



جمعية دعم النقل
والخدمات اللوجستية الأهلية

التجهيزات الاستراتيجية

03	تمهيد
04	مصطلحات التوجه الاستراتيجي
05	عن الجمعية
06	مصفوفة أصحاب المصلحة
16	اللامتحان الاستراتيجية
27	الهيكل التنظيمي
32	مؤشرات القياس والمبادرات التنفيذية

أولت المملكة العربية السعودية القطاع غير الريحي جُلّ الاهتمام والرعاية، ما أَسْهَم في تطويره وتنميته وتعزيز دوره في مسيرة البلاد التنموية في مقدمة نهضتنا الْكُبْرِي؛ بما يقدمه من عوائد ضخمة لهذه النهضة، ليس على المستوى الاقتصادي فحسب، بل وعلى المستوى الحضاري أيضاً بِإسهامه في خلق صروح غير ربحية نوعية وداعمة للمستهدفات التنموية.

ولأهمية القطاع غير الريحي ومستوى تأثيره، كان من المهم بمكان تطوير توجهات استراتيجية لجمعية دعم النقل والخدمات اللوجستية الأهلية من خلال عدد من الممكنات لتعظيم الأثر في خدمة المجتمع والمساهمة في تحقيق مستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠.

التوجه الاستراتيجي
الأسس والمبادئ التي توجه نشاطات الجمعية وتأثير فيها بشكل رئيسي وتشكل العمليات التي ترمي إلى تحقيق أفضل أداء.

الرؤية
بيان مختصر للحالة المستقبلية التي تريد الجمعية أن تكون فيها وتساعد في توجيه الأنشطة وتحديد الأهداف الرئيسية.

الرسالة
بيان مختصر يوضح كيفية تحقيق الغاية التي أنشئت من أجلها الجمعية.

القيم المؤسسة
هي المبادئ والمعتقدات الأساسية التي تؤمن بها الجمعية وتبناها في عملياتها وتفاعلاتها، وترشد موظفيها في التصرفات واتخاذ القرارات.

الأهداف الاستراتيجية
هي ركيزة أساسية وتصف النتائج متعددة المدى التي تسعي الجمعية للوصول إليها من خلال الاستثمار الأمثل في الموارد والإمكانات.

الهيكل التنظيمي
التسلسل الهرمي الذي يوضح الأدوار والمسؤوليات وتسلسل القيادة داخل الجمعية والذي تنشأه من أجل تحقيق أهدافها.

جمعية دعم النقل والخدمات اللوجستية الأهلية

جمعية دعم النقل والخدمات اللوجستية الأهلية هي جمعية أهلية بتصريح رقم (١٠٠٧٣٦٨٠٠) في ومقراها جدة ونطاق العمل يشمل منطقة مكة المكرمة تحت إشراف وزارة النقل والخدمات اللوجستية، وتعد جمعية دعم النقل والخدمات اللوجستية الأهلية من أوائل الجمعيات المتخصصة في المملكة في مجال دعم النقل وتقديم الخدمات الداعمة والمساندة لسائقي النقل البري وسد احتياجاتهم وكذلك التوعية المجتمعية الداعمة في هذا المجال والتدريب المتخصص فيه، والمأمول أن تثبت حضورها في المنطقة من خلال المبادرات النوعية والمتخصصة في هذا المجال خلال فترة زمنية وجيزة وتنطلع إلى حضور أكبر في المرحلة المقبلة في دعم وإسناد سائقي النقل البري وسد احتياجاتهم وتلبية تطلعاتهم.



أصحاب المصلحة

تحليل احتياجات الأطراف الرئيسية (أصحاب المصلحة)

يتطلب بناء خطة استراتيجية فاعلة فهم شامل ومتوازن لما يلي:

- كافة الأطراف الرئيسية المحيطة بالجمعيّة والتي تؤثّر مباشّرة في أداء عملها.
- الاحتياجات الرئيسيّة لكل طرف رئيسي من الجمعيّة.
- احتياجات الجمعيّة من كل طرف رئيسي.

الجهات الرقابية والإشرافية

المجتمع

المستفيد

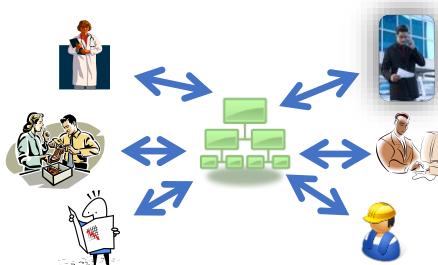
الإدارة العليا

الموظفون

الجهات المماثلة

الشركاء

المانحون



الطرف الأول: الادارة العليا



الطرف الثاني: الجهات الرقابية والإشرافية

أصحاب المصلحة	ماذا يريد الجمعية منه	التفاعلات	أبرز المرئيات والتحديات	آلية المحافظة على العلاقة	ال التواصل	تأثير
الجهات الرقابية	<ul style="list-style-type: none"> ❖ الموافقة على البرامج ❖ تقديم الدعم اللازم ❖ الدور الفاعل في دعم أعمال الجمعية ❖ الإفصاح والشفافية 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ رفع التقارير الدورية ❖ رفع طلبات الموافقة على البرامج والأنشطة ❖ طلب الدعم لحل التحديات 	<p>تعزيز كفاءة التنسيق والتواصل بين الجمعية والجهات الرقابية والإشرافية</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ رفع التقارير الدورية ❖ التواصل المستمر ❖ عقد اجتماعات تنسيقية ❖ الدعوة لحضور فعاليات الجمعية 		
ال التواصل:	تواصل بشكل مستمر شبه يومي/ أسبوعي	تواصل متقطع وينحصر في أعمال محددة المدة	تواصل في مناسبات قليلة جداً	تأثير على أعمال الجمعية: عالي	متوسط	منخفض



الطرف الثالث: المستفيد



أصحاب المصلحة	ماذا يريد الجمعية منه	التفاعلات	أبرز المرئيات والتحديات	آلية المحافظة على العلاقة	ال التواصل	التأثير
<ul style="list-style-type: none"> ❖ الإقبال على المبادرات والبرامج التي تقدمها الجمعية ❖ التفاعل مع مناشط الجمعية ❖ التطوع والشراكة في تنفيذ أعمال الجمعية ❖ الآراء والأفكار الإبداعية 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ ماذا يريد من الجمعية 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ الفهم الحقيقي لاحتياجات الفئة المستهدفة ❖ المبادرات والبرامج المتميزة ❖ التعريف الدائم بالجمعية وبطبيعة عملها ❖ التواصل الدائم 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ تعزيز التواصل بين الجمعية والمستفيدين ❖ ديمومة التواصل بعد الاستفادة من أعمال الجمعية 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ تواصل مستمر من خلال التعريف بكل جديد ❖ استبيانات الرضا ❖ الدعوة لحضور فعاليات الجمعية 	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

التأثير على أعمال الجمعية: عالي متوسط منخفض

ال التواصل: شبه يومي/ أسبوعي تواصل بشكل مستمر تواصل متقطع وينحصر في أعمال محددة المدة جداً



الطرف الرابع: الماندون

أصحاب المصلحة	ماذا تريده الجمعية منه	التفاعلات	ماذا يريد من الجمعية	أبرز المرئيات والتحديات	آلية المحافظة على العلاقة	ال التواصل	تأثير
الماندون	<ul style="list-style-type: none"> ❖ الدعم المالي ❖ الشراكة في تمكين المستفيدين ❖ الآراء والأفكار الإبداعية ❖ الدور الفاعل في دعم أعمال الجمعية ❖ المشاركة في فعاليات الجمعية 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ إبراز دورهم في الرعاية والتسويق لهم ❖ الأثر الإيجابي في رعاية المستفيدين ❖ المواصفات الاحترافية في المبادرات المقدمة ❖ رفع تقارير عن مشاريع المنح 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ ماذا يريد من الجمعية 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ دراسة مصارف المنح عند الجهات ❖ رفع التقارير الدورية عن المشاريع الممنوحة ❖ التواصل المستمر ❖ الدعوة لحضور فعاليات الجمعية ❖ استبيانات الرضا 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ تلبية مصارف المنح عند الجهات المانحة ❖ تعزيز التواصل بين الجمعية والجهات المانحة 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ تواصل في مناسبات قليلة جداً 	<p>التواصل على أعمال الجمعية:</p> <p>▼ منخفض</p> <p>~ متوسط</p> <p>▲ عالي</p>



الطرف الخامس: الجهات المماثلة

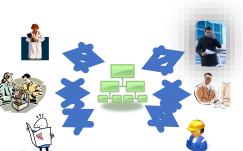


الطرف السادس: الشركاء



جمعية دعم النقل

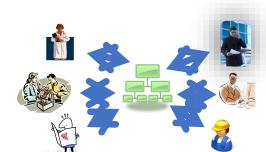
أصحاب المصلحة	ماذا يريد الجمعية منه	التفاعلات	أبرز المرئيات والتحديات	آلية المحافظة على العلاقة	ال التواصل	التأثير
<ul style="list-style-type: none"> ❖ الدور الفاعل في دعم أعمال الجمعية ❖ الشراكة في تقديم المبادرات ❖ الآراء والأفكار الإبداعية ❖ التفاعل مع مناشط الجمعية 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ التواصل الدائم ❖ الأثر الإيجابي في رعاية المستفيددين ❖ المواصفات الاحترافية في المبادرات والبرامج المقدمة ❖ رفع التقارير الدورية 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ حصر الاحتياجات ❖ الحقيقة من الشراكات ❖ زيادة فاعلية الشراكات 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ الإعلان الرسمي ❖ خطة عمل موثقة ❖ التواصل المستمر ❖ رفع التقارير الدورية ❖ استبيانات الرضا 	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> النحوين النحوين النحوين </div>	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> النحوين النحوين النحوين </div>	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> النحوين النحوين النحوين </div>



الطرف السابع: المجتمع



أصحاب المصلحة	ماذا يريد الجمعية منه	التفاعلات	أبرز المرئيات والتحديات	آلية المحافظة على العلاقة	ال التواصل	التأثير
<ul style="list-style-type: none"> ❖ الإقبال على المبادرات وألبرامجه التي تقدمها الجمعية ❖ الشراكة في نشر رسالة الجمعية وأهدافها ❖ التفاعل مع مناشط الجمعية ❖ الآراء والأفكار الإبداعية 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ معرفة الاحتياج الحقيقي للمستفيدن ❖ فرص تطوعية ❖ التعريف الدائم للجمعية وبطبيعة عملها ❖ الأثر الإيجابي من المبادرات للمستفيدن 	<p>تعزيز التواصل بين الجمعية والمجتمع</p>	<p>آلية المحافظة على العلاقة</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ التعريف المستمر ❖ طرح الفرص التطوعية ❖ الدعوة لحضور فعاليات الجمعية ❖ استبيانات الرضا 	<p>ال التواصل</p>	<p>التأثير</p>	
<p>ال التواصل:</p> <p>تواصل بشكل مستمر شبه يومي/ أسبوعي</p>	<p>التأثير على أعمال الجمعية:</p> <p>على</p>	<p>توافق في مناسبات قليلة جداً</p>	<p>توافق في مناسبات قليلة</p>	<p>متوسط</p>	<p>منخفض</p>	



الطرف الثامن: الموظفون

أصحاب المصلحة	ماذا ت يريد الجمعية منه	التفاعلات	أبرز المرئيات والتحديات	آلية المحافظة على العلاقة	ال التواصل	التأثير
موظفو الجمعية	<ul style="list-style-type: none"> ❖ الرضا الوظيفي والاستبقاء ❖ مناشط وخدمات مميزة ❖ التأهيل والتدريب المميز ❖ حواجز مادية ومعنوية ❖ التواصل الدائم ❖ بيئة عمل جاذبة 	<p>تعزيز التواصل بين الجمعية والموظف</p>	<p>❖ التواصل المستمر</p> <p>❖ عقد الاجتماعات الدورية</p> <p>❖ خطة للتدريب المستمر</p> <p>❖ إقامة الفعاليات</p> <p>❖ استبيانات الرضا</p>	<p>آلية المحافظة على العلاقة</p>	<p>ال التواصل</p>	<p>التأثير</p>

التأثير على أعمال الجمعية: عالي

ال التواصل: شبه يومي/ أسبوعي

تواصل متقطع وينحصر في أعمال محددة المدة قليلاً جداً

تواصل بشكل مستمر

متوسط

منخفض



صياغة الملامح الاستراتيجية



صياغة الملامح الاستراتيجية



الهيكل
التنظيمي



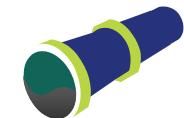
الأهداف
الاستراتيجية



القيم
المؤسسية

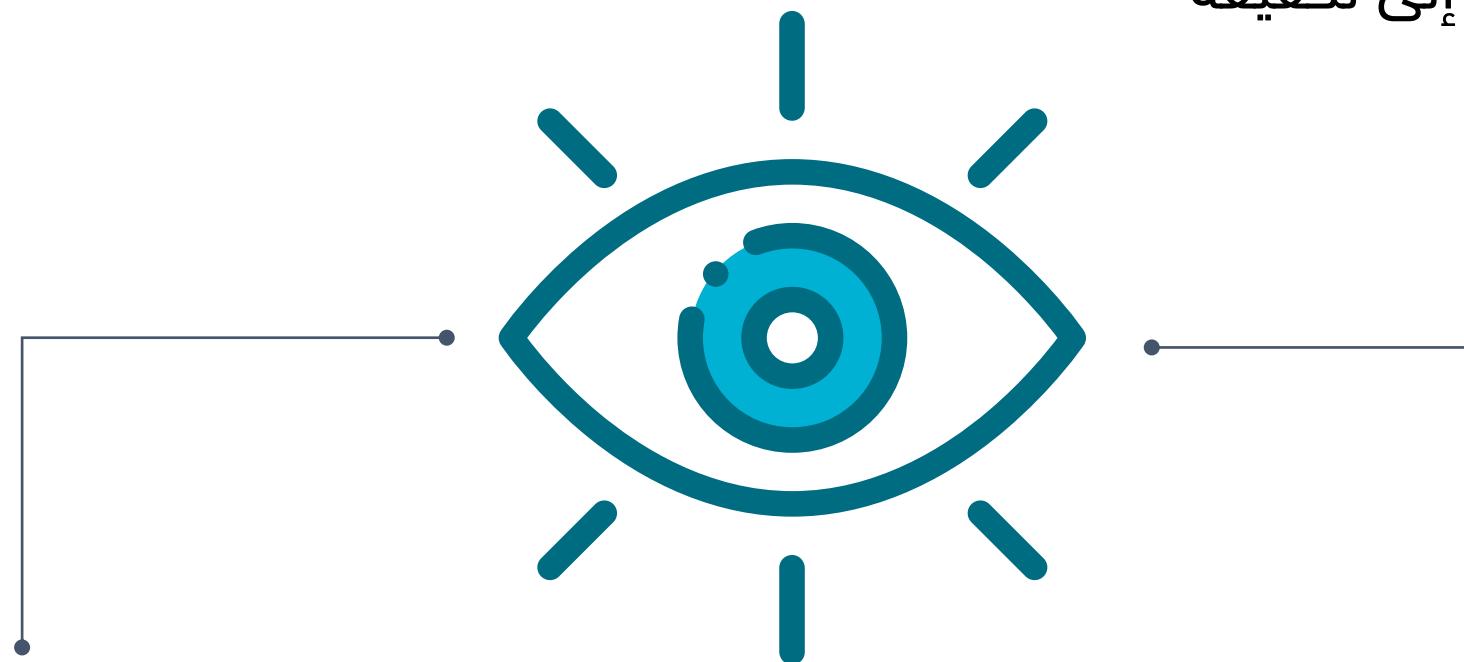


الرسالة



الرؤية

تحدد الرؤية الشكل والاتجاه المستقبلي
للجمعية وتصف الاطموح المستقبلي
الذي تسعى الجمعية إلى تحقيقه



حيث تكون الرؤية طموحة ومحفزة
وذات أثر واضح



خصائص الرؤية

سهلة الدفء

متميزة

واقعية

طموحة

مستقبلية

عناصر الرؤية



الأثر

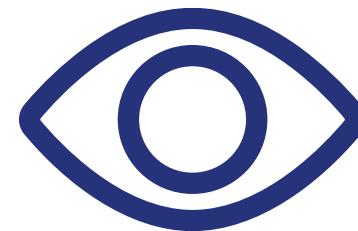
يجب أن تكون الرؤية طموحة
وتحفيزية وذات أثر واضح

الشريحة المستهدفة

تضمين تحديد الشريحة
المستهدفة يجعل الرؤية واضحة
و ذات قيمة

الدور

يجب أن توضح الرؤية عمل الجمعية
وال المجال الذي ستتميز به



**منظومة مستدامة في تقديم الخدمات اللوجستية للنقل البري
وتعظيم أثرها**

الرسالة هي عبارة موجزة، عادةً تكون من جملة أو جملتين، تحدد سبب وجود الجمعية، وما تقدمه للمستفيدين

خصائص الرسالة





**تقديم أفضل خدمات الدعم اللوجستي في مجال النقل البري للمستفيدين
وتمكين العاملين والمهتمين به وتعزيز دورهم في المجتمع من خلال
مبادرات نوعية وشراكات مستدامة للمساهمة في مستهدفات رؤية
المملكة ٢٠٣٠**

هي عبارة عن المعتقدات والمبادئ الأساسية التي تؤمن بها الجمعية والمواصفات التي تعمل في إطارها، والتي تعمل على تنظيم علاقة المنظومة مع جميع الأطراف والجهات، وبناءً على ذلك فإن القيم تتضمن الرؤية والرسالة، فهي المكان الذي تعمل فيه الرؤية الاستراتيجية والرسالة، ومن خلال القيم تستمد الرؤية والرسالة صلابتها وقوتها.



التكامل

نتكامل مع
الأطراف ذات
الصلة ونستثمر
الطاقة

التمكين

نعمل بجهد
لتطوير نموذج
عمل مستدام
في تمكين
المستفيد

الجودة

نسعى إلى
التمسك بأعلى
المعايير المهنية
ومتحدين الجودة
في جميع أعمالنا

الابتكار

تبني الابتكار
الداعم إلى التميز
لإيجاد بيئة عمل
جاذبة للكفاءات
ومحفزة للإبداع

الريادة

الريادة في تعزيز
كفاءة تقديم
خدمات الدعم
اللوجستي





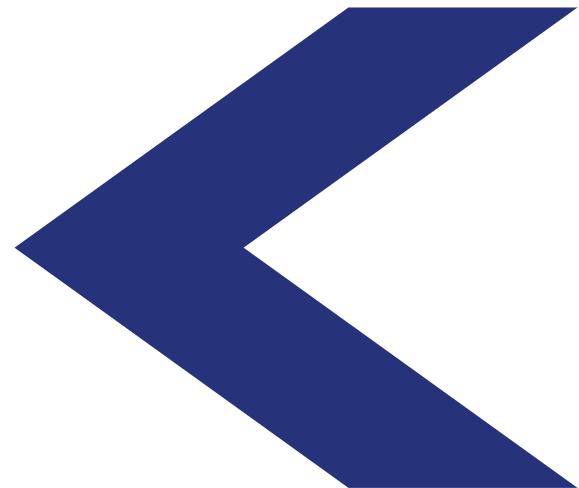
هي الأهداف الرئيسية التي تود الجمعية تحقيقها مع نهاية توجهها الاستراتيجي الذي تضعه الإدارة العليا وذلك من خلال تحديد وتقدير البدائل المطلوبة لتحقيق رؤيتها ورسالتها.



الأهداف الاستراتيجية



أهداف التأسيس



الرؤية والرسالة

الأهداف الاستراتيجية

تقديم الخدمات اللوجستية في النقل البري

١

تعزيز التوعية المجتمعية في مجال النقل البري

٢

بناء شراكات استراتيجية فاعلة وطرح فرص تطوعية جاذبة

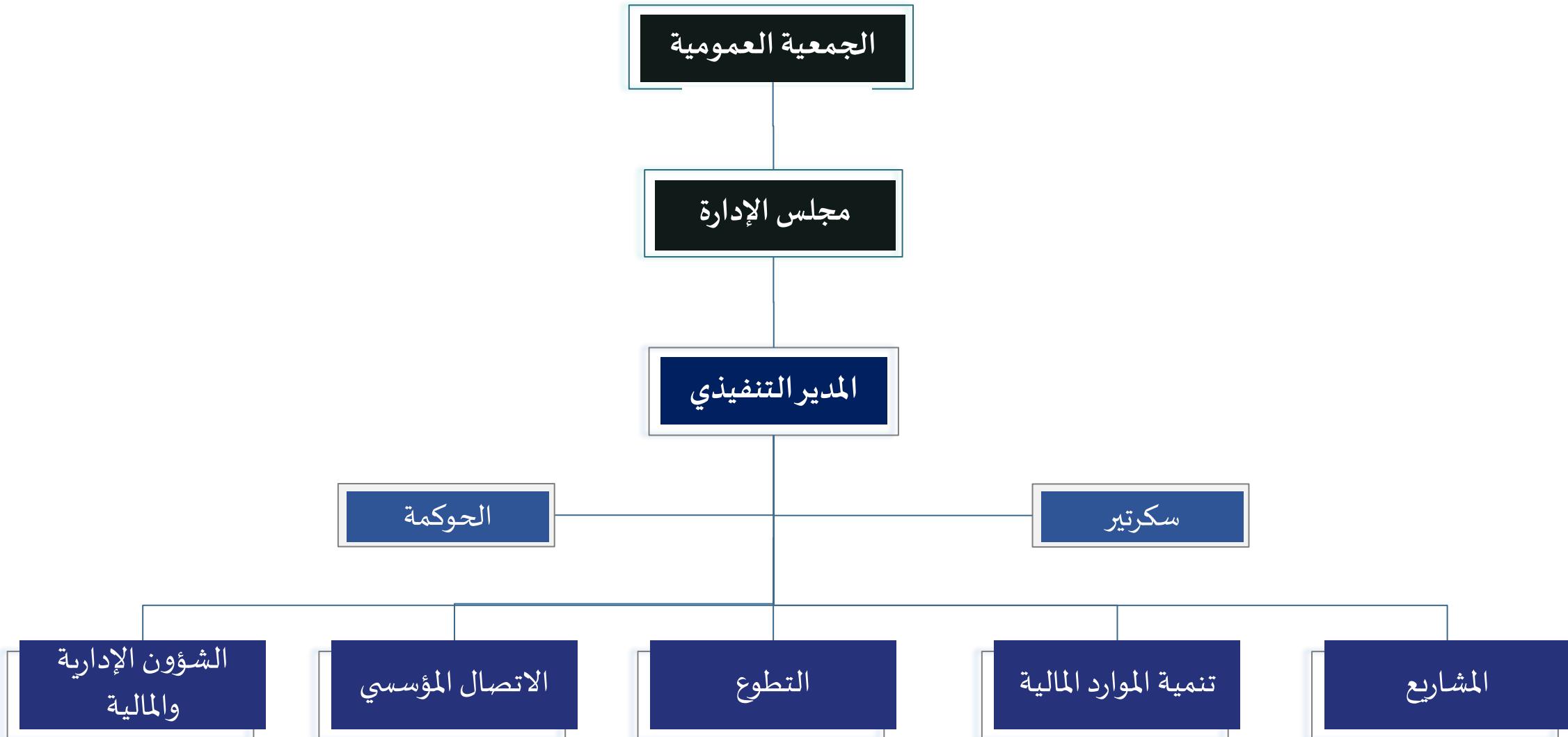
٣

تطوير البنية المؤسسية وتجوييد الأداء العام

٤

الهيكل التنظيمي

الهيكل التنظيمي



مؤشرات القياس والمبادرات التنفيذية



بطاقة الهدف الاستراتيجي الأول

المشاريع	مالك الهدف	تقديم الخدمات اللوجستية في النقل البري	الهدف الاستراتيجي
❖ مبادرة إمدادات لوجستية (حلول / خدمات)	المبادرات/ الأنشطة الرئيسة	❖ عدد الخدمات المقدمة ❖ عدد المستفيدين ❖ قياس رضا المستفيدين	وصف الهدف
المؤشرات			

بطاقة الهدف الاستراتيجي الثاني

المشاريع	مالك الهدف	تعزيز التوعية المجتمعية في مجال النقل البري	الهدف الاستراتيجي
تعزيز التوعية المجتمعية في مجال النقل البري وتمكين العاملين والمهتمين في هذا المجال من خلال مجموعة من المناشط (حملات توعوية/ فيديوهات تعريفية/ انفوجرافيك/ برشورات/ نشرات/ تغريدات/ مقاطع متنوعة/ رسائل ... إلخ)	وصف الهدف		
<ul style="list-style-type: none">❖ مبادرة مجتمع واعي❖ ديوانية دعم النقل المعرفية (تدريب/ ورش/ تجارب مميزة/ نقل معرفة/ زيارات ميدانية/ جوائز ... إلخ)	المبادرات/ الأنشطة الرئيسة	<ul style="list-style-type: none">❖ عدد المناشط المنفذة❖ عدد المستفيدين❖ قياس رضا المستفيدين	المؤشرات

بطاقة الهدف الاستراتيجي الثالث

الاتصال المؤسسي / التطوع	مالك الهدف	بناء شراكات استراتيجية فاعلة وطرح فرص تطوعية جاذبة	الهدف الاستراتيجي
		إبراز النجاح مع الشركاء والدور المميز في تنفذ أعمال الشراكة وإطلاق جائزة لأفضل البرامج التطوعية لتحفيز التطوع وبث روح التنافس بين المتطوعين	وصف الهدف
<ul style="list-style-type: none"> ❖ شراكات فاعلة ❖ وسام دعم النقل للتطوع 		المبادرات / الأنشطة الرئيسية	المؤشرات <ul style="list-style-type: none"> ❖ عدد الشراكات الموقعة ❖ نسبة فاعلية الشراكات ❖ عدد الفرص التطوعية ❖ عدد المتطوعين ❖ عدد الساعات التطوعية

بطاقة الهدف الاستراتيجي الرابع

المدير التنفيذي	مالك الهدف	تطوير البنية المؤسسية وتجويد الأداء العام	الهدف الاستراتيجي
		وصف الهدف	المؤشرات
		<p>العمل على تمتين البنية المؤسسية وتطويرها وحوكمة أعمال الجمعية وتطوير الموارد البشرية واستقطاب الكفاءات واستبقائهما وتحسين الصورة الذهنية وتعزيز الاستدامة المالية</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ التميز المؤسسي ❖ تعزيز الصورة الذهنية ❖ الاستدامة المالية 	المبادرات / الأنشطة الرئيسة	<ul style="list-style-type: none"> ❖ نسبة كفاءة الموظفين ❖ عدد الكفاءات المستقطبة ❖ نسبة درجة الحوكمة ❖ عدد الحملات الإعلامية المنفذة ❖ عدد المنتجات الإعلامية المنفذة ❖ عدد متابعين منصات التواصل ❖ نسبة رضا أصحاب المصلحة ❖ قيمة الإيرادات المالية المتداولة ❖ عدد الجهات المانحين والداعمين 	

شكراً لكم