

وثيقة الخطة الاستراتيجية لجمعية طاقات الشبابية

أصدرت بتاريخ ١٦/٣/١٤٤٥هـ - الإصدار رقم ١,١

مقدم إلى



جمعية طاقات الشبابية

أحد مكونات

التنميات القابضة
ATTANMIYAT HOLDING



إعداد

المسارات الرائدة
للاستشارات الإدارية وتقنية المعلومات
ALMASARAT ARRAEDAH



المحتويات

٢	المحتويات
٣	مقدمة
٤	كلمة رئيس مجلس الإدارة
٥	خريطة مراحل العمل في المشروع
٥	خارطة الطريق لمرحلة التخطيط الاستراتيجي
٧	الرسالة
٧	شرح الرسالة
٧	المعنى الإجمالي للرسالة
٩	الرؤية
٩	شرح الرؤية
٩	المعنى الإجمالي للرؤية
١١	القيم
١٣	نموذج التأثير المستقبلي
١٥	عوامل النجاح والمزايا التنافسية
١٥	عوامل النجاح
١٥	المزايا التنافسية
١٧	نموذج العمل
٣٠	القضايا الاستراتيجية
٣٢	الأهداف الاستراتيجية
٣٣	الخريطة الاستراتيجية
٣٥	خاتمة:

مقدمة

يعد التخطيط الاستراتيجي أحد الأركان الأساسية في العمل المؤسسي، فهو الذي من خلاله ترسم المؤسسة اتجاهاتها وتحدد بوصلتها التي ستسير فيه والطريق الذي ستسلكه. وتأتي استراتيجية طاقات الشبابية لتعبر عن عزمها وطموحها على الارتقاء بالشباب والعاملين معهم من خلال التأثير الإيجابي عليهم.

وقد بنيت هذه الاستراتيجية من خلال تحليل شمل النظر في أبعاد متعددة منها سماع صوت أصحاب المصلحة (مجلس الإدارة، الفريق التنفيذي).

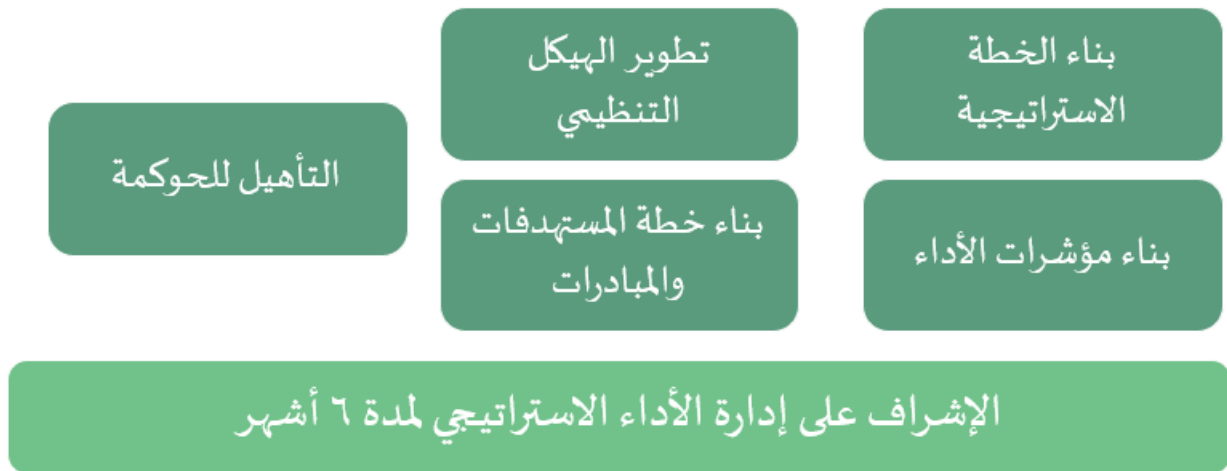
وكمنظمة طموحة انطلق مشروع التطوير الاستراتيجي لجمعية طاقات الشبابية بمدينة مكة، وبدأ بعملية جمع المعلومات والوثائق الخاصة بالجمعية، والاجتماعات الفردية مع أعضاء مجلس الإدارة ومدراء الإدارات لتحديد الملامح العامة للتوجهات الاستراتيجية لديها.

بعد ذلك بدأت مرحلة التحليل الاستراتيجي والمالي وتحليل التأثير وبناء نموذج العمل الحالي، كما تمت عملية التحليل السداسي انطلاقاً من الاستبانة الإلكترونية وما تلاها من نقاش في ورش العمل.

بدأت بعدها مرحلة الصياغة الاستراتيجية من خلال بناء الرسالة والرؤية والقيم وبناء نموذج العمل المستقبلي، وتوجت عملية الصياغة من خلال بناء الأهداف بناءً على القضايا الاستراتيجية التي تم اشتقاقها من عناصر التحليل السداسي (نقاط القوة، نقاط الضعف، الفرص، المخاطر، عوامل النجاح، الميزة التنافسية).

كلمة رئيس مجلس الإدارة

خريطة مراحل العمل في المشروع



خارطة الطريق لمرحلة التخطيط الاستراتيجي





الرسالة

الرسالة

تعد الرسالة من أهم مكونات التوجه الاستراتيجي لأي منظمة ربحية كانت أو غير ربحية، فهي تصف سبب وجود هذه المنظمة كما أنها تجيب على سؤال (من نحن؟) وتستهدف بهذه الإجابة من هم خارج الجمعية. ومن خلال مخرجات مرحلة التحليل ومن خلال ورش عمل البناء الاستراتيجي التي تمت مع فريق وإدارة الجمعية تم بناء الرسالة لتكون:

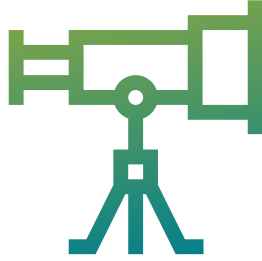
بناء شباب مكي مؤثر في مجتمعه من خلال برامج تنموية وكفاءات متخصصة
وشراكات فاعلة

شرح الرسالة

الكلمة	معناها
بناء	التأهيل المعرفي والمهاري والسلوكي الذي يمكنهم من إحداث التأثير الإيجابي في المجتمع
شباب مكي	شباب مدينة مكة المكرمة من عمر ١٣ - ٢٥
مؤثر في مجتمعه	يملك القدرة ويمارس التأثير الإيجابي في مجتمعه
برامج تنموية	المبادرات النوعية المصممة خصيصا للشباب والتي تنمي قدرات وسلوكيات الشباب مجالات الحياة المختلفة
كفاءات متخصصة	كادر متخصص في تقديم برامج وأنشطة الجمعية ويساهم في تحقيق رؤيتها ورسالتها
شراكات فاعلة	علاقة مع القطاعات الأخرى تقوم على التعاون وتبادل المصالح في المجالات التي تحقق أهداف الجمعية

المعنى الإجمالي للرسالة

وجدت الجمعية لتصميم وتقديم البرامج والأنشطة التنموية النوعية لمجتمع الشباب لتتيح الفرصة لهم للاستفادة مما تقدمه الجمعية من برامج وأنشطة تنموية نوعية، وتهدف هذه البرامج والأنشطة إلى بناء الشباب المكي بناء فاعلا، وجعله شخصية فاعلة إيجابية في مجتمعه، قادرا على أن يغير إيجابا في مجتمعه ومحيطه، ويتم ذلك من خلال كادر نوعي متخصص يساهم في تحقيق رؤية ورسالة الجمعية، من خلال تهيئة البيئات الجاذبة والبرامج النوعية المنهجية بما يتناسب معهم ومع أعمارهم، بأساليب ووسائل معاصرة، ومن خلال علاقات مع الجهات الأخرى لتحقيق التنشئة الصحيحة للشباب.



الرؤية

الرؤية

تصف الرؤية الصورة المستقبلية التي تريد الجمعية أن تكون عليها، فهي تجيب على سؤال كيف سيكون النجاح. وتم بناء رؤية الجمعية لتكون:

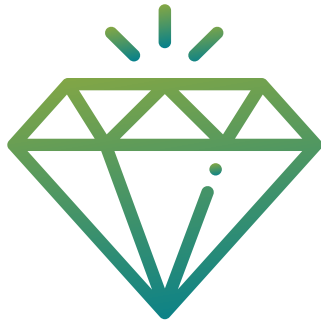
بيئة جاذبة وبرامج نوعية تبني شبابا مكيا مؤثرا مستثمرا لقدراته

شرح الرؤية

الكلمة	معناها
بيئة جاذبة	تهيئة البيئات الجاذبة والبرامج النوعية المنهجية بما يتناسب معهم ومع أعمارهم، بأساليب ووسائل معاصرة
برامج نوعية	تصميم وتنفيذ برامج تتسم بالابتكار والجاذبية للفئات المستهدفة، وتنطلق من دراسة احتياجاتهم ورغباتهم، وتقديمها بأساليب حديثة ومواكبة
مستثمرا لقدراته	نساعد الشباب على تحديد قدراتهم وكفاءتهم، ونوفر لهم المناخ الإيجابي والفرصة لاستثمار هذه القدرات في إحداث أثر مجتمعي

المعنى الإجمالي للرؤية

غاية الجمعية أن تساهم في تكوين شباب المجتمع المكي وأن تقدم لهم كل ما يساعدهم على ذلك، من برامج تنموية نوعية، وتهيئة البيئة الجاذبة المناسبة والمحفزة لهم، وأن تساهم في صقل شخصياتهم ومهاراتهم بما يتناسب مع قيم ومبادئ الدين والوطن، وأن يستثمر الشاب المكي فيما تعلمه من قيم ومبادئ في نشرها للمجتمع.

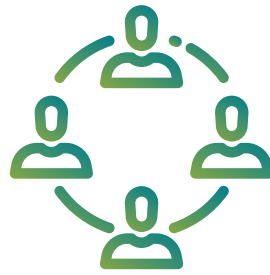


القيم

القيم

تصف القيم المبادئ والمعتقدات المشتركة التي تتبناها المؤسسة. وهي الإطار الضابط للسلوك التنظيمي والدافع المحرك لاستمرار الإنجاز والعمل. وقد تم تطوير منظومة القيم لدى الجمعية لتكون معايير تستخدمها الجمعية في اتخاذها للقرارات. ولتكون سلوكاً يتمثله فريق الجمعية ومنسوبيها في التعامل فيما بينهم وكذلك في التعامل مع العملاء وأصحاب المصلحة.

الوصف	القيمة
نسعى إلى امتلاك المعارف والمهارات اللازمة في تنفيذ مبادرات الجمعية	القوة
نعمل على تحقيق الأمانة لتكون سلوكاً في ممارساتنا العملية داخل وخارج الجمعية	الأمانة
نسعى إلى التحصيل العلمي وبناء مبادرات من خلال دراسات علمية محكمة	العلم
نبني مبادراتنا على الخبرات السابقة والتجارب الناجحة لوضعها في مكانها المناسب	الحكمة



نموذج التأثير المستقبلي

نموذج التأثير المستقبلي

يعد نموذج التأثير من نماذج التحليل الأساسية التي من خلالها تستطيع الجمعية أن تحدد التغيير الذي تريد أن تحققه في المجتمع وفي الفئة المستهدفة تحديداً. من خلال وصف هذا التغيير تتضح للجمعية ملامح التوجه الاستراتيجي.

م	من الذين سنركز على العمل معهم؟	ما هو التغيير الذي سنعمل على إحداثه لديهم؟
١	الشباب من عمر ١٣ - ٢٥ سنة	تعزيز الجوانب العلمية والقيمية وتطوير المهارات الشخصية والحياتية
٢	العاملين مع الشباب من عمر ٢٠ - ٣٠	التمكين المهاري والقيادي لبناء وتنفيذ البرامج الشبابية
٣	البيئات الشبابية المهتمة بالقيم	بيئات شبابية فاعلة ومؤثرة في خدمة أهداف الجمعية



عوامل النجاح والمزايا التنافسية

عوامل النجاح والمزايا التنافسية

عوامل النجاح: هي تلك العوامل الحرجة التي بدون النجاح فيها لن تتمكن الجمعية من النجاح في استراتيجيتها، وبالتالي فمن المهم أن تكون الاستراتيجية داعمة لتطوير وبناء عوامل النجاح. فأي استراتيجية لا تحقق أثراً في عوامل النجاح ينبغي إعادة النظر فيها.

أما الميزة التنافسية: فهي تحدد المجالات التي تتفوق فيها الجمعية على باقي الجمعيات، وتظهر عادة في قدرة الجمعية على تقديم خدماتها بأعلى جودة وأقل تكلفة، مما يمكن الجمعية من تحقيق قيمة أكبر لمستفيديها مقارنة بالمنافسين.

عوامل النجاح

١	تبني المشروع من بعض أعضاء المجلس والفريق التنفيذي
٢	كونها شبابية ووفرة الشباب في المنطقة
٣	فريق محفز ومواجه للتحديات
٤	استدامة مالية
٥	تدريب العاملين في الجمعية

المزايا التنافسية

١	برامج ذات قيمة تخدم الشباب
٢	وجود الجمعية في مكة المكرمة
٣	أول جمعية شبابية في مكة



نموذج العمل المستقبلي

نموذج العمل



١) شرائح المستفيدين

يشكل المستفيدون جوهر أي نموذج من نماذج العمل، فلا تستطيع أي منشأة البقاء والديمومة دون وجود مستفيدين. وحتى تستطيع المنظمة تحقيق أعلى درجة ممكنة من رضا المستفيدين، فإن بإمكانها تصنيفهم إلى شرائح متميزة يشترك كل منها في الاحتياجات والسلوك وغيرها من الصفات. ويندرج تحت بعضها عدد من الشرائح وفيما يلي بيانها مع تعريف المقصود بها:

١. **الشباب من ١٣-٢٥:** نقصد بهم شباب مكة المكرمة من ١٣ عمر سنة إلى ٢٥ سنة، والذين نريد أن نؤثر عليهم إيجاباً ليكونوا فاعلين في المجتمع.
٢. **العاملون مع الشباب من ٢٠-٣٠:** القائمون على إدارة وتنفيذ البرامج الموجهة للشباب، في البيئات الشبابية القيمية، والعلمية، أو غيرها من المجالات التنموية والتي تسهم بصقل الشباب وتنميتهم واحتوائهم.
٣. **البيئات الشبابية:** المجموعات والمراكز والفرق والنوادي وغيرها من الأشكال التي تقدم برامج تنموية في المجالات العلمية والقيمية والمهارية وغيرها، وتحتاج إلى مظلة إدارية ودعم مالي ودعم إداري وفني لتعمل بشكل أكبر كفاءة وفاعلية.

٢) القيمة المقدمة

إن القيم المقدمة هي السبب الذي يكمن خلف توجه العملاء إلى منظمة معينة دون غيرها. فالقيم المقدمة تمثل المنفعة التي يحصل عليها العميل من هذه المنظمة ويرى أنها تميزها عن غيرها. وهذه القيمة إما أنها تحل مشكلة يعانونها المستفيدون، أو تلي إحدى احتياجات المستفيدين. تضم القيم المقدمة حزمة منتقاة من المنتجات و/أو الخدمات التي تلي متطلبات شريحة معينة من العملاء. بهذا المعنى تكون القيم المقدمة عبارة عن مجموعة من المنافع تقدمها منشأة لعملائها. ووفق النموذج الذي توصلت إليه الجمعية فيمكن إجمال القيم المقدمة من الجمعية لعملائها فيما يلي:

م	شرائح العملاء	القيمة المقدمة لهم	العلاقة معهم
١	الشباب من عمر ١٣-٢٥ سنة	• مجانية البرامج • الترفيه • بيئة آمنة • فريق نوعي • التطوير في الجوانب العلمية • استثمار الوقت • البناء الأخلاقي والتربوي والإيماني	• المعيشة والتنوع في البرامج • الوصول للساعات التطوعية • تكوين العلاقات • جودة البرامج • التعلم واكتساب المهارات • نوعية الضيوف والمشايخ • برنامج متكامل ومنهجية متكاملة علاقة غير مباشرة علاقة إلكترونية علاقة مباشرة
٢	العاملين مع الشباب من عمر ٢٠-٣٠	• الوصول للساعات التطوعية • تكوين العلاقات • جودة البرامج • التعلم واكتساب المهارات	• نوعية الضيوف والمشايخ • برنامج متكامل ومنهجية متكاملة • تعليم مهارات صناعة البرامج • شرف الخدمة علاقة إلكترونية علاقة مباشرة
٣	البيئات الشبابية	• جودة البرامج • الدعم الإداري واللوجستي • تطوير المناهج والبرامج	• برنامج متكامل ومنهجية متكاملة • مظلة نظامية للبيئات الشبابية • توفير المنح علاقة إلكترونية علاقة غير مباشرة علاقة مباشرة

أولاً: القيم المقدمة لفئة الشباب من ١٣-٢٥:

١. **مجانية البرامج:** تقديم برامج تحقق قيمة للشباب بشكل مجاني، أو بمبالغ رمزية منافسة بما يجذبهم للبيئات التي أسستها أو احتضنتها الجمعية.
٢. **الترفيه:** توفير ترفيه جاذب للشباب في بيئة آمنة.
٣. **البيئة الآمنة:** مجموعة من البرامج والأنشطة المنتظمة وفق منهج تعليمي أو مهاري محكم، والتي يقوم عليها مشرفون متميزون ومتخصصون، وتمثل بيئة جاذبة للشباب المرتبطين بها.

٤. **فريق نوعي:** كادر نوعي متخصص في تقديم برامج وأنشطة الجمعية ويسهم في تحقيق رؤية رؤيتها ورسالتها، بشكل يتناسب مع احتياجات ورغبات الفئات المستهدفة.
٥. **التطوير في الجوانب العلمية:** تقديم برامج علمية في المجال العلمي والمعرفي تتناسب مع احتياجات الشباب.
٦. **استثمار الأوقات:** تقديم برامج ومبادرات للشباب، تشغل أوقات فراغهم بما ينفعهم في دينهم ودنياهم أو تعود على المجتمع بالفائدة.
٧. **البناء الأخلاقي التربوي والإيماني:** تقوم الجمعية من خلال برامجها بالحرص على تقديم القيم والمبادئ الشرعية والأخلاق الحميدة للشباب بما يناسب احتياجاتهم، من خلال معاشية المشرفين للشباب في البرامج والأنشطة اليومية.
٨. **التنوع في البرامج:** تقديم برامج بأشكال وأساليب متنوعة تجذب الشباب بمختلف اهتماماتهم ورغباتهم.
٩. **الوصول للساعات التطوعية:** توفر الجمعية للشباب والعاملين معهم، العديد من الفرص التطوعية، والتي من خلالها يستطيعون الحصول على عدد من الساعات.
١٠. **تكوين العلاقات:** تكوين العلاقات بين الشباب والعاملين مع الشباب لزيادة ارتباطهم بالجمعية وبيعهم البعض.
١١. **جودة البرامج:** المبادرات النوعية المصممة خصيصا للشباب من خلال دراسة احتياجاتهم ورغباتهم وإشراك الخبراء والمتخصصين في بنائها.
١٢. **التعلم واكتساب المهارات:** تضمين برامج الجمعية أنشطة وفعاليات ترتقي بالمهارات وتزيد المعارف لدى المستفيدين.
١٣. **نوعية الضيوف والمشايخ:** استضافة الشخصيات المؤثرة والمتخصصة في الشباب والذين يتقبلون منهم الشباب بصورة أكبر، مما يحفزهم على الاستمرار في برامج الجمعية وتحقيق أهدافهم.
١٤. **برنامج متكامل ومنهجي:** تقدم الجمعية للشباب برامج متكاملة من حيث الفائدة والمتعة مبني وفق منهجية شاملة لعدة مجالات من مجالات تطوير الشباب.

ثانيا: القيم المقدمة لفئة العاملين مع الشباب:

١. **تعليم مهارات صناعة البرامج:** تدريب وتعليم العاملين مع الشباب، على صناعة البرامج الشبابية وتنفيذها.
٢. **شرف الخدمة:** تعزيز واستثمار الموقع الجغرافي للجمعية في تحفيز العاملين مع الشباب لاستشعار شرف العمل في مكة والأجر المترتب عليه.

٣. **الوصول للساعات التطوعية:** توفر الجمعية للشباب والعاملين معهم، العديد من الفرص التطوعية، والتي من خلالها يستطيعون الحصول على عدد من الساعات.
٤. **تكوين العلاقات:** تكوين العلاقات بين الشباب والعاملين مع الشباب لزيادة ارتباطهم بالجمعية وبعضهم البعض.
٥. **جودة البرامج:** المبادرات النوعية المصممة خصيصا للشباب من خلال دراسة احتياجاتهم ورغباتهم وإشراك الخبراء والمتخصصين في بنائها.
٦. **التعلم واكتساب المهارات:** تضمين برامج الجمعية أنشطة وفعاليات ترتقي بالمهارات وتزيد المعارف لدى المستفيدين.
٧. **نوعية الضيوف والمشايخ:** استضافة الشخصيات المؤثرة والمتخصصة في الشباب والذين يتقبلون منهم الشباب بصورة أكبر، مما يحفزهم على الاستمرار في برامج الجمعية وتحقيق أهدافهم.
٨. **برنامج متكامل ومنهجي:** تقدم الجمعية للشباب برامج متكاملة من حيث الفائدة والمتعة مبني وفق منهجية شاملة لعدة مجالات من مجالات تطوير الشباب.

ثالثا: القيم المقدمة لفئة البيئات الشبابية:

١. **مظلة نظامية للبيئات الشبابية:** توفير المظلة النظامية والقانونية للبيئات الشبابية في مكة المكرمة.
٢. **توفير المنح للبيئات الشبابية:** العمل على توفير المنح المالي أو تقديم الدعم الفني للحصول على منح مالي، للبرامج والأنشطة التي تقدمها البيئات الشبابية لإدارة الجمعية.
٣. **الدعم الإداري واللوجستي:** توفير الدعم الإداري للبيئات الشبابية وتقديم المساعدات لهم في الخدمات اللوجستية. المرتبطة بالمرافق والعلاقة مع الجهات النظامية وغيرها من الخدمات التي تساهم في نجاح برامج البيئات الشبابية.
٤. **تطوير المناهج والبرامج:** العمل على تطوير وتحسين البرامج والمناهج المقدمة للشباب، من خلال المتخصصين في الجمعية أو شركاءها من الجهات الفنية المتخصصة.
٥. **جودة البرامج:** المبادرات النوعية المصممة خصيصا للشباب من خلال دراسة احتياجاتهم ورغباتهم وإشراك الخبراء والمتخصصين في بنائها.

٣) قنوات التوصيل:

تشكل قنوات التوصيل حلقة الوصل بين المنشأة وعملائها، وهذه القنوات هي واجهة المنشأة التي يلمسها العملاء والتي تلعب دوراً مهماً في تجربة العميل. ويمكن إيصال القيم المقدمة عن طريق مجموعة من القنوات هي:

١. **البرامج:** تقدم الجمعية القيم المقترحة للفئات الشبابية عبر البرامج النوعية المستمرة والموسمية، والمبنية على دراسة احتياجات ورغبات المستفيدين.
٢. **الدورات التدريبية:** تقدم الجمعية القيم المقترحة للشباب من خلال الدورات التدريبية.
٣. **الإعلانات عبر مواقع التواصل:** إعلانات الجمعية المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتي بدورها تخاطب فئة الشباب بشكل مباشر وجاذب لهم.
٤. **مشرفو البرامج:** نقصد هنا أننا نقدم المنفعة لفئة الشباب من خلال مشرفي البرامج الشبابية الذين تم تأهيلهم لتبني القيم المقترحة والقدرة على إيصالها.
٥. **المسابقات:** تقديم القيم المقترحة من خلال إقامة المسابقات بين الشباب، وتنظيم المنافسات الشريفة، وإشعال روح الحماسة فيهم.
٦. **الأدلة والمناهج:** نقصد هنا إيصال القيم المقترحة إلى نود إيصالها للمستفيد من خلا المناهج والأدلة التي تم بنائها لتكون منطلقاً للبرامج والأنشطة المقدمة.
٧. **العاملون مع الشباب:** يكون الوصول للبيئات الشبابية عبر العاملين فيها والذين التحقوا بالبرامج التي تقدمها الجمعية للعاملين مع الشباب.

٤) العلاقة مع العملاء

ينبغي أن تبين الجمعية نوع العلاقات التي يرغب في إقامتها مع كل شريحة من شرائح العملاء، وقد تتراوح العلاقات بين المباشرة، وغير المباشرة، والشخصية، والعلاقة الإلكترونية، وتتنوع العلاقات مع العملاء في الجمعية إلى ما يلي:

١. **علاقة مباشرة:** تقديم البرامج والأنشطة التي تقوم بها الجمعية للفئات المستفيدة بشكل مباشر وبإشراف الجمعية.

٢. **علاقة غير مباشرة:** تقديم البرامج والأنشطة التي تقوم بها الجمعية للفئات المستفيدة بشكل غير مباشر وتكون عبر شراكة مع أحد الجهات المختصة.

٣. **علاقة شخصية:** تكوين علاقة شخصية مع مشرفي البيئات الشبابية، مما يساعد على تنميتها وتطويرها، وذلك لأهمية دورهم فيها.

٤. **علاقة إلكترونية:** إقامة البرامج والأنشطة المقدمة من قبل الجمعية للشباب إما عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو عبر البث على الانترنت.

٥) مصادر الإيرادات

في مفهوم نموذج العمل على كل منشأة أن تسأل نفسها عن القيمة التي ترغب كل شريحة من شرائح العملاء أن تدفع مقابلًا ماديًا لها وفي الجمعيات والمؤسسات الأهلية والاجتماعية فإن مصادر الإيرادات هي المصادر التي ستقدم إيراداً مالياً للجمعية نتيجة تقديم الجمعية القيمة لعملائها. تتيح الإجابة الموفقة عن هذا السؤال للمنشأة توليد واحد أو أكثر من مصادر الإيرادات. وتتمثل مصادر الإيرادات للجمعية في الدعم الذي يأتيها.

١. **المؤسسات المانحة:** وهي المؤسسات التي تقدم المنح المالي للجمعيات الأهلية.
٢. **رسوم اشتراك البرامج:** جعل بعض برامج وأنشطة الجمعية المقدمة بمقابل مادي.
٣. **الدعم الحكومي:** طلب الدعم المالي الحكومي المقدم من الجهات المعنية مثل صندوق دعم الجمعيات.
٤. **التبرعات:** إيرادات التبرعات المقدمة للجمعية عبر الوسائل والطرق النظامية.
٥. **مشاريع تنمية الموارد:** إقامة مشاريع وأعمال لتنمية موارد الجمعية المالية.

٦) الأنشطة الرئيسية

كل نموذج من نماذج الأعمال يتطلب عددًا من الأنشطة الرئيسية، وتتمثل هذه الأنشطة في أهم الأعمال التي لا بد للمنشأة من القيام بها لتضمن نجاحها في عملها، فهذه الأنشطة لابد منها لتمكين الجمعية من تقديم القيم المحددة في النموذج والحفاظ على العلاقات مع العملاء وكسب الإيرادات. وتتمثل الأنشطة الرئيسية للمؤسسة فيما يلي:

١. **بناء وتصميم البرامج التربوية والعلمية:** بناء المناهج التربوية، والعلمية، وفق دراسة احتياجات ورغبات المستفيد، وصياغتها وتصميمها.
٢. **تنفيذ البرامج العلمية والتربوية:** في هذا النشاط تقوم الجمعية بإقامة وتنفيذ البرامج العلمية والتربوية
٣. **التسويق للبرامج والأنشطة:** التسويق والترويج للجمعية وبرامجها وخدماتها عبر أساليب التسويق المختلفة، مثل: وسائل التواصل الاجتماعي، والوسائل الأخرى، والسعي للوصول للمستهدفين المستفيدين وتكوين صورة ذهنية إيجابية عن الجمعية.
٤. **تنمية الموارد المالية:** الزيادة من الموارد المالية في الجمعية، من خلال الأصول الثابتة، والاستثمار، والاستقطاع، وجمع التبرعات، وغيرها.
٥. **الإشراف والمتابعة للبرامج:** متابعة تنفيذ البرامج والإشراف عليها ومتابعة تقدمها من خلال التقارير الدورية التي يقدمها المنفذون للبرامج.
٦. **التأهيل على بناء وتنفيذ البرامج العلمية والتربوية:** تأهيل العاملين مع الشباب لتصميم وبناء البرامج العلمية والتربوية وتنفيذها.
٧. **توفير الشركاء المتخصصين:** استقطاب الشركاء الذين يساهمون في القيام بأنشطة الجمعية المذكورة أعلاه، وإدارة العلاقة بهم بما يحقق القيم المقترحة.

٧) الموارد الرئيسية

إن كل نموذج من نماذج الأعمال يتطلب موارد رئيسية، تمكن هذه الموارد المنشأة من خلق قيم مقدمة وتقديمها، كما تمكنها من المحافظة على العلاقات مع العملاء بمختلف شرائحهم، وتمكنها أيضا من كسب الإيرادات.

١. **مقر الجمعية:** المقر الرسمي للجمعية (المبنى، المرافق، الأثاث، الأجهزة).

٢. **أدلة ومناهج:** تدير الجمعية علاقاتها وشراكاتها مع الجهات ذات العلاقة بالبرامج والأنشطة الشبابية.

٣. **فريق عمل الجمعية:** الموظفون العاملون في المؤسسة (المدير التنفيذي، مدراء الوحدات، الأخصائيون) من الرجال أو النساء.

٨) الشركاء الرئيسيون

تقيم المنشآت شركات مع أطراف أخرى لأسباب كثيرة، وقد أصبحت الشركات حكر زاوية في كثير من نماذج الأعمال. تدخل المنشآت في تحالفات بهدف تحسين أداء نماذج الأعمال الخاصة بها وللمحد من المخاطر أو سعيًا وراء الحصول على موارد جديدة. وتمثل القائمة التالية مجموعة الشركاء الرئيسيون للجمعية:

١. **وزارة الحج:** للعمل معها في مواسم الحج والعمرة وتفعيل التطوع.
٢. **جمعية التنمية الاجتماعية**
٣. **الجهات الاستشارية المتخصصة:** الجهات التي تقدم استشارات في المجال الإداري، أو العلمي، أو التربوي، والتي يمكن أن تقدم خدماتها للجمعية أو تقوم بتنفيذ البرامج لمستفيدي الجمعية.
٤. **المجلس التنسيقي:** جهة ذات شخصية اعتبارية مستقلة، ويخضع لإشراف وزارة الحج والعمرة، ويتمثل الدور الرئيس للمجلس في التنسيق بين مؤسسات وشركات خدمة حجاج الداخل والجهات الحكومية والخاصة والغير ربحية ذات العلاقة، كما يعمل المجلس على تنفيذ العديد من المبادرات والشركات التي تهدف إلى تطوير خدمة حجاج الداخل.
٥. **إدارة التعليم بمكة:** للتعاون في توفير المرافق والوصول للمستفيدين والشراكة في تنفيذ الأنشطة التي تحقق أهداف الجمعية

٩) هيكلية التكاليف

يصف حجر البناء هذا أهم التكاليف الناشئة في أثناء العمل بموجب نموذج معين للعمل. إن خلق قيمة وتقديمها، والحفاظ على علاقات العملاء وتوليد إيرادات جميعها أنشطة تستتبع تكاليف. يمكن حساب هذه التكاليف بسهولة إلى حد ما بعد تحديد الموارد الرئيسية والأنشطة الرئيسية والشركاء الرئيسيون. وتبرز أهم التكاليف فيما يلي:

١. **الرواتب:** رواتب وأجور العاملين بالمؤسسة.
٢. **إيجار المقر:** مصاريف إيجار المقر للجمعية
٣. **مصاريف تشغيلية:** مصاريف تشغيل مقر وأنظمة الجمعية
٤. **مصاريف التأسيس والتطوير:** مصاريف التأسيس الإداري للمؤسسة وبناء الأنظمة واللوائح والإجراءات وكافة متطلبات التأسيس والتطوير



القضايا الاستراتيجية

القضايا الاستراتيجية

هي الأمور التي يجب أن تتعامل معها المؤسسة، وقد تكون سلبية أو ايجابية، ويعتبر تجاهلها مشكلة ستضر المؤسسة إن لم تتعامل معها (استفادة أو تفادياً).
تمتاز القضايا الاستراتيجية بأنها ذات طبيعة طويلة المدى وأنها تؤثر في المؤسسة بأكملها وذات تعقيدات قد تتطلب برامج وخدمات وموارد بشرية للعمل عليها.
ومن خلال مخرجات التحليل الاستراتيجي وورش البناء التي تمت مع فريق العمل تم الخروج بالقضايا الاستراتيجية التالية:

م	القضايا الاستراتيجية	المحور
١	تأهيل العاملين مع الشباب على بناء وتنفيذ البرامج الشبابية	العملاء
٢	السمعة وثقة المجتمع	العملاء
٣	استثمار فرص التطوع في تأهيل الشباب وتنمية قدراتهم	العملاء
٤	المهيات والتحديات الفكرية والأخلاقية التي تواجه الشباب	العملاء
٥	استثمار المواسم في تنمية الموارد المالية	المالي
٦	الاستدامة المالية	المالي
٧	دراسة احتياج الفئات المستفيدة	العمليات الداخلية
٨	بناء وتطوير البرامج النوعية التي تقدم قيمة للمستفيدين	العمليات الداخلية
٩	استقطاب المستفيدين	العمليات الداخلية
١٠	التسويق للجمعية وبرامجها	العمليات الداخلية
١١	تطوير وتأهيل فريق العمل	التعلم والنمو
١٢	العمل المؤسسي في الجمعية	التعلم والنمو

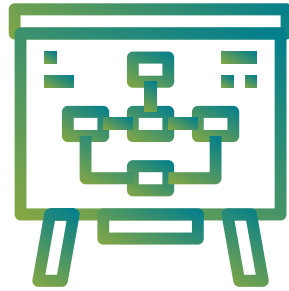


الأهداف الاستراتيجية

الأهداف الاستراتيجية

تعتبر الأهداف الاستراتيجية من أهم مكونات الخطة الاستراتيجية فهي تصف بشيء من التفصيل الكيفية التي ستحقق الجمعية رسالتها ورؤيتها وتوجهها الاستراتيجي، وفي منهجية تخطيط المسارات فإن الأهداف يتم تمثيلها في الخارطة الاستراتيجية موزعة بحسب المحاور الأربعة. لتظهر علاقات السبب والنتيجة بينها وللتأكد من شمول الاستراتيجية لهذه المحاور ولتحقيق التوازن بينها

م	الأهداف الاستراتيجية	المحور
١	تأهيل العاملين مع الشباب	العملاء
٢	تأهيل الشباب وتنميتهم	العملاء
٣	تفعيل الشباب في التطوع	العملاء
٤	بناء صورة ذهنية إيجابية / بناء سمعة وموثوقية عن الجمعية	العملاء
٥	زيادة إيرادات الجمعية	المالي
٦	بناء وتطوير برامج نوعية تحقق قيمة للمستفيدين	العمليات الداخلية
٧	تسويق برامج ومبادرات الجمعية	العمليات الداخلية
٨	بناء شراكات فاعلة	العمليات الداخلية
٩	تطوير وتأهيل فريق عمل الجمعية	التعلم والنمو
١٠	تعزيز العمل المؤسسي للجمعية	التعلم والنمو
١١	بناء مناهج وأدلة للبرامج التربوية والعلمية	التعلم والنمو



الخريطة الاستراتيجية



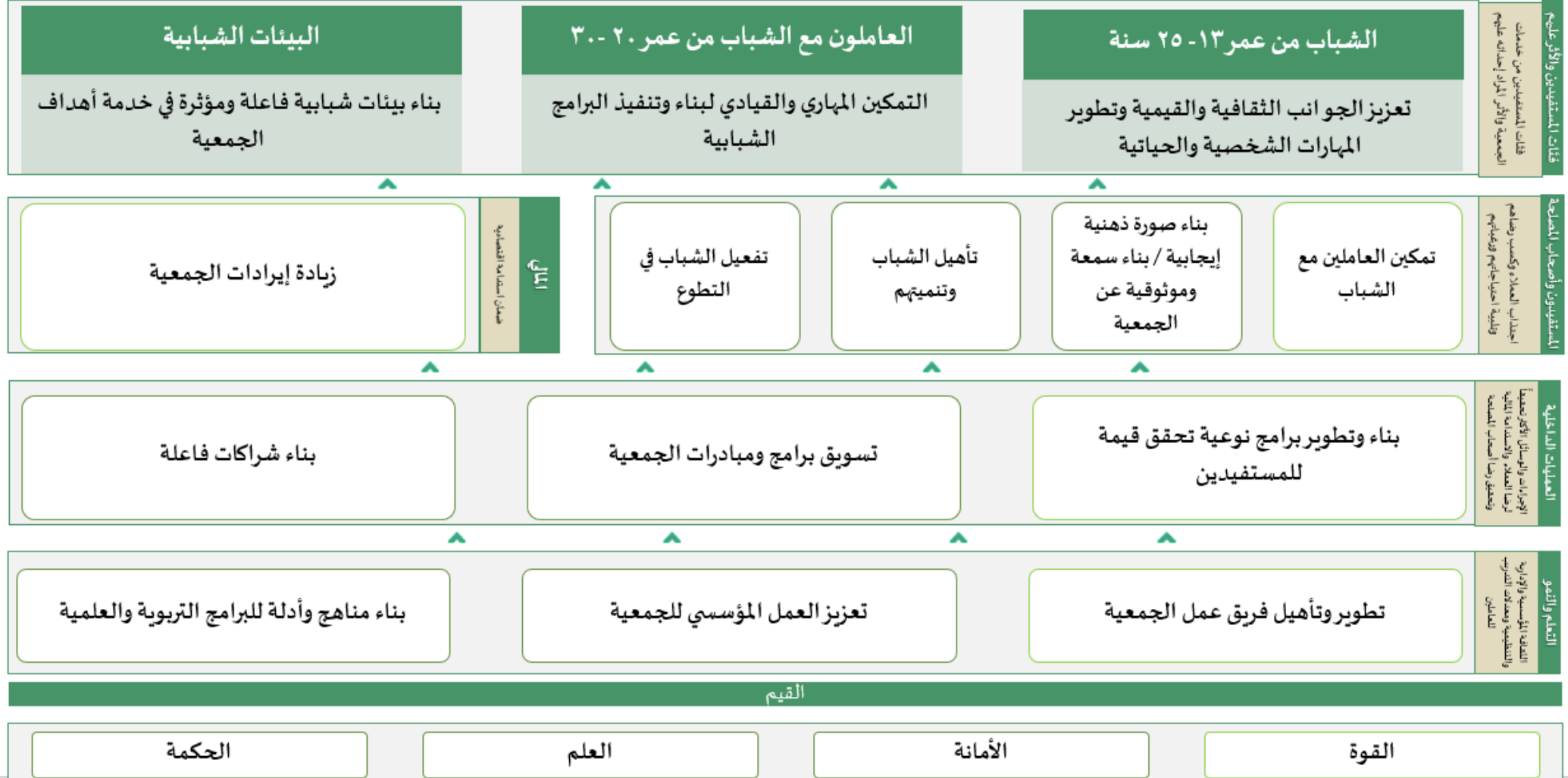
جمعية طاقات الشبابية

الرسالة

بناء شباب مكي مؤثر/فاعل في مجتمعه من خلال برامج تنموية وكفاءات متخصصة وشراكات فاعلة

الرؤية

بيئة جاذبة وبرامج نوعية تبني شبابا مكيًا مؤثرا مستثمرا لقدراته في خدمة وطنه



خاتمة:

هذه الوثيقة هي أساس بإذن الله تعالى لانطلاقة الجمعية للثلاث سنوات القادمة. وقد تم بناؤها بالارتكاز على حاجة العميل ورغباته، ومن خلال مشاركة الإدارة العليا وفريق عمل الجمعية في ورش العمل لأخذ آرائهم وغرس التبني لهذه الاستراتيجية لديهم .

ولضمان نجاح هذا الجهد الذي بذلته الجمعية لبناء هذه الوثيقة فإنها بحاجة إلى ما يساعده من أدوات ومنهجيات تحققه على أرض الواقع. من خلال تحويل الخارطة الاستراتيجية للجمعية إلى مؤشرات ومستهدفات ومبادرات ترسم بإذن الله طريقاً لتحقيق هذه الاستراتيجية.

تعتبر هذه الوثيقة والتي تمثل الاستراتيجية من الوثائق الحية، التي يطرأ عليها التغيير والتطوير، ولذا من المهم أن يكون هذا التغيير والتطوير (مسبباً) ومتفق عليه من فريق العمل ومعتمداً من الإدارة العليا. حتى لا تصبح هذه الاستراتيجية جامدة وتفقد للتوازن بين الثبات والمرونة.

إن بناء هذه الاستراتيجية هي خطوة مهمة لمرحلة جديدة ستنقل الجمعية بإذن الله إلى مستويات متقدمة في تحقيق رسالتها السامية ومواكبة طموحات المجتمع وتوقعاته من جمعية طاقات الشبابية.

أحد مكونات



إعداد

