإدارة المالية فيما خصص له من قبل المتبرع في برامج الجمعية الصحية المحددة والمعتمدة حسب خططها ، ويصرف بناء على ذلك .
- o جميع قنوات التبرع مربوطة تقنيا بالإدارة بتحكم مركزي رقابي الا يتيح خاصية التغير إلا من إدارة الجمعية وموافقتها وفق الأنظمة.

المادة الثانية: حقوق المتبرع

- يحق للمتبرع أن يعرف تاريخ بدء المشروع المدعوم ومدة إنجازه المتوقعة .
- تزويد المتبرع (الجهات والتجار وأصحاب المبالغ الكبيرة) لمن يطلب تقرير عن أثر تبرعه ومساهمته في البرنامج المدعوم .
- زيارة الجمعية والاطلاع على سير العمل في برنامجه المدعوم والجمعية بشكل عام .
- توقيع عقود الشراكة حسب الأنظمة واللوائح والخطط المعتمدة في الجمعية وآلياتها في الشراكات.

المادة الثالثة: طرق وآليات التبرع

- o التبرع عن طريق متجر زمزم الإلكتروني ezmzm.sa.
- o التبرع عن طريق (التحويل) البنكي لحسابات الجمعية بالبنوك مباشرة.
- o التبرع عن طريق (الإيداع) في حسابات الجمعية بالبنوك.
- o التبرع عن طريق اصدار الشيكات باسم جمعية زمزم للخدمات الصحية التطوعية.
- o التبرع عن طريق الاستقطاع البنكي الإلكتروني.
- o تستقبل الجمعية التبرعات العينية وتسجلها في دفاترها الرسمية وتضمن بناء على المعتمد بالجمعية
- o تتبنى الجمعية كل القنوات والوسائل الممكنة والمتاح الوصول إليها بشرط أن تكون وسيلة رسمية
- وتحقق لزمن طريق أفضل لوصول للمتبرع والتبرع إليها.

المادة الرابعة : معلومات المتبرع :

- o توفير الاسم أو الجوال وفقا لبيانات الهوية/السجل المدني مع رقم الهاتف الجوال أو الثابت كحد أدنى.
- o توفير عنوان كاملا قدر الإمكان (منزل-عمل-بريد) لتسهيل عملية توصيل التقارير الدورية (اختياري)
- o توفير البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الأخرى لتعزيز التواصل، والسرعة في إيصال التقارير الدورية
- ومنجزات الجمعية (اختياري جميع البيانات المتعلقة بالمتبرع تتمتع بسرية تامة وهي محفوظة بخصوصية
- بالبرنامج التقني لا يطلع عليها إلا الموظف المعني بالتواصل مع المتبرع.

المادة الخامسة: التعديل على التبرع:

1. التعديل بناء على رغبة المتبرع:

الأسباب قانونية وإجرائية قد يتعذر إجراء التعديل على النحة البرنامج الموضح بها بيانات البرنامج المدعوم والمتبرع؛ لذلك فإن التغيير ينعقد له لقاء يتفق فيه الطرفين على مقدار ونوع التغيير فيما يسبب اضرار بمصالح الجمعية وبرامجها.

2. استرداد مبلغ التبرع:

- في حال سداد مبلغ التبرع والبدء بتنفيذ المشروع فإنه يتعذر استرداد المبلغ وذلك بحسب سياسات جمعية زمزم.

المادة السادسة: احكام عامة متعلقة بالتبرع

- لجمعية زمزم للخدمات الصحية التطوعية الخيرية فتوى بجواز صرف الزكاة والصدقات والوقف من مفتي العام سماحة الشيخ /عبدالعزیز بن عبدالله بن محمد آل الشيخ رئيس هيئة كبار العلماء ورئيس اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء وأيضاً من فضيلة الشيخ/ عبدالله بن محمد المطلق عضو هيئة كبار العلماء وعضو اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء.

• شكر المتبرع:

تقوم الجمعية- بعد استالم التبرع - بتوجيه رسائل شكر وسندات إلكترونية تفيد بوصول تبرعه لبيان وسالمة الصورة الذهنية عند المتبرع.

• أوقات استقبال التبرعات:

يفتح متجر زمزم 24 ساعة في 7 أيام دون توقف .

- تحدث السياسة وفقاً للمستجدات في آليات وضوابط الدعم المعتمدة من إدارة الجمعية سنوياً أو متى ما دعت الحاجة لذلك.

3. سياسة إرجاع المبلغ

2. سياسة إرجاع المبلغ:

ت	نص السياسة	أداة تنفيذها
1	تلتزم الجمعية بعدم ارجاع المبلغ إلا في نطاق ضيق جدا وهو اجراء عملية التبرع بالخطأ عن طريق زيادة المبلغ أو تغيير النية في التوجيه .	المستشار القانوني والحوكمة.

دورية التحديث:

سنتين	نصف سنوي	
كل خمس سنوات	سنوي	

التحديثات:

نوع التعديل	تاريخه	الهدف منه	المسؤول عنه	جهة الاعتماد
سياسات جديدة		تطوير	أ.يوسف صلواتي	المدير العام

سياسات إرجاع المبالغ

حيث أن التبرع هو عطاء تطوعي من المتبرع للمحتاج يوصل عن طريق الجمعية لذا تلتزم الجمعية بعدم ارجاع المبلغ إلا في نطاق ضيق جدا وهو اجراء عملية التبرع بالخطأ عن طريق زيادة المبلغ أو تغيير النية في التوجيه .

لماذا وضعت السياسة

بناء على بعض الطلبات الواردة للجمعية من بعض المتبرعين لاسترداد مبالغهم أو جزء منها نظرا لعملية التبرع التي تمت بالخطأ وفق افادة المتبرع.

توضح هام :

1. تعتبر هذه من الممارسات التي تصنف تحت شبهة غسيل الأموال خصوصا عند تكررها.
2. في حال تصنيف أي من هذه العمليات تحت شبهة غسيل الأموال فإن سياسة مكافحة غسيل الأموال وتمويل الارهاب المعتمدة في جمعية زمزم وضحت الاجراءات المتبعة في مثل هذه الحالات.

الإجراءات المتبعة

أ. الاستجابة الفورية لطلب الاسترداد وفقاً للإجراءات المحاسبية المتبعة في الجمعية (موضحة ادناه).

ب. استيفاء كافة المعلومات والمتطلبات المحاسبية لصرف المبلغ ، وهي:

- 1- خطاب المتبرع موقع لطلب استرداد التبرع متضمن مبلغ التبرع والمبلغ المطلوب استرداده
- 2- صورة هوية المتبرع .
- 3- رقم حساب المتبرع .
- 4- اخر ثلاث ارقام من وسيلة الدفع.
- 5- تاريخ التبرع
- 6- حساب الجمعية الذي تم إيداع التبرع فيه.
- 7- مغلفا بطلب مالي موقع من مدير الإدارة ومشرف القطاع
- 8- عمل تقرير عن المتبرع يحتوي على الآتي:
 - اسم المتبرع- مواطن أو مقيم
 - البنك ورقم الحساب ، وهل الحساب شخصي أم تجاري وهل يتبع لجهة فردية أو اعتبارية.
 - عدد مرات التبرع للجمعية، وهل هذا أول طلب لاسترداد التبرع.

- أن أمكن معرفة صفة المتبرع (موظف حكومي - موظف خاص- تاجر- أعمال حرة...إلخ)
- اعتماد التقرير من مدير الإدارة المعني ومشرف قطاع التسويق.
- يرفع التقرير للجنة المختصة (لجنة مكافحة غسيل الأموال بالجمعية)

بعدها ينتهي الإجراء التنفيذي للإدارة مستقبلة التبرع.

ويتم التنسيق مع الإدارة المالية لاقتراح يعتمد من المدير العام يوضح

1. مدة انتهاء الاجراءات الحسابية لتسليم المبلغ

2. الشخص المخول بتسليم المبلغ.

- **تحدث السياسة وفقا للمستجدات في آليات وضوابط الدعم المعتمدة من إدارة الجمعية.**

بيانات التواصل:

مدير إدارة الموارد الإلكترونية

البريد الإلكتروني: yusufs@zmzm.org

تحويل داخلي: 1500

9200 333 77
zmzm.sa