

التنظيم الرسمي الداخلي للإعلام الاجتماعي

الرحمة العالمية نموذجاً



الرحمة العالمية
RAHMA INTERNATIONAL
جمعية الإصلاح الاجتماعي
التميز في العمل الخيري

معاور اللقاء اليوم..

■ تعرف على الرحمة العالمية من قرب..

■ مؤسسة العمل الخيري وتنظيمه.

■ كيف تحقق الكفاءة الإعلامية والتسويقية.

■ كيف بدأنا.. هيكل الإعلام الاجتماعي بين الواقع والمأمول.

■ أهم الصعوبات التي واجهتنا وحلول عملية من الواقع.

■ كيف يساهم الإعلام الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة.

■ دراسات حالة.

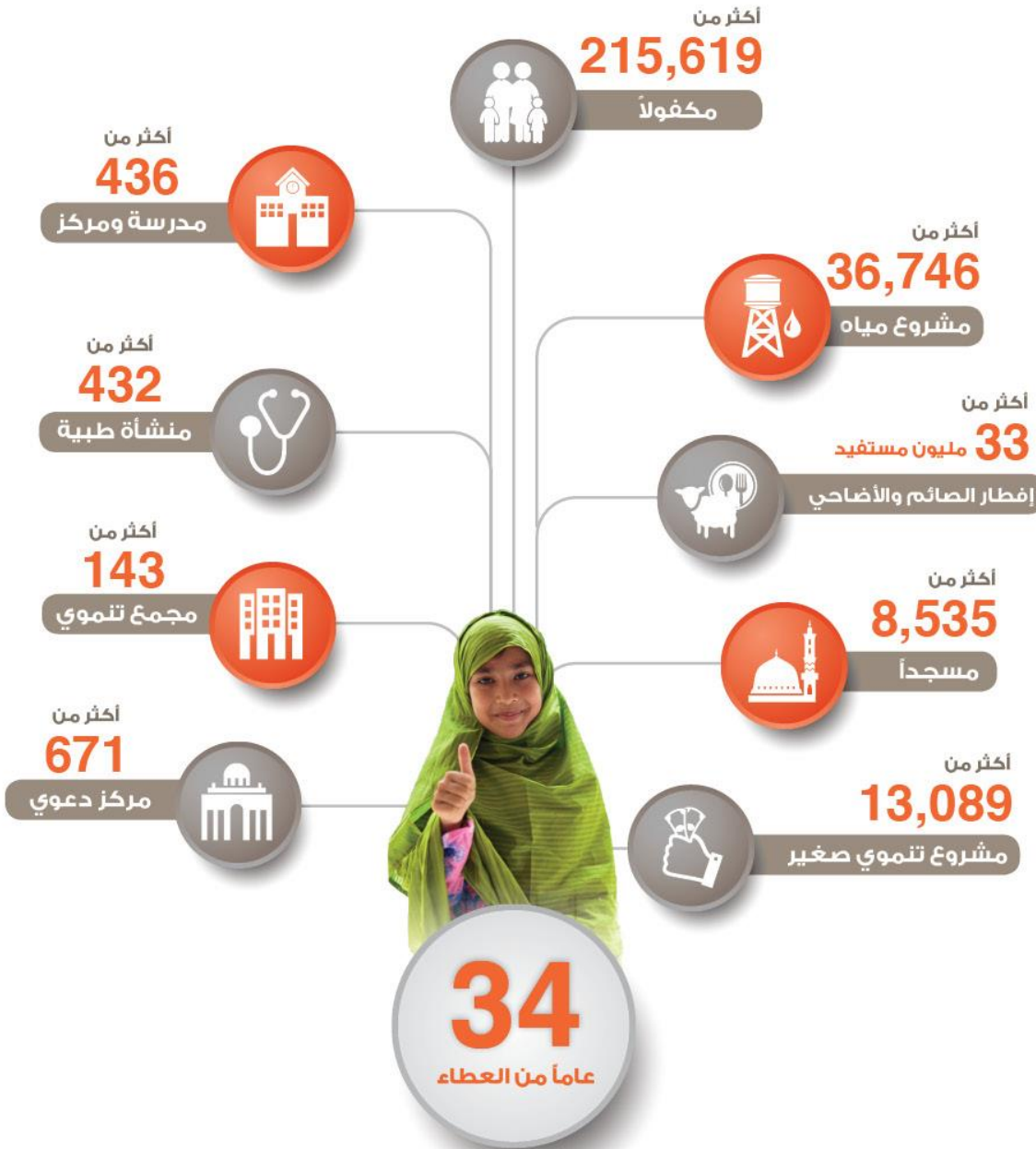
■ الخطوات الأساسية لبناء إدارة إعلام اجتماعي ناجحة.



الرحمة العالمية
RAHMA INTERNATIONAL
جمعية الإصلاح الاجتماعي
التميز في العمل الخيري

حصاد الرحمة العالمية

منذ عام
1982م



تم تدشين
الموقع عام 2006
كأول موقع عربي
يستقبل التبرعات
عبر الانترنت

أكثر من
89 ألف

تغريدة وبوست على قنوات
التواصل الاجتماعي



أكثر من
3 مليون
زيارة

أكثر من
8 مليون
صفحة مشاهدة

أكثر من
900
خبر في الصحف
الإلكترونية
والمطبوعة



khaironline.net

أكثر من
300 ألف
عملية تبرع

28

عدد مطبوع
من ديوان
الخير





الرحمة العالمية
RAHMA INTERNATIONAL
جمعية الإصلاح الاجتماعي
التميز في العمل الخيري

خدمة المتبرعين Call Center - 2016

49424



مكالمة
صادرة

12033



مكالمة
واردة

1793



شكاوى
مستلمة

1707



مكالمة
مغلقة

%95,2

تم اغلاقه من شكاوى
خلال عام 2016



خدمات تكنولوجيا المعلومات

1 نظام إدارة العمل الخيري
cwms

2 موقع خير أون لاين
khaironline.net

3 خدمة حسابي الخيري

4 مركز المعلومات والإحصائيات

5 خدمة البث الخيري

6 خدمة بريد الخير

7 خدمة تقريرتي أون لاين

8 مركز خدمة المتبرعين

9 بورتال المكاتب الخارجية

10 خدمة مؤشرات الأداء

بناء الإنسان

التعليم

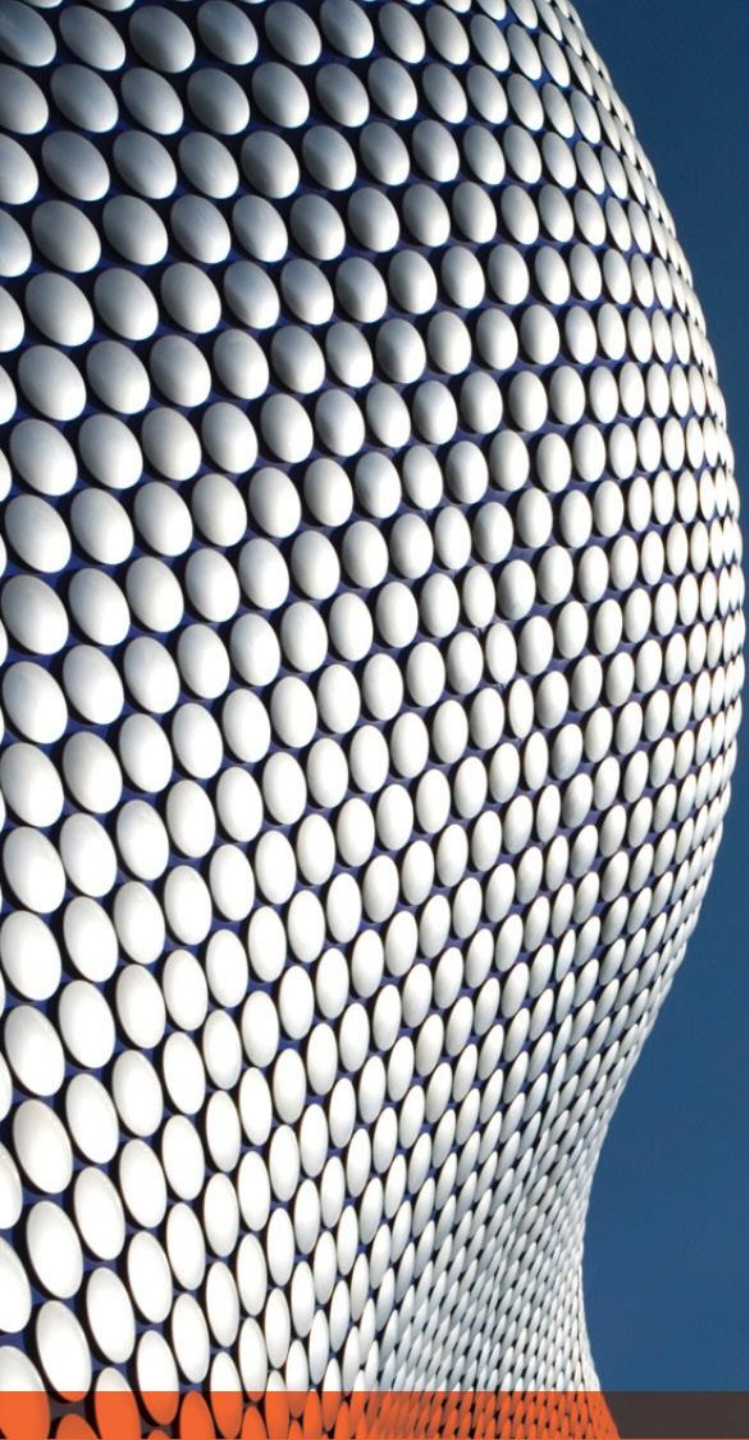
كفالات الأيتام

المشروعات الصغيرة

الكفالات التعليمية

الصحة

الرحمة العالمية
RAHMA INTERNATIONAL
جمعية الإصلاح الاجتماعي
التميز في العمل الخيري



مأسسة العمل الخيرى وتنظيمه



العمل المؤسسي

«تجمع منظم بلوائح، يهدف إلى تحسين الأداء والفاعلية لبلوغ أهداف محددة، يوزع العمل فيه على إدارات متخصصة، ولجان وفرق عمل، بحيث تكون مرجعية القرارات فيه لمجلس إدارة، أو إدارات في دائرة اختصاصها».

الخطة الاستراتيجية



الخطة
الاستراتيجية
الثانية

2017 - 2014

الخطة
الاستراتيجية
الأولى

2013 - 2010

الخطة
الاستراتيجية
الثالثة

2022 - 2018

نعمل عليها حالياً

الإدارة العليا

الخطة الاستراتيجية

إدارة التسويق

الخطة التسويقية

خطة الإعلام
الاجتماعي
والتسويق
الإلكتروني

وحدة العلاقات
العامة



الخطة الاستراتيجية

		مجال الإعلام والتواصل المجتمعي	
العلاقات العامة و الإعلام	تغطيات وأخبار صحفية في الصحف ووسائل التواصل الاجتماعي أسبوعية .	6-1	الهدف السادس : تحقيق التميز والريادة في التواصل المجتمعي والإلكتروني والإعلامي
الموقع الإلكتروني	تغطي الموقع الإلكتروني حاجز (200 ألف - ٢٤٠ ألف - ٢٩٠ ألف - ٣٢٠ ألف) زيارة خلال سنوات المرحلة على التوالي .	6-2	
العلاقات العامة و الإعلام	تغطيات أو برامج إذاعية وتلفزيونية أسبوعية (لا تقل عن ٤٥ سنويا) .	6-3	
العلاقات العامة و الإعلام	إعلانات تلفزيونية مميزة في ٣ محطات فضائية سنويا .	6-4	
العلاقات والإعلام	القطاعات	6-5	
العلاقات العامة و القطاعات	القطاعات	6-6	
العلاقات والإعلام	القطاعات	6-7	
العلاقات والإعلام	القطاعات	6-8	
العلاقات العامة و الإعلام	القطاعات	6-9	



كيف تحقق الكفاءة الإعلامية والتسويقية



الكفاءة الإعلامية والتسويقية

الكفاءة الإعلامية والتسويقية واحدة من أهم خصائص العمل المؤسسي؛ وتعتمد على:

- دراسة وتحليل السوق المستهدف.
- وجود الخطط الإعلامية والترويجية لأنشطة المؤسسة ومشروعاتها.
- وجود شبكة متينة من العلاقات، وبرنامج فعال لتكريس العلاقات الإنسانية وتنشيط العلاقات الخارجية.
- معرفة قطاعات الجمهور، وترتيبها حسب الأهمية.
- وجود قاعدة بيانات شاملة عن العملاء وسائر المستهدفين.
- التركيز على احتياجات الفئات المستهدفة، وتقديم أفضل الخدمات للجمهور مقارنة بالآخرين.
- المعرفة الشاملة بالمنافسين والمؤثرين على أنشطة المنظمة، ومعرفة وافية عن طبيعة ونوعية خدماتهم وتميزهم.
- معرفة البيئة الحكومية والاجتماعية المؤثرة على أداء المنظمة.



التخطيط الاستراتيجي

للإعلام الاجتماعي وأهميته

في العمل الخيري



استثمار قوّة الإعلام الاجتماعي لتحقيق:

التحفيز على
المشاركة في
«الرحلات الخيرية»

إدارة الأحداث
والمناسبات العالمية
لصالح العمل الخيري
والتطوعي

نشر الوعي
الاجتماعي
بالعمل الخيري
والتطوعي

إبراز أهمية دور
الرحمة العالمية في
بناء الإنسان

استقطاب مشاهير
السوشيال ميديا
والمبتدئين لتحويلهم
لمنصات جذب



A person's legs in red athletic wear are shown in motion, running on a path. The background is a warm, golden sunset or sunrise, creating a soft, hazy atmosphere. The text is overlaid on a large, semi-transparent orange circle on the right side of the image.

كيف بدأنا في الرحمة العالمية

إطلاق الموقع «شخص واحد مسؤول عن»: التحرير الصحفي ، تطوير الموقع ، خدمة المتبرعين ، إضافة مشروعات ، متابعات مالية

2006

الإعلام الاجتماعي + التسويق الإلكتروني: التحرير الصحفي، تطوير الموقع ، خدمة المتبرعين ، إضافة مشروعات ، متابعات مالية

2007

إعداد محتوى احترافي- إشادة وزارة الشؤون - التسويق الإلكتروني

2008

ديوان الخير 28 عدد حتى الآن

2010

جائزة المحتوى الإلكتروني ، التركيز أكثر في التسويق الإلكتروني ، شركات إلكترونية- البدء في استقطاب خبرات احترافية

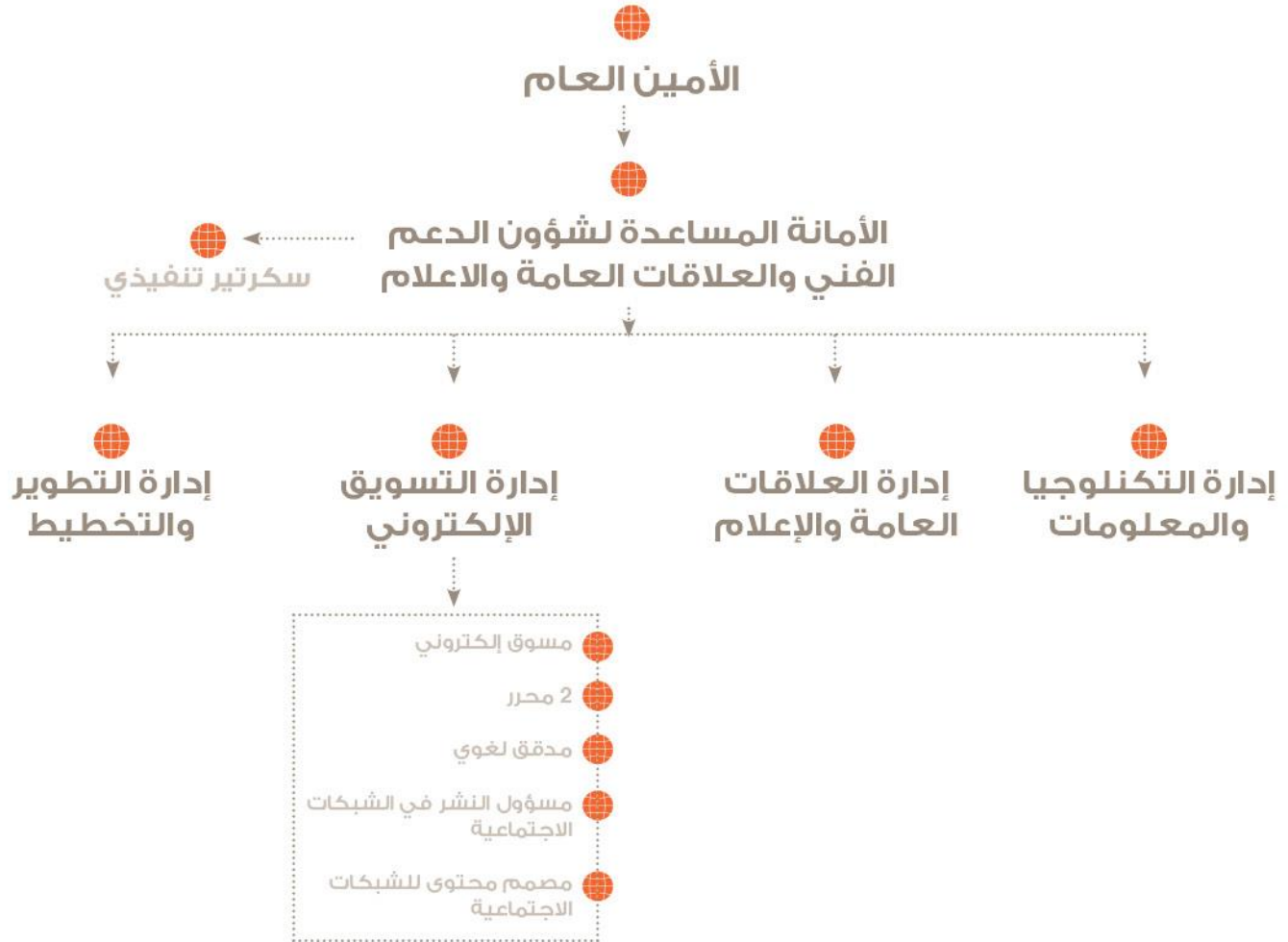
2011 2013

متخصص في التسويق الإلكتروني ووحدة متخصصة في الإعلام الاجتماعي ، مدير علاقات عامة وإعلام ، مدير تسويق إلكتروني ، مسؤول محتوى تسويقي، مصمم للشبكات الاجتماعية، مدقق لغوي- محرر صحفي

2014 2016



الهيكل الحالي



الهيكل المأمول

مدير تسويق
الإلكتروني

« التخطيط والمتابعة »

متخصص شبكات
اجتماعية

« النشر وإدارة العلاقة
مع المتابعين »

متخصص إدارة محتوى
تسويقي

« إعداد المحتوى
ليناسب الشبكات
الاجتماعية »

متخصص SEO

« لتحسين نتائج
البحث علي محركات
البحث العالمية »

متخصص تحليل
إحصائي

« متابعة التقرير
واستخراج قرارات
تحسينه بناء على
البيانات الإحصائية »

متخصص إدارة
إعلانات

« إدارة الحملات
الإعلانية على كل
القنوات التسويقية »

مخرج فني

مصمم ويب

المهام الرئيسية لوحدة الإعلام الاجتماعي والتسويق الإلكتروني:

- بناء خطط الإعلام الاجتماعي والتسويق الإلكتروني وفق أفضل الممارسات العالمية.
- إدارة ومتابعة النشر على الشبكات الاجتماعية.
- إعداد التقارير وتحليل سلوك المتبرع عبر القنوات التسويقية المختلفة.
- إدارة الحملات الدعائية المدفوعة بشكل احترافي لتحقيق أعلى فائدة بأقل تكلفة ممكنة.
- متابعة تشغيل الموقع وإتاحة المشروعات والاعاثات على الموقع الإلكتروني بما يلبي احتياجات المتبرعين.
- جعل التبرع أكثر سهولة من خلال «إتاحة التبرع على أجهزة متنوعة- توفير طرق تبرع مختلفة».
- استهداف شرائح جديدة «تسويق- إتاحة الموقع بلغات مختلفة...».



أهم الصعوبات
التي واجهتنا
وكيف التغلب
عليها؟



عدم وجود آلية لقياس الأثر وما تقوم به وحدة التسويق الإلكتروني

يتم إرسال تقرير أسبوعي بأهم الحملات التسويقية وأنشطة الوحدة، مع مؤشرات قياس الأداء مقارنة بالمستهدف السنوي وما تم تحقيقه حتى تاريخ إرسال التقرير.

الشبكات الاجتماعية								
م	المعيار	القناة	الأسبوع الأول	الأسبوع الثاني	معدل التغير	الأسبوع الثالث	معدل التغير	الأسبوع الرابع
1	عدد المتابعين	تويتر	50000	55000	10.00%			
2	عدد مرات ظهور التغريدات		500000	550000	10.00%			
3	عدد التغريدات		50	50	0.00%			
4	معدل التفاعل		1.5	1.65	10.00%			
5	عدد متابعي انستقرام	انستقرام	60000	66000	10.00%			
6	عدد التغريدات		60000	66000	10.00%			
7	متوسط عدد likes/post		500	550	10.00%			
8	عدد المتابعين	الفييس بوك	15000	16500	10.00%			
9	عدد التغريدات		30	30	0.00%			
11	عدد مرات ظهور التغريدات		20000	22000	10.00%			
12	عدد المشتركين في القناة	اليووتيوب	40000	44000	10.00%			
13	الوقت المستغرق لمشاهدة الفيديوهات "دقيقة"		2546	2800.8	10.00%			
14	متوسط مدة المشاهدة		00:01:17	0.000980324	10.00%			
15	عدد الرسائل المرسلة	الواتساب	5	5	0.00%			
16	عدد الفشرات المرسلة	النشرة البريدية	1	1	0.00%			
17	عدد الفشرات المرسلة	الميل الدعائي	1	1	0.00%			
18	عدد المتابعين	التليجرام	263145	289459.5	10.00%			
19	عدد التحديثات		5	5	0.00%			

عدم وجود سياسة للنشر عبر شبكات التواصل الاجتماعي

تم إعداد سياسة للنشر واعتمدت من المدير المسؤول وعممت على كل متخذي القرار والمشاركين في النشر.

سياسات استخدام الشبكات الاجتماعية في الرحمة العالمية

الشبكات الاجتماعية أضحت أحد أهم الوسائل للتواصل مع الجمهور مما زاد من شعبيتها هو دخول الشركات والمؤسسات العالمية للاستفادة منها بشكل يعود بالأثر الجيد والسعة الحسنة على العلامة التجارية.

وبما أن الرحمة العالمية من أول المؤسسات الخيرية التي استفادت من هذه الشبكات للتواصل مع جمهورها الداخلي والخارجي ، فيسرتنا أن نضع بعض السياسات الخاصة بالاستخدام الأمثل لهذه الشبكات ، ونضع بين أيديكم هذا الإصدار الذي سيلحقه إصدارات تطويرية لهذه السياسات بحسب ما يتضح لنا من ممارسات عملية .

■ يحق للموظف / المتطوع التفاعل مع المتابعين سواء على حسابات " الرحمة العالمية" @khaironline أو حسابيه الشخصي على :

- أن يعرف بنفسه بأنه موظف/ متطوع في الرحمة العالمية.
- أن يكون لديه المعلومة الموثقة للموضوع الذي يتفاعل به معهم في حال الاستفسار عن مشروع أو تكاليف محددة لمشروع أو كفاية .
- أن يدعوهم لزيارة المقر الرئيسي في حالة وجود شكوى أو أن يقدم لهم هاتف خدمة المتبرعين 1888808 داخلي (1) .

■ على الموظف/ المتطوع الذي يرغب في تسخير حسابيه الخاص في الشبكات الاجتماعية أن يراعى واجهة حسابيه الشخصي وما يكتب في حسابيه من محتوى بما يتناسب مع الصورة الذهنية "للرحمة العالمية" كمؤسسة خيرية إسلامية.

■ يجب على الموظف/ المتبرع المتفاعل مع الشبكات الاجتماعية للرحمة العالمية أن يلتزم بكافة السياسات الإعلامية الخاصة بالرحمة العالمية وخاصة في البند 7 ، 8 ، 11 ، 13 ، 19 ، 21 ، 22 ، 25 .

■ حسابات الرحمة العالمية على الشبكات الاجتماعية هي مساحة عامة تم توفيرها للجمهور لإبداء ملاحظاتهم واستفساراتهم سواء إيجابية أو سلبية، وعليه فيجب على الموظف/ المتطوع أن يتقبل الآراء بصدر رحب والرد بما يملكه من معلومات حقيقية بما يكسب رضاهم وأن يتعامل مع المكتوب لا من كتبه أيا كانت شخصية الكاتب وتوجهه ومذهبه ودينه.

■ حسابات الرحمة العالمية على الشبكات الاجتماعية مساحة عامة للجمهور الخارجي للتواصل مع الرحمة العالمية ، أم الجمهور الداخلي(الموظف/ المتطوع) فليدبرهم إجراءات داخلية تتيح لهم إبداء الملاحظات أو الاعتراض على أمر محدد .

■ لا يحق للموظف/ المتطوع أن يقوم بفتح حساب باسم الرحمة العالمية.

■ يتعين على الموظف/ المتطوع الالتزام بسياسات وزارة الشؤون الاجتماعية والعمل في كل ما يتم الإعلان عنه.

■ أي مقترح جديد يفضل أن يتم التشاور فيه مع العلاقات العامة والإعلام ليتم دراسته وتطويره للتفاعل.

■ الرحمة العالمية غير مسؤولة عن أي إجراء يتم أخذه من الجهات الرسمية للأشخاص المتفاعلة مع الشبكات الاجتماعية.

في الشبكات الاجتماعية أن يقر بمسؤوليته الفردية عما كتب ، وأنه الرحمة العالمية.

مكتبتها الخارجية على إنشاء صفحات خاصة لها على الشبكات

رجية عند فتح صفحة لها على الشبكات الاجتماعية أن تخطر

هته من الحساب الرسمي للرحمة العالمية.

تنب الخارجي أن يكتب في ملفه التعريفي صلته بالرحمة

على تفعيل المحتوى المميز المدعوم بالصور للمشاريع ليتم

رئيسي @khaironline.

الشبكات الاجتماعية أن يتم تفعيل هذه الهاشتاغات لوسم في

مهور.

ظهور بعض المشاكل جراء إتاحة الروابط سواء للمتوفين أو مشروعات مخصصة

آليات وضوابط فتح رابط على خير أون لاين

أولاً: روابط تفتح بناء على طلب القطاعات:

- 1- روابط الحملات التسويقية والفرق التطوعية والرحلات:
يتم توجيه طلب خدمة إعلامية من مدير القطاع لإدارة التسويق الإلكتروني.
- 2- الروابط المخصصة والمدرجة في كتالوج المشروعات:
يتم توجيه طلب خدمة إعلامية من مدير القطاع لإدارة التسويق الإلكتروني.
- 3- الروابط المخصصة (المشروعات الغير مدرجة في الكتالوج):
يتم توجيه طلب خدمة إعلامية **موضح به رقم الدراسة** من مدير القطاع لإدارة التسويق الإلكتروني.

ضوابط عامة:

- يتم إتاحة الرابط خلال مدة لا تزيد عن 24 ساعة من استلام إدارة التسويق الإلكتروني للطلب.
- الرابط لن يظهر في موقع خير أون لاين إلا لمن لديه الرابط فقط.
- في حالة عدم اكتمال التبرع للمشروع بنهاية الفترة المحددة بطلب الخدمة سيتم إرسال تنبيه للقطاع لإصدار نموذج تعديل بيانات وتوجيه المبلغ للتصنيف المناسب. وسيتم إبلاغ كافة المتبرعين بهذا الأمر بواسطة مركز خدمة المتبرعين.
- في حالة الحاجة لتعديل بيانات المشروع بعد إجراء حركة مالية عليه يتم التعديل فقط على الاسم أو التكلفة أو اللافتة لا غير ويتم بإصدار نموذج تعديل بيانات وفق ضوابطه وسيتم إبلاغ كافة المتبرعين بالتعديل بواسطة مركز خدمة المتبرعين.
- في حالة طلب فتح رابط للجمع لمشروع باسم شخص كصفحة جارية أو هدية وخلافه يتطلب موافقة أحد أقاربه من الدرجة الأولى على النموذج المعد لذلك.

طلب المتبرع:

لمدرجة في كتالوج المشروعات:

فتح رابط ويعتمد من مدير القطاع ويرسل لإدارة التسويق

مشروعات الغير مدرجة في الكتالوج):

فتح رابط ويعتمد من مدير القطاع ويرسل لإدارة التسويق

ط "عناية كاملة وخاصة اسم المشروع.

لا تزيد عن 24 ساعة من تاريخ استلام الطلب.
خير أون لاين إلا لمن لديه الرابط فقط، وبحق لطلاب ل الاجتماعي أو بأي طريقة يراها مناسبة.
عمليات التبرع للمشروع بشكل نهائي هي ثلاثة أشهر سمي، تبدأ من تاريخ إتاحة رابط المشروع. ومن حق عين بالتأخير في تنفيذ المشروع بسبب عدم اكتمال

الإا بعد اكتمال تكلفته.

مشروع بنهاية الفترة سيتم تحويل المبالغ الموجودة مات وفق سياسة الرحمة العالمية. وسيتم إبلاغ كافة

المشروع بعد إجراء حركة مالية عليه يتم إرسال (المذكور بنموذج فتح رابط) علماً بأن التعديل فقط قة لا غير وسيتم إبلاغ كافة المتبرعين بالتعديل.

الأسئلة الشائعة حول سياسة إتاحة رابط

1- ما هي خدمة "رابط مشروع مخصص"
- هي خدمة تقدمها "الرحمة العالمية" للمتبرعين الكرام، تتيح لهم اختيار مشاريعهم الخيرية الخاصة، وجمع التبرعات لها، وذلك من خلال إتاحة رابط شخصي لعرض المشروع وجمع التبرعات على موقع (khaironline).

ما إجراءات الحصول على الخدمة؟
- بعد إيداع الرعية في الحصول على الخدمة من خلال الاتصال بالممثل بريد إلكتروني يحتوي على السياسة الخاصة بالخدمة، وبمجرد موافقة خلال 24 ساعة من تاريخ إتاحة رابط المشروع على موقع (khaironline) وترغب على الخدمة أية تكاليف مالية؟
تتم هذه الخدمة بصورة مجانية، ولا يتقاضى موقع (khaironline) أية

أياها التبرع للمشروع، ولا يستقبل سوى المبالغ التي يتم من الطريقة التي يتم بها عرض المشروع على موقع (khaironline)؟

عرض المشروع على موقع من خلال التحويل إلى رابط خاص يتم به إلى المتبرع بصورة شخصية، ولا يتعلق عليه إلا من لديه يتم وبالتالي فلا يتم عرض المشروع بصورة علنية في الصفحة التبرع، ولا في صفحة مساهمات المشروعات كذلك في الصفحة الإدارية وتقييمية أن يُسمح بتغيير البيانات التالية بعد دخول مجال

المشروع (دولة المشروع- تكلفة المشروع- نوع المشروع) في فترة مقررته لانتهاه من عمليات التبرع للمشروع؟
في (6) سنة أشهر، تبدأ من تاريخ إتاحة التبرع للمشروع،

تطلق مشروع خيري باسم شخص آخر؟
ن مشروع خيري باسم شخص آخر، على أن يكون هذا من الدرجة الأولى للمتبرع بالمشروع، أو أن يكون أهل علم بهذا المشروع وتمت موافقتهم عليه، مع إقرار المتبرع

ضعف المحتوى والمواد الإعلامية المنشورة وعدم وجود خطة نشر..

تم استقطاب متخصصين للعمل في المؤسسة سواء دوام كامل أو دوام جزئي، مع متخصصي التسويق والعلاقات العامة، بالإضافة إلى وجود قروب متخصص من مستشارين التسويق والمحتوى للإفادة برأيهم في الحملات التسويقية والمحتوى المعروض على الشبكات الاجتماعية.



صعوبة التواصل مع فرق العمل المختلفة وبخاصة الإنجازات التي تتم في أكثر من 42 دولة حول العالم

تم تدشين قروب واتساب متخصص يشمل ممثلاً أو اثنين من كل قطاع عمل (القطاع يشمل عدة دول؛ مثل: قطاع إفريقيا- قطاع آسيا) يقوم بنشر أهم الأخبار بشكل دوري.



عدم وجود خطة عمل زمنية لكل المناسبات العالمية؟

تم جدولة خطة عمل مزمنة بكل المناسبات العالمية والاسلامية التي نتناولها خلال الخطة السنوية وكيفية توظيفها.

المناسبات الإسلامية والعالمية		المناسبات الإسلامية والعالمية	
الربع الأول	الربع الثاني	الربع الثالث	الربع الرابع
<p>يناير</p> <p>فبراير</p> <p>25 الأعياد الوطنية الكويت</p> <p>مارس</p> <p>6 اليوم الدولي للمرأة</p> <p>22 اليوم العالمي للمياه</p> <p>إبريل</p> <p>7 يوم الصحة العالمي</p> <p>22 اليوم الدولي للأرض</p> <p>24 الإسراء والمعراج</p> <p>28 اليوم العالمي للصحة والسلامة</p>	<p>مايو</p> <p>12 ليلة النصف من شعبان</p> <p>27 أول رمضان</p> <p>يونيو</p> <p>5 اليوم العالمي للبيئة</p> <p>10 يوم اليتيم في العالم الإسلامي</p> <p>12 اليوم العالمي لمكافحة عمل الأطفال</p> <p>15 العشر الأواخر من رمضان</p> <p>19 يوم الاستقلال</p> <p>20 اليوم العالمي للاجئين</p> <p>21 ليلة السابع والعشرين</p> <p>25 عيد الفطر</p> <p>عيد الفطر</p>	<p>يوليو</p> <p>أغسطس</p> <p>12 يوم الشباب الدولي</p> <p>19 اليوم العالمي للعمل الإنساني</p> <p>22 العشر الأول من ذي الحجة</p> <p>31 يوم عرفه</p> <p>سبتمبر</p> <p>1 عيد الأضحى</p> <p>8 اليوم العالمي نحو الأمية</p> <p>21 السنة الهجرية</p> <p>25 اليوم العالمي للقلب</p> <p>30 عاشوراء</p> <p>أكتوبر</p> <p>5 اليوم العالمي للمعلمين</p> <p>6 يوم الإلتزام العالمي</p> <p>11 يوم الطفلة العالمي</p> <p>15 اليوم الدولي للمرأة الريفية</p> <p>16 يوم الأغذية العالمي</p> <p>17 اليوم الدولي للقضاء على الفقر</p>	<p>نوفمبر</p> <p>10 اليوم العالمي لصالح السلام والتنمية</p> <p>20 يوم التصحيح في أفريقيا</p> <p>25 اليوم العالمي للقضاء على العنف ضد المرأة</p> <p>29 اليوم الدولي للتضامن مع الشعب الفلسطيني</p> <p>ديسمبر</p> <p>1 المولد النبوي</p> <p>3 اليوم الدولي للأشخاص ذوي الإعاقة</p> <p>5 اليوم الدولي للمتطوعين</p> <p>18 اليوم الدولي للغة العربية</p> <p>20 اليوم الدولي للتضامن الإنساني</p>

عدم توثيق إجراءات العمل داخل الوحدة «يرفق نموذج الجودة»

تم إعداد إجراءات جودة للوحدة، ويتم العمل عليها حالياً مع تطويرها كلما استجد أمر.

تسلسل العمليات " إدارة الحملات التسويقية "

م	وقت التنفيذ	المدة	التمويل المستخدم	جهة التنفيذ	ممارسات الجودة مع مراعاة تسلسل العمليات
1	سنوياً	يومين	الخطة التشغيلية +خطة التسويق	مسؤول التسويق الإلكتروني	يتم البدء في تنفيذ الحملات التسويقية بناء على خطة التسويق الإلكتروني ويتم اختيار القنوات التي يتم التسويق من خلالها بناء أهداف الحملة وميزانيتها والتي تم اعتمادها سابقاً.
2	شهرياً	3 ساعات		مسؤول التسويق الإلكتروني وفريق العمل	يتم الاجتماع مع المحرر والمصمم لشرح أهداف الحملة والرسائل التسويقية المراد إيصالها.
3	شهرياً	ساعة		المحرر + مسؤول التسويق الإلكتروني	يقوم المحرر بصياغة بعض الرسائل المناسبة لكل قناة من قنوات التسويق الإلكتروني وتراجع بواسطة مسؤول التسويق.
4	شهرياً	يوم	نماذج إرشادية لكيفية وسياسة كل قناة	مسؤول التسويق	أهم القنوات المستخدمة هي " إعلانات الفيس بوك - إعلانات إنستقرام - إعلانات محرك البحث - إعلانات اليوتيوب- رسائل الواتساب - رسائل sms -
5	شهرياً	ساعة		مسؤول التسويق الإلكتروني	يقوم مسؤول التسويق بعمل الإجراءات اللازمة من اختيار استراتيجيات التسعير عبر كل قناة وتحديد الجمهور المستهدف واختيار الكلمات المفتاحية ورفع الإعلان أو نشره عبر الواتساب.
6	شهرياً	يوم		مسؤول التسويق الإلكتروني	يقوم مسؤول التسويق بمتابعة الإعلان علي الأقل مرة يومياً للتأكد أن الحملة تعمل بشكل جيد وإضافة تحسينات وتغييرات ضرورية.
7	شهرياً	نصف ساعة		مسؤول التسويق الإلكتروني +الإدارة العليا	بمجرد انتهاء الحملة يتم إعداد تقرير الحملة وناقشته مع المدير المباشر وأخذ توصيات للعمل به مستقبلاً
8	شهرياً	يوم		مسؤول التسويق الإلكتروني	يتم مشاركة التقرير مع القطاع والإدارات ذات الصلة

1. إجراءات إعداد وإدارة الحملات التسويقية ومتابعتها:

- يتم البدء في تنفيذ الحملات التسويقية بناء على خطة التسويق الإلكتروني ويتم اختيار القنوات التي يتم التسويق من خلالها بناء أهداف الحملة وميزانيتها والتي تم اعتمادها سابقاً
- يتم الاجتماع مع المحرر والمصمم لشرح أهداف الحملة والرسائل التسويقية المراد إيصالها.
- يقوم المحرر بصياغة بعض الرسائل المناسبة لكل قناة من قنوات التسويق الإلكتروني وتراجع بواسطة مسؤول التسويق.
- أهم القنوات المستخدمة هي " إعلانات الفيس بوك -إعلانات إنستقرام -إعلانات محرك البحث - إعلانات اليوتيوب-رسائل الواتساب - رسائل sms - SEO- ميل دعائي-إعلانات عبر شبكة مواقع جوجل GDN *"
- يقوم مسؤول التسويق بعمل الإجراءات اللازمة من اختيار استراتيجية التسعير عبر كل قناة وتحديد الجمهور المستهدف واختيار الكلمات المفتاحية ورفع الإعلان أو نشره عبر الواتساب.
- يقوم مسؤول التسويق بمتابعة الإعلان على الأقل مرة يومياً للتأكد أن الحملة تعمل بشكل جيد وإضافة تحسينات وتغييرات ضرورية.
- بمجرد انتهاء الحملة يتم إعداد تقرير الحملة وناقشته مع المدير المباشر وأخذ توصيات للعمل به مستقبلاً
- يتم مشاركة التقرير مع القطاع والإدارات ذات الصلة

تقارير
أسبوعية

إجراءات
جودة

اجتماعات
دورية

خطط عمل
زمنية

توثيق لأهم
المشاكل

خبراء
ومستشارين

كيف يساهم
الإعلام الاجتماعي
في تعزيز الصورة
الذهنية للمؤسسة



أهم الوسائل المستخدمة من خلال الإعلام الاجتماعي والتسويق الإلكتروني لتعزيز الصورة الذهنية..

الهوية المؤسسية الموحدة في معظم التصميمات التي يتم نشرها.



أهم الوسائل المستخدمة من خلال الإعلام الاجتماعي والتسويق الإلكتروني لتعزيز الصورة الذهنية..

لغة الخطاب التسويقية والتي تؤكد الريادة والتميز في العمل الخيري



#أريد أن أتعلم
بناء وتجهيز فصول دراسية - غانا

100 فصل دراسي
بمساحة 35 م²

3000 طالب مستفيد

4,900 د.ك تكلفة المشروع
شامل التآتت والتجهيز

**فهل أنت
معنا؟**

1 888 808 khaironline.net f @khaironline



حصار البرد والصقيع

برد هم مؤلم
أولادهم دفناً

سوريا

50 قيمة
المساهمة

دفايات - وفود تدفئة - بطانيات - ملابس شتوية - طرود غذائية

KhairOnLine.Net



#الخير سهل
KhairOnLine.Net

إطالة أمل من
نافذة الحياة..
بالأمل نحييا.. بالأمل نستمر

أهم الوسائل المستخدمة من خلال الإعلام الاجتماعي والتسويق الإلكتروني لتعزيز الصورة الذهنية..

المشاركة في المناسبات العالمية حيث التأكيد على الجانب الإنساني باستخدام بعض الوسوم العالمية «#إنسانية_واحدة»



إنسانية واحدة

37%
من سكان العالم
الإسلامي تحت خط الفقر

اليوم العالمي للعمل الإنساني
#SHAREHUMANITY

KhairOnLine.Net

الريادة العالمية
مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم
للتنمية البشرية
مركز دبي للتعاون الدولي

دراسة حالة للخطاب الإنساني

اسم المناسبة:

اليوم العالمي للعمل الإنساني

الوسم المستخدم

#إنسانية_واحدة

WorldHumanitarianDay#

ShareHumanity#

#اليوم_العالمي_للعمل_الإنساني

اليوم العالمي للعمل الإنساني

الهدف من الحملة:

- المشاركة في المناسبات العالمية المرتبطة بالعمل الخيري والإنساني.
- تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة والمشاركة على المستوى العالمي والإقليمي.
- نشر محتوى عن رموز العمل الخيري والإنساني من مؤسسات خيرية أخرى لتعزيز مفهوم شركاء الخير.

أبرز النتائج التي حققتها الحملة:

- زاد التفاعل ومشاركة المحتوى بنسبة 60% خلال فترة الحملة.
- مشاركة المحتوى من رموز السوشيال ميديا مما أدى الي زيادة المتابعين بنسبة 10% خلال الحملة.
- نشر قصص نجاح للمستفيدين في مجالات متنوعة لتعزيز الصورة الذهنية للعمل الخيري بأنه ليس فقط بناء مسجد وحضر بئر إنما بناء إنسان.

إنسانية واحدة

قصة إنسانية

أدهم
عاد إلى
طفولته



طفل سوري بدأت معاناته النفسية حينما شاهد مقتل
والديه أمام عينيه!
من خلال قافلة الدعم النفسي استطاعت الرحمة
العالمية علاج أدهم؛ ليعود إلى أحضان طفولته.

القصة لم تنتهي ..

ما زال هنالك آلاف الأطفال السوريين بحاجة للعلاج مثل
"أدهم" بعد المشاهد المرعبة التي عايشوها

اليوم العالمي للعمل الإنساني
#SHAREHUMANITY



KhairOnLine.Net



دراسة حالة

تحليل «شركاء الخير» المنافسين والتقارير الدورية

من المهام الدورية لوحدة التسويق الإلكتروني إعداد التقارير الدورية وتحليل الحملات التسويقية للوقوف على أبرز نقاط القوى للاستفادة منها واستثمارها مستقبلاً.

ومن أهداف التقرير:

- رصد أهم المؤسسات الخيرية التي تهتم بالتسويق الإلكتروني.
- رصد أهم الاستراتيجيات المؤثرة وعوامل نجاحها وأثرها في زيادة التبرعات.
- ما الذي يمكن أن تتعلمه المؤسسات الأخرى والمسوقين وتوظيفه خلال الحملات القادمة؟

تحليل «شركاء الخير» المنافسين والتقارير الدورية


أهم التوصيات:

- وضع تخطيط استراتيجي للحملات المقترحة (إ خلال خمسة أعوام مثلا): بناء على الرؤية واستقراره وقع العمل الإنساني والخيري.
- البدء في التخطيط لكل حملة ميكروا: وإشراك كل Stake holders من أجل تحقيق نتائج مميزة
- التركيز على استثمار العلاقة مع المؤثرين والمشاهير في النشر وبناء شبكة علاقات مع فرق تطوعية.
- الحملة تكون تحت theme واحد، ويفضل التركيز على 3 محاور كحد أقصى في كل حملة
- التسويق الإلكتروني وشبكات التواصل تلعب الدور الأكبر. ولكن تكامل بقية قنوات التسويق التقليدية ما زال له أهمية كبرى.
- بناء محتوى تفاعلي وأفكار تسويقية إبداعية تساعد على النشر
- إشراك المتبرعين في بناء المحتوى.

ت التي تدشينها:

عدد الحملات	مؤعد لتشين الحملة
حملة واحدة ونصها عدة مشروعات	31 مايو 2016
حملة واحدة ونصها عدة مشروعات " التعليم - القرض الحسن "	23 مايو 2016
عدة حملات أبرزها "أحسن"	6 يوليو 2016
حملة واحدة ونصها عدم مشروعات	9 مايو 2016
حملة واحدة نصها عدة مشروعات	16 مايو 2016
عدة حملات أبرزها: " امنهم فرصة - الإنسان رسالة - تعليمهم رحمة - سبها المادرحمة - زككتم لهم حياة" بلل وعطاء	10 مايو
	6 يونيو

دراسة الحملات الترويجية للمؤسسات الخيرية رمضان 2016



July 30, 2016 1

الخطوات الأساسية

لبناء إدارة إعلام اجتماعي ناجحة



الخطوات الأساسية لبناء إدارة إعلام اجتماعي ناجحة

اختيار الهيكل الإداري الأنسب للمؤسسة حسب أحدث المفاهيم العالمية لإدارة الإعلام الاجتماعي والتسويق الإلكتروني (يمكن تصنيفه على سبيل المثال:

فريق مسؤول عن إعداد المحتوى والنشر الإلكتروني - فريق خاص بالتحليل الإحصائي ودراسة سلوك المستخدم - فريق مسؤول عن الإعلانات المدفوعة وطرق جذب المتبرعين...».



الخطوات الأساسية لبناء إدارة إعلام اجتماعي ناجحة

إعداد توصيف وظيفي لكل وظيفة مع تحديد مؤشرات ومعايير قياس الأداء.

(يمكن الاستعانة بعدد من مواقع التوظيف).

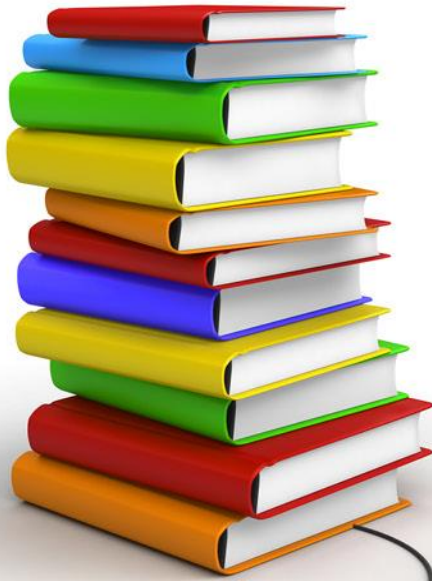


الخطوات الأساسية لبناء إدارة إعلام اجتماعي ناجحة

إعداد نماذج لتقارير دورية لكل موظف وعدم ترك عملية التقييم لنهاية العام، مع ترقية من يستحق واستبعاد غير القادر على التكيف مع ثقافة المؤسسة وأهدافها.



الخطوات الأساسية لبناء إدارة إعلام اجتماعي ناجحة



الحرص على تنمية وتطوير الفريق بشكل مستمر، مع توفير وقت محدد للاطلاع على الجديد في مجال تخصصه، والحرص على حضور المؤتمرات والدورات التدريبية.



الرحمة العالمية
RAHMA INTERNATIONAL
جمعية الإصلاح الاجتماعي
التميز في العمل الخيري

شكراً لكم ..