

استراتيجيات

تنمية الموارد المالية

« وسم

مرض التصلب المتعدد:

مرض مزمن يصيب فئة الشباب يؤدي إلى إعاقات:

٣٠ ظاهرة - ٧٠ غير ظاهرة

معاناة المرضى المستمرة:



الضمول
والاجهاد



مشاكل
التشنجات



التفويض
الذهني



مشاكل
الاكتئاب



مشاكل
الدوار



الاحساس
بالحرارة



عدم
التوازن



اضطرابات
البصر



مشاكل
البلع

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



استهلاك

نحن

جمعية وسم للتصلب المتعدد بمحافظة جدة التابعة للمركز الوطني لتنمية القطاع غير الربحي بترخيص رقم (1559) بتاريخ 16\11\1441هـ والموافق 7\7\2020 م، وهي جمعية أهلية تطوعية غير ربحية؛ تهدف بشكل أساسي إلى رفع مستوى الوعي الصحي لمرضى التصلب المتعدد وذويهم، وتقديم الاستشارات النفسية والإرشادية لهم، كذلك تأهيل المصابين وذويهم من أجل التعايش مع المرض وأعراضه، كذلك تقديم الدعم النفسي للمرضى وأسرهم، والمساهمة في توفير الخدمات اللازمة لهم، حيث أن أعداد المصابين به يزداد في كل عام مما

دفعنا لإيجاد هذه الجمعية التطوعية، وبلغ عدد المصابين في مدينة جدة قرابة 3000 مريضا

أهدافنا

1. رفع مستوى الوعي الصحي للفئة المستفيدة بمرض التصلب المتعدد.
2. تقديم الاستشارات النفسية والإرشادية لمرضى التصلب المتعدد وأهاليهم.
3. تأهيل المصابين وذويهم للتعايش الفعال مع المرض وأعراضه.
4. تقديم الدعم النفسي لمرضى التصلب المتعدد وأسرهم.
5. المشاركة في مجال خدمة مرض التصلب المتعدد.



لنكن وسمًا
للتحدي والإصرار

Let's be a brand
of defiant & persistent

رؤيتنا

نموذج ملهم في تقديم التوعية والخدمات النوعية، والطول المبتكرة، والتطوير العلمي بشراكات محلية وعالمية، والعمل بتنمية واستدامة.

رسالتنا

نسعى إلى توعية المجتمع والمصابين بالتصلب المتعدد وأسرتهم، وخدمتهم عبر المبادرات والبرامج الهادفة بشكل تكاملي، لتحسين جودة الحياة لديهم.



لنكن وسما

للتحدي والإصرار

Let's be a brand
of defiant & persistent

برامج ومشاريع الجمعية

مجال خدمة المرضى

الميزانية التقديرية	اسم المشروع	اسم البرنامج
2,208,394	مشروع توفير الأدوية " دوائي "	برنامج العلاج الخيري.
574,950	مشروع توفير أجهزة ومستلزمات طبية "ساندني"	
٨٣٩,٤٢٧	مشروع الجلسات العلاجية . "صحتي"	
٢٢٥,٣٨٠	مشروع الدعم الفردي والجماعي " صديقي "	برنامج الدعم النفسي.
114,990	مشروع الدعم الاسرة "أسرتي"	
114,990	مشروع تدريب منتهي بالتوظيف للمرضى " طموح "	البرنامج التدريبي
٣٤٤,٩٧٠	مشروع جودة الحياة " جودة حياة "	
٢٨٧,٤٧٥	مشروع تقديم الاستشارات " مستشارك "	البرنامج الاستشاري

مجال الإعلام والتوعية

٣٤٤,٩٧٠	المؤتمر الثاني للتصلب المتعدد	مشروع تفعيل اليوم العالمي للتصلب المتعدد
١٥٩,٨٣٦	برنامج تعزيز صحة مرضى التصلب المتعدد	
١١٤,٩٩٠	جرب اصصاسي (٢)	
١٠٣,٤٩١	توعية المرضى وثقافتهم	مشروع التوعية بالمرض "إدراك"
٤٥,٩٩٦	توعية أهالي المصابين وثقافتهم	
٥٧,٤٩٥	توعية المجتمع وثقافتهم	
١١٤,٩٩٠		مشروع تفعيل التواصل الرقمي
١١٤,٩٩٠		مشروع التعريف بالجمعية وخدماتها
٣٤,٤٩٧	ملتقى الصحة النفسية	مشروع المبادرات المجتمعية
٣٤,٤٩٧	ملتقى اليوم العالمي للإعاقة	
١١,٤٩٩	يوم الصحة العالمي	
١١,٤٩٩	اليوم العالمي للأمراض النادرة	
١١,٤٩٩	اليوم العالمي للأعمال الخيرية	
١١,٤٩٩	اليوم الوطني السعودي	
١١,٤٩٩	المشاركة في اليوم العالمي للتطوع	
١١,٤٩٩	اليوم العالمي لتقدير الموظف	

مجال البناء المؤسسي

اسم المشروع	الميزانية التقديرية
مشروع التخطيط الاستراتيجي	١٤٩,٤٨٧
مشروع تأسيس وحدة التطوع	١٧٢,٤٨٥
مشروع تطبيق الجودة والحوكمة	.
مشروع تأسيس مقر الجمعية لخدمة المصابين	٣٤٤,٩٧٠

مجال تنمية الموارد والاستدامة

مشروع تفعيل الشراكات المجتمعة " شاركنا "	١٧٢,٤٨٥
مشروع الحفل الخيري " وراف "	٢٢٩,٩٨٠
جمع التبرعات المالية	٦٨,٩٩٤
استقطاب الأعضاء بأنواعها	٢٢,٩٩٨
تخطيط للاستثمار والاستدامة المالية.	١١٤,٩٩٠
زيادة عدد المتطوعين	٥٧,٤٩٥
مشروع زيادة الموارد المالية والبشرية " عطاء "	

مقدمة

حرصت جمعية «وسم» على وضع استراتيجيات فاعلة لتنمية مواردها المالية لتكون قادرة على الإيفاء بخدماتها المقدمة إلى المستفيدين, وتحقيق انتشارها وجذب الجماهير والداعمين والمتطوعين, بحيث تتسم تلك الاستراتيجيات بقدرتها على مواكبة التطورات الحديثة والوصول الفاعل إلى الجهات الداعمة. لذلك تم إعداد هذا الدليل ليكون بمثابة المرشد لعمليات تنمية الموارد المالية في «وسم» للعمل على تطويره بما يتلاءم مع متطلبات الجمعية, حيث سيتضمن الدليل ما يلي:



استراتيجيات تحقيق الاستدامة
المالية لمؤسسة «وسم»



جمع التبرعات من خلال شبكات
التواصل الاجتماعي



التسويق الداخلي لـ «وسم»



مستقبل «وسم» في تنمية مواردها المالية



خطوات «وسم» لتنمية مواردها المالية

التسويق الداخلي لـ «وسم»

تكمن منهجية التسويق الداخلي ليس في صياغة رسالة "وسم" وعرضها على الناس آملًا أن يشاهدها أكبر عدد ممكن فحسب، بل وضع التركيز على وضع الرسالة والمحتوى في إطار يلامس اهتمامات الناس وعواطفهم، ويشخصن المعاني التي تحتويها رسالة "وسم"، بحيث تكون التزامًا وواجبًا لكل من يتعاطى معه

تواصل «وسم» مع زوار موقعها

مع

خطوات التسويق الداخلي:

الخطوة الثانية: الاجتذاب والاتصال

تواصل «وسم» مع زوار موقعها والعمل على تحويلهم إلى داعمين ومؤيدين.

تقدم «وسم» لزوار موقعها معلومات عنها، سواء من خلال مقاطع مصورة أو صور أو نصوص مكتوبة، مع الحرص على أن

تكون تلك المعلومات مفيدة وذات صلة بمنتجات «وسم».

تحويل «وسم» المؤيدين والداعمين إلى متبرعين ومتطوعين وجامعي تبرعات.

الخطوة الثالثة:

بعد استهداف «وسم» للجمهور المناسب، وحرصها على معلوماتهم، تقوم «وسم» بالعمل على تحويلهم إلى متبرعين ومتطوعين وأعضاء في «وسم». من خلال التواصل بالبريد الإلكتروني

المشاركة

الخطوة الرابعة:

الخطوة الأجل في التسويق الداخلي وهي تحويل المتبرعين والمتطوعين مع «وسم» إلى دعاة لـ «وسم»، بمشاركةهم

البرامج والتبرعات مع المتطوعين من خلال مشاركة «وسم»

الخطوة الأولى: الجذب

- جذب الجمهور إلى موقع «وسم» من خلال استمثال (يعني جعله مثالياً) موقع «وسم» في محركات البحث. بسبب وجود آلاف المواقع في مواقع الشبكة لا بد من السعي نحو جعل موقع «وسم» يظهر في النتائج الأولى التي تقدمها محركات البحث في حالة بحث المتصفح عن بعض الخدمات أو الفعاليات التي تقدمها «وسم»، وبالتالي العمل على توظيف مصطلح " search engine optimization " والذي تم ترجمته بـ "استمثال الموقع في محركات البحث"، وهذا يتطلب العناية بالمحتوى وبتصميم الموقع، ووضع المحتوى بطريقة احترافية، كما يتطلب مشاركة روابط صفحات "وسم" في مواقع أخرى، ومن خلال شبكات التواصل الاجتماعي، ومن الطرق التي ستساعد على الاستمثال:

العناية بالمحتوى. 

العناية بالعناوين، واشتمال العناوين على كلمات مفتاحية مرتبطة بالمحتوى. 

الاستقرار على سيرفر جيد، وعدم التنقل بين السيرفرات. 

جعل الكلمات المفتاحية في موقع "وسم" مميزة وليست فضفاضة للغاية. 

نشر الروابط في عدة مواقع، وهذا يتعين في أن يكون موقع "وسم" مرجعا لمواقع أخرى تنقل عنه. 

انتشار روابط صفحات موقع "وسم" من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. 

استراتيجيات تنمية الموارد المالية
الاعتناء بروابط الموقع، وأن تتكون من كلمات مفهومة. 

- جذب متصفحى موقع «وسم» من خلال المدونات.

تعد المدونات من أنجح الوسائل الجاذبة لمتصفح الإنترنت، وفيما يأتي نسرد لك قائمة من ميزات استخدام المدونات لتحقيق الانتشار وجذب الجمهور إلى «وسم»:

- تساعد المدونات في تعزيز مصداقية الجمعية، لما لها من الخاصية التفاعلية وتعليقات المستفيدين.
- ترفع المدونات من تصنيف ظهور الجمعية في محركات البحث؛ لتكرر المحتوى والكلمات المفتاحية بينها وبين موقع الجمعية.
- المدونات كأداة تسويق، فمن خلال تفاعل الناس و تعليقاتهم وطلب آرائهم، تتحقق للمؤسسة أهدافها التسويقية.
- المدونات تمنح الجمعية مساحة جيدة لتوجيه الجمهور للمشاركة في النشاط، من خلال طرح أيقونات تشير إلى احتياجات الجمعية لإكمالها.
- فعالية معينة أو برنامجا معيننا وطلب المتطوعين.
- تساعد المدونات في إنشاء علاقات واسعة؛ من خلال اطلاع كبير من الجماهير من مختلف التوجهات على نشاطات الجمعية وأخبارها عبر تدويناتها.
- المدونات تساعد في تكريس وتعزيز علامة الجمعية التجارية؛ من خلال استيعاب الجمهور لرسالة الجمعية والأعمال التي تضطلع بها، والخدمة التي تقدمها للمجتمع.

• التواصل مع الجمهور من خلال شبكات التواصل الاجتماعي:

التجارب والتفاعل مع جمهور «وسم» من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بطريقة ذكية وفعالة، وذلك لأن المتابع الذي يشعر بعدم أهميته غالبًا ما يلتفت عن هذا الاهتمام ويستبدله باهتمام آخر، فمن طبع الجماهير الرغبة في التواصل مع الجهة التي يشعرون بالعاطفة نحوها.

• البدء بتدرج وتركيز:

ما هي الأثرية التي تريد «وسم» أن تعمل عليها؟ هل تريد بناء مجتمع يشاركها في الوصول إلى هدفها؟ إذا كان الجواب فالخيار الأول هو «الفيس بوك» أو إذا كان الاهتمام بالتواصل مع الداعمين ومعرفة أخبارهم، فـ «تويتر» هو الإجابة. إذا يتوجب تحدد المنطقة التي يراد العمل عليها، أما إذا كانت الرغبة في كلا الهدفين، فلا بأس، ولكن يتم اختيار وسيلة واحدة أولاً، والتركيز عليها، ثم الانتقال إلى الأخرى بعد الشعور بتحقيق الهدف.

• الفيس بوك، حيث ملقى الأصدقاء والعائلة:

يعد «الفيس بوك» مجتمعًا افتراضياً عالمياً تتواجد فيه سلسلة لا متناهية من العلاقات والصدقات. لذلك فهو يتناسب مع مؤسسة «وسم»؛ حيث يساعد في إنشاء مجتمع يشارك «وسم» أهدافها ورسالتها، ويسعون في خدمتها. إن مفتاح النجاح لإنجاح العلاقات وتحقيق الهدف من استخدام الموقع هو: البقاء نشيطًا ومتفاعلاً مع جمهور «وسم» ومتابعيها، هذا النشاط والتفاعل يتم ترجمته من خلال الردود والتعليقات على أسئلة جمهور استراتيجيات تنمية الموارد المالية «وسم»، وتسجيل «إعجاب Like» بمشاركاتهم ومبادراتهم.

• تويتر، حيث العثور على الأخبار ومشاركتها:

في حال امتلاك محتوى وفيراً، وتود مشاركته ونقله إلى أكبر عدد من الناس، فـ «تويتر» هو الخيار الأمثل؛ لطبيعة المواقع الإخبارية، إذ يمكن نشر المحتوى الذي تريده «وسم» إما بعبارات مختصرة أو في روابط تحيل إلى موقع «وسم»، من المهم في التعامل مع «تويتر» أن تكون «وسم» مع تواصل مستمر مع متابعيها، وتجاوب مع أسئلتهم واستفساراتهم، كما يمكن لـ «وسم» استخدام محرك البحث في «تويتر» لتعرف ماذا يكتب الناس عنها.

وتجيب عن الأسئلة التي تم أشرکها فيها بعض المتابعين وأخطأ في كتابة اسم الجمعية أو لم يضع علامة الإشارة @, كما يفضل وضع حسابات «وسم» التواصلية في «فيسبوك» و «تويتر» في كافة صفحات موقعها؛ ليتمكن المتصفح لموقع «وسم» من معرفة آخر الأخبار, وتكون أخبار «وسم» حاضرة في يومياته على هذه الشبكات.

• إظهار الاهتمام بمكافأة أكثر المتفاعلين مع «وسم»:

المكافأة لأكثر الأعضاء نشاطًا وتفاعلاً يعد لفتة جميلة, وله أثر ترويجي كبير على متابعي «وسم», إذ يمكن من خلال تطبيقات معينة منتشرة معرفة أكثر الحسابات تفاعلاً مع «وسم» وذكراً لمؤسسة وسم في موقعي «الفيسبوك» و «تويتر», ويمكن لـ «وسم» الإعلان عن رصد مكافأة لهم؛ شكراً وتقديراً لجهودهم وخدمتهم للمؤسسة.

الخطوة الثالثة: المشاركة

• صناعة وعي داخلي «وسم» من خلال رسائل البريد الإلكتروني:

إذ سيتم التعامل مع الأنواع التالية للرسائل:

• الرسائل التعريفية بـ «وسم»:

هذه الرسائل توجّه للأعضاء الجدد في القائمة البريدية، وتكون ذات محتوى تعريفى بنشاطات «وسم» وبرامجها وأهدافها المرسومة. ويراعى فيها أسلوب التشويق، والجذب؛ لحمل المشتركين على الاستمرار والانخراط في العمل.

• الإعلان عن فعاليات:

هذا النوع يعد فعالاً إذا تمت الاستفادة من عناوين المشتركين وتحديد قريهم من مكان الفعالية لدعوتهم وتقدير عدد الحضور. كما يفضل إرسال فعالية واحدة في الرسالة، تكون فيها معلومات وافية عن طبيعة الفعالية و تفاصيلها.

• أخبار «وسم»:

ترسل المستجدات في «وسم» من فتح باب التوظيف أو بدء برنامج معين، من الجيد هنا عدم فصل المتطوعين عن العاملين والأعضاء ووضعهم في قائمة واحدة، فهذا يعزز الانتماء وشعور المتطوعين أنهم جزء من «وسم». كما تشتمل هذه الرسائل على بعض التشويق، كالإعلان عن الموظف

المثالي والمتطوع المثالي لهذا الشهر.
استراتيجيات تنمية الموارد المالية

• رسائل الشكر:

هذه الرسائل التي توجه للمتبرعين لشكرهم على تبرعاتهم. حيث يتم ربط زر التبرع في الموقع برسالة إلكترونية آلية، تشكر فيها المتبرع على عطائه .

كما ينبغي تفعيل هذه الرسائل بين فترة وأخرى، وتوجيهها للمتطوعين والداعمين.

• رسائل للمانحين الأكبر والراعين لنشاطات «وسم»:

تركز هذه الرسائل على إظهار الجانب الشخصي للمرسل إليه. فهي ليست خطاباً رسمياً موحداً، توجهه لمختلف المانحين والراعيين.

استراتيجيات تنمية الموارد المالية

الخطوة الرابعة: الإلهام

• دعم الدعاة الملهمين:

هنا يتم التركيز على فئة في غاية التميّز و النفع لـ «وسم»، يكون تشكيلهم من خلال كافة المراحل السابقة، ويكون لهم حضور بارز في المراحل المتأخرة، وهم المتحمسون لنشاطات «وسم» وأهدافها، و الداعون إليها ولنشرها، ويتم ملاحظتهم من خلال نشاط «وسم» في شبكات التواصل الاجتماعي، ومن خلال الحوارات التي تجري في مدونات «وسم»، وهم يُعدوا ثروة تسويقية.

• صناعة محتوى خاصاً بهم:

ويتم من خلال وضع اسم خاص بالملهمين على موقع «وسم» ليتحدثوا عن تجربتهم مع «وسم»: ما هي دوافعهم؟ كيف يرون أهمية العمل الذي تقوم به «وسم»؟ ما هي تطلعاتهم لمستقبل «وسم»؟

• ربطهم بمواقع التواصل الاجتماعي:

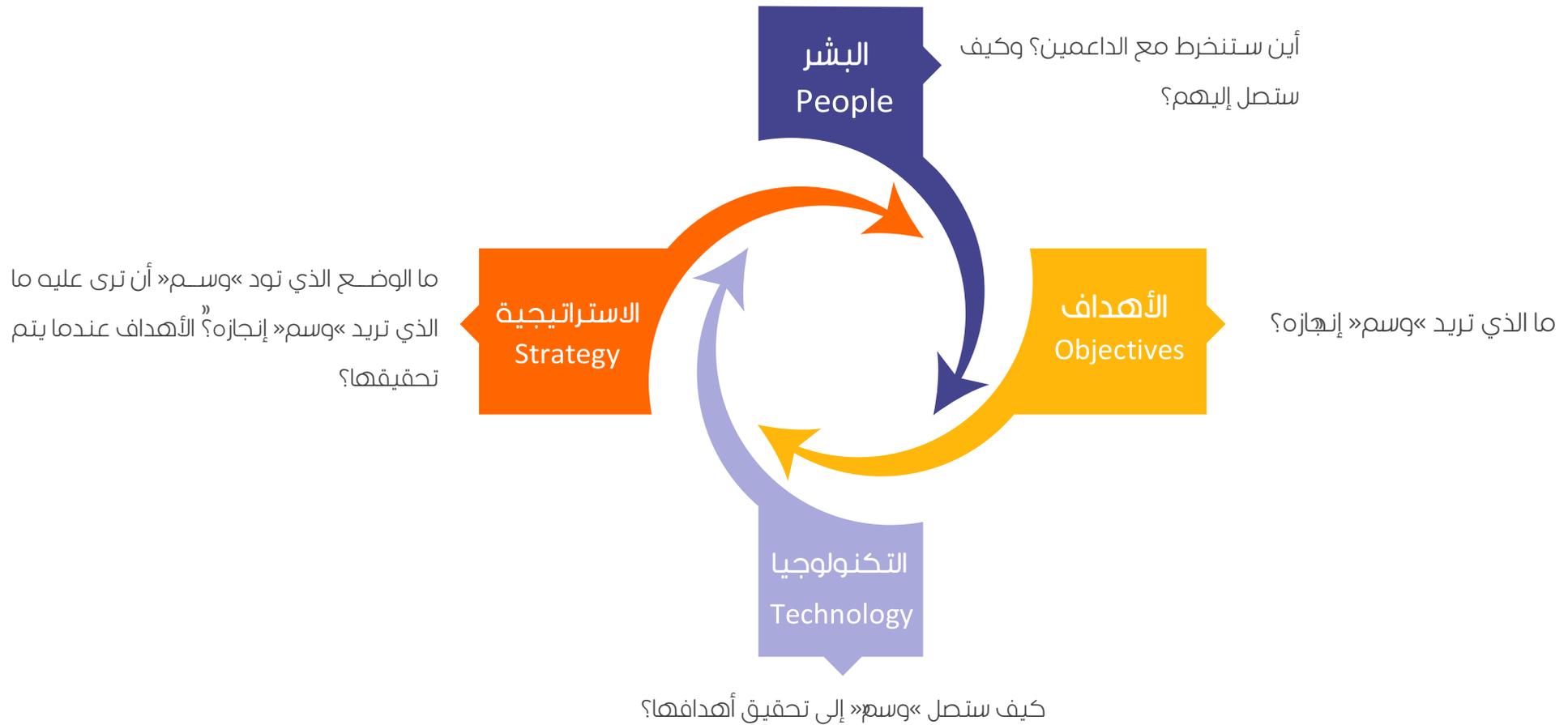
من خلال جعلهم يتحدثون باسم «وسم»، ومنحهم الثقة للتعبير عن أهمية النشاط والأعمال التي تقوم به «وسم»، و ما هي الغاية المرجوة لهذه النشاطات. والبقاء على تواصل دائم معهم؛ من خلال فتح قنوات خاصة للتواصل معهم من خلال البريد الإلكتروني.

- دعوتهم لحضور برامج جمع التبرعات ومشاركة قصتهم مع «وسم»، وكيف كان هدف «وسم» مصدر إلهام لهم، وما الذي أحدثه في حياتهم.
- دعوتهم لحضور اجتماعات خاصة بأعضاء مجلس الإدارة. وتكوين شعور لديهم بالاهتمام والتميز.

جمع التبرعات من خلال
شبكات التواصل الاجتماعي

مقومات استراتيجية شبكات التواصل الاجتماعي

آلية التواصل مع الداعمين عبر شبكات الإعلام الاجتماعي POST:



إنشاء حسابات شبكات التواصل الاجتماعي وإعدادها

تعمل «وسم» على إنشاء شبكات التواصل الاجتماعي والعمل على إعدادها، إذ سيتم ضمن التكتيكات الآتية:

- ١- تحديد الاسم المناسب لـ «وسم» الذي سيتم استخدامه على موقع «الفيسبوك Facebook».
- ٢- إنشاء موقع لـ «وسم» على موقع «اليوتيوب YouTube» .
- ٣- تحديد مكان «وسم» على موقع «فورسكوير Foursquare».
- ٤- إنشاء صفحة معتمدة على موقع «فورسكوير Foursquare».
- ٥- إنشاء خلفية وتصميم معين لصفحة «وسم» على موقع «تويتر Twitter».
- ٦- إنشاء وتسجيل حساب لـ «وسم» على موقع «الفيسبوك Facebook»..
- ٧- إضافة أكثر من مسؤول (أدمن) لإدارة صفحة «وسم» على موقع «الفيسبوك Facebook».
- ٨- ضرورة وضع قواعد وتعليمات للداعمين والزائرين لموقع «وسم» على «الفيسبوك Facebook».
- ٩- السماح للداعمين والمتابعين والزائرين بإضافة محتوى أو تعليقات على صفحة «وسم» على «الفيسبوك Facebook».
- ١٠- متابعة صفحة «وسم» على «الفيسبوك Facebook» من خلال الإشارات عبر البريد الإلكتروني.
- ١١- استخدام أدوات التعليق في جميع الحسابات الخاصة بـ «وسم» على شبكات التواصل الاجتماعي.
- ١٢- ضرورة إضافة أيقونة الإعجاب ومتابعة صفحة «وسم» على «الفيسبوك Facebook» على الموقع الإلكتروني لـ «وسم» أو المدونة الخاصة بها.
- ١٣- إضافة أيقونة لمتابعة صفحة «وسم» على موقع «تويتر Twitter» على الموقع الإلكتروني لـ «وسم».
- ١٤- إضافة أيقونة لمشاركة المحتوى الذي تقوم «وسم» بوضعه على شبكات التواصل الاجتماعي من على الموقع الإلكتروني الخاص بـ «وسم».
- ١٥- إنشاء حساب على موقع «فليكر Flickr».
- ١٦- نشر صور مرخصة بطريقة إبداعية عن «وسم» في شبكات التواصل الاجتماعي.
- ١٧- عرض صور «وسم» على موقع «فليكر Flickr».

ضوابط إنشاء حسابات شبكات التواصل الاجتماعي وإعدادها

- ١- أهمية تحديد اسم موحد لـ «وسم» لاستخدامه على شبكات التواصل الاجتماعي، وكذلك إعداد رابط موحد (URL)، وذلك لسهولة الوصول إلى صفحات «وسم» على شبكات التواصل الاجتماعي.
- ٢- أهمية دمج حسابات شبكات التواصل الاجتماعي مع بعضها البعض، وربطها بالموقع الإلكتروني لـ «وسم»، والمدونة الخاصة بـ «وسم»، وكذلك قناة اليوتيوب الخاصة بـ «وسم».
- ٣- لا بد من تحديد موقع «وسم» على موقع «فورسكوير»، لأنه سيسهل من عملية الوصول إلى «وسم» والتعرف عليها.
- ٤- من الأفضل تحديد خلفية موحدة وتصميم معين يرتبط بنشاط «وسم» على موقع «تويتر».
- ٥- أهمية الاستعانة بمصمم جرافيك لتصميم صور وشعارات لـ «وسم» ونشرها على موقع «الفيسبوك».
- ٦- إن تعيين أكثر من مسؤول لإدارة صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بـ «وسم» سيساهم في سرعة التواصل والتنسيق مع الداعمين، والمتابعين للصفحة، وكذلك لتأمين الصفحات عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- ٧- إن سرعة الاستجابة والرد على التعليقات، والأنشطة الخاصة التي يتم نشرها من الداعمين والمتابعين، أمر في غاية الأهمية، والآلية الأفضل في ذلك هي عمل تنبيهات عند حدوث أي نشاط على الصفحة الخاصة بـ «وسم».
- ٨- إن وضع أيقونات للإعجاب ومشاركة المحتوى الذي تضيفه «وسم» على مواقعها، شيء مهم للغاية؛ حيث يساهم في زيادة التواصل، وتوضيح أهداف «وسم»، وزيادة عدد الداعمين والزائرين للصفحات، مع ضرورة تحديد وضبط من له حق عملية المشاركة للمحتوى الذي يتم إضافته على صفحات «وسم».

الاتصال والتواصل مع الداعمين عبر شبكات التواصل الاجتماعي

تتضمن هذه التكتيكات آلية صياغة ونشر أفكار "وسم" ورسائلها بطريقة تسمح بجذب متابعين وداعمين جدد:

- ١- استخدام الأدوات المعاونة لإدارة حسابات «تويتر Twitter».
- ٢- إنشاء قوائم بالمتابعين على موقع «تويتر Twitter».
- ٣- وضع أسماء بعض العاملين في «وسم» على موقع «تويتر Twitter» و «الفييسبوك Facebook».
- ٤- التواصل مع أعلى المغردين والمؤثرين على موقع «تويتر» و «الفييسبوك» وذلك فيما يخص نشاط «وسم».
- ٥- مراقبة أنشطة حساب «تويتر» عن طريق استخدام «الهاشتاق Hashtags».
- ٦- جعل التغريدات على صفحة «وسم» قابلة لإعادة التغريد مرة أخرى.
- ٧- الاشتراك في تطبيق «تويتر» للعطاء والخير Tweets For Good.
- ٨- تعيين موظفين جدد ومتطوعين.
- ٩- تنظيم وإعداد محادثات على «الهاشتاق Hashtags».
- ١٠- الترويج لحدث أو لحملة على «الهاشتاق Hashtags».
- ١١- المساهمة في رسالة تدعم «الهاشتاق Hashtags».
- ١٢- استخدام خاصية نشر الصور على «تويتر Twitter» لمشاركة الصور والفيديوهات.
- ١٣- استخدام خدمة RSS Feeds على الموقع الإلكتروني ل «وسم».
- ١٤- وضع روابط حسابات «تويتر Twitter» على الموقع الإلكتروني ل «وسم»، والمدونة.
- ١٥- تغذية المدونة الخاصة ب «وسم» وربطها بحساب «تويتر Twitter» و «الفييسبوك Facebook».
- ١٦- استخدام أدوات «الفييسبوك Facebook» على موقع «وسم» الإلكتروني.
- ١٧- إضافة أحداث على صفحة «وسم» على موقع «الفييسبوك Facebook».

- ١٨- إجراء عملية تكامل وربط صفحات التواصل الاجتماعي مع «الفيسبوك Facebook».
- ١٩- إضافة روابط صفحات شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بـ «وسم» في صفحة التعريف بـ «وسم»، وضمن المعلومات الخاصة بها.
- ٢٠- دمج الصور الداعمة في كافة الصفحات والمواقع والقنوات الخاصة بـ «وسم» على شبكات التواصل الاجتماعي.
- ٢١- وضع محتوى يخص الأخبار الاجتماعية مع بعض المواقع المتميزة.
- ٢٢- إنشاء صفحة لـ «وسم» والتعريف بها وأنشطتها على موقع «ويكيبيديا Wikipedia».
- ٢٣- إنشاء صحيفة إلكترونية تتضمن أخبار «وسم»؛ لنشرها على شبكات التواصل الاجتماعي.
- ٢٤- إعداد ونشر فيديوهات تثير إعجاب المتابعين الداعمين والزائرين.
- ٢٥- المشاركة في مسابقات إعداد الفيديوهات.
- ٢٦- البث المباشر على صفحات التواصل الاجتماعي للأحداث المهمة التي تخص «وسم».
- ٢٧- توفير إمكانية الوصول الفوري للمحتوى عن طريق الأكواد.
- ٢٨- مشاركة العروض التقديمية والوثائق والمستندات عبر الإنترنت.

التفاعل والمشاركة على شبكات التواصل الاجتماعي

تتضمن هذه التكتيكات عملية الانخراط والمشاركة على شبكات التواصل الاجتماعي، بحيث ينقل «وسم» إلى مستوى أعلى من الاتصال والتواصل، من خلال تحفيز الداعمين والمتابعين إلى اتخاذ إجراءات فعلية نحو نشر القضايا التي تهتم بها «وسم»:

- ١- إنشاء رسالة وشريط ترحيب على موقع «الفيسبوك Facebook».
- ٢- تفعيل العمل على شريط الترحيب على «الفيسبوك Facebook».
- ٣- تشجيع الداعمين لمشاركة ونشر محتوى «وسم» على «الفيسبوك Facebook».
- ٤- إطلاق حملة «إعجابات Likes».
- ٥- استخدام صفحة «الفيسبوك Facebook» باسم «وسم».
- ٦- طرح أسئلة للمتابعين لـ «وسم» على «الفيسبوك Facebook».
- ٧- التفاعل مع الأيقونات الرمزية.
- ٨- إضافة أيقونة للتغريد على موقع «وسم» الإلكتروني أو المدونة الخاصة بها.
- ٩- تمكين الداعمين من العمل الاجتماعي.
- ١٠- بناء علاقات صداقة قوية وحقيقية مع المتابعين لـ «وسم» على شبكات التواصل الاجتماعي.
- ١١- مطالبة المؤثرين بمشاركة المحتوى الذي تنشره «وسم» على صفحاتها على الإنترنت.
- ١٢- الانخراط في مجتمع المدونات.
- ١٣- نشر آلية للتنبيه للأحداث الخاصة بـ «وسم».
- ١٤- تنظيم محادثة على «تويتر Twitter» وربطها بـ «الهاشتاج Hashtags».
- ١٥- تنظيم أحداث ونشرها على «تويتر Twitter».
- ١٦- مكافأة الداعمين على تفاعلهم ونشرهم ما تنشره «وسم».

- ١٧- إضافة رسالة تتعلق بـ «وسم» على موقع «فورسكوير Foursquare».
- ١٨- نشر لوجو (شعار) لـ «وسم» على موقع «فورسكوير Foursquare»..
- ١٩- المشاركة في تنظيم المسابقات.
- ٢٠- إطلاق مسابقات اجتماعية على «الفيسبوك Facebook».
- ٢١- الإشراف على المحتوى الذي تنشره «وسم»، وكذلك الفيديوهات.
- ٢٢- مطالبة الداعمين والمتابعين بمشاركة صور «وسم» وفيديو هاتها.
- ٢٣- تنظيم مسابقات فيديو.
- ٢٤- إنشاء مجموعة على موقع «فايكر Flickr» لدعم رسالة «وسم».
- ٢٥- تنظيم مسابقات صور.
- ٢٦- نشر صور بها رسائل تدعم «وسم».
- ٢٧- تنظيم أحداث لطلب الدعم لـ «وسم» على «تويتر Twitter».
- ٢٨- نشر الرسائل الاجتماعية على جميع شبكات التواصل الاجتماعي.
- ٢٩- التعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي ومتابعيها باهتمام بالغ.
- ٣٠- إنشاء مجتمع إلكتروني خاص بـ «وسم» على الإنترنت.

توظيف «وسم» مجموعة من التكتيكات في عملية جمع التبرعات باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

- ١- جمع التبرعات والأموال عن طريق قضية لها أسبابها.
- ٢- تشجيع الداعمين على التعبير عن رغباتهم وأمنياتهم.
- ٣- إنشاء أيقونة للتبرعات على صفحة «وسم» على «الفيس بوك Facebook».
- ٤- تنظيم برامج على «تويتر Twitter» لجمع التبرعات.
- ٥- إطلاق حملات على موقع «تويتر Twitter» نتمتع بالرعاية.
- ٦- تنظيم حملات جمع التبرعات من خلال موقع «تويتر Twitter».
- ٧- زيادة المحادثات من خلال الفيديوهات والتعليق عليها.
- ٨- استخدام الفيديوهات الشارحة للدعوة إلى مزيد من العمل.
- ٩- إتاحة التبرع من خلال أدوات جمع التبرعات على الإنترنت.
- ١٠- إطلاق حملات للدعوة إلى العمل الخيري.
- ١١- المشاركة في منصات ومواقع الشراء الاجتماعي.
- ١٢- وضع وتسجيل اسم «وسم» على شبكة العمل الخيري Philanthroper.
- ١٣- مطالبة المتابعين والزائرين بالتعهد بالعمل الخيري والاجتماعي.
- ١٤- المشاركة في الألعاب الاجتماعية.
- ١٥- تحويل الأحداث الخاصة بجمع التبرعات إلى واقع.



استراتيجيات

تحقيق الاستدامة المالية لجمعية «وسم»

مفهوم الاستدامة (الاحتفاظ بالداعمين لجمعية «وسم»

وعاء المتبرعين المثقوب:

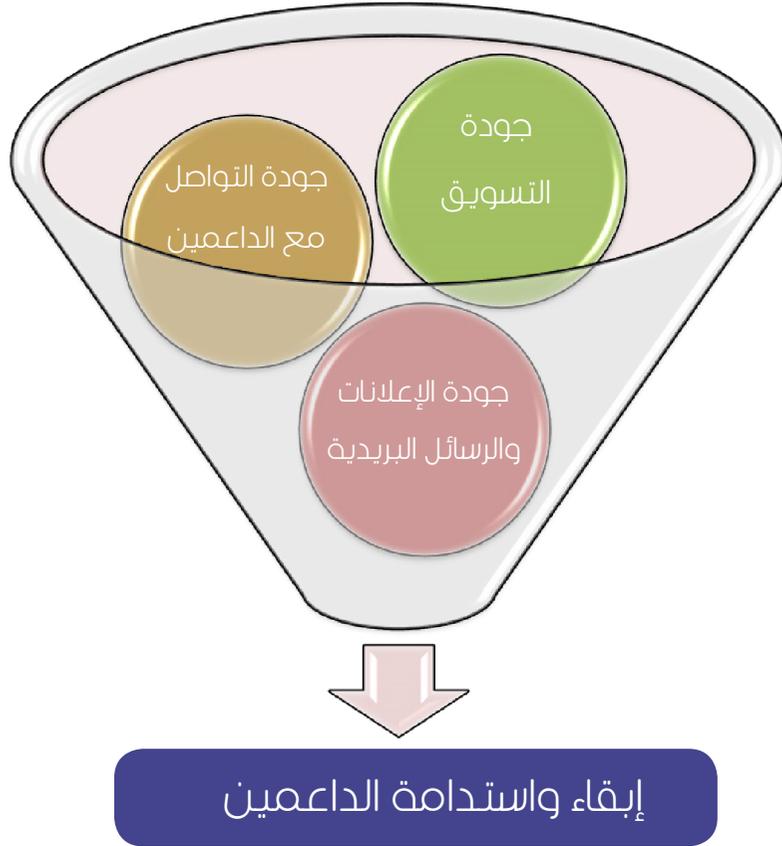
لتوضيح فكرة الاحتفاظ بالداعمين وتحقيق الاستدامة المالية، سيتم استخدام مجازاً شارقاً لهذه الفكرة:

لنقل أن برنامج "وسم" لجمع التبرعات في صورة وعاء، وهذا الوعاء يصبّ فيه صنوبران: الأول: صنوبر الداعمين الجدد، والثاني: صنوبر الداعمين لمنافسي "وسم"، والذين انتقلوا إلى دعم "وسم"، مع عدم نسيان أن هذا الوعاء لا يمتلئ أبداً؛ وذلك بسبب وجود ثقب عدّة فيه، هذه الثقوب هي التي تفقد "وسم" داعميها، ومنها ينسابون ويتخلون عن دعم "وسم"، الثقب متعدد؛ قد تكون لتغيير نمط حياة الداعم وتغيير قناعاته، أو لسوء تعامل "وسم"، معه، أو عثوره على بديل ومنافس يفوق "وسم"، إلى آخر هذه الأسباب الكثيرة التي تحمل الداعم والمتبرع على التوقف عن مساعدة "وسم".

هناك ثلاث حالات لداعمين "وسم" داخل "الوعاء المثقوب":

- ١- يبقون ويصبحون داعمين أصحاب انتماء وولاء، وهذا غاية مراد "وسم".
- ٢- يغادرون؛ لموتهم، أو انتقلهم إلى مكان آخر، أو تغييرهم لاهتماماتهم.
- ٣- يستبدلون "وسم"، بدعم مؤسسة أخرى؛ إما لتغييرهم نقطة تركيزهم فلم يعودوا يرون مهمة "وسم" بتلك الأهمية، أو بسبب عدم حصولهم على ما كانوا يأملونه من "وسم".

أساليب الإبقاء على الداعمين داخل الوعاء



1 يكون إبقاء الداعمين مرتبطاً بجودة تسويق "وسم"، ورسائلها البريدية، وإعلاناتها، وتواصلها معهم.

2 حجم الثقب في وعاء الجمعية الذي ينساب منه الداعمون يتحدد بالجودة والخبرة التي تقدمها "وسم" لهم وهم بين يديها.

3 على "وسم" أن تعلم أن النجاح على المدى البعيد لمؤسسة "وسم" يتحدد بالموازنة بين الداخلين للوعاء والخارجين منه، وباحتفاظ "وسم" بأكثر عدد من المتبرعين قدر الممكن.

اعمون عن «وسم»

اعتقاد الداعمين بأن «وسم» ليست في حاجة إليهم..
فعلي «وسم» أخبارهم باحتياجاتها

المستوى الرديء في تواصل «وسم» مع الداعمين..
فعلي «وسم» أن تحسن من طرق التواصل معهم.

لا يتذكر الداعمون دعمهم لـ «وسم» ولا يميزون اسم «وسم» فعلي
«وسم» أن تكون مميزة وصعبة النسيان.

اعتقاد الداعمين أن غير «وسم» أكثر حاجة للدعم..
فعلي «وسم» تطوير عرضها لرسالتها.

لم يتلق الداعمون الشكر على تبرعاتهم..
فعلي «وسم» الاجتهاد في شكرهم

لم يعد في مقدور الداعمين تقديم الدعم..
فعلي «وسم» الاستفادة من ولائهم لـ «وسم»

لا توجد معلومات لدى الداعمين بالكيفية التي تستخدم فيها «وسم»
أموالهم.. فعلي «وسم» توضيح قنوات صرفها لأموالهم.

استراتيجيات تنمية الموارد المالية

مقياس الاستدامة للمتبرعين لدى «وسم»

غايتنا الاحتفاظ بأكثر عدد من الداعمين لـ «وسم»، وذلك لضمان الانطلاق بخطة فاعلة قابلة للتطبيق وبناء

مستقبل «وسم» المشرق.

مقياس الاستدامة لدى «وسم»:

مقياس رقم «١»

$$100 \times \frac{\text{مجموع أعداد عدد المتبرعين الذين قدموا تبرعات في السنة التالية}}{\text{مجموع أعداد المتبرعين الذين قدموا تبرعات في السنة المالية السابقة}} = \text{معدل الاستدامة للمتبرعين}$$

مقياس رقم «٢»

$$\text{القيمة العمرية للداعم} = \text{متوسط المبالغ التي يقدمها المتبرع لـ «وسم»} \times \text{عدد المرات التي يتبرع بها سنويًا} \times \text{عدد السنوات التي يكون فيها المتبرع فاعلاً مع «وسم»}$$

ركائز العلاقة الناجحة بين «وسم»

هناك نوعان من الركائز التي تعتمد عليها «وسم» في بناء العلاقات الناجحة بينها وبين الداعمين, والاذان يقودان إلى تعزيز الانتماء والولاء والالتزام, وبالتالي تحقيق الاستمرارية.

التواصل الوظيفي

هذه العلاقة تبدأ من رغبة الداعم بإنشاء علاقة مع "وسم" من أجل دعم نشاطاتها, والصفتان اللتان تحملان على إنجاح هذه العلاقة هما: الاعتمادية والثبات؛ وذلك لأن الداعم يهتم بأن تكون تجربته مع "وسم" محققة لغرضه من الدعم, وأن تكون علاقة "وسم" تنسم بالانضباط, وهذا يعني اهتمامها بالتفاصيل الرسمية في التواصل مع داعميها والرفع من جودتها وكفاءتها.

التواصل الشخصي

يرتكز هذا النوع على المكون العاطفي, إذ يتطلب لإنجاح هذا النوع من التواصل هو «شعور الداعم بأهمية مركزه ودعمه», وهذا يتم تحقيقه باطلاع الداعم على المستجدات والتحديات التي تواجه «وسم», «وطلب رأيه ومشورته في مواجهتها».

منهجية «وسم» في تحسين استدامة الداعمين

تحديد داعمي «وسم» الأكثر التزامًا

من خلال الخطوات التالية:

الخطوة الأولى:

تحديد الداعمين الأكثر التزامًا والأقل التزامًا.

الخطوة الثانية:

تحديد المعطيات التالية:

1. كيف تعرف على «وسم»
2. كيف كان أول تبرع له؟
3. ما هو الانطباع الذي تركته أول رسالة شكر لتبرعه؟
4. ما هي الوسائل التي كان يتابع بها أخبار «وسم»؟
5. ما الذي دفعه للاستمرار في الدعم والتبرع؟

لمعرفة أسباب الالتزام والتخلي عن تقديم الدعم . وعلى ضوء ذلك يتم معرفة أين تستمر الجهود والميزات، من خلال التركيز على ذوي الولاء هو الخيار الناجح.

قياس الولاء و الالتزام

يتكون الاستطلاع من ثلاث جمل :
يتم تحديد الإجابة حسب الأرقام، حيث ١٠ =
أوافق بشدة، و ٠ = لا أوافق.

أنا عضو ملتزم بالتبرع ل «وسم»	١٠ ٩ ٨ ٦
أشعر بشعور الانتماء والولاء ل «وسم»	١٠ ٩ ٨ ٦
«وسم» هي مؤسستي المفضلة	١٠ ٩ ٨ ٦

يتم حساب الإجابات بعد جمعها، وأخذ متوسطها بالقسمة على ٣ ، وبعد ذلك يتم تحديد درجة ولاء و التزام الداعم:

- الدرجة (٨-١٠): تعني ملتزم للغاية، وهم الداعمون الأفضل والأعلى في مقياس القيمة العمرية، ويجب التركيز عليهم.
- الدرجة (٧-٥) تعني داعمين متوسطي الالتزام والانتماء، وهؤلاء كذلك يحتاجون معاملة خاصة قد ترفعهم إلى مستوى الداعمين الأفضل.
- أما الدرجات التي دون (٥) فهؤلاء غالبا هم الذين سيغدرون «وسم» عن قريب.

العمل على نتائج الاستطلاع

تم توظيف النتائج التي تم الحصول عليها في استطلاع «قياس الولاء والانتماء» من أجل تحقيق أمرين:

- **تخصيص موارد «وسم»:** بتغيير التركيز أو إلغاء الفعاليات والخدمات التي لانهم الداعمين، مثل إذا كانت الجمعية تصدر مجلة دورية وتكلف الكثير من الجهد والوقت والمال، يمكن الاستغناء عنها إذا وجد عدم اهتمام الداعمين بها، ولا تحدث أي تأثير عليهم
- **تحسين التجارب والفعاليات:** يتبين من نتيجة الاستطلاع الفعاليات والخدمات التي كان لها أثر كبير في صنع تجربة مميزة للداعمين مع «وسم»، فتصبح مهمة «وسم» الرفع من جودة هذه الخدمات والفعاليات إلى أقصى حدٍّ ممكن؛ لتتطور هذه التجارب وتزدهر أكثر.

التخطيط للتغييرات الأكثر التزامًا

لإجراء التغييرات في التخطيط الذي تم تحديده لإجراء تغييرات من أجل تحسين معدل الاستدامة المالية ل «وسم»، من خلال توظيف الخطوات الأربعة التالية:

- **الخطوة الأولى:** تحديد نوع التجارب التي تحتاج العمل والتركيز عليها.
- **الخطوة الثانية:** تحديد الفعاليات والخدمات التي أنتجت تلك التجارب، والعمل على تقييم مستواها.
- **الخطوة الثالثة:** تصنيف التجارب والخدمات كالآتي:
* تجارب وخدمات تحتاج إلى إصلاح وتحسين
* تجارب وخدمات تحتاج إلى استبدال.
* تجارب وخدمات يجب ترتيبها حسب الأولوية.
- **الخطوة الرابعة:** وضع خطة عمل لكل صف من أصناف التجارب والخدمات.

مفاتيح «وسم» والتي تقود لتعزيز التزام الداعمين لها

1 استيعاب الداعمين ومعايشتهم لفعالية "وسم" في تحقيق أهدافها.

2 وضوح رؤية "وسم" ومعرفة الداعمين بها, وثبات أهداف "وسم".

3 استلام الداعمين لرسائل الشكر بشكل مستمر ومتكرر.

4 إتاحة الفرصة للداعمين لإبداء آرائهم ومشاركة اقتراحاتهم حول "وسم".

5 إشعار الداعمين بأهميتهم ومركزيتهم في "وسم".

6 إشعار الداعمين بالامتنان لوجودهم ومساعداتهم.

7 إعلام الداعمين بالنتائج التي حققتها "وسم" من خلال مساعداتهم.

١٠ طرق لـ "وسم"
في جمع التبرعات

ستقوم وسم بتطبيق الطرق التالية لتنمية مواردها المالية:

- ١- تعيين موظف خاص بتنمية الموارد المالية.
- ٢- تأسيس موقع إلكتروني خاص بالجمعية يتم تنشيطه بما يحقق أهداف وسم بتنمية مواردها المالية (تفعيل خدمة التبرع إلكترونياً).
- ٣- تفعيل وسائل التواصل الاجتماعي.
- ٤- الاتفاق مع البنوك المشهورة مثل (بنك الراجحي بعد الاستئذان منه) بوضع ورقة لوحة صغيرة عن جمعية وسم عليه رقم الحساب واضح ومكبر.
- ٥- فكرة الاستفادة من الهلال لأسواق (مثل: العثيم وبنده، التميمي - كارفور - لولو ...) من خلال التواصل مع إدارة الجهات المعنية للاتفاق حول ذلك.
- ٦- تفعيل فكرة التبرع عن طريق الرسائل.
- ٧- وضع فكرة مبسطة عن «وسم» في نهاية مطويات عروض الاسواق التي توزع على المتسوقين بالتنسيق مع السوق.
- ٨- ملصقات A٠ توضح رقم الحساب لجمعية «وسم» وتلصق على الأماكن ذات الإقبال الكبير مثل أماكن الانتظار- محطات الوقود.
- ٩- تسويق خدمات «وسم» عبر الواتساب والاي ميل وأرقام الاتصال.
- ١٠- فكرة صراف التبرع الذاتي (أو وضع عبارة صراف التبرع الذاتي على محرك جوجل ليظهر ذلك في موقع عالم التطوع أو غيره).

الحملة التسويقية

لتنمية موارد الجمعية المالية

عام ٢٠٢٢ - ٢٠٢٣م

تحتوي على مجموعة من المنتجات المتنوعة والعصرية (المواد الفنية) للوصول لكافة شرائح المجتمع بطرق احترافية مباشرة وغير مباشرة، لتحقيق الانتشار المطلوب ولترويج كافة برامج وسم المقدمة لمرضى التطب المتعدد ولتنمية الموارد المالية للجمعية.

منتج رقم (1):

الركن التعريفي

عمل ركن تعريفي في المولات التجارية والأندية الرياضية والمطاعم للتعريف بوسم عبر بروشورات تعريفية وحديث مباشر للمتبرع يتواجد فيه موظف متعاون للفترة الواحدة، بهدف التعريف بأنشطة وبرامج وسم واستقبال التبرعات عبر أجهزة الشبكة (مدى)، الركن التعريفي نوعين: (ركن خشبي - بوب أب).

منتج رقم (2):

الاستناد التعريفي

عبارة عن استناد يحتوي على جيوب تضم بروشورات تعريفية بوسم في المولات التجارية والأندية الرياضية والمطاعم يحتوي على معلومات الجمعية والرقم الخاص بالتبرع..

منتج رقم (3):

علبة هدايا الفنادق

علبة تحتوي على قطعة شوكولاتة يتم وضعها في غرف النزلاء بالفنادق باسم مرضى وسم وتحتوي على رسائل للتبرع وأرقام الحسابات البنكية.

منتج رقم (٤):

تاكسي لندن

تجهيز بروشورات تعريفية بوسم تحتوي (رقم تبرع الرسائل، أرقام الحسابات) يتم توزيعها في سيارات تاكسي لندن، وفلم تعريفى بوسم (بدون صوت) يتم استعراضه في شاشة السيارة الفارهة (الفئة أ).

منتج رقم (٥):

المشاركة في البازارات

المشاركة في البازارات النسائية المقامة في شهر رمضان المبارك عبر ركن تعريفى يتواجد فيه متعاونتان بهدف التعريف بأنشطة وبرامج وسم واستقبال التبرعات عبر أجهزة الشبكة (مدى).

منتج رقم (٦):

الأفلام القصيرة

إنتاج عدد (٤) أفلام قصيرة للتعريف بوسم، يتم نشرها في موقع الجمعية الإلكتروني، حساب الجمعية على YouTube ومن خلال مواقع التواصل الاجتماعي وحسابات المؤثرين.

منتج رقم (٧):

فطور وسم « أوصل سالم 43 »

حملة لتوزيع وجبات الإفطار في الطرق والإشارات المرورية قبل حلول وقت الإفطار بالشراكة مع نادي المسؤولية الاجتماعية وشركة نجم حيث تحمل عبوة الإفطار شعار الجمعية وأرقام التبرع عبر الرسائل النصية.

منتج رقم (٨):

سحور إزاء السنوي

إقامة سحور سنوي على شرف أحد المسؤولين وبحضور شخصيات هامة والداعمين لوسم يتم من خلاله استعراض قصص نجاح المرضى وإنجازات وسم وتكريم الأفراد والجهات الداعمة لوسم ليكون منصة تواصل سنوي مع الداعمين وغيرهم.

منتج رقم (٩):

(العشاء الجداوي 43)

إقامة سحور سنوي على شرف حرم أمير منطقة مكة المكرمة (النساء) وبحضور شخصيات هامة والداعمين لوسم يتم من خلاله استعراض قصص نجاح المريضات وإنجازات وسم وتكريم الأفراد والجهات الداعمة لوسم ليكون منصة تواصل سنوي مع الداعمين وغيرهم.

منتج رقم (١٠):

الشاشات الإعلانية

التنسيق مع شركة العربية للإعلان لوضع أفلام قصيرة عن وسم من خلال الشاشات الإلكترونية المنتشرة بأنحاء المملكة تتضمن الرسالة الدعوة للتبرع عبر رسائل SMS.

منتج رقم (١١):

رقم الرسائل النصية (٠٦١٢) 44

قناة للتبرع عبر الرسائل النصية بجميع الشركات المشغلة بمبلغ (عشرة ريالات عبر ارسال رسالة نصية فارغة) أو (عبر اشتراك شهري بمبلغ ١٢ ريال عبر إرسال رقم ١)، وإرسال رسائل اقتحامية للعملاء الشركات المشغلة لحثهم على التبرع أو الاشتراك.

منتج رقم (١٢):

الشركة الوطنية للتوزيع

قناة للتبرع عبر الرسائل النصية بجميع الشركات المشغلة بمبلغ (عشرة ريالات عبر ارسال رسالة نصية فارغة) أو (عبر اشتراك شهري بمبلغ ١٢ ريال عبر إرسال رقم ١)، وإرسال رسائل اقتحامية للعملاء الشركات المشغلة لحثهم على التبرع أو الاشتراك.

منتج رقم (١٣):

شراكات صحفية

توزيع مطبوعات «وسم» التي تحمل تعريف بالجمعية وآلية الدعم والتبرع مع الصحف اليومية في صناديق اشتراكات الأفراد والجهات الحكومية في ثلاث مدن رئيسة (الرياض , جدة , الدمام).

منتج رقم (١٥):

انفوجرافيك

إنتاج فلم تعريفى عن وسم بتقنية الأرقام والرسومات البيانية التوضيحية يتم نشره في موقع الجمعية الإلكتروني, حساب الجمعية على YouTube ومن خلال مواقع التواصل الاجتماعي وحسابات المؤثرين.

منتج رقم (١٦):

الشراكات الاجتماعية

عبارة عن عقد شراكات مع شركات يكون جزء من ريعه لصالح الجمعية

منتج رقم (١٦):

وقف المحسنين

وقف المحسنين هو وقف خير ي تمثل بتأجير مبنى تجاري يتكون من ثالث صالات و ميزانين ومكاتب إدارية على شارع تجاري واستثماري (٤٠ م٢)، ويكون عائد الاستثمار لصالح الجمعية..

منتج رقم (١٧):

ركن فندق الرتزكارلتون

إقامة ركن تعريف في فندق الرتزكارلتون للتعريف بوسم عبر بروشورات تعريفية وحديث مباشر للمتبرع يتواجد فيه موظفان للفترة الواحدة بهدف التعريف بأنشطة وبرامج وسم واستقبال التبرعات عبر أجهزة الشبكة (مدى)

منتج رقم (١٨):

المطبوعات

هي مواد فنية إعلانية تم استخدامها لمواكبة حملة تنمية الموارد المالية تتكون من مطبوعات ووسائل إعلانية (رول أب)

منتج رقم (١٩):

سنايل العطاء

عبارة عن مشروع دعم الجمعية ساهم الفرد ١٥٠ سهم الوالدين ٣٠٠ سهم الاسرة ٥٠٠ نستهدف الجهات الداعمة والقادرين على دعم أفراد المجتمع.

منتج رقم (٢٠):

معارض تعريفية صحية

عمل معارض تعريفية في المستشفيات الحكومية والمراكز الصحية في جدة لتسويق العضويات .

منتج رقم (٢١):

معرض التراث

معرض يستقطب فيه تراث الثقافات العالمية المختلفة لعرضها وتسويقها من خلال تأجير مساحات للبيع والتسويق ويكون عائدها للجمعية.



جمعية وسم للتصلب المتعدد
wasm multiple sclerosis society

الرقم الرسمي للجمعية

+966 50 144 2704

 [Wasm_ms](#)