

جمعية تنمية الموارد المالية
Financial Resources Development Association

مشروع
تفعيل المتاجر الالكترونية

@nameersa

أهـــداف المشروع

أهداف المشروع

تفعيل المتاجر الإلكترونية لخمس جمعيات

تقييم وتطوير **المتاجر الإلكترونية** للجمعيات المشاركة

تزويد الجمعيات بالأدوات والمعارف اللازمة لاستدامة متجرها الإلكتروني

تدريب كوادر الجمعيات على أفضل الممارسات في صناعة المنتجات وتسويقها عبر متاجرها الإلكترونية

رفع إيرادات المتاجر الإلكترونية للجمعيات المشاركة

تقليل تكاليف التسويق من خلال خطة إعادة الاستهداف للعملاء

مميزات المشروع

مميزات المشروع



مراحل المشروع

مراحل المشروع

- فتح باب التقديم للجمعيات.
- الترشيح والقبول.
- تقييم واقع المتاجر الإلكترونية للجمعيات المقبولة.
- ورشة عمل صناعة المنتج التسويقي.
- دورة بناء الحملة التسويقية للمتجر الإلكتروني.
- إطلاق حملة تسويقية مع خبير.
- تقييم الحملة التسويقية.
- بناء قاعدة بيانات خاصة بالجمعية.

فتح باب
التقديم للجمعيات
(معايير القبول)

معايير القبول

أن تكون الجمعية
بالمنطقة الشرقية

لديها متجر
إلكتروني مرخص

لديها موظف مختص
في التسويق

لديها منتج قابل
للتسويق الإلكتروني

متجرها الإلكتروني
غير فعال*

* حسب معيار دوم (يحقق التسويق الإلكتروني والمنتجات والخدمات إيرادات مالية أقل من 10% من مجموع إيرادات البيع).

تقييم واقع المتاجر الإلكترونية للجمعيات المقبولة

مخرجات المرحلة

تقرير يوضح الواقع الحالي
للمتجر الإلكتروني الخاص
بالجمعية ونقاط القوة
ونقاط الضعف

مقترحات لتطوير
المتجر الإلكتروني من كافة
الجوانب البصرية
والتسويقية والتقنية

ورشة عمل صناعة المنتج التسويقي

ورشة عمل تطبيقية يخرج المشارك منها بما يلي:



- تُقام الورشة في الفترة المسائية ومدتها 4 ساعات.

دورة بناء الحملة التسويقية للمتجر الالكتروني

دورة تدريبية يستطيع المشارك من خلالها وضع خطة تسويقية للمنتج، وتشمل الدورة ما يلي:

- تكوين فريق الحملة التسويقية.
- بناء موازنة الحملة.
- رسم الأهداف التسويقية من الحملة.
- تحديد القنوات التسويقية للحملة.
- إعداد المحتوى الخاص بالحملة.

❖ تُقام الدورة في الفترة المسائية ومدتها 8 ساعات.



إطلاق حملة تسويقية

مع خبير

في هذه المرحلة يطلق المشارك حملة تسويقية للمتجر الإلكتروني الخاص بجمعيته، بالتعاون مع خبير خطوة بخطوة، لضمان الاستفادة من التطبيق العملي.

تقييم
الحملة التسويقية

في نهاية الحملة يقوم المشارك بتقييم عام للحملة التسويقية من خلال تحليل بياناتها ومراجعة مؤشرات الأداء التسويقي الخاصة بها، لتحقيق أعلى فائدة منها وتطويرها في الحملات القادمة.



بناء قاعدة بيانات خاصة بالجمعية

يتعلم المشارك في هذه المرحلة آلية الاستفادة من بيانات المتبرعين في الحملة، وتصنيفها ضمن قاعدة بينات خاصة بالجمعية، وإعادة استهدافها لتعظيم أثر الحملة التسويقية وتحقيق الاستدامة المالية للجمعية.

المدة الزمنية للمشروع

يمتد المشروع لمدة ٣ أشهر حسب الجدول الآتي:

م	المرحلة	عدد الأيام
١	فتح باب التقديم للجمعيات.	١٠
٢	الترشيح والقبول.	١٠
٣	تقييم واقع المتاجر الإلكترونية للجمعيات المقبولة.	١٢
٤	ورشة عمل صناعة المنتج التسويقي.	١
٥	دورة بناء الحملة التسويقية للمتجر الإلكتروني.	٢
٦	إطلاق حملة تسويقية مع خبير.	٢٠
٧	تقييم الحملة التسويقية.	١٥
٨	بناء قاعدة بيانات خاصة بالجمعية.	٥

التزامات المشاركين

تلتزم الجمعيات المشاركة في المشروع بما يلي:

- **تفريغ** موظف في قسم التسويق (تنمية الموارد المالية) خلال فترة المشروع.
- **تمكين** الموظف بكافة الصلاحيات لتفعيل المتجر الإلكتروني وإطلاق الحملة التسويقية.
- **دفع** رسوم غير مستردة وقدرها 5,000 ريال، ويتم صرف كامل المبلغ على الحملة التسويقية الخاصة بالمتجر الإلكتروني للجمعية.

مخرجات المشروع

المخرجات للجمعية المشاركة في المشروع:



جمعية تنمية الموارد المالية

Financial Resources Development Association

