

الخطة الاستراتيجية

جمعية الدعوة والإرشاد وتوعية الجاليات بالظهران
2025

تنفيذ سمات التعلم للاستشارات

Simat
سمات

مقدمة

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين وبعد ..
حرصا من جمعية الدعوة والإرشاد وتوعية الجاليات بالظهران على التأثير في الواقع
الدعوي والاجتماعي والخيري من خلال برامجها وأنشطتها المختلفة ، فقد قررت
مواصلة النجاح برسم خطة استراتيجية تساهم في تحديد الفرص والتركيز على
النجاحات من خلال فريقها التنفيذي وبقيادة مجلس إدارتها الملهم .
لذا كانت هذه الخطة وتعتبر الأولى فيما يتعلق بتشخيص واقع الجمعية وتحديد أهم
العوامل الداخلية والخارجية التي تساعد في تحديد القضايا الاستراتيجية التي يجب أن
يتم العمل عليها في الفترة المقبلة .
معتمدين في ذلك على رأي العاملين في الجمعية وأصحاب المصلحة ومجتمع
الجمعية ،
شاكرين لكل من شاركنا الهم والعمل ، وسائلين الله أن يبارك في الجهود وأن يجعل أثر
هذا العمل حسنات تجري للجميع . والله من وراء القصد .

مراحل بناء الخطة

المحور الأول



بناء الاستراتيجيات

حسب مخرجات التحليل

المطابقة

- المفاضلة بين
- الاستراتيجيات
- مصفوفة TOWS

التحليل

- تحليل SWOT
- تحليل أصحاب المصلحة
- الاستبانات

الاستطلاع

- نماذج وخطوات التخطيط
- الاستراتيجي.
- لقاءات واتصالات الخطة.

الصورة الحالية

المحور الثاني

أحلم أن نكون

جمعية رائدة ومؤثرة في مجال الدعوة والإعلام
الدعوي ذات مورد بشري مميز وكفاية مالية تعمل
على توظيف وسائل التقنية المختلفة والتواصل
الاجتماعي لانتاج برامج مبتكرة ومستدامة .



إحصائيات الخطة

المحور الثالث

ساعات العمل المبذولة في مرحلة التحليل ٥٨ ساعة .

المشاركون في بناء الخطة

أعضاء مجلس الإدارة وأصحاب المصلحة



فريق القسم الرجالي



فريق القسم النسائي



أبرز الأدوات المستخدمة

المحور الرابع



الاستبانات



تحليل أصحاب المصلحة

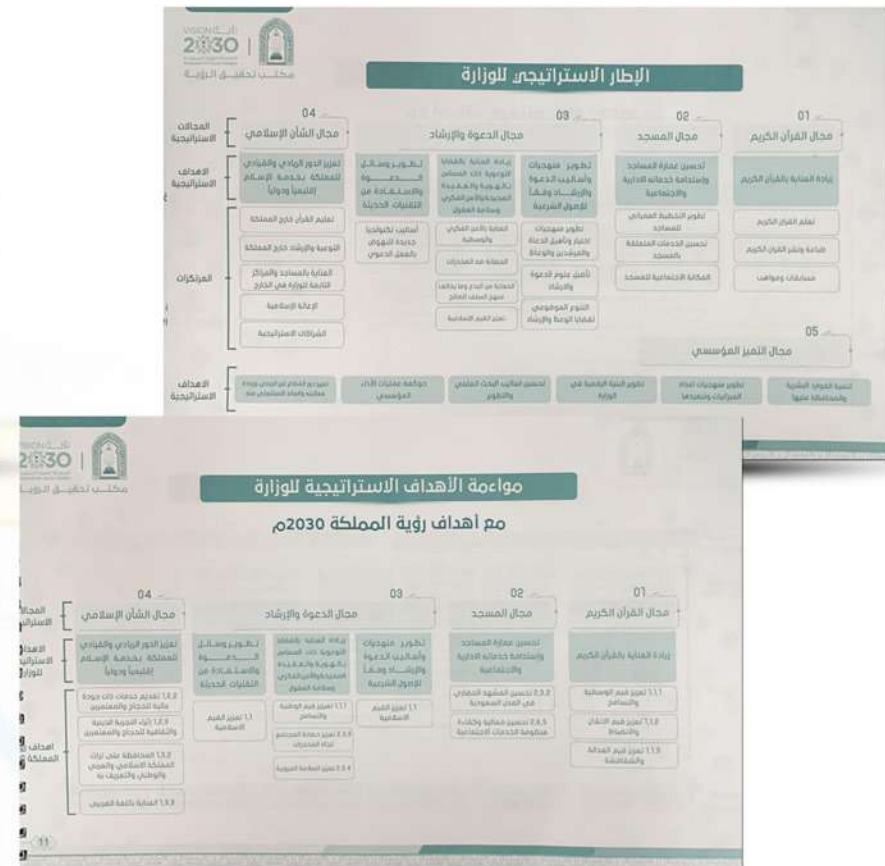
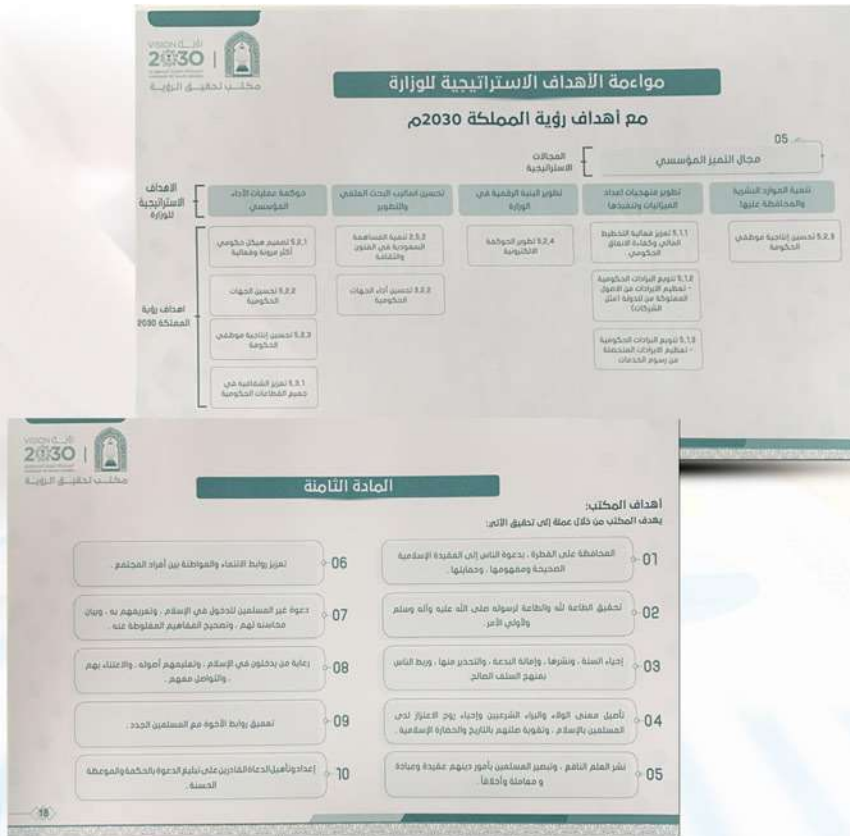


تحليل SWOT



المحور الخامس منطلق الخطة الاستراتيجية

انطلقت هذه الخطة من توجهات الوزارة وتحليلها لرؤية 2030 والتي تظهر في الجوانب التالية :



العوامل الداخلية

المحور السادس

عوامل القوة

- ▶ للجمعية موارد مادية جيدة (المكتبة - السيارات - مبنى القسم النسائي)
- ▶ يعتز العاملون برسالة الجمعية
- ▶ تتميز الجمعية بسمعة مميزة وعلاقات جيدة مع الجهات ذات العلاقة
- ▶ تستقطب الجمعية فريق تطوعي متميز (رجال / نساء)



- ▶ تتميز الجمعية بوجود قسم دعوة الجاليات
- ▶ يوجد وقف للجمعية
- ▶ للقسم النسائي سمعة مميزة وقوية
- ▶ استقطبت الجمعية فريق مميز وفاعل (الدعاة والداعيات - الفريق الإداري رجال / نساء)
- ▶ قرب المكتب من الجامع وخصوصيته في مبنى مستقل
- ▶ الجمعية لديها مرونة في استخدام التحول التقني للمحافظة على المستفيد
- ▶ الجمعية الوحيدة في النطاق الجغرافي ويعتبر الأميز في المنطقة الشرقية

العوامل الداخلية

المحور السادس

عوامل الضعف

- ◀ عدم المواكبة الرقمية بما يناسب التوجه العالمي
- ◀ فريق العمل قليل أو غير مكتمل ويحتاج إلى تأهيل
- ◀ يوجد ضعف في توظيف المتطوعين واستدامتهم
- ◀ ضعف التجديد والابتكار بأفكار دعوة جديدة
- ◀ ضعف قسم الاعلام والتسويق

- ◀ ضعف بناء وتصميم المشاريع وتسويقها
- ◀ ضعف وقلة الموارد والحوافز العالية
- ◀ فريق العمل غير ثابت وليس لديه نظام إداري واضح
- ◀ ضعف الوصول أو الحضور من جميع فئات المجتمع
- ◀ ضعف الخبرة في تنمية الموارد العالية
- ◀ غياب نماذج العمل والمعلومات في بناء البرامج

العوامل الخارجية

المحور السابع

عوامل التحدي

- ◀ توفير الدعم العالي بما يتناسب مع الموازنات والمصروفات التشغيلية
- ◀ النظرة للدعوة من قبل الشباب والفتيات
- ◀ الوصول للمستفيدين وتفاعلهم
- ◀ التفكير بنموذج العمل الجديد وأسلوب الجمعيات التخصصية
- ◀ متطلبات استقطاب أفضل الكفاءات البشرية
- ◀ بناء الهوية والسمعة
- ◀ الانتهاء من الموائمة
- ◀ التشريعات وأنظمة البنوك



العوامل الخارجية

المحور السابع

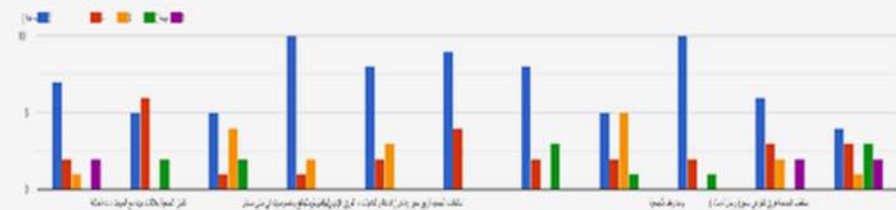
الفرص

- ◀ وجود المتاجر والبيع الإلكتروني
- ◀ سهولة الدعوة الإلكترونية والاعلام الدعوي
- ◀ تمكين المرأة من خلال البرامج النوعية
- ◀ الشراكات المجتمعية المتنوعة خصوصا مع تبني الشركات لها مثل (ارامكو و اثراء)
- ◀ مؤسسة التطوع
- ◀ حاجة المجتمع (الفروع الافتراضية)

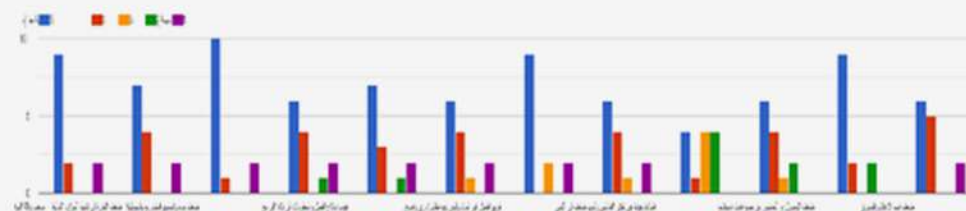


الرسومات البيانية لنتائج التحليل SWOT

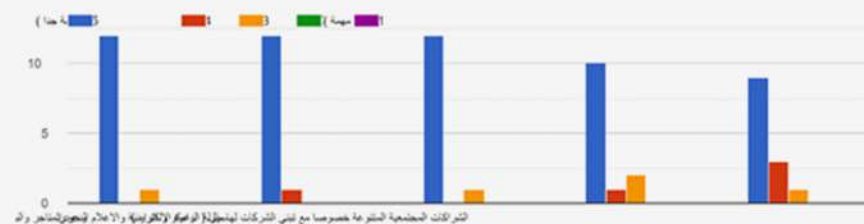
شكر



شكر



شكر



المحور الثامن وزن القضايا الاستراتيجية

المجموع	إمكانية التنفيذ				التأثير				الأهمية				القضية الاستراتيجية
	4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	
16	4	2			6				6				تنمية وتفعيل الموارد المالية العادية
15	6				4	2			5	1			الوصول للمستهدفين
14	6				5	1			3	3			بناء الصورة الذهنية (السمعة والهوية)
14	5	1			4	2			5	1			الدعوة النسائية
12	4	2			4	2			4	2			المأسسة والحوكمة
11	4	2			3	3			4	2			التسويق والاعلام
10	4	2			3	2	1		3	2	1		المورد البشري
10	4	2			3	3			3	3			الانتماء والاعتزاز بالمجال الدعوي
9	3	3			3	3			3	3			التحول الرقمي
9	3	3			3	3			3	2	1		استدامة المتطوعين
8	3	3			2	4			3	3			الابداع والابتكار
5	1	4	1		2	3	1		2	3	1		التموضع في النطاق الجغرافي
5	2	4			1	5			2	3	1		الشراكات المجتمعية

الرؤية

المحور التاسع

الريادة في العمل الدعوي في المنطقة الشرقية



الرسالة

المحور العاشر

◀ نشر صورة الإسلام الصحيحة ، وتأهيل دعاة مؤهلين لحمل رسالة الدين على منهج القرآن الكريم والسنة النبوية والسلف الصالح



القيم

المحور الحادي عشر

الإحسان

الوصول إلي أعلي درجات الإداء و الاهتمام بالتفاصيل

روح الفريق

العمل الجماعي المنظم والسعي لتحقيق الأهداف وانجاز الأعمال وتبادل الأفكار والمعلومات

التركيز علي الفئة المستهدفة

استثمار كل الجهود المطلوبة وتوفير خدمات عالية الجودة وتلبية توقعات أصحاب المصلحة

الشفافية

الصدق والثبات في التعامل داخليا وخارجيا وفق قواعد السلوك الخاصة بنا.

الابتكار

تقديم حلول مبتكرة والسعي لتحقيق التميز في الأداء وتجاوز توقعات العملاء.

المحور الثاني عشر الأهداف الاستراتيجية

• الهدف الأول	• تعزيز الانتماء الدعوي لدى الشباب والفتيات
المؤشرات	إقامة عدد 3 برامج نوعية للفئات العمرية (مدارج - التقويم الدعوي - اترك أثر)
	تنمية العمل التطوعي واستثماره من خلال (حملة اترك أثر - الفرص التطوعية - معرض الفرص التطوعية)
	تحفيز النوادي الطلابية (شباب-فتيات) ودعم برامجها من خلال 3 شراكات مجتمعية



الأهداف الاستراتيجية

المحور الثاني عشر

الهدف الثاني	رفع كفاءة الاهتمام بالمرأة علميا ودعويا
المؤشرات	تأهيل الأم في برامج الدعوة الأسرية عبر ثلاث برامج دعوية
	تأهيل المرأة في برامج التأصيل العلمي من خلال إقامة (3دروس علمية مستمرة - محاضرتين أسبوعية)
	رفع الأمية الشرعية عن المرأة (ما لايسع المرأة جهله)



الأهداف الاستراتيجية

المحور الثاني عشر

الهدف الثالث	• تعزيز الأثر المجتمعي
المؤشرات	نشر المحتوى الدعوي والقيمي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي (12 حملة نشر إعلامي خلال العام الواحد)
	توسيع دائرة المستفيدين من المحاضرات والدروس والكلمات (إقامة عدد محاضرتين شهرياً عبر وسائل التواصل الاجتماعي)
	التجديد في قوالب دعوة غير المسلمين (ابتكار برنامج دعوي لغير المسلمين)
	التميز في تعليم المسلم الجديد (إقامة شراكة مع المنصات المتميزة في ذلك)



المحور الثاني عشر الأهداف الاستراتيجية

• الهدف الرابع	• تحقيق السلامة العالية واستدامة الموارد
المؤشرات	بناء الشراكات الفاعلة ذات الأثر (عقد 3 - 5 شراكات في ذلك)
	الالتزام بمعيار السلامة المالية
	استثمار قنوات الإيرادات وتنميتها (الوقف - المتجر الإلكتروني - التبرعات)



المحور الثاني عشر الأهداف الاستراتيجية

• الهدف الخامس	• التميز في الإجراءات والبنية المؤسسية
المؤشرات	تجويد اللوائح والعمليات داخل المؤسسة
	بناء وتطوير القدرات البشرية في مجال العمل
	التميز في بناء العلاقات العامة والإعلام



المحور الثالث عشر تقييم الأداء الاستراتيجي

لا يعني وجود خطة استراتيجية أن الأمور تسير بالشكل الصحيح ، ما لم يصحبها عمليات التقييم الربعية والسنوية . ومن أفضل الممارسات أن يقوم فريق الجمعية بوضع مستهدفات لكل هدف يحتكمون إليها ويرجعون لها عند التقييم . هذه المستهدفات غالبا تقيس مدى الإنجاز الذي تحقق . لكنها لا تقيس كيفية الإنجاز ونوعيته . ولذا ننصح بأن تكون خطوات إعداد المستهدفات كالتالي :

١- ما يتعلق بفريق العمل في الجمعية :

بناء المبادرات ← تسكين المبادرات حسب الأهداف الاستراتيجية ← وضع مستهدفات لكل مبادرة ← قياس مستوى التحقق لكل مستهدف

٢- ما يتعلق بالتقييم الخارجي :

حيث يطلب من جهة خارجية تقييم الأداء الاستراتيجي للجمعية مرة واحدة لكل سنة هذا التقييم يعود أثره على الفريق فيشعر بمقدار النجاح المتحقق . وعلى الجمعية فيستطيع أصحاب القرار في مجلس الإدارة معرفة مستوى الأداء والتوجه الذي رسم للجمعية مسبقا .