



تقرير يلخص تقييم الأثر على المستفيدين من التوعية التي نفذتها الجمعية عبر الموقع الإلكتروني ومنصات السوشيال ميديا

المقدمة

في إطار سعي جمعية فلوس للتوعية المالية إلى تعزيز الثقافة والتوعية المالية لدى أفراد المجتمع، ونشر الوعي بأهمية الادخار وإدارة الموارد المالية، أطلقت الجمعية خلال عام 2024م توعية إعلامية عبر موقعها الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي شملت:

- فيديو توعوي تعريفى بالجمعية وأهدافها وخدماتها ومنطلقات تأسيسها
- بوستات ورسائل توعوية في مفهوم الإدخار مطلقة عبر الشريط التوعوي الموجود على الموقع الإلكتروني وعبر منصات التواصل الاجتماعي وذلك في اليوم العالمي للادخار في العام 2024م.

وانطلاقاً من متطلبات الحوكمة وحرصاً على قياس فاعلية الأنشطة التوعوية الإعلامية التي تقدمها الجمعية، تم تنفيذ تقييم أثر لقياس مدى وصول الرسائل التوعوية الإعلامية وتحقيق أهدافها في رفع الوعي المالي.

منهجية التقييم

أداة التقييم: استبيانات إلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
الفترة الزمنية: أكتوبر - ديسمبر 2024م.

حجم العينة: (150) مشارك من مختلف الفئات العمرية عبر المنصات المختلفة

المؤشرات الرئيسية

1. مستوى الوعي بالجمعية وخدماتها
2. تحسّن المعرفة بالمفاهيم المالية والادخار
3. درجة التفاعل مع المواد المنشورة
4. الرضا عن أسلوب العرض والمحتوى
5. نية التطبيق العملي للمفاهيم المكتسبة (سلوك الادخار)



تحليل الأثر

- برامج عالية الأثر: الفيديو التعريفي، المنشورات القصيرة ذات الرسومات التوضيحية، القصص التفاعلية.
- برامج متوسطة الأثر: المقالات الطويلة والمنشورات النصية.
- برامج بحاجة لتطوير: زيادة المحتوى الموجه للفئات ذات الدخل المحدود، وتقديم أدوات تفاعلية للمساعدة في تخطيط الميزانية الشخصية وتعزيز مفهوم الإدخار.

التوصيات

1. إنتاج محتوى بصري قصير (فيديوهات وإنفو جرافيك).
2. إطلاق حملة تفاعلية توعوية في مفاهيم توعوية أخرى لتعزيز التوعية المالية
3. تطوير أداة إلكترونية لحساب الميزانية الشخصية على موقع الجمعية
4. تنفيذ شراكات مع مؤسسات تعليمية لتعزيز الوعي المالي لدى الشباب.
5. قياس الأثر بشكل دوري لرفع كفاءة البرامج الإعلامية.