



## تحليل قياس لرضا العملاء عن الجمعية

### التمثيل ونوع العميل

- الغالبية يمثلون أنفسهم كـ "رجل أعمال" أو "فرد"، مما يشير إلى أن الجمعية تستهدف أفراداً أكثر من المؤسسات.
- نسبة قليلة فقط من المشاركون يمثلون مؤسسات أو جهات وقفية أو مسؤولية اجتماعية.

### مصادر التعرف على الجمعية

- أكثر الطرق شيوعاً: مواقع التواصل الاجتماعي، النشاطات الميدانية، والصديق.
- الموقع الإلكتروني والتلفزيون والإذاعة أقل تأثيراً، مما يدل على أن الحضور الرقمي والتفاعلية للجمعية هو الأقوى.

### تغطية البرامج للاحتياجات

- معظم المشاركون قيّموا تغطية البرامج بأنها "عالية" أو "متوسطة"، مما يدل على أن الجمعية تلبي احتياجات العملاء بشكل جيد، لكن هناك مجال للتحسين.

### التواصل والاستجابة

- تقييم أسلوب التواصل ودرجة التواصل غالباً "عالية"، مما يعكس احترافية الجمعية في التعامل مع العملاء.
- الاستجابة لاستفسارات أيضاً حازت على تقييم "عالي"، مما يدل على سرعة وفعالية الردود.

### الشفافية والتقارير

- وصول التقارير بشكل دوري حصل على تقييم "عالي" في معظم الردود، مما يعكس التزام الجمعية بالشفافية.
- صرف الدعم بشكل صحيح أيضاً نال تقييماً مرتفعاً، مما يعزز الثقة في إدارة الموارد.

### تزويد المعلومات وتحقيق التطلعات

- تزويد المعلومات حصل على تقييم "متوسط" في بعض الحالات، مما يشير إلى وجود فجوة في إيصال التفاصيل الدقيقة.
- تحقيق التطلعات تفاوت بين "عالي" و"منخفض"، مما يستدعي دراسة أعمق لفهم توقعات العملاء غير المحققة.

### الفعالية الإعلامية

- الجمعية فعالة جدًا في الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي حسب معظم الردود، مما يؤكد نجاحها في بناء حضور رقمي مؤثر.

## الوصيات الافتراضية

- تحسين إيصال المعلومات: عبر نشر محتوى توضيحي دوري، مثل تقارير مبسطة أو فيديوهات قصيرة.
- تحليل التطلعات غير المحققة: إجراء مقابلات أو استبيانات متتابعة لفهم أسباب انخفاض الرضا لدى بعض العملاء.
- تعزيز التنوع في قنوات التعريف: مثل الإذاعة والتلفزيون للوصول إلى شرائح جديدة.
- استهداف المؤسسات: بتصميم برامج خاصة تلبي احتياجات الجهات الوقفية والشركات.