

أخصائي الاتصال التنموي

كراسة المتدرب



الفصل الأول:

دور القطاع غير الربحي في التنمية المجتمعية والسياسات الداعمة لها والاتصال التنموي

1.1 أهمية القطاع غير الربحي في تحقيق التنمية المستدامة

نظرة علمية:

ما القطاع غير الربحي؟

القطاع غير الربحي هو مجموعة الكيانات التي لا تهدف للربح أساساً، المُرخّصة نظامياً، المستقلة ذاتياً، ذات المشاركة الطوعية، المنشأة لتحقيق منافع وأثر للمجتمع أو بعضه. (وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية، 2021)

القطاع غير الربحي هو منظومة تضم الأنشطة الأهلية، والخدمات التطوعية، والمنظمات غير الحكومية، التي لا تهدف إلى تحقيق الربح، بل تسعى لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية المستدامة جنباً إلى جنب مع القطاع الحكومي والخاص. يعتمد تمويله على مصادر متنوعة، تشمل الأفراد، قطاع الأعمال، المؤسسات المانحة، والأوقاف. وقد خصصت رؤية المملكة 2030 اهتماماً كبيراً لهذا القطاع لتعزيز مساهمته في تحقيق الأهداف الوطنية والتنمية. (الغامدي، 2019)

ما الرؤية الوطنية في السعودية؟

الرؤية الوطنية السعودية 2030 هي خطة استراتيجية شاملة تهدف إلى تقليل الاعتماد على النفط، وتنويع الاقتصاد، وتطوير مختلف القطاعات لتحقيق تنمية مستدامة. تركّز الرؤية على ثلاثة محاور رئيسية:

- مجتمع حيوي
- اقتصاد مزدهر
- وطن طموح

وتهدف إلى تحقيق الاستدامة وتعزيز الشراكات بين القطاعات الحكومية والخاصة وغير الربحية لتحقيق الأهداف التنموية. (رؤية المملكة العربية السعودية 2030، 2016)

ما أهداف التنمية المستدامة؟

أهداف التنمية المستدامة 17 هدفاً، هي:

- القضاء على الفقر.
- القضاء على الجوع.
- الصحة الجيدة والرفاه.
- التعليم الجيد.
- المساواة بين الجنسين.
- نقاء المياه والنظافة العامة.
- طاقة نظيفة بأسعار معقولة.
- توفير فرص عمل لائقة ونمو الاقتصاد.
- الصناعة والابتكار والبنية التحتية.
- الحد من أوجه عدم المساواة.
- مدن ومجتمعات محلية مستدامة.
- الإنتاج والاستهلاك المسؤول.
- الحفاظ على المناخ.
- الحياة البحرية.
- الحياة البرية.
- السلام والعدالة والمؤسسات القوية.
- الشراكات لتحقيق الأهداف.

أهداف التنمية المستدامة



2.1 تعريف الاتصال التنموي

نظرة علمية:

ما هو؟ وما أهميته؟

الاتصال التنموي: الاتصال التنموي هو نهج اتصالي يهدف إلى تعزيز ودفع عجلة التنمية الاجتماعية والاقتصادية في المجتمعات. (الملحق 1)
يركز هذا النوع من الاتصال على نشر المعلومات والمهارات والمعرفة التي تمكن الأفراد والمجتمعات من تحسين جوانب حياتهم المختلفة، مثل الصحة، التعليم، الزراعة، والتمكين الاجتماعي.

أهمية الاتصال التنموي في القطاع غير الربحي:

- بناء الوعي: يساعد الاتصال التنموي المنظمات غير الربحية في تعزيز وعي الجمهور بقضايا ومشكلات المجتمع المهمة، مثل الفقر، التعليم، والصحة العامة. هذا الوعي يعزز فهم الجمهور ويدعمه لمساندة مبادرات تلك المنظمات.
- تعبئة الموارد: يقوم الاتصال التنموي بدور حاسم في جمع التبرعات وحشد الموارد البشرية، مثل المتطوعين، لدعم المشروعات والبرامج غير الربحية.

- تشجيع التعاون والشراكات: من خلال إيصال رسائل واضحة ومؤثرة، يفتح الاتصال التنموي فرصاً لبناء شراكات استراتيجية بين القطاع غير الربحي وقطاعات أخرى، مثل القطاع الخاص والحكومي، مما يعزز الجهود التنموية.
- تحفيز المشاركة المجتمعية: يشجع الاتصال التنموي المجتمعات على المشاركة الفاعلة في المبادرات التنموية، مما يزيد من فعالية هذه المبادرات ونجاحها.
- تحسين المهارات والكفاءات: يوفر الاتصال التنموي تدريبات وورش عمل تساهم في بناء قدرات العاملين في المنظمات غير الربحية، مما يحسن من الأداء والتنفيذ الفعال للمشاريع. (الملحق 1)

حالة مدروسة:

مؤسسة مسك: نموذج ملهم للاتصال التنموي

مؤسسة محمد بن سلمان "مسك" هي مؤسسة غير ربحية أُسست عام 2011م لدعم الشباب السعودي من خلال تنمية مهاراتهم القيادية والإبداعية، وتعزيز التعلم وريادة الأعمال. تعمل المنظمة على تمكين اللواهب وتطوير رأس المال الفكري من خلال برامج متنوعة وشراكات مع منظمات محلية وعالمية، بهدف بناء مجتمع معرفي متقدم وتحقيق قيمة مضافة للمجتمع السعودي.

دور مسك في دعم أهداف التنمية المستدامة:

- التعليم الجيد (الهدف الرابع): توفير منح دراسية وبرامج تدريبية للشباب. مثال: برنامج "زماله مسك".
- العمل اللائق والنمو الاقتصادي (الهدف الثامن): دعم ريادة الأعمال والتوظيف عبر الشراكات مع القطاع الخاص. مثال: برنامج "مسك الابتكار".
- الشراكات لتحقيق الأهداف (الهدف السابع عشر): تعمل على جمع الشباب والخبراء معاً لتبادل الأفكار وبناء شبكات علاقات مهنية فعالة. مثال: مبادرة "مجتمعات مسك".

دور مسك في تحقيق محاور رؤية 2030:

1. مجتمع حيوي
 - تعزيز الهوية الوطنية: من خلال برامج مثل "مسك للفنون" التي تعزز التراث الثقافي وتنظم معارض فنية تعكس الهوية السعودية.
 - تمكين الشباب اجتماعياً: إشراكهم في القضايا الاجتماعية وتعزيز وعيهم بدورهم في المجتمع.

2. اقتصاد مزدهر
 - دعم ريادة الأعمال: عبر برامج مثل "Startup School Masterclasses" و"مسك الابتكار" لتمكين الشباب من تأسيس مشاريع اقتصادية.
 - التحول الرقمي: مبادرة "صناع المستقبل" لتأهيل الشباب بمهارات تقنية تلي احتياجات السوق.

3. وطن طموح
 - تمكين القطاع غير الربحي: من خلال "حاضنة مسك للمبادرات" التي تدعم الشباب لتحويل أفكارهم إلى مبادرات مستدامة.
 - تطوير القيادات: عبر "زمالة مسك" التي تُعد جيلاً جديداً من القادة المؤهلين محلياً وعالمياً.

ما الذي يميز مؤسسة مسك في الاتصال التنموي؟

- تتميز مؤسسة مسك بنهجها الابتكاري في الاتصال التنموي الذي يجعلها نموذجاً يُحتذى به بين المؤسسات غير الربحية.
- تعزيز وعي المجتمع بقضايا التعليم وريادة الأعمال: [برنامج مسك للإعداد المهني](#) يهدف إلى تمكين الشباب وتهيئتهم لدخول سوق العمل بجدارة من خلال برامج شاملة ودعم احترافي.
 - جذب التبرعات والمتطوعين لدعم البرامج: [برنامج مسك للتدريب على رأس العمل](#) يستقطب الكفاءات الوطنية حديثة التخرج ويكسبهم خبرات متنوعة في بيئة عمل رائدة. من خلال هذا البرنامج، تُعَيَّ مسك الموارد البشرية الشابة وتوجهها لدعم مختلف

القطاعات

- تحقيق أهداف تنموية مشتركة: [برنامج نخبة](#)
يُنفذ بالتعاون مع أفضل الجامعات العالمية، حيث يتم إعداد وتمكين طلاب الثانوية الطموحين من القبول في هذه الجامعات
- إشراك الشباب في التنمية: [برنامج سبارك](#)
يستهدف الشباب السعودي من ذوي الخبرة المهنية، لتمكينهم من بدء مشاريعهم وأعمالهم ودخول عالم ريادة الأعمال.

3.1 السياسات والأنظمة الإعلامية في المملكة ودورها في تعزيز الاتصال التنموي

تشكل السياسات الإعلامية في المملكة العربية السعودية إطاراً استراتيجياً لدعم التنمية المستدامة. فمن خلال هذه السياسات، يمكن للاتصال التنموي أن يكون قوة دافعة لتحقيق أهداف رؤية المملكة 2030 منها:

- ترسيخ القيم الإسلامية والوطنية: تعزيز الهوية الثقافية والدينية من خلال الإعلام وتوجيه المحتوى لدعم القيم المجتمعية والتنموية.
- تعزيز التنمية الاجتماعية والاقتصادية: وسائل الإعلام تعمل على إبراز المشروعات التنموية الوطنية وتشجيع المشاركة المجتمعية.
- نشر الوعي العام: تثقيف المجتمع حول القضايا التنموية مثل البيئة، الصحة، والتعليم عبر برامج توعوية وإعلامية.
- التعاون مع المؤسسات التعليمية والبحثية: توظيف البحث العلمي في الإعلام لتعزيز فعالية المحتوى التنموي.
- الترويج للتراث والثقافة: دعم البرامج التي تركز على التراث الثقافي، لتعزيز الهوية الوطنية وتوعية المجتمع.
- إشراك الفئات المستهدفة: تخصيص محتوى إعلامي موجه للأطفال، الشباب، والنساء لدعم دورهم في التنمية.

- تعزيز الشراكات الدولية: التعاون الإعلامي مع المؤسسات العالمية لتعزيز التفاهم وتبادل المعرفة حول التنمية المستدامة.
- استخدام وسائل الإعلام الحديثة: تشجيع الإنتاج الإعلامي المبتكر الذي يعكس القضايا التنموية باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة.

4.1 المهارات الأساسية في الاتصال من أجل التنمية:

نظرة علمية:

مكونات عملية الاتصال:

1. المرسل (Sender):
هو مصدر الرسالة والفاعل الرئيسي في نقلها. يقوم بترميز الأفكار والمعلومات والمشاعر إلى رموز أو كلمات لتبليغها للمستقبل.
2. الرسالة (Message):
هي المحتوى الذي يُنقل بين المرسل والمستقبل، ويشمل الأفكار، والمعلومات، والمشاعر، والإشارات غير اللفظية (مثل نبرة الصوت أو لغة الجسد).
3. المستقبل (Receiver):
هو الطرف الذي يستقبل الرسالة ويفك رموزها ويُفسر معناها. قد يتحول المستقبل إلى مرسل عند الرد (التغذية الراجعة).
4. التشويش (Noise):
العوامل التي تعيق وصول الرسالة بوضوح، وتنقسم إلى:
 - التشويش الخارجي: مثل الضوضاء أو الإضاءة السيئة.
 - تشويش داخلي: مثل التحيزات النفسية أو عدم التركيز.
5. وسيلة الاتصال (Channel):
القناة التي تُنقل عبرها الرسالة (كالهاتف، البريد الإلكتروني، الحديث المباشر).
6. التغذية الراجعة (Feedback):
استجابة المستقبل الفورية للرسالة، والتي تساعد المرسل على تقييم فعالية الاتصال.
7. بيئة الاتصال (Context):
الظروف المحيطة بعملية الاتصال، مثل البيئة المادية (المكان، الزمان) أو الثقافية (العادات، التقاليد).

أنواع الاتصال:

1. الاتصال الذاتي (Intrapersonal Communication): اتصال الفرد مع نفسه من خلال التفكير أو الحديث الداخلي، مثل التخطيط أو تقييم الذات.
2. الاتصال الشخصي (Interpersonal Communication): اتصال مباشر بين فردين أو مجموعة صغيرة (كالأسرة)، ويتميز بالتفاعل المباشر والتغذية الراجعة الفورية.
3. الاتصال الجمعي (Group Communication): اتصال بين مجموعة من الأفراد (كالاتحادات)، ويهدف إلى اتخاذ قرارات أو حل مشكلات مشتركة.
4. الاتصال الجماهيري (Mass Communication): اتصال موجه لجمهور واسع عبر وسائل إعلامية (كالتلفزيون، الصحف)، ويتميز بغياب التفاعل الفوري.
5. الاتصال الثقافي (Intercultural Communication): اتصال بين أفراد من خلفيات ثقافية مختلفة، ويتطلب فهم الاختلافات في العادات والقيم.
6. الاتصال غير اللفظي (Nonverbal Communication): نقل الرسائل دون استخدام الكلمات، مثل الإيماءات، تعابير الوجه، أو نبرة الصوت.

أهم نظريات الاتصال:

1. نظرية الرصاصة السحرية Hypodermic Needle Theory

- تُعرف أيضًا باسم نظرية الحقنة تحت الجلد، وتفترض أن وسائل الإعلام تؤثر بشكل مباشر وقوي على الجمهور، كما لو أنها "تحقن" الرسائل في عقولهم دون مقاومة تُذكر.
- تعتبر النظرية من أقدم نظريات التأثير الإعلامي، حيث كانت سائدة في أوائل القرن العشرين.
- ترى أن الجمهور سلمي ويتلقى المعلومات دون تفكير نقدي، مما يجعل وسائل الإعلام قوية للغاية في تشكيل الرأي العام.

2. نظرية الغرس الثقافي Cultivation Theory

- طوّرها الباحثة جورج جيرنر، وهي تفترض أن التعرض المستمر لوسائل الإعلام، يؤثر على تصورات الأفراد للواقع.
- الجمهور الذي يشاهد التلفزيون بكثرة يكون أكثر عرضة لاعتناق رؤية مشوهة للعالم، غالبًا بما يعكس قيم الإعلام السائد، مثل البالغة في تصور العنف أو الجريمة.

- تستخدم النظرية في تحليل تأثير الإعلام على القيم الاجتماعية والسلوكيات

3. نظرية الاستخدامات والإشباعات Uses and Gratifications Theory

- تختلف عن نظريات التأثير المباشر لأنها تركز على كيفية استخدام الجمهور لوسائل الإعلام بدلاً من كيفية تأثيرها عليهم.
- تفترض أن الأفراد يختارون وسائل الإعلام بناءً على احتياجاتهم، مثل الترفيه، المعلومات، أو التواصل الاجتماعي.
- تنظر إلى الجمهور على أنه فاعل وليس مجرد متلقي سلبي

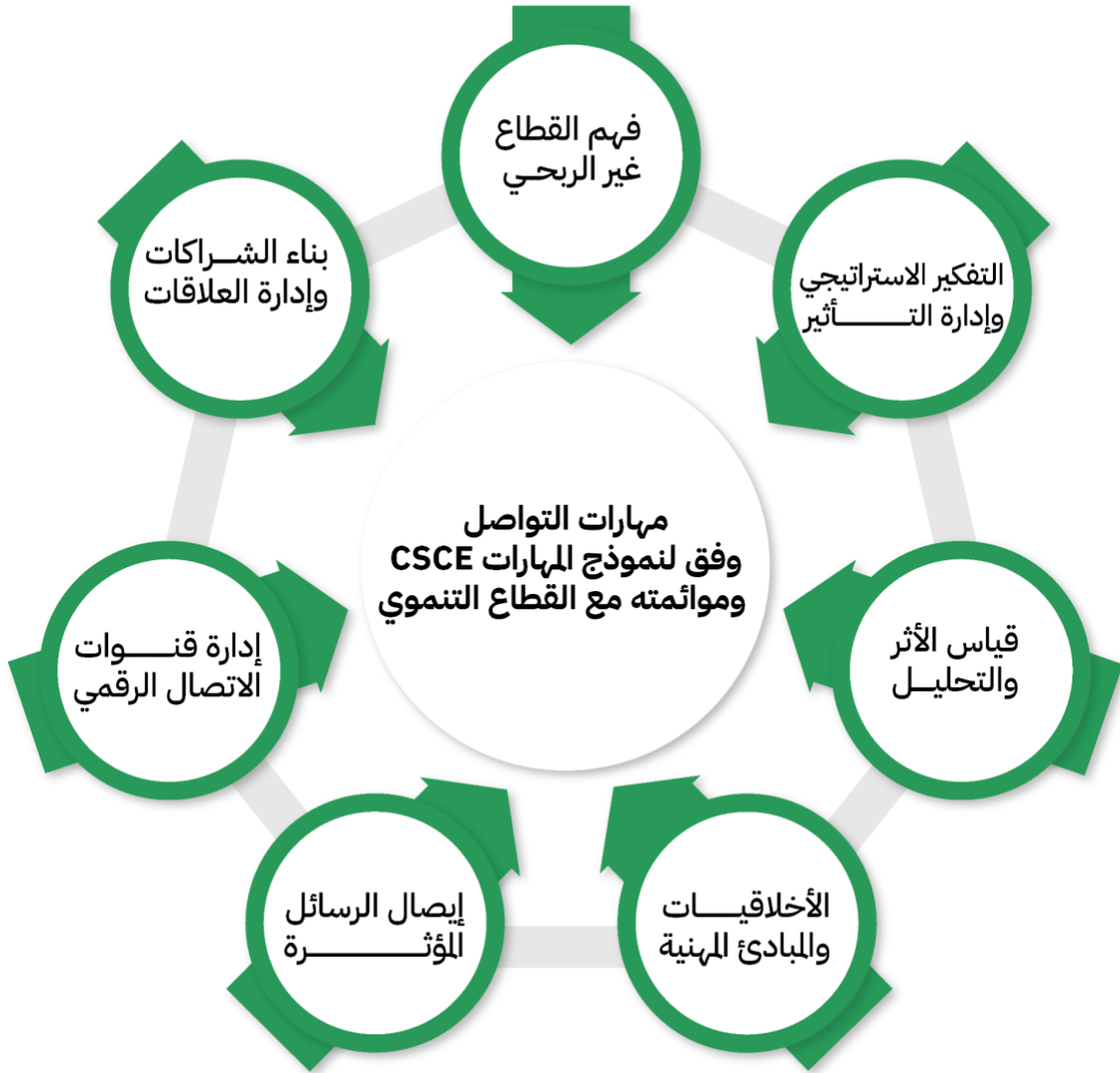
4. نظرية ترتيب الأولويات Agenda-Setting Theory

- طوّرها ماكسويل ككومبس ودونالد شو، وتفترض أن وسائل الإعلام لا تخبر الناس بما يفكرون فيه، لكنها تحدد لهم القضايا التي يجب أن يهتموا بها.
- تساعد في فهم كيف يمكن لوسائل الإعلام توجيه اهتمام الجمهور نحو موضوعات معينة من خلال التغطية الإعلامية المكثفة.
- تُستخدم هذه النظرية لتحليل دور الإعلام في تشكيل الرأي العام حول القضايا السياسية والاجتماعية

5. نظرية تحليل الأطر Framing Theory

- تفترض أن الطريقة التي تُعرض بها المعلومات تؤثر على تفسير الجمهور لها.
- وسائل الإعلام لا تنقل فقط المعلومات، بل تقوم بإعادة تأطيرها بطريقة تؤثر على كيفية إدراك الناس لها.
- تُستخدم هذه النظرية لفهم كيفية تأثير اللغة والصور والتغطية الإعلامية على القضايا السياسية والاجتماعية.

ما المهارات الشاملة التي ينبغي أن يمتلكها مسؤول الاتصال؟



- فهم القطاع غير الربحي:
كاستيعاب بيئة العمل، التمويل، الحوكمة، وكيفية بناء استراتيجيات اتصال تتماشى مع رسالة المنظمة الإنسانية.
- التفكير الاستراتيجي وإدارة التأثير:
صياغة خطط اتصال متكاملة تستند إلى الأهداف المؤسسية، وتحقيق تأثير بعيد المدى في المجتمع.
- قياس الأثر والتحليل:

استخدام أدوات البحث لفهم الجمهور المستهدف، وتقييم نجاح الحملات الإعلامية؛ لتحسين الأداء المستقبلي.

• الأخلاقيات واللبادئ المهنية:
ضمان الشفافية، وحماية خصوصية المستفيدين، والالتزام بالقوانين والتشريعات المرتبطة بالقطاع غير الربحي.

• إيصال الرسائل المؤثرة:
تصميم رسائل إعلامية قوية تلهم الجمهور المستهدف، وتدعم أهداف الناصرة والتغيير الاجتماعي.

• إدارة قنوات الاتصال الرقمي:
اختيار القنوات الأنسب للوصول للجمهور، مع استخدام تقنيات حديثة مثل الذكاء الاصطناعي في تصميم الحملات.

• بناء الشراكات وإدارة العلاقات:
تطوير علاقات قوية مع المانحين، والمجتمع المحلي، والشركاء الإعلاميين، وتعزيز الشراكات لدعم أهداف المنظمة.

المهارة	أساليب التطوير
فهم القطاع غير الربحي	• فهم مصادر تمويل المنظمات غير الربحية، وكيف تؤثر على استراتيجيات الاتصال. • معرفة القوانين والتشريعات التي تحكم عمل المنظمات غير الربحية. • تطوير خطط اتصال تتماشى مع رسالة المنظمة الإنسانية.
التفكير الاستراتيجي وإدارة التأثير	• حضور دورات في التخطيط الاستراتيجي. • تطوير خطط اتصال متكاملة تستند إلى أهداف المنظمة.

المهارة	أساليب التطوير
قياس الأثر والتحليل	- تعلم أدوات البحث الرقمي وتحليل البيانات. - استخدام استبيانات ومؤشرات قياس الأداء.
الأخلاقيات والمبادئ المهنية	- الالتزام بمعايير الشفافية. - حضور ورش عمل حول حماية خصوصية المستفيدين. - متابعة التشريعات المنظمة.
إيصال الرسائل المؤثرة	- ممارسة كتابة المحتوى. - التدريب على أساليب السرد القصصي (Storytelling). - تطبيق تقنيات الإقناع.
إدارة قنوات الاتصال الرقمي	- تعلم مهارات التسويق الرقمي. - استخدام الأدوات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي في تحليل الجمهور وتصميم الحملات.
بناء الشراكات وإدارة العلاقات	- تطوير مهارات التفاوض. - حضور فعاليات التواصل مع المانحين والشركاء. - تعزيز العلاقات الإعلامية.

حالة مدروسة:

كيف عملت مؤسسة مسك على إيصال رسالتها في تمكين المواهب السعودية الشابة؟



الرسالة	الأداة أو الوسيلة	كيف تم عكس الرسالة في اتصالات مسك	نقاط القوة
جاء دورك ومسك تسندك	البرامج التدريبية والتعليمية	تسليط الضوء على قصص نجاح المشاركين عبر منصات التواصل الاجتماعي وموقع مسك الرسمي. سماهر البليهدس مستفيد برنامج زمالة مسك samaher-ar.mov	• حقيقية، ليست مصطنعة. • مختصرة ومباشرة، بعيدة عن الإطالة لتجنب إشعار الجمهور بالملل. • قريبة من الجمهور ليست بعيدة عن واقعهم. • تعرض التحول بوضوح، لا تترك المشاهد دون رؤية أثر التغيير الحقيقي وكيفيته. • أسلوبها بسيط وواضح، ليست معقدة. • تدعم رؤية المنظمة، لا تبدو منفصلة عن أهدافها.
الإعلانات والحملات التسويقية	تصميم منشورات تحفيزية مع هاشتاقات مثل مسك تسندك	• وضوح الهدف – دون تشويش • سرعة الإدراك البصري بعيداً عن التعقيد • توازن بصري – دون حشد للعناصر • الخروج عن النمطية والقالب التقليدي	

نقاط القوة	كيف تم عكس الرسالة في اتصالات مسك	الأداة أو الوسيلة	الرسالة
● مختصرة ومباشرة ليست مطولة أو مملة ● رسالة واضحة لا تحمل غموضاً ● إبراز أهداف المنظمة بحيث لا تنفصل عن رؤية مسك.	تغريدات تضمنت صور وأخبار لشاركة مسك من خلال وفد شبابي في مؤتمر الاقتصادي العالي بدافوس	الؤتمرات والمنتديات	

5.1 مهارات الاستماع النشط، لبناء جسور التواصل مع المجتمع:

ما الاستماع النشط؟

أداة قوية لبناء الثقة وتعزيز التواصل الفعال مع المجتمع، حيث يساعد على فهم احتياجات الأفراد والمجتمعات بشكل أعمق. (Lie & Malikhao, 2019)

أهم مهارات الاستماع النشط التي تعزز التواصل مع المجتمع:



المهارة	كيفية التطبيق
الاستماع التفاعلي	• توفير قنوات اتصال مريحة وسريعة للجمهور. • التفاعل المباشر مع الجمهور عبر التعليقات والرسائل. • سرعة الاستجابة للشكاوى والأسئلة بطريقة احترافية. • بناء محادثات حقيقية تُشعر الجمهور بالتقدير.
الاستماع التحليلي	• تحليل ردود الجمهور لفهم احتياجاته الحقيقية. • استخدام الاستطلاعات والقابلات لاستخراج رؤى قيمة.
الاستماع الاستراتيجي	• تحليل بيانات الجمهور لاكتشاف الاتجاهات والأنماط. • تصنيف الرسائل وفق الأولويات لضمان تقديم الاستجابات بفاعلية. • بناء علاقات قوية مع المتبرعين والإعلاميين وأصحاب المصلحة، لتعزيز الدعم. • دمج آراء المجتمع في استراتيجيات المنظمة لجعلها أكثر تأثيراً.

الفصل الثاني:

التخطيط الاتصالي للبرامج التنموية (أ)

أهمية وجود خطة استراتيجية للاتصال:

- ضمان وضوح الرسالة وتحقيق أهداف المنظمة.
- تعزيز الثقة والمصداقية.
- إدارة الأزمات بفعالية.
- تحسين استخدام الموارد وتقليل الهدر.
- استهداف الجمهور بشكل أكثر دقة.
- قياس الأداء وتحسين الاستراتيجيات المستقبلية.

فامتلاك خطة اتصال متينة يعد ضرورة وليس رفاهية. لكن كيف يمكن للمنظمات غير الربحية صياغة خطة اتصالية قوية؟



2.1 التحليل وفهم الوضع الراهن:



قبل الشروع في وضع أي خطة اتصالية، يجب فهم الوضع الراهن للمنظمة وتحليل العوامل التي تؤثر على أدائها الاتصالي، يتضمن هذا التحليل فهماً عميقاً للبيئة الداخلية (موارد المنظمة وأهدافها) والبيئة الخارجية (العملاء، المنافسون، والعوامل المؤثرة).

تحليل الوضع الحالي للمؤسسة غير الربحية باستخدام أداة: SWOT



تحليل SWOT كأداة استراتيجية لتعزيز أداء المؤسسات غير الربحية

يُعد تحليل SWOT أداةً استراتيجية تُستخدم لتقييم العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على أداء المنظمة. فهو يساعد في فهم ما تتفوق فيه المنظمة، وما تحتاج إلى تحسينه، إلى جانب استكشاف الفرص المتاحة، والتحديات التي قد تواجهها. ويُعد هذا التحليل خطوة محورية في صياغة خطط التطوير وضمان استدامة المنظمة في بيئة تنافسية متغيرة.

أولاً: نقاط القوة (العوامل الداخلية الإيجابية)

تشمل نقاط القوة الميزات التنافسية التي تميز المنظمة وتساعد على تحقيق أهدافها بكفاءة. ومن أبرزها:

- الموارد البشرية والمهارات المتخصصة: فريق يضم خبراء في التسويق الرقمي، كتابة المحتوى، وإدارة العلاقات مع المانحين، مما يعزز من كفاءة المنظمة في التفاعل مع جمهورها المستهدف.

- المحتوى الوثيقي القوي: تمتلك المنظمة مكتبة غنية بالفيديوهات الوثائقية وقصص النجاح، والتي تبرز أثرها وتُكسبها مصداقية أعلى لدى المانحين والجمهور العام.
- بروتوكولات إدارة الأزمات والاستجابة السريعة: لدى المنظمة بروتوكول طوارئ فعال يسمح لها بالتصرف بسرعة في حال انتشار الشائعات أو الأزمات الإعلامية، مما يساهم في حماية سمعتها.
- الشفافية والوثوقية: تعتمد المنظمة على إفصاح مالي واضح وتقارير دورية تُعزز من ثقة الجمهور والجهات المانحة بها.

ثانيًا: نقاط الضعف (العوامل الداخلية السلبية)

تمثل نقاط الضعف العوائق التي تحتاج المنظمة إلى معالجتها لتعزيز أدائها، ومن أهمها:

- التأخر في تحديث المعلومات: تعاني فرق العمل أحيانًا من بطء تدفق المعلومات والتأخر في الحصول على تحديثات من فرق البرامج، مما ينعكس على قدرة المنظمة في إعداد تقارير محدثة واتخاذ قرارات مستندة إلى بيانات دقيقة (Bryson, 2018).
- ضعف المهارات الرقمية لبعض الفرق: قد لا يجيد بعض أعضاء المنظمة استخدام أدوات التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي بفاعلية، مما يحد من تأثير الحملات الإعلامية.
- الاعتماد على مصادر تمويل محدودة: تعتمد المنظمة بشكل كبير على عدد محدود من الجهات المانحة، مما قد يجعلها عرضة للمخاطر في حال تقلص التمويل أو تغير السياسات المالية.

ثالثًا: الفرص (العوامل الخارجية الإيجابية)

تمثل الفرص العوامل الخارجية التي يمكن أن تستفيد منها المنظمة لتعزيز مكانتها وتحقيق أهدافها. ومن أبرزها:

- التعاون مع المؤثرين الرقميين: إمكانية التعاون مع 5 مؤثرين على إنستجرام لديهم جمهور مستهدف مناسب، مما يعزز من انتشار حملات المنظمة وتأثيرها.
- الدعم المالي للتحويل الرقمي: توفر بعض الجهات المانحة منح مالية لدعم التحويل الرقمي للمنظمات غير الربحية، وهو ما يمكن أن يساعد المنظمة في تحديث أنظمتها التشغيلية وزيادة فعاليتها.

- تنامي الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية: ارتفاع وعي الشركات والمجتمع بمفهوم المسؤولية الاجتماعية يزيد من فرص الشركات والتمويل المستدام.

رابعًا: التهديدات (العوامل الخارجية السلبية)

- تشير التهديدات إلى العوامل التي قد تؤثر سلبيًا على المنظمة أو تعيق نموها. ومن أهمها:
- المنافسة المتزايدة: ظهور منظمات جديدة تستخدم محتوى تفاعليًا أكثر إبداعًا، مما قد يجعل المنظمة بحاجة إلى تطوير أساليبها الإعلامية لضمان بقاءها تنافسية.
- حملات التشكيك والمعلومات المضللة: قد تواجه المنظمة حملات إعلامية تشكك في مصداقية المنظمات غير الربحية، مما يستدعي استراتيجيات استجابة سريعة لمواجهة هذه التحديات.
- التغييرات التشريعية: فرض قيود قانونية جديدة على التمويل الأجنبي أو عمليات جمع التبرعات قد يحد من قدرة المنظمة على تنفيذ مشاريعها بمرونة.

تحديد الوضع الراهن وتحديد الفجوات الاتصالية

- الربط بين نقاط القوة والفرص: يمكن للمؤسسة الاستفادة من مهارات فريقها في التسويق الرقمي والتواصل مع المؤثرين لتعزيز حملاتها وزيادة انتشارها. كما يمكنها الاستفادة من الدعم المالي للتحويل الرقمي لتطوير أنظمة إدارة البيانات وتحسين التواصل الداخلي.
- معالجة نقاط الضعف التي تفاقم التهديدات: من الضروري تحسين مهارات الفرق في التسويق الرقمي لضمان منافسة المؤسسات الأخرى التي تعتمد على تقنيات أكثر حداثة. بالإضافة إلى ذلك، يجب تطوير استراتيجيات لمواجهة حملات التشكيك، من خلال تعزيز الشفافية وإعداد خطط استجابة سريعة للأزمات الإعلامية.

أمثلة:

- مثال (أ): مؤسسة تملك قوة في المحتوى المكتوب (مثل نشرات إخبارية) لكن لديها ضعف في المحتوى المرئي (فيديو/ إنفوجرافيك)، بينما تُظهر تحليلات الجمهور فرصة في تفاعل الشباب مع الفيديو (عبر TikTok أو Instagram)، فهنا توجد فجوة اتصالية تحتاج إلى سدها بتطوير استراتيجية مرئية.

- مثال (٢): يظهر التحليل نقطة قوة توجه نحو دعم قضية المنظمة، لكن عدم امتلاكها استراتيجية اتصال تفاعلية يمثل نقطة ضعف، ويجب تطوير حملات مُوجَّهة.

حالة مدروسة: (15 دقيقة) مناقشة جماعية

منظمة أطباء بلا حدود Médecins Sans Frontières - MSF

تقدم إحدى المنظمات الإنسانية خدمات طبية طارئة في مناطق النزاعات المسلحة والكوارث والأوبئة، مستندة إلى حيادها واستقلالها كميزة تنافسية تتيح لها العمل في بيئات خطيرة حيث يصعب وصول المساعدات. تمتلك فرقاً طبية مدربة، شبكة لوجستية قوية، وتمويلًا يعتمد على تبرعات الأفراد والمؤسسات، مما يضمن استمرارية عملياتها. تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي والتقارير الميدانية للصورة لتعزيز الشفافية وزيادة التفاعل مع الجمهور، مما يجعلها قناة إعلامية فعالة لجذب الدعم والتبرعات.

تواجه تحديات تتعلق بتأمين التمويل المستدام، وتحسين استراتيجيات الاتصال الرقمي لمواكبة التغيرات في سلوك الجمهور. بعض القنوات التقليدية لم تعد تحقق التأثير المطلوب، مما يستدعي التركيز على منصات أكثر ديناميكية. تعاني أيضًا من نقص في الموارد الإعلامية المتخصصة التي تعزز وصول رسائلها الإنسانية بفعالية أكبر.

يمكن استثمار تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل اتجاهات الجمهور، وتعزيز استخدام الواقع الافتراضي لزيادة التفاعل، مع التوسع في استهداف الفئات الشابة عبر منصات جديدة مثل تيك توك ويوتيوب. يمكن أيضًا بناء شراكات مع شركات التكنولوجيا لتطوير حلول مبتكرة في الاتصال الإعلامي.

التغيرات القانونية في بعض الدول قد تحد من قدرتها على العمل، كما أن المنافسة مع منظمات إنسانية أخرى تتطلب استراتيجيات اتصال أكثر إبداعًا. يتزايد اعتماد الجمهور على المحتوى السريع والتفاعلي، مما يستوجب تحديث أساليب التواصل الرقمي لمواكبة هذه التوجهات، وضمان بقاء رسائلها مؤثرة وفعالة.

حلّ واقع منظمة أطباء بلا حدود باستخدام أداة SWOT لتقييم الوضع الحالي وتحديد الفجوات الاتصالية.

نقاط القوة
نقاط الضعف
الفرص
التحديات

مؤسسة "جرينبيس" Greenpeace

تعمل إحدى المؤسسات البيئية العالمية على تعزيز الوعي وحماية البيئة من خلال حملات المناصرة، البحث العلمي، والعمل الميداني. تسعى إلى وقف التغير المناخي، حماية الغابات والمحيطات، الحد من التلوث، وتشجيع الطاقة المتجددة. تعتمد على استراتيجيات تواصل متقدمة للوصول إلى الجمهور وصناع القرار، وتستخدم أساليب غير تقليدية للضغط على الحكومات والشركات الكبرى لتبني ممارسات بيئية مستدامة.

تعتمد في تمويلها على التبرعات الفردية، مما يمنحها استقلالية في اتخاذ قراراتها بعيداً عن المصالح السياسية والتجارية. تمتلك شبكة إعلامية قوية تشمل حملات رقمية، تقارير ميدانية، وأحداثاً ميدانية تجذب تغطية إعلامية عالمية. تواجه تحديات تتعلق بزيادة القيود القانونية في بعض الدول، حملات التشويه من قبل بعض الشركات الصناعية، والتغيرات في سلوك الجمهور الذي أصبح أكثر تفاعلاً مع المحتوى الرقمي القصير مقارنة بالنشورات الطويلة التقليدية.

مع ظهور تقنيات جديدة مثل الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز، تبحث المنظمة عن وسائل مبتكرة لتعزيز حملاتها الإعلامية وزيادة تأثيرها. تعمل أيضاً على توسيع نطاق عملياتها الإعلامية عبر

الشراكات مع المؤثرين الرقميين وتوظيف محتوى أكثر تفاعلية على منصات مثل تيك توك ويوتيوب للوصول إلى جيل جديد من الداعمين للقضايا البيئية.

نقاط القوة	• • •
نقاط الضعف	• • •
الفرص	• • •
التحديات	• • •

2.2 تحديد الجمهور المستهدف، وكيفية تلبية احتياجاته التنموية:



إن نجاح أي خطة اتصالية يعتمد على فهم الجمهور المستهدف وفهم احتياجاته وتوقعاته؛ لتوجيه الرسائل بشكل أكثر فاعلية.

أنواع الجماهير بالتفصيل:

1. الجمهور النشط (Activist Public):

- هم الأعضاء والمتطوعون والمانحون الدائمون.
- يمثلون القاعدة الأساسية للمنظمة، حيث يحققون أعلى عائد استثماري.
- مثال: ناشطون بيئيون ينظمون حملات تنظيف منتظمة مرتبطين بمنظمتك.

2. الجمهور المشارك (Engaged Public):

- أشخاص يعملون على القضية عبر منظمات أخرى أو مبادرات فردية.
- التحدي: تحويل وعيهم بالمشكلة إلى أفعال ملموسة.
- مثال: أطباء يشاركون في ندوات حول تحسين الرعاية الصحية لكنهم غير مرتبطين بمنظمتك.

3. الجمهور الواعي (Aware Public):

- أشخاص يهتمون بالقضية لكنهم غير نشطين.
- الهدف: تحفيزهم للمشاركة عبر رسائل تُظهر تأثير مساهمتهم.
- مثال: أفراد يتابعون أخبار التغير المناخي لكنهم لم ينضموا لأي حملات.

تقسيم الجمهور إلى فئات محلية ودولية:

الجمهور المحلي (داخل السعودية)

يضم الجمهور المحلي الفئات التي تتفاعل بشكل مباشر مع المنظمة داخل المملكة. على سبيل المثال:

1. التبرعون المحليون
 - رجال الأعمال
 - المؤسسات المانحة المحلية
 - الأفراد الراغبون في التبرع عبر الزكاة والصدقات

2. المستفيدون من الخدمات

- الأفراد والأسر ذوو الدخل المحدود
- أصحاب الهمم، ذوو الاحتياجات الخاصة

- الأيتام وكبار السن
- الطلاب المحتاجون للدعم التعليمي

3. المتطوعون والمؤيدون

- الشباب المهتمون بالعمل التطوعي والبادرات الاجتماعية
- الجامعات التي تدعم العمل التطوعي
- المؤثرون الاجتماعيون الذين يتحدثون عن القضايا الإنسانية

4. الشركات والقطاع الخاص

- الشركات التي لديها مسؤولية اجتماعية وترغب في دعم المشاريع المجتمعية
- المؤسسات التجارية التي يمكنها تقديم تمويل أو دعم عيني

5. الحكومة والجهات الرسمية

- وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية
- الهيئة العامة للأوقاف
- مراكز الأبحاث والاستشارات الاجتماعية

الجمهور الدولي

يشمل هذا الجمهور الفئات خارج السعودية، والتي يمكن أن تلعب دوراً في دعم المنظمة من خلال التمويل أو التعاون الدولي. على سبيل المثال:

1. المتبرعون الدوليون

- المنظمات الإغاثية العالمية مثل الأمم المتحدة، والصليب الأحمر
- المؤسسات المالية المانحة التي تدعم المشاريع الاجتماعية في الشرق الأوسط

2. وسائل الإعلام الدولية

- الصحفيون والمؤسسات الإعلامية التي تغطي أنشطة المنظمة وتساعد في نشر رسالتها

3. المستفيدون الدوليون

- الأفراد خارج المملكة الذين تستهدفهم المبادرات الإنسانية والإغاثية للمؤسسة

المفاتيح الأساسية لفهم الجمهور:

- الموقع الجغرافي: حضري مقابل ريفي، محلي أو وطني أو عالمي.
- الاهتمامات والقيم: القضايا التي يهتمون بها.
- الاحتياجات والتحديات: المشكلات التي تسعى منظمتك غير الربحية لحلها.
- مستوى المشاركة: مشاركتهم السابقة كمتبرعين أو متطوعين أو مناصرين.
- تفضيلات التواصل: القنوات مثل البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي أو الفعاليات أو جوجل.

أدوات بحثية لتحليل الجمهور:

1. الاستبيانات: لجمع بيانات مباشرة عن احتياجات الجمهور.
2. المراجعة الإعلامية: تحليل المحتوى الذي يستهلكه الجمهور (مقالات، برامج).
3. مجموعات النقاش المركز Focus Groups: مناقشات معمقة مع عينة من الجمهور.
4. المقابلات الختامية Exit Interviews: استطلاع آراء المشاركين بعد الفعاليات.

إنشاء خريطة لأصحاب المصلحة:

خريطة أصحاب المصلحة Stakeholder Map هي أداة بصرية تستخدم لتحديد الجهات المختلفة المؤثرة في عمل المنظمة غير الربحية، مما يساعد في تخصيص الرسائل لكل فئة وتعزيز استراتيجيات التواصل.

تأثير أصحاب المصلحة	مرتفع	حافظ على رضاهم	قم بإدارتهم عن كثب
	منخفض	راقب	أبقهم على دراية
		منخفض	مرتفع
		اهتمام أصحاب المصلحة	

كما تظهر المصفوفة، يمكن لأصحاب المصلحة الأفراد أن يندرجوا في أربع فئات:

1. أصحاب التأثير العالي والاهتمام الكبير: يجب أن تتفاعل بالكامل مع هؤلاء الأشخاص وتبذل جهوداً كبيرة للمساعدة في تحقيق نتائجهم
2. أصحاب التأثير العالي والاهتمام القليل: قم بالعمل بما يكفي مع هؤلاء الأشخاص لإبقائهم راضين، ولكن ليس بشكل مفرط حتى لا يشعروا بالملل.
3. أصحاب التأثير المنخفض والاهتمام الكبير: حافظ على اطلاعهم وتحديث معهم للتأكد من عدم ظهور مشكلات كبيرة.
4. أصحاب التأثير المنخفض والاهتمام القليل: راقب هؤلاء الأشخاص، ولكن لا تزعجهم بالتواصل المفرط.

حالة مدروسة: (15 دقيقة) مناقشة جماعية

بالعودة الى مؤسسة أطباء بلا حدود في الأقسام السابقة وبالنظر الى واقع المنظمة حان الوقت للبدء برسم خارطة لأصحاب المصلحة:

	أصحاب التأثير العالي والاهتمام الكبير
	أصحاب التأثير العالي والاهتمام القليل
	أصحاب التأثير المنخفض والاهتمام الكبير
	أصحاب التأثير المنخفض والاهتمام القليل

خطوات عملية لتحديد الجمهور:

- الخطوة 1: حدد قائمة بال جماهير المحتملين (متبرعون، صناع قرار، عملاء، إعلام..) وقسمها إلى جمهور محلي، وجمهور دولي.
- الخطوة 2: رتب الفئات الناتجة حسب الأنواع الأربع لتأثير أصحاب المصلحة (أصحاب التأثير العالي.. المنخفض..).
- الخطوة 3: مستخدماً سيناريوهات البيرسونا، افترض مثلاً للشخصية الأبرز لكل نوع من أصحاب التأثير، لتتمكن لاحقاً من تحديد أنماط:
 - الخصائص الديموغرافية/ النفسية الرئيسية.
 - قنوات الاتصال المفضلة (وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني).
 - الدوافع والقيم، لتشجيعها وتعزيزها عبر الرسائل المستقبلية. (مثال: للتبرعون قد يهتمون بالشفافية المالية).
 - اللوائح والمخاوف التي تحد من الاستجابة، لحلها وطمأنتها عبر الرسائل الإعلامية المستقبلية.

- الخطوة 4: ارسم خريطة أصحاب المصلحة، لرؤية الصورة الكبيرة، واستخلاص أبرز الاستنتاجات.

حالة مدروسة: منظمة تُعنى بتنفيذ المشاريع التنموية في قطاعات الصحة والتعليم والشباب

تطبيق الخطوة 3: ابدأ بافتراض حالة إلى ثلاث حالات ممكنة لكل شريحة جمهور واسعة ورئيسية، محدداً الدوافع لتعزيزها، والتحديات أو اللوانع للعمل عليها، مثال:

1. أصحاب التأثير العالي والاهتمام الكبير: الجهات المانحة الرئيسية
البيرسونا: سارة - مديرة مؤسسة مانحة
- العمر: 42 سنة
- المهنة: مديرة مؤسسة مانحة محلية
- الموقع: جدة
- الدوافع: تحقيق تأثير اجتماعي كبير، تعزيز سمعة المنظمة كرائدة في العمل الخيري.
- التحديات: البحث عن مشاريع ذات تأثير واضح وقابل للقياس.
- القنوات المفضلة: الاجتماعات الرسمية، التقارير السنوية، المؤتمرات الخيرية.
- الرسالة الإعلانية المقترحة:
- عنوان الرسالة: "شراكتكم تصنع الفرق: مشاريع تنموية ذات تأثير مستدام"
- محتوى الرسالة المستقبلية للتوائم مع التحدي: "نضمن لكم تحقيق أقصى استفادة من استثماراتكم الاجتماعية، في مشاريع تنموية تعزز التعليم والصحة في المناطق الأكثر احتياجاً، مع تقارير دورية توضح تأثير تبرعاتكم."

2. أصحاب التأثير العالي والاهتمام الكبير: الحكومات الداعمة
البيرسونا: خالد - مسؤول حكومي
- العمر: 50 سنة
- المهنة: مسؤول في وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية
- الموقع: الرياض
- الدوافع: تحقيق أهداف رؤية 2030 في التنمية الاجتماعية.

- التحديات: التنسيق بين الجهات المختلفة لضمان فعالية المشاريع.
- القنوات المفضلة: الاجتماعات الرسمية، التقارير التفصيلية، البريد الإلكتروني الرسمي.
- رسالة إعلانية مقترحة:
- عنوان الرسالة: "تعاونوا معنا لتحقيق أهداف رؤية 2030"
- محتوى الرسالة: "نقدم لكم مشاريع تنمية متكاملة تدعم أهداف رؤية 2030 في التعليم والصحة وتمكين الشباب. نضمن لكم شفافية كاملة وتقارير دورية توضح التقدم المحرز".

3. أصحاب التأثير العالي والاهتمام القليل: الشركات الكبرى
- البيرسونا: نواف - مدير المسؤولية الاجتماعية في شركة كبرى
- العمر: 38 سنة
- المهنة: مدير المسؤولية الاجتماعية في شركة اتصالات
- الموقع: الدمام
- الدوافع: تعزيز صورة الشركة كمسؤولة اجتماعيًا.
- التحديات: إيجاد مشاريع تتناسب مع قيم العلامة التجارية للشركة.
- القنوات المفضلة: البريد الإلكتروني، الفعاليات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية.
- رسالة إعلانية مقترحة:
- عنوان الرسالة: "شراكتكم تعزز مسؤوليتكم الاجتماعية"
- محتوى الرسالة: "نقدم لكم فرصة للتعاون في مشاريع تنمية تعزز التعليم الرقمي في المناطق النائية. مع تقارير مفصلة عن تأثير المشروع، نضمن لكم تعزيز صورة شركتكم كرائدة في المسؤولية الاجتماعية."

4. أصحاب التأثير المنخفض والاهتمام الكبير: المتبرعون الأفراد
- البيرسونا: ليلي - متبرعة فردية
- العمر: 30 سنة
- المهنة: معلمة
- الموقع: مكة المكرمة
- الدوافع: الرغبة في المساهمة في قضايا إنسانية محلية، للأجر والثواب.
- التحديات: التأكد من وصول تبرعاتها إلى المستحقين.
- القنوات المفضلة: وسائل التواصل الاجتماعي (إنستغرام، تويتر)، البريد الإلكتروني.

- رسالة إعلانية مقترحة:
- عنوان الرسالة: "تبرعك يصنع فرقاً في حياة الأسر المحتاجة"
- محتوى الرسالة: "تبرعك البسيط يمكن أن يوفر وجبة ساخنة لعائلة محتاجة. مع شفافية كاملة، نضمن لك وصول تبرعاتك إلى من يستحقها."

5. أصحاب التأثير المنخفض والاهتمام القليل: التابعون غير النشطين على وسائل التواصل الاجتماعي

- البيرسونا: فهد - شاب غير مهتم بالعمل الخيري
- العمر: 25 سنة
- المهنة: طالب جامعي
- الموقع: المدينة النورة
- الدوافع: لا توجد، لايهتم بالعمل الخيري بشكل كبير.
- التحديات: عدم وجود وقت أو اهتمام للتعمق في القضايا الاجتماعية.
- القنوات المفضلة: إنستغرام، سناب شات.
- رسالة إعلانية مقترحة:
- عنوان الرسالة: "شارك في تحدي الخير وكن جزءاً من التغيير"
- محتوى الرسالة: "فهد، هل تعلم أن مشاركتك البسيطة في تحدي الخير يمكن أن تساعد في توفير التعليم للأطفال المحتاجين؟ انشر التحدي وساهم في صنع الفرق!"

6. أصحاب التأثير المنخفض والاهتمام القليل: الجمهور العام غير المهتم

- البيرسونا: أمينة - ربة منزل
- العمر: 45 سنة
- المهنة: ربة منزل
- الموقع: أبها
- الدوافع: الأجر والثواب.
- التحديات: عدم وجود معلومات كافية عن كيفية المساهمة.
- القنوات المفضلة: التلفزيون، الواتساب.
- رسالة إعلانية مقترحة:
- عنوان الرسالة: "شاركوا في حملتنا الخيرية بخطوة بسيطة"

- محتوى الرسالة: "يمكنك المساهمة في حملتنا الخيرية من خلال إرسال رسالة نصية. تبرعك البسيط يساعد في توفير الغذاء للأسر المحتاجة."

تطبيق الخطوة 4: ارسـم خريطة أصحاب المصلحة، لرؤية الصورة الكبيرة، واستخلاص أبرز الاستنتاجات. (قد تحتاج لأكثر من جدول، بحسب حجم جمهورك، جدول لكل نمط مشترك)
جدول الجمهور المستهدف: مدراء المؤسسات المانحة:

السؤال	الإجابة
صف الجمهور: الديموغرافيا، الاهتمامات، التحديات..	مدراء مؤسسات مانحة، يهتمون بتحقيق تأثير اجتماعي مستدام، يبحثون عن مشاريع واضحة التأثير وقابلة للقياس، يحتاجون إلى ضمانات حول استدامة وشفافية المشاريع.
لماذا هم مهمون للمنظمة؟	يمثلون مصدرًا رئيسيًا للتمويل المستدام، دعمهم يعزز موثوقية المشاريع، ويوفر استدامة طويلة الأمد للأنشطة التنموية.
لماذا يجب أن يهتموا بالقضية؟	لأن المشاريع التنموية في الصحة والتعليم والشباب تحقق تأثيرًا ملموسًا ومستدامًا، وتضمن لهم تحقيق أهدافهم في دعم المجتمع بشكل فعال.
ما الذي تريده منهم؟	تقديم تمويل مستدام، الدخول في شراكات استراتيجية، دعم المنظمة من خلال علاقاتهم وشبكاتهم المهنية.
ما الأسلوب الأفضل لإيصال المعلومات إليهم؟	الاجتماعات الرسمية، التقارير السنوية حول الأثر، المشاركة في المؤتمرات والمنتديات الخيرية.
من هم المؤثرون عليهم؟	مجلس إدارة المنظمة، الجهات الحكومية الداعمة، شبكات المؤسسات المانحة الأخرى.
من يمكنه مساعدتك في الوصول إليهم؟	شبكات الأعمال الخيرية، الجهات الحكومية المعنية بالتنمية، الشركاء في القطاع غير الربحي.

السؤال	الإجابة
كيف ستقيس نجاحك في الوصول إليهم؟	عدد المؤسسات المانحة التي دخلت في شراكة، حجم التمويل الذي تم تأمينه، مستوى الاستمرارية في الدعم.
ما الموانع أو المخاوف التي قد تمنعهم من الاستجابة؟	عدم وجود مؤشرات أداء واضحة، القلق بشأن استدامة التأثير، الحاجة إلى التأكد من استخدام الأموال بشفافية.
الدوافع	تعزيز سمعة المنظمة كرائدة في العمل الخيري، تحقيق تأثير اجتماعي كبير، توجيه الموارد نحو مشاريع تحقق نتائج واضحة ومستدامة.
الرسالة المطمئنة والعززة للدوافع	"شراكتكم تصنع الفرق! من خلال دعمكم، نضمن لكم تحقيق أقصى استفادة من استثماراتكم الاجتماعية، عبر مشاريع تنموية مستدامة تعزز الصحة والتعليم، مع تقارير شفافة توضح الأثر الحقيقي لمساهماتكم وتعزز دوركم الريادي في العمل الخيري."

جدول الجمهور المستهدف: المسؤولون الحكوميون:

السؤال	الإجابة
صف الجمهور: الديموغرافيا، الاهتمامات، التحديات.	مسؤولون حكوميون في وزارات ومؤسسات معنية بالتنمية، يعملون على تحقيق أهداف رؤية 2030، يسعون إلى تنفيذ مشاريع تنموية فعالة بالتنسيق مع جهات مختلفة.
لماذا هم مهمون للمنظمة؟	دعمهم يسهل تنفيذ المشاريع على نطاق أوسع، يضمن مواءمة المبادرات مع الاستراتيجيات الوطنية، يساهم في توفير تمويل حكومي للمشاريع.
لماذا يجب أن يهتموا بالقضية؟	لأن المشاريع التنموية في الصحة والتعليم وتمكين الشباب تساهم مباشرة في تحقيق رؤية 2030، وتوفر حلولاً عملية لمواجهة التحديات التنموية.
ما الذي تريده منهم؟	تقديم الدعم الحكومي واللوجستي، تسهيل الشراكات مع الجهات ذات العلاقة، تأمين تمويل لبعض المبادرات الاستراتيجية.

السؤال	الإجابة
ما الأسلوب الأفضل لإيصال المعلومات إليهم؟	الاجتماعات الرسمية، التقارير التفصيلية، البريد الإلكتروني الرسمي، المؤتمرات الحكومية.
من هم المؤثرون عليهم؟	وزراء الحكومة، القيادات العليا في الجهات الحكومية، الجهات الدولية المانحة.
من يمكنه مساعدتك في الوصول إليهم؟	الجهات الاستشارية الحكومية، الإعلام الحكومي، الشركاء الدوليون في التنمية.
كيف ستقيس نجاحك في الوصول إليهم؟	عدد الشراكات الحكومية التي تم تحقيقها، حجم التمويل الحكومي المقدم، مستوى التعاون بين الجهات المختلفة.
ما الموانع أو المخاوف التي قد تمنعهم من الاستجابة؟	تعقيد الإجراءات البيروقراطية، عدم توفر بيانات دقيقة حول تأثير المشاريع، تداخل الأولويات مع مشاريع أخرى.
الدوافع	تحقيق أهداف رؤية 2030 في التنمية الاجتماعية، ضمان تنفيذ مشاريع ذات أثر ملموس، تحسين جودة الحياة للمواطنين.
الرسالة المطمئنة والعززة للدوافع	"تعاونوا معنا لتحقيق أهداف رؤية 2030! نقدم لكم مشاريع تنموية متكاملة في التعليم والصحة وتمكين الشباب، تضمن تحقيق الأثر المطلوب بكفاءة وشفافية، وتسهم في تحسين جودة الحياة، مع تقارير دورية تعكس نجاح المبادرات الحكومية في التنمية المستدامة."

جدول الجمهور المستهدف: مدراء المسؤولية الاجتماعية في الشركات الكبرى:

السؤال	الإجابة
صف الجمهور: الديموغرافيا، الاهتمامات، التحديات.	مدراء المسؤولية الاجتماعية في شركات كبرى، يسعون إلى تحسين صورة الشركة كمؤسسة مسؤولة اجتماعيًا، يبحثون عن مشاريع تتماشى مع هوية علامتهم التجارية.

السؤال	الإجابة
لماذا هم مهتمون للمنظمة؟	دعمهم المالي واللوجستي يمكن أن يساهم في توسيع نطاق المشاريع، ويساعد على تحقيق استدامة طويلة الأمد للأنشطة التنموية.
لماذا يجب أن يهتموا بالقضية؟	لأن الاستثمار في المشاريع التنموية يعزز صورة الشركة كمسؤولة اجتماعيًا، ويدعم بناء علاقة إيجابية مع المجتمع.
ما الذي تريده منهم؟	تمويل مشاريع المسؤولية الاجتماعية، الشراكة في مبادرات تعليمية وصحية، دعم حملات التوعية والتبرع.
ما الأسلوب الأفضل لإيصال المعلومات إليهم؟	البريد الإلكتروني، الفعاليات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية، التقارير الإعلامية.
من هم المؤثرون عليهم؟	مجلس إدارة الشركة، العملاء، الرأي العام والإعلام.
من يمكنه مساعدتك في الوصول إليهم؟	جمعيات الأعمال، الإعلام التخصصي، الشركات الاستشارية في المسؤولية الاجتماعية.
كيف ستقيس نجاحك في الوصول إليهم؟	عدد الشراكات التي تم تحقيقها، حجم التمويل المقدم، تأثير المشاريع المدعومة من الشركات.
ما الموانع أو المخاوف التي قد تمنعهم من الاستجابة؟	عدم وضوح عائد الاستثمار الاجتماعي، القلق من عدم توافق المشروع مع قيم الشركة، الحاجة إلى بيانات دقيقة عن التأثير.
الدوافع	تعزيز صورة الشركة كرائدة في المسؤولية الاجتماعية، الاستثمار في مشاريع تعكس قيم الشركة، تحقيق أثر اجتماعي ملموس.
الرسالة للطمئنة والمعزة للدوافع	"شراكتكم تعزز مسؤوليتكم الاجتماعية وتترك أثرًا حقيقيًا! انضموا إلينا في مشاريع تنموية تعزز التعليم والصحة في المجتمعات المحتاجة، مع تقارير دقيقة عن الأثر، مما يضمن لكم تعزيز سمعة شركتكم كرائدة في العطاء والمسؤولية الاجتماعية."

2.3 وضع الأهداف الاتصالية:



بعد تحليل البيئة الداخلية والخارجية، تأتي مرحلة تحديد الأهداف الاتصالية التي يجب أن تكون محددة، قابلة للقياس، قابلة للتحقيق، ذات صلة، ومحددة بزمان SMART.

أبعاد الهدف الذكي:



كيفية إنشاء أهداف SMART لتعزيز نجاح المؤسسات غير الربحية المقدمة

يعد نموذج SMART أحد أكثر الأطر شيوعًا وفعالية في تحديد الأهداف بطريقة منهجية وقابلة للتنفيذ. يساعد هذا النموذج للمؤسسات غير الربحية على صياغة أهداف واضحة، قابلة للقياس، قابلة للتحقيق، ذات صلة، ومحددة بزمان، مما يساهم في تحسين الأداء وتحقيق النتائج المرجوة (Doran, 1981). تعتمد فعالية الأهداف الذكية على ارتباطها برؤية المنظمة الاستراتيجية، وقياس نجاحها عبر مؤشرات أداء دقيقة مثل عدد المتابعين، معدلات المشاركة، وتحليل الاستجابات الجماهيرية. (Locke & Latham, 2002)

المكونات الأساسية لهدف SMART

يعتمد النموذج على خمسة عناصر رئيسية، وهي:

- محدد Specific: يركز على تعريف واضح لما يجب تحقيقه.
- قابل للقياس Measurable: يحتوي على مؤشرات تُظهر التقدم نحو تحقيق الهدف.

- قابل للتحقيق Achievable: يمكن تنفيذه ضمن الموارد المتاحة.
- ذو صلة Relevant: يتماشى مع رؤية المنظمة وأهدافها الكبرى.
- محدد بوقت Time-bound: يحتوي على إطار زمني لتحقيقه.

1. جعل الهدف محدداً (Specific)

لإنشاء هدف واضح، يجب الإجابة على الأسئلة الأساسية (من، ماذا، متى، أين، ولماذا):

- من: من هم الأفراد أو الفرق المسؤولة عن تحقيق الهدف؟
- ماذا: ما هو الهدف المحدد بالتفصيل؟
- متى: ما هو الجدول الزمني المتوقع لتحقيقه؟
- أين: هل يرتبط بموقع معين أو حدث معين؟
- لماذا: لماذا يعتبر هذا الهدف مهماً للمؤسسة؟

مثال:

بدلاً من صياغة هدف عام مثل "زيادة التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي"، يمكن تحديده بدقة كما يلي:

"زيادة معدل التفاعل على حسابات المنظمة في إنستغرام بنسبة 30% خلال الأشهر الثلاثة القادمة، عبر إنتاج محتوى جذاب، والتعاون مع مؤثرين رقميين متخصصين، وتشغيل حملات إعلانية مدفوعة.

2. قياس الهدف (Measurable)

يجب تحديد المؤشرات الكمية التي ستساعد في تقييم تقدم المنظمة نحو تحقيق الهدف. يمكن أن تشمل هذه المؤشرات:

- عدد المتابعين الجدد المكتسبين خلال فترة محددة.
- نسبة زيادة معدلات التفاعل (الإجابات، التعليقات، المشاركات، النقرات على الروابط، إلخ).
- عدد المشتركين الجدد في النشرات البريدية أو التبرعين للمؤسسة.

مثال:

"نهدف إلى زيادة عدد المتابعين على فيسبوك بمقدار 5,000 متابع جديد خلال 6 أشهر، مع تحقيق نسبة تفاعل تصل إلى 10% من إجمالي المتابعين عبر المنشورات الأسبوعية."

3. التأكد من قابلية التحقيق (Achievable)

حق يكون الهدف واقعياً، يجب مراعاة الموارد المتاحة، بما في ذلك:

- الفريق: هل هناك عدد كافٍ من الموظفين لتنفيذ هذا الهدف؟
- الموارد المالية: هل الميزانية المخصصة كافية لتحقيقه؟
- الأدوات التقنية: هل تتوفر الأدوات اللازمة، مثل برامج التحليل أو أدوات إدارة المحتوى؟

4. ارتباط الهدف بأهداف المنظمة الكبرى (Relevant)

- ينبغي أن يكون الهدف متماشياً مع الاستراتيجية العامة للمؤسسة.

فمثلاً، إذا كانت الرؤية العامة للمؤسسة هي "تمكين الشباب من خلال التعليم الرقمي"، فيجب أن ترتبط الأهداف بزيادة الوعي بالبرامج التعليمية، وليس بمجالات غير ذات صلة.

مثال:

"إطلاق حملة توعية حول أهمية التعليم الرقمي تستهدف 20,000 طالب خلال 4 أشهر، من خلال إنتاج 10 مقاطع فيديو تعليمية ونشرها عبر قنوات التواصل الاجتماعي."

5. تحديد إطار زمني واضح (Time-bound)

إعطاء مهلة زمنية واضحة يتيح تتبع التقدم وتعديل الاستراتيجيات عند الحاجة.

- ما هو الإطار الزمني المحدد؟
- هل هناك مراحل وسيطة لقياس النجاح؟
- متى سيتم تقييم النتائج النهائية؟

مثال:

"زيادة نسبة التفاعل على تويتر بنسبة 20% خلال 90 يومًا، مع إجراء تقييم مرحلي كل شهر لضبط الاستراتيجية حسب الحاجة."

أهمية نموذج SMART في تحقيق النجاح المؤسسي

- يساعد في تحويل الرؤية الاستراتيجية إلى أهداف عملية قابلة للتنفيذ.
- يوفر إطارًا واضحًا لقياس الأداء وتحليل النجاح.
- يزيد من معدل الإنجاز من خلال تحديد المسؤوليات بوضوح.
- يعزز من كفاءة استخدام الموارد المالية والبشرية لتحقيق الأهداف بأفضل طريقة ممكنة.

أمثلة:

- مثال (أ): زيادة الوعي: من خلال إطلاق حملة إعلامية رقمية مدتها 6 أشهر تستهدف زيادة وعي الجمهور برسالة المنظمة بنسبة 30%، من خلال نشر 4 منشورات أسبوعية على وسائل التواصل الاجتماعي وإجراء 3 لقاءات إلكترونية كل شهر.

الهدف	محدد	قابلة للقياس	قابلة للتحقيق	ذو صلة	محددة بزمان
زيادة الوعي	إطلاق حملة إعلامية رقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لقاءات إلكترونية	4 منشورات أسبوعية 3 ندوات إلكترونية شهرياً زيادة الوعي بنسبة 30%	توفر الفريق والوارد اللازمة لإنشاء المحتوى وتنظيم الندوات	يساهم في تعزيز حضور المنظمة وزيادة دعم المجتمع لقضيتها	6 أشهر

- مثال (٢): تحسين الصورة العامة: من خلال رفع مستوى ثقة الجمهور بالمنظمة من خلال إنتاج 10 مقاطع فيديو توضيحية عن أثر مشاريعها خلال العام الحالي، ونشر 5 مقالات صحفية في وسائل الإعلام المحلية.

الهدف	محدد	قابلة للقياس	قابلة للتحقيق	ذو صلة	محددة بزمان
تحسين الصورة العامة	إنتاج مقاطع فيديو توضيحية ونشر مقالات صحفية لعرض أثر المشاريع	١٠ مقاطع فيديو ٥ مقالات صحفية	ضمان الفريق مصورين محترفين وجودة علاقات مع وسائل إعلامية	يعزز الشفافية ويثقف الجمهور حول تأثير المنظمة، مما يزيد الثقة	خلال العام الحالي

- مثال (٣): جذب المتبرعين والشركاء: من خلال استهداف 50 متبرعاً جديداً وجذب 3 شركات استراتيجية خلال الأشهر الـ 6 القادمة من خلال تنظيم حدث خيري رقمي، وإرسال نشرة بريدية شهرية تحتوي على تقارير شفافة حول أثر التبرعات.

الهدف	محدد	قابلة للقياس	قابلة للتحقيق	ذو صلة	محددة بزمان
جذب متبرعين وشركاء جدد	تنظيم حدث خيري رقمي وإرسال نشرة بريدية شهرية تحتوي على تقارير شفافة.	٥٠ متبرعاً جديداً ٣ شركات استراتيجية.	توفر قاعدة بيانات محتملة للمتبرعين وشركاء سابقين يمكن البناء عليها.	زيادة الموارد المالية والشبكات الداعمة ضرورة لاستمرارية المشاريع.	٦ أشهر.

حالة مدروسة: (20 دقيقة) مناقشة جماعية

بناءً على معطيات الحالة المدروسة في قسم تحديد الوضع الراهن في منظمة أطباء بلا حدود
ضع أمثلة لأهدافها الذكية المحتملة للخطة الاتصالية الخاصة بالمنظمة:

الهدف	محدد	قابلة للقياس	قابلة للتحقيق	ذو صلة	محددة بزمان
زيادة التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي	إطلاق حملات أسبوعية تتضمن فيديوهات قصيرة وتقارير ميدانية على منصات التواصل الاجتماعي.	زيادة معدل التفاعل بنسبة 30%	باستخدام أدوات تحليل البيانات والذكاء الاصطناعي لفهم الجمهور بشكل أفضل.	يدعم تحسين الحضور الرقمي للمنظمة ويزيد من وصول رسائلها الإنسانية.	تحقيق الأهداف خلال 3 أشهر من بدء الحملة الرقمية.
تحسين استراتيجيات جمع التبرعات الرقمية	إضافة طرق دفع إلكترونية جديدة وإطلاق حملة تبرعات تستهدف المتبرعين الشباب.	تحقيق زيادة بنسبة 20% في إجمالي التبرعات الرقمية.	عبر توظيف منصات دفع رقمية جديدة والترويج للحملات الرقمية عبر وسائل التواصل.	يساهم في تحقيق الاستدامة المالية للمنظمة من خلال تنويع مصادر التبرعات.	الوصول إلى الهدف خلال 6 أشهر من إطلاق الحملة.
تعزيز الوعي بالأنشطة الإنسانية	إنتاج 10 تقارير ميدانية تفاعلية خلال 6 أشهر لزيادة الشفافية.	وصول التقارير إلى 100,000 مشاهدة وزيارة المشاركات بنسبة 40%.	من خلال تدريب فرق الإنتاج الإعلامي وزيادة التعاون مع الصحفيين المستقلين.	يعزز ثقة الجمهور في المنظمة ويشجعهم على تقديم الدعم.	إتمام إنتاج التقارير خلال 6 أشهر وزيادة نسبة التفاعل خلال هذه الفترة.

ومجدداً بالعودة إلى الحالة المدروسة التي عملت عليها في قسم تحديد الوضع الراهن لمؤسسة "جرينبيس" Greenpeace ألق نظرة على تحليل swot وابدأ بتحديد أمثلة لأهداف ذكية محتملة للخطة الاتصالية الخاصة بها

الهدف	محدد	قابلة للقياس	قابلة للتحقيق	ذو صلة	محددة بزمان

الفصل الثالث:

التخطيط الاتصالي للبرامج التنموية (٢)

3.1 كتابة الرسائل والمحتوى الاتصالي:



يتم تحديد محتوى الرسائل الاتصالية بما يتوافق مع أهداف الاتصال الاستراتيجية والشريحة المستهدفة.

أنواع الرسائل الرئيسية الأربعة التي تحتاجها كل مؤسسة غير ربحية:

1. الرسائل التأسيسية (Foundational Messaging Elements)

- تضم: الرسالة، الرؤية، القيم، الأهداف الاستراتيجية.

- مثال لمؤسسة تعليمية:

الرسالة: "تمكين الأطفال في المناطق النائية عبر التعليم المجاني والجودة."
القيم: العدالة، الشفافية، الإبداع.

2. الرسائل الرئيسية العامة (Master Key Messages)

- تركز على 5 أسئلة:

1. ماذا تفعل؟ (What)
مثال: "نوفر تعليمًا مجانيًا لـ 10,000 طفل في القرى النائية."
2. من تستهدف؟ (Who)
مثال: "نركز على الأطفال الذين يعيشون تحت خط الفقر."
3. أين تعمل؟ (Where)
مثال: "نعمل في 5 دول أفريقية ذات أنظمة تعليمية ضعيفة."
4. كيف تقدم الخدمات؟ (How)
مثال: "نستخدم فصولًا متنقلة وتكنولوجيا تعليمية مبتكرة."
5. لماذا تفعل ذلك؟ (Why)
مثال: "لأننا نؤمن أن التعليم هو السلاح الأقوى لمحاربة الفقر."

3. الرسائل النظامية (Systems-Level Key Messages)

- تركز على المشكلة الكبرى:

○ التحدي CHALLENGE

"40% من أطفال أفريقيا لا يلتحقون بالمدارس بسبب الفقر والنزاعات."

○ السبب CAUSE

"أنظمة التعليم الهشة وعدم كفاية التمويل الحكومي."

○ الحل CURE

"تعزيز الشراكات بين الحكومات والمنظمات الدولية لبناء مدارس مستدامة."

4. الرسائل المخصصة للجمهور (Segmented by Stakeholder)

- مثال للجهات المانحة:

"دعمكم يُساهم في بناء 10 فصول دراسية سنويًا، مع تقارير شفافة عن كل دولار تنفقونه."

• مثال للمتطوعين:

"ساعدونا في تدريس 100 طفل أسبوعيًا، واحصلوا على فرصة للسفر إلى اليبان ورؤية التأثير عن قرب."

فالأنواع الثلاث الأولى تعتبر توعوية حول للنظمة وأنشطتها ومجالاتها، ولابدّ من تضمينها في كل خطة اتصالية، بينما يتم التركيز على النوع الرابع بصورة كبيرة لتحويل رسائله إلى دعوة واضحة للعمل (CTA).

حالة مدروسة: (15 دقيقة) مناقشة جماعية

منظمة إنسانية طبية غير ربحية، تركز جهودها لتقديم الرعاية الطبية الطارئة في أكثر مناطق العالم خطورةً، مثل مناطق النزاعات المسلحة والكوارث الطبيعية ومناطق تفشي الأوبئة. تتميز بحيادها التام واستقلاليتها، مما يمكنها من العمل في بيئات معقدة حيث يتعذر وصول معظم المنظمات. تهدف إلى بناء عالم يتمتع فيه كل فرد بالحق في الرعاية الصحية، حتى تحت القصف أو في ظل انهيار البنى التحتية. تعتمد على فرق طبية مدربة وشبكة لوجستية فائقة السرعة لتقديم الخدمات في غضون 24 ساعة، مثل إنشاء مستشفيات ميدانية وتوزيع الأدوية المنقذة للحياة. تعمل في 70 دولة، تركز على الفئات الأكثر ضعفًا كضحايا الحروب والنازحين ومرضى الأوبئة الهملة. تمول أنشطتها عبر تبرعات الأفراد والمؤسسات، مع ضمان شفافية كاملة في إظهار تأثير كل دولار يُتبرع به. تواجه تحديات مثل نقص التمويل المستدام وتقييد الوصول إلى بعض المناطق، لكنها تتكيف عبر توظيف التقنيات الحديثة (كالواقع الافتراضي) وبناء تحالفات دولية. تسعى دائمًا إلى إيصال أصوات الضحايا عبر قصص مؤثرة وبيانات دقيقة، مؤمنةً بأن إنقاذ حياة إنسان واجب إنساني لا يعرف الحدود.

• سنقوم الآن بتحديد الرسائل الاتصالية لها

الرسائل التأسيسية	الصياغة	التفسير
الرسالة	تقديم رعاية طبية طارئة ومحايدة في مناطق النزاعات والكوارث، حيث لا يصل أحد.	تعكس التركيز على العمل في البيئات الخطرة مع الحياد كأساس.
الرؤية	عالم يتمتع فيه كل إنسان بالحق في الرعاية الصحية، حق في أصعب الظروف.	تربط بين العمل الإنساني الميداني والحقوق الإنسانية العالمية.
القيم	الحياد، السرعة، الاستقلالية، الإنسانية.	تشدد على المبادئ التي تسمح بالعمل في مناطق النزاع دون تحيز.

الرسائل الرئيسية	الصياغة	التحليل
ماذا تفعل؟	نقذ الأرواح عبر فرق طبية متنقلة تصل إلى مناطق النزاعات والأوبئة في 24 ساعة.	يُبرز السرعة والتخصص في الاستجابة الطبية الطارئة.
من تستهدف؟	نستهدف الناجين من الحروب، الكوارث الطبيعية، والأمراض المهددة في 70 دولة.	يوضح الفئات الأكثر ضعفًا مع توضيح العدد لتعزيز المصداقية.
أين تعمل؟	نعمل في بؤر الأزمات مثل اليمن، أوكرانيا، ومناطق تفشي الإيبولا في أفريقيا.	يحدد المواقع لربط الجمهور بالتحديات الملحمة.
كيف تقدم الخدمات؟	بفرق مدربة وشبكة لوجستية فريدة، تُنشئ مستشفيات ميدانية ونوزع الأدوية الحيوية.	يشرح الآلية التقنية التي تميز المنظمة عن غيرها.
لماذا تفعل ذلك؟	لأننا نرفض أن يكون الموت بسبب انعدام الرعاية الطبية مصيّرًا لأي إنسان.	يعكس القيمة الإنسانية العليا التي تُحرك المنظمة.

الهدف	الصياغة	الرسائل النظامية
يُظهر حجم المشكلة ويجعلها قابلة للقياس.	50 مليون شخص في مناطق النزاع يفتقرون إلى أبسط الخدمات الطبية بسبب العنف وانعدام البنية التحتية.	التحدي
يربط المشكلة بجذورها السياسية والاجتماعية.	الحروب المستمرة، تدهور الأنظمة الصحية، وتقييد وصول المنظمات الإنسانية.	السبب
يُقدّم رؤية استراتيجية تعتمد على الشراكة والمبادئ.	تعزيز الحياد الإنساني وبناء تحالفات دولية لضمان وصول المساعدات دون عوائق.	الحل

التكتيك	الرسالة	الرسائل الخاصة للجمهور
ربط التبرع بتأثير ملموس + مكافأة عاطفية	تبرعك بـ 100 دولار يُغطي تكلفة عملية جراحية تنقذ حياة طفل. سُرسل لك تقريرًا مصورًا عن تأثير تبرعك.	المانحون
إبراز التجربة الميدانية الفريدة + أرقام محددة.	انضم إلى فريقنا الطبي الميداني لمدة 6 أشهر، وساهم مباشرة في إنقاذ 500 مريض شهريًا.	المتطوعون
الجمع بين التأثير الإنساني والفوائد التسويقية للشريك.	شراكتكم معنا تُمكن 10,000 شخص من الحصول على لقاحات مضادة للأوبئة سنويًا، مع شعاركم على جميع المواد الإغاثية.	الشركاء (مؤسسات)
استخدام الإحصائيات الدقيقة + إغراء بالمحتوى الحصري.	في 2023، قدمنا 2 مليون استشارة طبية في مناطق النزاع. تواصلوا معنا لقصص حصرية من الميدان.	الإعلام

الرسائل الخاصة للجمهور	الرسالة	التكتيك
الجمهور العام	شاهد كيف حوّل تبرعك البسيط مستشفى ميداني إلى منارة أمل لأهالي غزة. اضغط هنا للدعم الآن.	محتوى قصير وعاطفي + دعوة مباشرة للعمل (CTA) مع رابط التبرع.

قاعدة CRAM: المكونات الأربعة لرسالة ناجحة

1. Connecting (C): ربط القضية باهتمامات الجمهور
 - المبدأ: اربط رسالتك بقيم أو اهتمامات محددة للجمهور (مثل الحفاظ على البيئة، دعم التعليم، مكافحة الفقر).
 - مثال: "هل تعلم أن 40% من أطفال قريتنا لا يستطيعون القراءة؟ تبرعك يُساعدنا في بناء مكتبة مجانية لتعليم جيل المستقبل."
 - نصيحة: استخدم لغة تُظهر فهمك لاحتياجاتهم: "أنت تؤمن بأهمية التعليم، لذا ندعوك لتمكين طفل اليوم ليصبح قائد الغد"
2. Rewarding (R): جعل التبرع مُجزياً للداعم
 - المبدأ: وُضِّح للداعم الفائدة التي سيحصل عليها (عاطفية أو مادية).
 - أمثلة:
 - مكافأة عاطفية: "عند تبرعك، سنرسل لك تقريرًا شهريًا بصورة الطفل الذي دعمته وتقدمه الدراسي."
 - مكافأة مادية: "تبرعك اليوم يعطيك خصم 20% في متجرنا المحلي لدعم الحرفيين."
 - نصيحة: استخدم عبارات مثل: "أنت جزء من..."، "بفضل دعمك، أصبح..."

3. Actionable (A): دعوة واضحة للعمل (CTA)

- المبدأ: اجعل الخطوة التالية بسيطة ومحددة.
- أمثلة:
 - "اضغط هنا للتبرع الآن بمبلغ 50 دولارًا لتوفير لقاحات لطفلين."
 - "سجل اسمك في قائمة التطوعين قبل نهاية الأسبوع واحصل على دورة تدريبية مجانية."
- نصيحة:
 - تجنب العبارات العامة مثل "ساعدونا"، واستخدم أفعالاً محددة: "تبرع"، "انضم"، "شارك".

4. Memorable (M): جعل التجربة لا تُنسى

- المبدأ: اربط الرسالة بقصة إنسانية أو رمز ملموس.
- أمثلة:
 - قصة واقعية: "هذه ليلي، عمرها 8 سنوات. بفضل تبرعك، ستذهب إلى المدرسة لأول مرة في حياتها هذا العام."
 - رمز ملموس: "تبرعك بـ 100 دولار = حقيبة مدرسية تحتوي على كل ما يحتاجه طفل لمدة عام."
- نصيحة:
 - أرفق صورًا حقيقية للمستفيدين أو فيديوهات قصيرة تُظهر تأثير التبرعات.

المنظمات غير الربحية لديها فرصة أكبر لجذب الانتباه، لكن الرسائل المُصممة بعناية (كالمبنية على CRAM) ستزيد التفاعل أكثر.

تجدون أدناه، أمثلة تطبيق CRAM عبر قنوات مختلفة.

في الإيميلات		
العنوان الجذاب	بـ 10 دولارات فقط، أنت بطل لطفل يتيم – شاهد كيف!	
محتوى الإيميل	ربط القضية باهتمامات الجمهور	كثيرون مثلك يرغبون في دعم الأطفال الأيتام، لكن القليلون يعرفون كيف
	جعل التبرع مُجزيًا للداعم	سنرسل لك فيديو خاصًا للطفل الذي ساعدته مع تحديثات دورية
	دعوة واضحة للعمل (CTA)	اضغط هنا لتبني طفلًا شهريًا بمبلغ 10 دولارات.
	جعل التجربة لا تُنسى	هذا هو أحمد، الذي فقد عائلته في الحرب. تبرعك سيُعيد إليه الأمل.

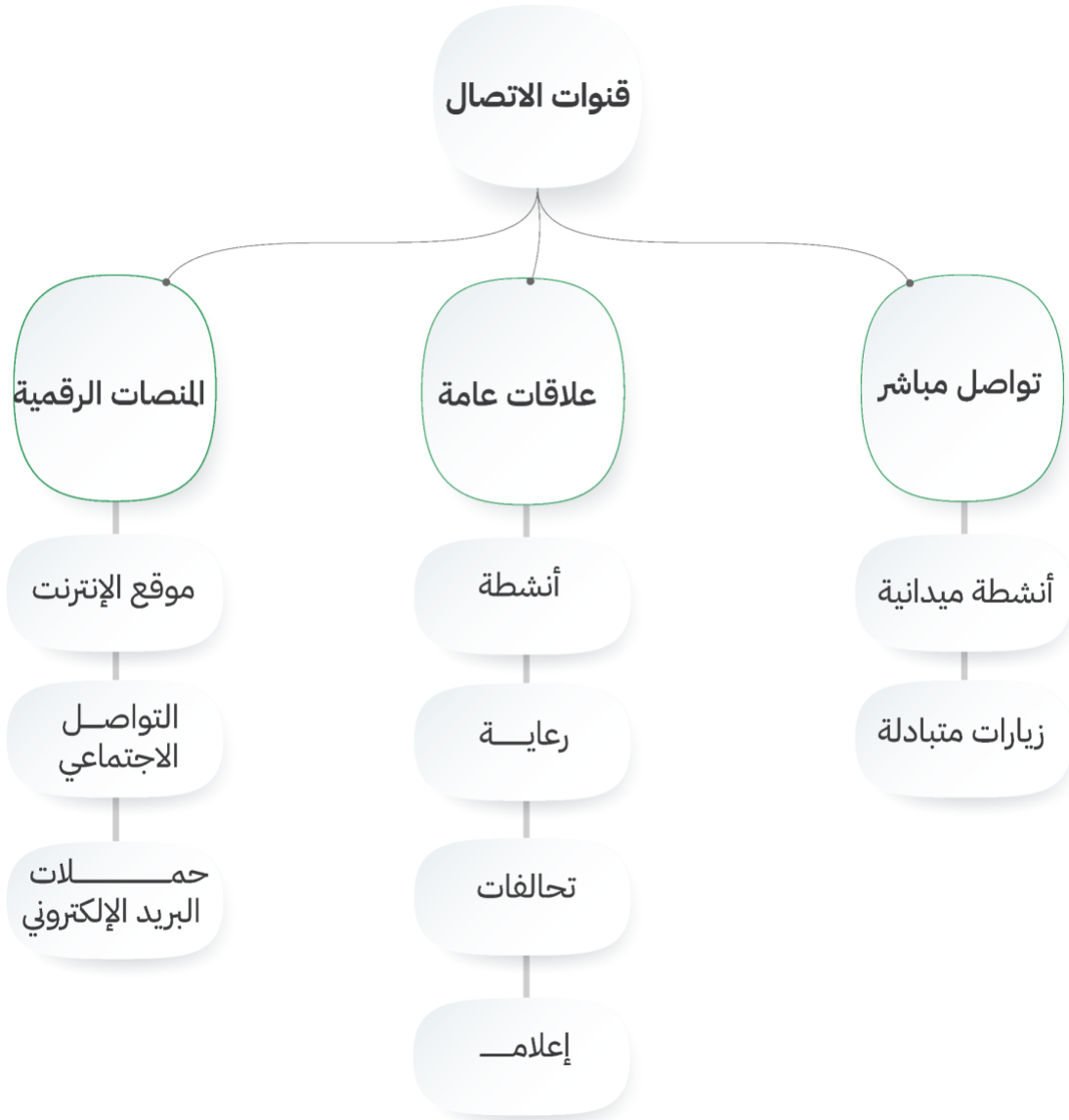
في منشورات السوشيال ميديا		
صورة	طفل يبتسم وهو يحمل كُتَبًا جديدة. (بعد الاستئذان وأخذ موافقة الطفل ووليّه بنشر الصورة)	
النص	قصة_نجاح بفضل دعمكم، حصلت مدرسة النور على 500 كتاب هذا الشهر! ساعدونا في الوصول إلى 1000 كتاب لشهر سبتمبر. تبرع بكتابك القديم أو اضغط هنا للمساهمة ماليًا	
تحليل Cram	ربط القضية باهتمامات الجمهور	التركيز على التعليم
	جعل التبرع مُجزيًا للداعم	إبراز الإنجاز (500 كتاب) + مشاركة للتبرع في النجاح
	دعوة واضحة للعمل (CTA)	خياران للدعم (تبرع بالكتاب أو المال).
	جعل التجربة لا تُنسى	هاشتاغ قصة_نجاح + صورة الطفل.

3.2 تحديد قنوات التواصل:



إن اختيار القناة المناسبة يساعد في ربط الرسائل الاتصالية للمنظمة مع الشريحة المستهدفة ويحقق الفائدة المرجوة

تكثر قنوات التسويق والمنصات الرقمية وتزداد يومياً، لكن ذلك لا يعني أن تكون المنظمة موجودة في كل القنوات والمنصات الرقمية وتحمل تكاليف صناعة المحتوى والنشر. بل التركيز على القنوات التي تخدم الأهداف الاتصالية للمنظمة، وتتوافق مع الفئة المستهدفة وتفضيلاتهم. لذا سنعرض فيما يلي تصنيفاً واسعاً للقنوات الاتصالية في أربعة تصنيفات رئيسية:



1. المنصات الرقمية

- موقع الإنترنت: الواجهة الأساسية للمنظمة، حيث تمتلك 73% من المنظمات السعودية مواقع إلكترونية، و80% تُحدّثها شهريًا. تُفضّل المؤسسات المانحة تحديثها بانتظام (التقنية المبركة، 2016).
- التواصل الاجتماعي: تويتر هو الأكثر استخدامًا (95%)، يليه فيسبوك، واتساب، وإنستغرام (63% - 72%). عالميًا، تتصدر فيسبوك المنصات الخيرية (Content Marketing Institute، 2016).
- البريد الإلكتروني: الوسيلة الرسمية للمؤسسات المانحة، بينما يُفضّل واتساب في التواصل الرسمي للمنظمات الخيرية.

2. العلاقات العامة: لتحسين صورة المنظمة عبر:

- الفعاليات: ندوات وورش تدريبية.
- الرعاية: دعم أنشطة أخرى.
- الإعلام: تعزيز العلاقات الصحفية.
- التحالفات: شراكات مع جهات خيرية وعلمية.

3. التواصل المباشر: مخصص لأهم 20% من الداعمين لبناء علاقات مؤسسية وشخصية.

تحديد قنوات الاتصال المناسبة:

اختيار القناة المناسبة يعتمد على عدة عوامل، منها:

- طبيعة الجمهور المستهدف: ما هي خصائصه؟ (العمر، الاهتمامات، الموقع الجغرافي، السلوك الرقمي، إلخ).
- الهدف من الرسالة: هل هو لزيادة الوعي، جمع التبرعات، الترويج لحملة، أم لحشد الدعم؟
- طبيعة المحتوى: هل هو محتوى مرئي، مقروء، مسموع، أم مزيج من هذه الأنواع؟
- الإمكانيات المتاحة: تشمل الميزانية، الموارد التقنية، والقدرات البشرية.

القناة	مقى تُستخدم؟	مميزاتها	مثال تطبيقي
البريد الإلكتروني	- تحديثات مشاريع كبرى. - تواصل مع المانحين الحاليين.	- تكلفة منخفضة. - تفاعل عالي مع الجمهور.	إرسال تقرير ربع سنوي مع فيديو عن تأثير التبرعات.
الموقع الإلكتروني	- شرح المهمة بالتفصيل. - جمع بيانات التبرعين الجدد.	- مصدر مركزي للمعلومات. - يعزز المصداقية.	إنشاء صفحة "قصص النجاح" مع نموذج تبرع سريع.

القناة	مق يُستخدم؟	مميزاتها	مثال تطبيقي
SEO	- جذب جمهور جديد يبحث عن قضايا مشابهة.	- نتائج طويلة المدى. - يزيد الوعي بالعلامة. - يساعد اللاجئين؟	تحسين القالات بكلمات مثل: "كيف أساعد اللاجئين؟".
السوشيال ميديا	- الوصول للشباب والتبرعين الصغار. - حملات فايرال.	- تفاعل سريع. - مشاركة محتوى بسهولة.	منشور إنستجرام مع هاشتاغ + رابط التبرع.
إعلانات جوجل	- الترويج لصفحات مهمة (مثل صفحة التبرع).	- استهداف دقيق. - يمكن الحصول على منح مجانية.	إعلان يظهر عند بحث: "تبرع لمنظمة إنسانية موثوقة".

استراتيجية القنوات المتعددة (التكامل بين القنوات):

- مثال على حملة متكاملة:
 - البريد الإلكتروني: إرسال رسالة عن حملة تبرعات جديدة.
 - السوشيال ميديا: نشر فيديو قصير عن الحملة مع رابط التبرع.
 - الفعاليات الميدانية: توزيع منشورات تحوي QR Code يوجه إلى صفحة التبرع.
 - الموقع الإلكتروني: عرض عداد حي لعدد التبرعين والبلغ المجموع.
- نصيحة: استخدم نفس الرسائل الأساسية عبر جميع القنوات مع تعديل الصيغة لتناسب كل منصة.

حالة مدروسة: (15 دقيقة) مناقشة جماعية

- حملة "مدرسة في كل قرية"
- الهدف: جمع تبرعات لبناء 10 مدارس في قرى نائية بمنطقة الساحل الأفريقي.
- الجمهور المستهدف:
- المانحون الأفراد (أعمار 25-45 سنة، مهتمون بالتعليم، نشطون على وسائل التواصل الاجتماعي).

- الشركات المحلية والدولية (تهتم بالمسؤولية الاجتماعية، تبحث عن شركات ذات تأثير مرئي).
- المجتمعات المحلية (سكان القرى المستهدفة، يحتاجون إلى توعية بأهمية التعليم).

ال المطلوب:

1. تحديد قناة تواصل واحدة رئيسية + قناة داعمة لكل جمهور.
2. كتابة رسالة إقناعية قصيرة لكل قناة باستخدام عنصر من CRAM (Connecting, Rewarding, Actionable, Memorable).
3. توضيح السبب لاختيار كل قناة

المانحون الأفراد			
القناة الرئيسية	القناة الداعمة	الرسالة	السبب
إنستجرام (فيديوهات قصيرة + ستوريات).	إيميلات شخصية.	هل تعلم أن 70% من أطفال القرى لا يذهبون للمدرسة؟ تبرعك بـ 100 دولار سيغطي تكلفة بناء فصل دراسي. سُرسل لك فيديو خاص بالطفل الذي ساعدته. ساهم الآن عبر الرابط في البايو	الإنستجرام: الجمهور النشط عليه يفضل المحتوى للرئي السريع. الإيميل: لتقديم تفاصيل إضافية وتذكير المانحين الخالصين.

الشركات المحلية والدولية			
القناة الرئيسية	القناة الداعمة	الرسالة	السبب
لينكدإن + لقاءات افتراضية..	تقارير سنوية مطبوعة.	شراكتكم معنا ستبني مدرسة تحمل اسم شركتكم في قرية نائية، مع تغطية إعلامية. كل تبرع يُدرج في تقرير الاستدامة السنوي الخاص بكم. تواصلوا معنا اليوم لبدء الشراكة "	لينكدإن: المنصة المثالية للتواصل مع مسؤولي المسؤولية الاجتماعية في الشركات. التقارير المطبوعة: تعزيز الثقة عبر توثيق التأثير

المجتمعات المحلية			
القناة الرئيسية	القناة الداعمة	الرسالة	السبب
راديو محلي + اجتماعات قروية	ملصقات في الأسواق.	أولادكم يستحقون تعليمًا يضمن لهم مستقبلًا أفضل انضموا إلينا في اجتماع القرية يوم السبت لمعرفة كيف نساعدكم في بناء المدرسة الجديدة."	الراديو: الوسيلة الأكثر انتشارًا في القرى النائية. الاجتماعات المباشرة: لبناء الثقة وإشراف المجتمع في المشروع.

3.3 تطوير الخطة التنفيذية والجدول الزمني والموارد اللازمة:



الآن بعد إتمام جميع الأبحاث والتحليلات وعمليات العصف الذهني، حان الوقت لتجميع كل العناصر معًا، وبناء خطة الاتصالات التنفيذية.

العناصر الأساسية للخطة:

1. الأهداف: تحديد ما نسعى لتحقيقه.
2. المهام: تقسيم الأهداف إلى خطوات عملية.
3. الأدوار والمسؤوليات: توزيع المسؤوليات بين أعضاء الفريق.
4. المواعيد النهائية: وضع جدول زمني محدد لكل مرحلة.

5. تقدير الميزانية: تحديد التكلفة المتوقعة لكل نشاط.
6. الموارد المطلوبة: تحديد الأدوات والاحتياجات اللازمة للتنفيذ.

خطوات إعداد خطة تنفيذية مشابهة:

1. تحديد الأهداف والمراحل
 - الهدف الرئيسي: اكتب الهدف بوضوح (مثال: إطلاق حملة اتصالات لزيادة الوعي بقضية ما بنسبة 30% خلال 6 أشهر).
 - تقسيم المشروع إلى مراحل:
 - المرحلة التحضيرية (التخطيط، جمع البيانات، تحليل الجمهور).
 - المرحلة التنفيذية (إنتاج المواد، التواصل مع الجمهور).
 - المرحلة التقييمية (قياس النتائج، إعداد التقارير).
2. توزيع الأدوار والمسؤوليات
 - مصفوفة المسؤوليات (RACI):
 - المُنفِّذ (Responsible): الشخص الذي ينفذ المهمة (مثال: كاتب المحتوى).
 - المُحاسب (Accountable): المسؤول النهائي عن إنجاز المهمة (مثال: مدير المشروع).
 - المُستشار (Consulted): من يُطلب رأيه (مثال: خبير التسويق).
 - المُطلع (Informed): من يُعلم بالتقدم (مثال: مجلس الإدارة).
3. الجدولة الزمنية والمواعيد النهائية
 - استخدم أدوات إدارة المشاريع: مثل (Gantt Chart) أو برامج مثل (Trello، Asana).
 - حدد تواريخ رئيسية:
 - بدء ونهاية كل مرحلة.
 - اجتماعات مراجعة أسبوعية/شهرية.
 - موعد تسليم المواد التسويقية.

4. تقدير الليزانية والموارد

- بنود الليزانية:

- التكاليف الثابتة: رواتب الموظفين، إيجار المكاتب.
- التكاليف المتغيرة: طباعة المواد، إعلانات وسائل التواصل.
- صندوق الطوارئ: 10-15% من إجمالي الليزانية.

- الموارد اللازمة:

- البشرية: فريق الاتصالات، متطوعون، شركاء خارجيون.
- التكنولوجيا: برامج تصميم، أدوات تحليل البيانات.
- المادية: معدات تصوير، مواد طباعة.

حالة مدروسة: (15 دقيقة) مناقشة جماعية

منظمة غير ربحية تُعنى بتمكين الشباب في المجتمع المحلي تخطط لإطلاق حملة توعوية حول أهمية التعليم المهني.

الأهداف الاتصالية الاستراتيجية:

1. زيادة وعي الشباب بأهمية التعليم المهني بنسبة 30% خلال 3 أشهر.
2. استقطاب 100 شاب للالتحاق ببرنامج تدريبي مهني.
3. بناء شراكات مع 5 شركات محلية لدعم التدريب المهني.

الطلوب:

- وضع خطة اتصال تنفيذية لتحقيق الأهداف الاتصالية الاستراتيجية.
- تحديد الأنشطة، توزيع الأدوار، المواعيد النهائية، الليزانية، والموارد اللازمة.

النشاط	الجدول الزمني Timeline	المسؤوليات RACI	الميزانية Budget	الموارد Resources
إنشاء محتوى توعوي على وسائل التواصل الاجتماعي	1 فبراير - 15 فبراير	(R) مسؤول المحتوى الرقمي (A) مدير الاتصالات (C) خبير التسويق الرقمي (I) المدير التنفيذي	500 دولار (تصميم وإعلانات)	برامج تصميم ، أدوات رقمية.
تنظيم ورش عمل تعريفية في المدارس الثانوية	16 فبراير - 28 فبراير	(R) منسق البرامج (A) مدير البرامج (C) فريق التدريب (I) المدير التنفيذي	1500 دولار (لوجستيات الورش)	مواد عرض، قاعات تدريب.
إنتاج فيديو توعوي قصير	1 مارس - 7 مارس	(R) مصور محترف (A) مدير الاتصالات (C) مخرج الفيديو (I) مدير البرامج	1000 دولار (إنتاج الفيديو)	كاميرات، أدوات مونتاج.
توقيع شراكات مع شركات محلية	1 فبراير - 15 مارس	(R) مدير الشراكات (A) مسؤول العلاقات العامة (C) خبير الشراكات (I) المدير التنفيذي	لا تكاليف مباشرة	بيانات الاتصال بالشركات.
إنشاء حملة رسائل نصية SMS للشباب	8 مارس - 14 مارس	(R) مسؤول الاتصالات (A) مدير الاتصالات (C) فريق تكنولوجيا العلوم (I) مدير البرامج	300 دولار (تكلفة الرسائل)	منصة رسائل نصية.
تنظيم يوم مفتوح مع الشركات	20 مارس	(R) منسق الفعاليات (A) مدير البرامج (C) ممثلو الشركات (I) المدير التنفيذي	2000 دولار (موقع الحدث)	قاعة، معدات صوت.

كيفية الربط مع الأهداف الاتصالية الاستراتيجية:

1. الهدف: زيادة الوعي بنسبة 30% خلال 3 أشهر

- النشاط: نشر محتوى رقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي + إنتاج فيديو توعوي.
- الآلية: تصميم محتوى جذاب (منشورات وفيديوهات) مع استهداف الجمهور الشبابي.

2. الهدف: استقطاب 100 شاب للتدريب المهني

- النشاط: تنظيم ورش عمل في المدارس + حملة رسائل نصية SMS.
- الآلية: دعوة الشباب للتسجيل المباشر من خلال قنوات تواصل فعالة مثل SMS وورش العمل.

3. الهدف: بناء شراكات مع 5 شركات

- النشاط: توقيع شراكات + تنظيم يوم مفتوح.
- الآلية: التواصل مع الشركات المحلية وإشراكها في الحملة بالتعاون ودعم برامج التدريب.

الخطة الاتصالية قد تشمل فرقاً أخرى:

قد تتضمن خطة الاتصال التنفيذية أدوار لوظفين خارج قسم الاتصال وتكون بشكل داعم مثال:

الهدف: تنظيم حملة توعية حول التعليم المهني.

النشاط	المسؤول	الدعم المطلوب من الأقسام الأخرى
تصميم المواد التوعوية	قسم الاتصال	قسم البرامج: تقديم محتوى فني.
تنظيم ورش عمل في المدارس	قسم البرامج	قسم الاتصال: توفير المواد الترويجية والإعلانات.
توقيع شراكات مع الشركات	قسم الشراكات	قسم الاتصال: إعداد المواد التعريفية والشروحات.
إعداد تقرير ختامي للحملة	قسم الاتصال	قسم التقييم: توفير الإحصائيات والنتائج.

الفصل الرابع: إدارة الأزمات الاتصالية

4.1 أساسيات إدارة الأزمات الاتصالية:

ما المقصود بإدارة الأزمة الاتصالية؟ وما أنواع الأزمات الاتصالية؟

إدارة الأزمة الاتصالية تُعرف بأنها عملية جمع ومعالجة ونشر المعلومات من قبل المنظمة غير الربحية أثناء وقوع أزمة. تهدف هذه العملية إلى إدارة سمعة المنظمة، حيث إن الطريقة التي تستجيب بها المنظمة للأزمة تؤثر على تصورات الجمهور وسمعتها على المدى الطويل (Cisco, 2004, 2012; Lyon & Cameron).

الفرق بين المشكلة اليومية والأزمة:

الأزمة	المشكلة اليومية
حدث غير متوقع يهدد عمليات المنظمة أو سمعتها أو استدامتها.	تحديات متكررة يتم التعامل معها كجزء من العمليات اليومية للمنظمة.
يتطلب استجابة فورية وغير اعتيادية.	لا تؤدي إلى تأثير كبير أو بعيد المدى على المنظمة.
يؤدي إلى تأثيرات طويلة الأمد على المنظمة إذا لم يتم التعامل معه بشكل فعال.	يتم حلها عادةً باستخدام الإجراءات والسياسات الروتينية.

حالة مدروسة:

أزمة تسريب بيانات People Inc:

في فبراير 2019، تعرضت منظمة "People Inc"، التي تقدم خدمات للمسنين والأفراد ذوي الإعاقة، لاختراق أمني لحساب بريد إلكتروني تابع لأحد الموظفين. أدى هذا الاختراق إلى تسريب معلومات حساسة، مثل أرقام الضمان الاجتماعي، تفاصيل التأمين الصحي، وأرقام الحسابات البنكية.

- الأسباب: تم استغلال كلمة مرور ضعيفة، مما جعل الحساب عرضة للاختراق.
- التداعيات: تأثرت سمعة المنظمة سلباً، وأُجبروا على إخطار أكثر من 1000 عميل بأن معلوماتهم قد تكون تم الوصول إليها دون إذن.

• الإجراءات:

الإبلاغ عن الحادث: تم إخطار العملاء المتأثرين بالحادث عبر رسائل رسمية توضح طبيعة التسريب والإجراءات المتخذة لحمايتهم.	الاستجابة الفورية للأزمة
التواصل مع الجهات المختصة: أبلغت "People Inc" مكتب التحقيقات الفيدرالي (FBI) لضمان محاسبة المسؤولين عن الهجوم.	
توظيف شركة تحقيقات إلكترونية: للمساعدة في تقييم مدى الضرر والتحقق من استغلال المعلومات السرية.	
إنشاء مركز اتصال: قدمت المنظمة خطًا ساخنًا مجانيًا للعملاء المتضررين، حيث يتلقى العملاء أجوبة على استفساراتهم ودعمًا فوريًا.	استعادة الثقة العامة
تقديم خدمات مراقبة الهوية: وفرت المنظمة مراقبة مجانية للهوية للعملاء المتأثرين لمنع أي استخدام غير قانوني لمعلوماتهم.	
إصدار بيان رسمي: أصدرت المنظمة بيانًا يوضح الخطوات التي تم اتخاذها لحماية العملاء ويعزز التزامها بالأمن السيبراني.	
الشفافية مع وسائل الإعلام: تعاملت المنظمة بشكل مفتوح مع وسائل الإعلام لتوضيح الحقائق والحد من انتشار الشائعات.	إدارة العلاقات مع وسائل الإعلام
إبراز الخطوات التصحيحية: ركزت الاتصالات الإعلامية على الإجراءات التي اتخذتها المنظمة لتجنب وقوع حوادث مشابهة في المستقبل، بما في ذلك تعزيز بروتوكولات الأمن السيبراني.	

أنواع الأزمات:

الكوارث الطبيعية (Natural Disasters)	عندما تتضرر المنظمة نتيجة للظروف الجوية أو "الأحداث الطبيعية" مثل الزلازل، الأعاصير، الفيضانات، والعواصف.
--------------------------------------	---

العنف في مكان العمل (Workplace Violence)	عندما يرتكب موظف حالي أو سابق عنفاً ضد موظفين آخرين في مكان العمل.
الشائعات (Rumors)	عندما تنتشر معلومات زائفة أو مضللة بقصد الإضرار بالمنظمة أو خدماتها.
الأعمال العدائية (Malevolence)	عندما يستخدم طرف خارجي أساليب متطرفة للهجوم على المنظمة، مثل الاختطاف، الإرهاب، أو القرصنة الإلكترونية.
التحديات (Challenges)	عندما تواجه المنظمة معارضة من أصحاب المصلحة غير الراضين الذين يدعون أنها تعمل بطريقة غير ملائمة.
الأخطاء التقنية (Technical-Error)	عندما تفشل التكنولوجيا المستخدمة أو المقدمة من المنظمة وتؤدي إلى ضرر.
الأخطاء الناتجة عن خطأ تقني (Technical-error product harm)	عندما تفشل التكنولوجيا المستخدمة أو المقدمة من المنظمة مما يؤدي إلى خدمات غير صحيحة.
أخطاء بشرية (-Human) (Error Accidents)	عندما يؤدي خطأ بشري إلى حادث.
الأخطاء البشرية في الخدمات (Human-Error Product) (Harm)	عندما ينتج عن خطأ بشري خلل في خدمات قد تكون ضارة.
الأفعال الخاطئة التنظيمية (Organizational) (Misdeeds)	عندما تتخذ الإدارة إجراءات تعلم أنها قد تعرض أصحاب المصلحة للخطر أو تنتهك القانون عن عمد.

تصنيفات الأزمات:

- الأزمات الفنية التنظيمية (Organizational Technical Crises): داخل المنظمة مرتبطة بالجوانب الفنية أو التكنولوجية.

- الأزمات الاجتماعية التنظيمية (Organizational Social Crises): داخل المنظمة مرتبطة بالجوانب الإنسانية أو الإدارية.
- الأزمات الفنية المجتمعية (Community Technical Crises): خارج المنظمة مرتبطة بعوامل تقنية أو طبيعية تؤثر على المجتمع.
- الأزمات الاجتماعية المجتمعية (Community Social Crises): خارج المنظمة مرتبطة بالسلوكيات أو الديناميكيات الاجتماعية.

الأزمات الاجتماعية التنظيمية (Organizational Social Crises)

- إصابات في بيئة العمل
- فشل الاتصال
- أخطاء بشرية
- ضعف الحوكمة
- سوء إدارة الموظفين والمتطوعين

الأزمات الفنية التنظيمية (Organizational Technical Crises)

- فشل التكنولوجيا
- اختراق سرية المعلومات
- فشل الحملات أو خطط التمويل
- انعدام الموارد
- تعطيل المهام
- الحوادث الصناعية

الأزمات الاجتماعية المجتمعية (Community Social Crises)

- الإرهاب
- التخريب
- الإضرابات العمالية
- الشائعات الكاذبة
- المتطوعين الخارجين عن السيطرة

الأزمات الفنية المجتمعية (Community Technical Crises)

- كوارث طبيعية مثل الزلازل والفيضانات
- الأزمات الحكومية
- تفشي الأمراض
- الأزمات الدولية

مثال محلول:

قم بتصنيف الأزمات التالية:

الأزمة	التصنيف	السبب
--------	---------	-------

انقطاع التيار الكهربائي في المستشفيات أثناء الكوارث	الأزمات الفنية المجتمعية (Community Technical Crises)	يتعلق بعامل تقني طبيعي خارج المنظمة يؤثر على المجتمع.
تسريب بيانات العملاء بسبب اختراق إلكتروني	الأزمات الفنية التنظيمية (Organizational Technical Crises)	يتعلق بخلل تقني داخل المنظمة أدى إلى اختراق إلكتروني.
إضراب الموظفين في منظمة غير ربحية للمطالبة بتحسين الأجور	الأزمات الاجتماعية التنظيمية (Organizational Social Crises)	مرتبط بمطالب الموظفين وسلوكياتهم داخل المنظمة.
نشر شائعات كاذبة تؤثر على سمعة المنظمة في وسائل التواصل الاجتماعي	الأزمات الاجتماعية المجتمعية (Community Social Crises)	يتعلق بسلوكيات خارجية (مثل نشر الشائعات) تؤثر على سمعة المنظمة.
فشل منتج جديد بعد إطلاقه نتيجة عيوب في التصميم	الأزمات الفنية التنظيمية (Organizational Technical Crises)	يتعلق بمشكلة فنية داخلية تتعلق بجودة المنتج وتصميمه.

نظرية الاتصال بالأزمات الظرفية:

SCCT* Situational Crisis Communication Theory

تُعد نظرية الاتصال بالأزمات الظرفية (SCCT) إطارًا يُساعد المنظمات في تحديد أفضل استراتيجيات الاستجابة للأزمات بناءً على طبيعة الأزمة ومستوى المسؤولية المنسوبة للمنظمة. طُورت هذه النظرية من قبل Coombs (2012) وتُقسم الأزمات إلى ثلاث مجموعات رئيسية (Clusters) بناءً على درجة المسؤولية:

1. مجموعة الضحية (Victim Cluster): نسبة مسؤولية ضعيفة حيث تعتبر المنظمة ضحية. تشمل الأمثلة الكوارث الطبيعية، العنف في مكان العمل والشائعات.
2. المجموعة الطارئة (Accidental Cluster): نسبة مسؤولية متوسطة، ويُعتبر الحدث غير قابل للتحكم أو غير مقصود من المنظمة. تشمل الأمثلة الحوادث التقنية، الأخطاء البشرية، وتحديات في تقديم الخدمات.

3. المجموعة القابلة للتجنب (Intentional/Preventable Cluster): نسبة مسؤولية عالية، ويُعتبر الحدث مقصودًا. تشمل الأمثلة الحوادث الناتجة عن الأخطاء البشرية، عيوب في الخدمات بسبب خطأ بشري، وسوء التصرف التنظيمي.

استراتيجيات الاستجابة للأزمات:

الوصف	استراتيجية الاستجابة
يقوم مدير الأزمة بمواجهة المجموعة أو الشخص الذي يدعي وجود الأزمة.	الهجوم على المدعي (Attack on the accuser)
يدعي مدير الأزمة أنه لا توجد أزمة.	الإنكار (Denial)
يحاول مديرو الأزمات تقليل المسؤولية التنظيمية عن الأزمة.	التبرير (Excuse)
يذكر مدير الأزمة أصحاب المصلحة بأن المنظمة هي ضحية للأزمة أيضًا.	إظهار الضحية (Victimization)
يحاول مديرو الأزمات تقليل الأضرار المتصورة التي تسببت بها الأزمة.	التعليل (Justification)
يثني مدير الأزمة على أصحاب المصلحة ويذكرهم بالأعمال الجيدة التي قامت بها المنظمة سابقًا.	التقدير (Ingratiation)
يحاول مدير الأزمة منع تكرار الأزمة و/أو إصلاح الأضرار التي سببتها.	الإجراء التصحيحي (Corrective action)
يقبل مدير الأزمة المسؤولية عن الأزمة علنًا ويطلب المغفرة من أصحاب المصلحة.	الاعتذار الكامل (Full apology)

مطابقة أنواع الأزمات مع استراتيجيات الاستجابة:

Clusters	نوع الأزمة	استراتيجية الاستجابة
----------	------------	----------------------

مجموعة الضحية (Victim Cluster)	- الكوارث الطبيعية (Natural Disasters) - العنف في مكان العمل (Workplace Violence) - الشائعات (Rumors) - الأعمال العدائية (Malevolence)	- الهجوم على الدعي (Attack on the accuser) - الإنكار (Denial) - إلقاء اللوم (Scapegoat)
للمجموعة الطارئة (Accidental Cluster)	- التحديات (Challenges) - الأخطاء التقنية (Technical-Error) - الأخطاء الناتجة عن خطأ تقني (Technical-error product harm)	- التبرير (Excuse) - التعليل (Justification)
للمجموعة القابلة للتجنب Intentional/Preventable Cluster	- أخطاء بشرية (Human-Error Accidents) - الأخطاء البشرية في المنتجات (Human-Error Product Harm) - الأفعال الخاطئة التنظيمية (Organizational Misdeeds)	- الإجراء التصحيحي (Corrective action) - الاعتذار الكامل (Full apology)

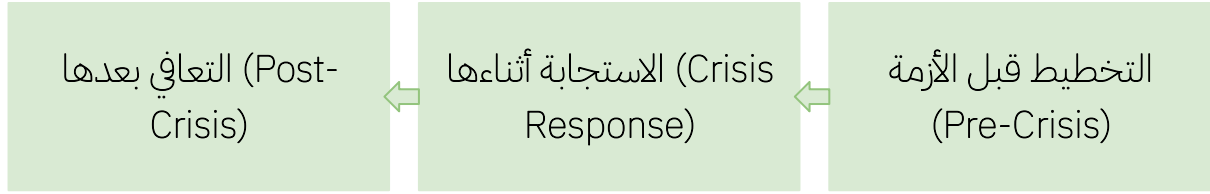
حالة مدروسة:

تعرضت منظمة Wounded Warrior Project، وهي منظمة غير ربحية تهدف إلى دعم المحاربين الجرحى، لانتقادات حادة بشأن مزاعم بسوء استخدام التبرعات. وردت تقارير تشير إلى أن المنظمة أنفقت جزءاً كبيراً من التبرعات على نفقات تشغيلية بدلاً من تقديم الدعم المباشر للمستفيدين.

كيف استخدمت المنظمة استراتيجية الإجراء التصحيحي (Corrective action) والاعتذار الكامل (Full apology)؟

1. الاعتراف بالمسؤولية: أعلنت المنظمة علناً مسؤوليتها عن أي إخفاقات في إدارة الموارد واعتذرت للجمهور وأصحاب المصلحة.
2. تعويض المتضررين: بدأت المنظمة بتقديم تعويضات ملموسة، مثل إعادة توجيه التبرعات لمساعدة المستفيدين بشكل مباشر، وتحسين الشفافية المالية.
3. إعادة بناء الثقة: أجرت تغييرات إدارية شاملة، بما في ذلك تعيين قيادة جديدة ووضع سياسات أكثر صرامة لضمان استخدام التبرعات بشكل صحيح.
4. شفافية مستمرة: قامت المنظمة بنشر تقارير دورية توضح كيفية استخدام التبرعات، ما ساعد في تعزيز الثقة بين أصحاب المصلحة.

4.2 إطار عمل التخطيط الاتصالي في مرحلة الأزمات:



التخطيط قبل الأزمة (Pre-Crisis): يتضمن إعداد النظم لمواجهة الأزمات المستقبلية من خلال:

- تكوين فريق لإدارة الأزمات (Crisis Management Team).
- تحديد المخاطر المحتملة وتقييمها (Risk Assessment).
- تطوير خطط الاتصال وأدوات الاستجابة (Communication Plans).
- تدريب الموظفين على أدوارهم في حالات الطوارئ (Staff Training).
- صياغة الرسائل الإعلامية لللائمة (Media Messaging).

الاستجابة أثناء الأزمة (Crisis Response): تتطلب هذه المرحلة اتخاذ إجراءات فورية للتعامل مع الأزمة وتشمل:

- تنفيذ خطط الاستجابة الموضوعة مسبقاً (Implementation of Plans).
- التواصل مع الجمهور والمساهمين بشفافية وسرعة (Transparent Communication).
- السيطرة على الأزمة من خلال اتخاذ القرارات الحاسمة (Crisis Management Actions).
- تقديم التحديثات المستمرة حول تطورات الأزمة (Crisis Updates).

التعافي بعد الأزمة (Post-Crisis): المرحلة الأخيرة، والتي تركز على استعادة العمليات الطبيعية واستخلاص الدروس وتشمل:

- تقييم الأداء أثناء الأزمة (Performance Evaluation).
- تقديم تقارير شاملة عن كيفية التعامل مع الأزمة (Crisis Reporting).
- تنفيذ تغييرات بناءً على الدروس المستفادة (Implementing Lessons Learned).
- إعادة بناء الثقة مع الجمهور (Rebuilding Trust).

حالة مدروسة:

Give Kids The World هي منظمة غير ربحية تقدم خدمات للأطفال المصابين بأمراض تهدد حياتهم وأسرهم. تعتمد المنظمة بشكل كبير على التطوعين والتبرعات لدعم عملياتها اليومية وتقديم تجارب استثنائية للأطفال. أثناء جائحة COVID-19، واجهت المنظمة أزمة متعددة الجوانب أثرت بشكل كبير على عملياتها واستدامتها.

تفاصيل الأزمة:

1. الإغلاق الكامل Complete Shutdown
 - فرضت جائحة COVID-19 إغلاقًا عالميًا للعديد من المؤسسات، بما في ذلك منظمة Give Kids The World.
 - توقف استقبال الأطفال وعائلاتهم بسبب القيود الصحية، مما أثر على الخدمات الأساسية التي تقدمها المنظمة.
2. التأثير المالي Financial Impact
 - مع توقف الأنشطة والخدمات، تأثرت التبرعات بشكل كبير، وهو ما شكل تهديدًا لاستدامة العمليات.
 - العديد من الفعاليات والحملات لجمع التبرعات ألغيت بسبب قيود الجائحة.
3. إدارة التطوعين والوظائف Managing Volunteers and Staff
 - المنظمة تعتمد بشكل كبير على التطوعين. ومع الجائحة، لم يعد بالإمكان مواصلة العمل التطوعي بسبب مخاوف السلامة.
 - تم تسريح بعض الموظفين أو تقليص ساعات العمل، مما أثر على كفاءة العمليات.
4. التحديات اللوجستية Logistical Challenges
 - كانت هناك صعوبة في التكيف مع نموذج عمل جديد خلال الجائحة.
 - تزايدت الحاجة إلى وضع استراتيجيات للحفاظ على التفاعل مع المجتمع وأصحاب المصلحة خلال الأزمة.
5. الحفاظ على الثقة والعلاقات Maintaining Trust and Relationships
 - كان على المنظمة أن تعمل على الحفاظ على ثقة المانحين والتطوعين والمجتمع رغم توقف العمليات.

المرحلة	الإجراءات المتخذة	نقاط القوة	نقاط الضعف
التخطيط قبل الأزمة	- إقامة شراكات مع منظمات مثل Walt Disney World و Second Harvest Food Bank. - التركيز على تقديم خدمات للأطفال للصايين بأمراض خطيرة وعائلاتهم.	- شراكات استراتيجية قوية. - سمعة إيجابية طويلة الأمد.	- غياب خطة طوارئ لأزمات عالية مثل الجائحة. - غياب خطة لاستمرارية العمل أثناء الأزمات.
الاستجابة أثناء الأزمة	- إغلاق للنشأة بالكامل في مارس 2020. - تسريح 171 موظفًا. - تقديم تحديثات شفافة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. - تنظيم حملات دعم مثل "Night of a Million Lights".	- استخدام استراتيجيات مثل الإجراء التصحيحي والتبرير. - تعزيز الثقة من خلال الشفافية.	- تسريح الموظفين أدى إلى آثار سلبية على الفريق. - إحباط العائلات بسبب تأجيل أمنيات الأطفال.
التعافي بعد الأزمة	- إعادة الفتح التدريجي في يناير 2021 مع تطبيق بروتوكولات صحية صارمة. - تنظيم حملات جمع تبرعات لتعزيز الروابط المجتمعية.	- استخدام استراتيجيات مثل التعويض والاعتذار. - تطبيق إجراءات صحية متطورة لضمان السلامة.	- استغرق التعافي وقتًا أطول من المتوقع. - ضغوط مالية نتيجة الإغلاق الطويل.

4.3 بناء خطة اتصالات الأزمة:

1. فريق إدارة الأزمات:



● الأدوار الرئيسية:

- المتحدث الرسمي: يمثل المنظمة أمام الإعلام والجمهور أثناء الأزمة.
- المستشار القانوني: يقدم توجيهات قانونية لضمان توافق التصرفات مع القوانين.
- منسق التواصل: ينسق بين الأطراف الداخلية والخارجية ويشرف على الرسائل الإعلامية.
- مسؤوليات إضافية:
 - مطور الرسائل: إعداد الرسائل وتصميم المحتوى الإعلامي.
 - منسق الاستجابة للطوارئ: المسؤول عن التنسيق مع الجهات الخارجية مثل الشرطة والخدمات الطبية.

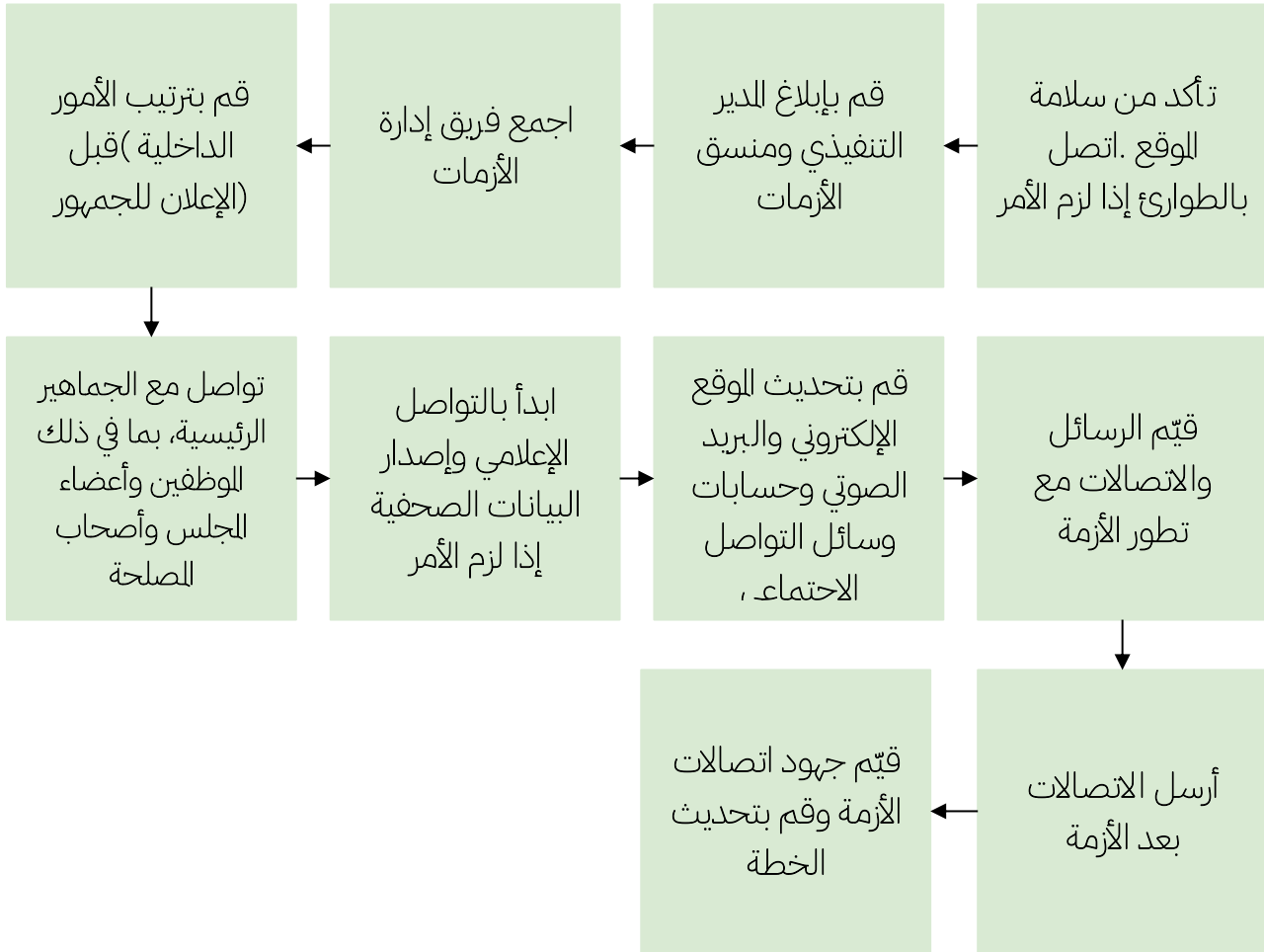
2. جدول إخطار أصحاب المصلحة:

- يستخدم لتحديد الجهات المعنية، مثل الموظفين، المتطوعين، العملاء، وسائل الإعلام، وغيرهم.
- يوضح الإجراءات المطلوبة للتواصل مع كل جهة خلال الأزمة.

عملية الإخطار	أصحاب المصلحة	نوع الأزمة
---------------	---------------	------------

3. قائمة مراجعة الاتصالات:

- تتضمن خطوات أساسية مثل تحديد طبيعة الأزمة، إخطار الأطراف المعنية، تحضير المواد الإعلامية، وتقييم الأداء بعد انتهاء الأزمة.



4. شجرة القرار:

- تستخدم لتوجيه القرارات بناءً على شدة الأزمة:
- أزمة منخفضة الشدة: تحتاج إلى إجراءات بسيطة مثل الإشعارات الداخلية.

- ## صياغة الرسائل الأساسية

نموذج W+H:5 يعد نموذج "W+H5" أحد الأساليب الأكثر شيوعًا في صياغة الرسائل الأساسية للتواصل أثناء الأزمات. يهدف هذا النموذج إلى توفير هيكل واضح ومباشر للإجابة على الأسئلة الأساسية المتعلقة بالأزمة. التفاصيل تشمل:

1. ماذا حدث؟ (What happened؟) يتم تحديد الحدث الأساسي الذي أدى إلى الأزمة. الهدف هو توضيح الحقائق الرئيسية بدون مبالغة أو نقص.
2. أين حدث ذلك؟ (Where did it happen؟) يتم تحديد موقع الأزمة بدقة لتجنب اللبس وتقديم معلومات مفيدة لأصحاب المصلحة المتأثرين.
3. متى حدث ذلك؟ (When did it happen؟) تقديم توقيت واضح ومحدد للحدث، مما يساعد في خلق تسلسل زمني للأحداث.
4. لماذا حدث ذلك؟ (Why did it happen؟) تحليل السبب الأساسي للأزمة، مع تقديم سياق يوضح العوامل التي أدت إلى الحادثة.
5. كيف نتعامل مع الموقف؟ (How are we addressing it؟) شرح الخطوات التي يتم اتخاذها لمعالجة الأزمة، بما في ذلك الإجراءات الوقائية والتصحيحية.
6. من المتأثر؟ (Who is impacted؟) تحديد الجمهور المتأثر بالأزمة، سواء كانوا موظفين، عملاء، أو أصحاب مصلحة آخرين.

تجنب الأخطاء الشائعة

أثناء إدارة الأزمات، يجب تجنب الأخطاء الشائعة التي قد تؤثر على سمعة المنظمة وثقة أصحاب المصلحة. تشمل هذه الأخطاء:

1. الإنكار الكامل Full Denial
 - ما هو؟: رفض الاعتراف بحدوث الأزمة أو تقليل أهميتها.
 - المخاطر: يمكن أن يؤدي الإنكار إلى تقليل المصداقية وزيادة غضب الجمهور.
 - التوصية: الاعتراف بالمشكلة بشكل مسؤول، مع تقديم المعلومات المتوفرة وتحديثها باستمرار.

2. التهرب من المسؤولية Shifting Responsibility

- ما هو؟: محاولة إلقاء اللوم على طرف آخر بدلاً من تحمل المسؤولية.

- المخاطر: يخلق هذا التصرف انطباعاً سلبياً ويجعل المنظمة تبدو غير موثوقة أو غير ناضجة.
- التوصية: تحمل المسؤولية المناسبة وتوضيح الخطوات المتخذة لحل المشكلة.

3. التناقض في الرسائل Inconsistent Messaging

- ما هو؟: تقديم رسائل متناقضة أو غير متسقة عبر القنوات المختلفة.
- المخاطر: يؤدي التناقض إلى خلق حالة من الارتباك وفقدان الثقة.
- التوصية: ضمان تنسيق الرسائل بين جميع أعضاء الفريق، واستخدام لغة واضحة ومحددة.

مثال عملي:

حالة منظمة الصليب الأحمر الأمريكي (American Red Cross)

- واجه الصليب الأحمر الأمريكي أزمة تتعلق بالتناقض في الرسائل أثناء كارثة طبيعية. أدى إرسال معلومات متناقضة عبر القنوات الإعلامية إلى ارتباك كبير بين المتبرعين والضحايا.
- الدرس المستفاد: أهمية وجود خطة واضحة ومراجعة دقيقة لجميع الرسائل قبل إصدارها لتجنب الالتباس.

4.4 تقييم الأداء:

معايير التقييم:

1. السرعة:

- الأهمية: تعد السرعة في الاستجابة أثناء الأزمات معياراً مهماً لتقليل الأضرار ومنع تفاقم الأزمة.
- التطبيق:
 - إنشاء خطط طوارئ مسبقة للتعامل مع الأزمات.
 - وجود فرق استجابة مدربة ومجهزة تتصرف فوراً عند حدوث الأزمة.
 - الاستفادة من الأدوات الرقمية ووسائل الإعلام لتوصيل المعلومات بسرعة.

2. الدقة:

- الأهمية: الدقة في نقل المعلومات تمنع انتشار الشائعات وتحافظ على المصداقية.
- التطبيق:
 - مراجعة وتحقق للمعلومات قبل إصدارها.
 - استخدام مصادر موثوقة لنشر التحديثات.
 - التنسيق بين الفرق لضمان توحيد الرسائل الموجهة للجمهور.

3. الحفاظ على السمعة:

- الأهمية: الحفاظ على سمعة المنظمة أثناء الأزمات وبعدها يعزز ثقة الجمهور.
- التطبيق:
 - التواصل بشفافية مع الجمهور دون إخفاء الحقائق.
 - تقديم اعتذارات أو توضيحات عند الضرورة.
 - إبراز القيم الأساسية للمؤسسة مثل المسؤولية والالتزام.

4. التعاطف مع المتأثرين:

- الأهمية: إظهار التعاطف يعكس إنسانية المنظمة ويساهم في تخفيف الآثار النفسية للأزمة.
- التطبيق:
 - التحدث بلغة داعمة وإنسانية مع المتأثرين.
 - تقديم المساعدة الفورية مثل الدعم النفسي أو المادي.
 - الاعتراف بمعاناة المتضررين وإظهار التضامن معهم.

ملحق: خطة التواصل أثناء الأزمات

مرحلة ما قبل الأزمة (Pre-crisis)

أعضاء لجنة التخطيط:
هدف اللجنة:
الأدوار والمسؤوليات لأعضاء اللجنة:
سمات المنظمة: • الرسالة • الرؤية • الأهداف • التفويضات • القيم • الأهداف التشغيلية
الأفراد الذين سيستخدمون هذه الخطة
موارد المنظمة:
توقعات الاتصال الداخلي:
توقعات الاتصال الخارجي:
أصحاب المصلحة وتحليلهم:
أوقات وتواريخ وأماكن الاجتماعات:

المستندات الإضافية المرفقة:

- الاتفاقية الأولية والملاحظات ذات الصلة
- تنبيه داخلي للطوارئ
- مصفوفة اتخاذ القرارات
- شجرة الاتصال الهاتفي
- معلومات الاتصال
- الرسائل والنصوص الرئيسية
- بيانات صحفية
- وثائق التدريب والتمارين
- تأكيد دعم القيادة
- بروتوكولات السلامة
- خطة عامة للتواصل أثناء الأزمات

أثناء الأزمة (Crisis Period)

الخطوات الأولية:

- تنبيه فريق إدارة الأزمة.
- تفعيل شجرة الاتصال الهاتفي.
- نشر التنبيه الداخلي للطوارئ.
- تعيين المتحدث الرسمي.

نوع الأزمة:

المتحدث الرسمي والمسمى الوظيفي الرسمي:

أهداف الاستجابة للأزمة:

أفضل وأسوأ السيناريوهات المحتملة:
استراتيجيات التواصل أثناء الأزمة:
الموارد التنظيمية لجهود الاستجابة:
قنوات الاتصال والإبلاغ:
• الرسائل الداخلية. • وسائل التواصل الاجتماعي. • وسائل الإعلام الجماهيرية.
إرشادات الاتصال الداخلي:
إرشادات الاتصال الخارجي:
التأثيرات المتوقعة واستراتيجيات تجنبها:
سياسات وإجراءات التنفيذ:
تدابير التقييم والمساءلة:

حل النزاعات:

مرحلة ما بعد الأزمة (Post-crisis)

تقرير ما بعد العمل:
مراجعة استراتيجيات التواصل أثناء الأزمة ومدى فعاليتها:
تأثير استراتيجيات التواصل على المستوى الداخلي:
تأثير استراتيجيات التواصل على المستوى الخارجي:
نتائج التقييمات والمراجعات لخطة التواصل أثناء الأزمة:
نتائج التقييمات والمراجعات للسياسات والإجراءات التنظيمية:

الفصل الخامس: تطوير المنتجات الاتصالية

5.1 استراتيجية إنتاج محتوى رقمي مؤثر يعكس قصص النجاح في التنمية:

1. بناء سردية قوية لقصص النجاح:

القصة هي جوهر أي استراتيجية اتصال ناجحة. لا يكفي تقديم بيانات حول التأثير، بل يجب أن يكون هناك سردية قوية تحكي قصة التغيير.

• استخدام نموذج الرحلة البطولية (Hero's Journey)

هذا النموذج يركز على رحلة الشخص المستفيد، بدءاً من التحديات التي واجهها وصولاً إلى النجاح الذي حققه بمساعدة المنظمة.

عناصر القصة الجيدة:

1. البداية (الوضع قبل التدخل)

- ما هي المشكلة التي كان يواجهها المستفيد؟
- كيف كانت حياته قبل تلقي الدعم؟
- اجعل البداية مشوقة، وتشمل تفاصيل شخصية تجذب الجمهور.

2. التحدي والتدخل

- ما العقبات التي واجهها المستفيد؟
- كيف ساعدته المنظمة في التغلب على هذه التحديات؟
- اجعل الجمهور يتفاعل مع معاناة المستفيد ويرى الجهود المبذولة لمساعدته.

3. التحول والنجاح

- ما هي التغيرات الإيجابية التي حدثت؟
- كيف أصبحت حياة المستفيد بعد الدعم؟
- استخدم لغة عاطفية ومؤثرة لتعكس النجاح.

أمثلة تطبيقية:

- بدلاً من قول: "قدمنا تدريبات لـ 200 امرأة لاجئة"، استخدم قصة حقيقية: "ريم، أم لطفلين، كانت تكافح لإيجاد عمل. بعد تدريبها على الخياطة، أطلقت مشروعها الخاص وهي الآن تدير ورشة صغيرة تدعم عائلتها."
- بدلاً من: ساعدنا 500 شاب على دخول سوق العمل، قل "عمر، خريج جامعي، أمضى عامًا في البحث عن عمل بلا جدوى. بعد انضمامه لبرنامجنا التدريبي، اكتسب مهارات عملية، وحصل على وظيفته الأولى في شركة ناشئة، وهو الآن يدرب شبابًا آخرين على النجاح."

لماذا يعد هذا الأسلوب مؤثرًا؟

- يجعل التأثير ملموسًا بدلاً من كونه رقمًا مجردًا.
- يعزز التفاعل العاطفي مع الجمهور.
- يوضح نتائج العمل الإنساني بشكل حيٍّ وملهم.

مثال:

التأمل في كيفية تطبيق أسلوب رواية القصة في هذا الفيديو الترويجي لمنظمة Islamic Relif، لإيصال رسالة المنظمة أن الخير يبدأ من المنزل عن طريق رواية قصة أحد موظفيها الإنسانيين.

[الفيديو](#)

الرسالة: الخير يبدأ من المنزل

القصة:

- يُظهر المشاهد الأولى الأم وهي تُطعم ابنها الرضيع ثمرة بحنان، ثم تتكرر اللقطة مع تقدمه في العمر (طفل يذهب إلى المدرسة، شاب في الجامعة).
- رمزية الثمرة: هي البذرة الأولى لفكرة "الخير" في حياة الابن.
- انتقال الابن إلى مرحلة النضج (العمل مع منظمة إسلاميك ريليف) بعد أن تشرب قيم العطاء من أمه.
- تحوُّله من متلقٍ للخير إلى مُقدِّمٍ له، مما يعكس تأثير التربية المنزلية.
- الابن الذي كان يتلقى الثمرة من أمه يصبح هو مَنْ يقدمها لها عندما تكبر، خاصة في مشهد الصيام.
- العطاء لم يعد مقتصرًا على العمل الخارجي مع المنظمة، بل عاد إلى نقطة البداية (المنزل)، مما يعكس الرسالة الأساسية: "الخير يبدأ من المنزل".

حالة مدروسة:

استطاعت منظمة الهلال الأحمر التركي إيصال معاناة ٨,٤ مليون طفل تأثروا بالصراع في سوريا عن طريق قصة طفل واحد بواسطة ال storytelling

الفيديو

الرسالة:

- 8.4 مليون طفل - أكثر من 80 في المائة من أطفال سوريا - تأثروا بشكل مباشر بالصراع الوحشي والعنيف في سوريا.
- 6.1 مليون طفل يحتاجون إلى دعم التعليم.
- نزح أكثر من 6 ملايين طفل من منازلهم.
- عبر أكثر من 16600 طفل غير مصحوبين بذويهم ومنفصلين عن ذويهم الحدود السورية.

القصة:

الفيديو يحكي قصة طفل صغير مع قطته، حيث يجلس في بيته، ويشاهد الاحتفالات من النافذة. وبجانبه صندوق ورقي، يرسم عليه ويلعب داخله، حيث رسم بيئًا على الورق المقوى، ثم دخل هو والقطعة إليه ليلعبا. فجأة، يبدأ "البيت" بالتحرك، وتتحرك الأغراض وتنكسر، كما تتحطم الصورة التي كان يظهر فيها مع أمه وأبيه.

عندما يفتح الصندوق الورقي، يجد نفسه يعيش في مخيم بين الخيام، وسط قصف ينزل من السماء، وبرد وريح تزيد من قسوة الظروف الجوية. يحمل الريح الصندوق بعيدًا، فيجد نفسه عند أسلاك شائكة على الحدود، ويكتشف فتحة صغيرة يمكنه العبور من خلالها. يأخذ صندوقه ويمرره عبر السلك الشائك، ثم يجد بحرًا أمامه.

يفرد الورق المقوى الذي صنع منه بيته، ويحوّله إلى قارب، ثم يضعه في البحر ويحاول الصعود إليه، لكن قطته لا تصعد معه. وعلى الرغم من صغر سنه، يركب البحر بحثًا عن مكان آمن.

كيف نجح الفيديو في توظيف السرد القصصي (Storytelling)؟

1. توظيف الرمزية لتبسيط التعقيد: حوّلت قطعة الورق المقوى القضية المعقدة (اللعانة السورية) إلى قصة ملموسة، حيث أصبحت:

- المنزل = الذكريات والأمان.
- الرسم على الورق المقوى = أحلام الطفولة.
- القارب الممزق = فشل المجتمع الدولي في إنقاذ الضحايا.
- 2. الربط بين الفردي والجماعي: جعلت معاناة الطفل الواحد مدخلًا عاطفيًا لفهم المأساة الكبرى، حيث:
- مشاهد الطفل وهو يلعب ← تمثل كل طفل سوري حُرُم من طفولته.
- ركوبه القارب الورقي ← يرمز إلى غياب الحلول الجذرية.

كيف يمكن لهذه القصة تحريك الجمهور؟

- إثارة التعاطف: رؤية الطفل وهو يحمل قطعة الورق المقوى الممزقة تذكّر المشاهد بأن هؤلاء الأطفال ليسوا مجرد أرقام، بل بشر يحملون أحلامًا ضائعة.
- دعوة غير مباشرة للتبرع: الإحصائيات النهائية تخلق شعورًا بالمسؤولية ("ماذا فعلت لمساعدتهم؟")، مما يحفز العمل.
- هذا النموذج يُظهر كيف يمكن تحويل القضية الإنسانية الأكثر تعقيدًا إلى قصة بسيطة تلامس القلب قبل العقل، وتجعل الجمهور شريكًا في الألم، ومن ثمّ في الحل.

2. تنوع أشكال المحتوى:

لا يستهلك الجمهور المحتوى بنفس الطريقة، لذا يجب تقديم قصص النجاح عبر وسائط متعددة تناسب مختلف الفئات.

- الفيديوهات الوثائقية القصيرة

لماذا الفيديو؟

- يعزز التواصل العاطفي مع الجمهور.
- يتم تداوله على وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من النصوص.
- يتيح عرض القصة من خلال الوجوه، الصوت، والمشاهد الواقعية.

أنواع الفيديوهات:

قصص النجاح الشخصية (2-3 دقائق)

○ مقابلة قصيرة مع المستفيد يروي قصته، مع لقطات توضح التحول في حياته.

مثال: قصة إحدى التطوعات [الفيديو](#)

مقاطع Behind the Scenes

○ مشاهد من الأنشطة التدريبية أو توزيع المساعدات، لتعزيز المصداقية.

مثال: إطلاق النسخة السعودية الأولى من برنامج “ Women Who

Empower ” من كانون التعاون بين جمعية النهضة وكانون [الفيديو](#)

مقاطع قصيرة على تيك توك وإنستغرام (Reels)

○ 15-60 ثانية تعرض أبرز ملامح القصة بسرعة وإيقاع حيوي.

مثال: ريل ضمن حملة مناهضة للعنف بعنوان نعيشها بأمان [الريل](#)

● الإنفوجرافيك والرسوم التوضيحية

لماذا الإنفوجرافيك؟

- يجعل المعلومات أبسط وأكثر جاذبية.
 - مثالي للمؤسسات التنموية التي تريد تقديم بيانات حول تأثيرها.
- مثال: المساعدات الإغاثية السعودية التي يوزعها مركز الملك سلمان للإغاثة للشعب السوري الشقيق



أفكار لاستخدامه:

- قبل/بعد: رسم بياني يوضح كيف تغيرت حياة المستفيدين.
- الخط الزمني Timeline توضيح مراحل رحلة المستفيد.

المقالات والتقارير الرقمية

لماذا المقالات؟

- مثالية لجذب الداعمين والجهات المانحة الذين يريدون قراءة تفاصيل معمقة.
- تعزز المصداقية عبر نقل البيانات الموثوقة.

مثال: التقارير السنوية ومالية للجمعية السعودية للعمل التطوعي تكاتف

[التقرير](#)

أفكار لاستخدامها:

- كتابة قصص نجاح تفصيلية تتضمن تصريحات من المستفيدين.
- إنشاء تقارير سنوية رقمية تعرض تأثير المنظمة بالأرقام والقصص.

البودكاست والتسجيلات الصوتية

لماذا البودكاست؟

- يرتفع معدل الاستماع للمحتوى الصوتي، خاصة أثناء التنقل أو الأعمال اليومية.
- يسمح بسرد القصة بشكل أكثر عمقًا وإنسانية.

أفكار لاستخدامه:

- سلسلة "قصة نجاح" تعرض مقابلات صوتية مع المستفيدين.
- حلقات تحليلية تشرح التحديات التنموية وكيفية التغلب عليها.

3. تحسين التفاعل مع الجمهور:

لضمان وصول الرسالة، يجب أن يكون هناك تفاعل مستمر مع الجمهور.

كيف تعزز التفاعل؟

1. نشر القصص على شكل سلسلة بحيث يتابع الجمهور تطور الحالة.
2. استخدام الأسئلة والاستطلاعات: "ما هو أهم عامل برأيك في تمكين الشباب؟"
3. طلب مشاركة الجمهور: دعوة الأشخاص لمشاركة قصصهم الخاصة حول موضوع معين.

4. استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تحسين المحتوى:

يمكن لأدوات الذكاء الاصطناعي تبسيط وتحسين عملية إنشاء المحتوى.
أدوات مفيدة:

- ChatGPT: لكتابة القصص وتحرير النصوص بطريقة جذابة.
- Canva و Adobe Express: لإنشاء تصميمات بصرية احترافية.
- Descript و Kapwing: لتحرير الفيديوهات وإضافة ترجمات.

5.2 استراتيجية التعامل مع وسائل الإعلام لتعزيز الوعي التنموي:

1. محرك البحث (جوجل):

لماذا يُستخدم؟

- تحسين الظهور على الإنترنت عبر SEO (تحسين محركات البحث)، مما يساعد على الوصول إلى جمهور أوسع.
- دعم الحملات الإعلامية عبر إعلانات جوجل Google Ads للوصول إلى الفئات المستهدفة.
- البحث عن الاتجاهات والتحليلات لتحديد الموضوعات الأكثر تأثيرًا.

الكيفية:

- تحسين محركات البحث SEO: كتابة محتوى متوافق مع خوارزميات البحث، واستخدام الكلمات المفتاحية المتعلقة بالوعي التنموي.
- إنشاء محتوى مرئي Google Images & YouTube: نشر مقاطع فيديو وصور توضيحية تظهر تأثير المنظمة في المجتمع.
- إعلانات جوجل Google Ads: الترويج للمشاريع التنموية عبر حملات مدفوعة تستهدف شرائح معينة.
- استخدام Google Analytics: متابعة أداء الموقع الإلكتروني ومعرفة سلوك المستخدمين.

2. الموقع الإلكتروني:

لماذا يُستخدم؟

- واجهة رسمية للمؤسسة غير الربحية تقدم معلومات موثوقة للمجتمع والإعلام.
- أرشفة الأخبار، المقالات، والتقارير الصحفية لضمان سهولة الوصول إليها من قبل الإعلاميين والداعمين.

الكيفية:

- إضافة قسم خاص للإعلاميين يتضمن بيانات صحفية، تقارير محدثة، وصور قابلة للنشر.
- تحسين تجربة المستخدم: عبر تصميم سهل الاستخدام، يتجاوب مع الهواتف المحمولة.
- إتاحة الاشتراك في النشرة البريدية لاطلاع المهتمين على آخر الأخبار والمبادرات.
- إنشاء مدونة تستعرض قصص النجاح والمشاريع التنموية.

3. البريد الإلكتروني:

لماذا يُستخدم؟

- قناة رسمية وموثوقة للتواصل المباشر مع الإعلاميين، الشركاء، والداعمين.
- أداة فعالة في حملات البريد الجماعي لنشر التوعية حول المبادرات والمشاريع.

الكيفية:

- إنشاء قائمة بريدية مخصصة تشمل جهات إعلامية، مانحين، وصناع قرار.
- إرسال بيانات صحفية رسمية حول الإنجازات والأحداث الهامة.
- إعداد نشرات دورية Newsletter تحتوي على مقالات، إحصائيات، وتأثير المشاريع.
- التفاعل مع المتابعين عبر الرد على الاستفسارات والشكاوى بطريقة احترافية.

4. وسائل التواصل الاجتماعي:

لماذا تُستخدم؟

- أسرع وسيلة لنشر المحتوى والوصول إلى جماهير متنوعة.
- تفاعلية، تتيح بناء مجتمع داعم وزيادة التأثير الإعلامي.

الكيفية:

المنصة	كيفية الاستخدام	أدوات التقييم
فيسبوك Facebook	- نشر منشورات يومية بأوقات الذروة. - استخدام الإعلانات الممولة للوصول إلى فئات مستهدفة. - بث مباشر للفعاليات والندوات.	Facebook Insights لمعرفة معدل التفاعل والوصول.
إكس X	- نشر الأخبار السريعة والتحديثات الفورية. - استخدام الهاشتاغات ذات الصلة. - التفاعل مع الصحفيين والمؤثرين.	X Analytics متابعة أداء التغريدات.
إنستغرام Instagram	- مشاركة صور ومقاطع فيديو جذابة تعكس التأثير البصري. - استخدام الستوري والريلز لتغطية الأحداث المباشرة. - التعاون مع المؤثرين.	Instagram Insights لمعرفة أكثر المنشورات تأثيرًا.
لينكدإن LinkedIn	- نشر مقالات وتحليلات عن القضايا التنموية. - التواصل مع الشركاء وصناع القرار.	LinkedIn Analytics لمعرفة مدى انتشار المنشورات.
يوتيوب YouTube	- نشر فيديوهات توثيقية وقصص نجاح. - تنظيم ندوات توعوية مباشرة.	YouTube Analytics لمعرفة نسبة المشاهدات والتفاعل.

5. بناء علاقات مستدامة مع الإعلام:

كيف يمكن تحقيق ذلك؟

- إنشاء قاعدة بيانات للإعلاميين والصحفيين والتواصل المستمر معهم.
- إرسال دعوات لحضور الفعاليات والمؤتمرات الصحفية.
- تنظيم لقاءات إعلامية دورية لمشاركة المستجندات وأهم القضايا.
- إعداد ملفات صحفية متكاملة تتضمن بيانات وإحصائيات قابلة للنشر.

6. قياس أثر الاستراتيجية الإعلامية:

طريقة التقييم	المعايير
Google Analytics	عدد الزيارات على الموقع الإلكتروني
Insights لكل منصة	نسبة التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي
رصد وسائل الإعلام	عدد المقالات والتقارير المنشورة عن المنظمة
متابعة الإحصائيات الشهرية	زيادة عدد المشتركين في النشرة البريدية

نصائح إضافية

- الوضوح والبساطة: استخدم لغة سهلة الفهم لتوصيل الرسائل الإعلامية بفعالية.
- التفاعل السريع: الرد على التعليقات والاستفسارات يزيد من ثقة الجمهور.
- التخطيط المسبق: إعداد تقويم نشر محتوى لتغطية الأحداث السنوية والمناسبات المهمة.
- استخدام الوسائط المتعددة: تنوع المحتوى بين النصوص، الصور، والفيديوهات يزيد من التفاعل.

حالة مدروسة: (٢٥ دقيقة) مناقشة جماعية

مشروع "تمكين الشباب عبر الابتكار الرقمي"

يهدف المشروع إلى تدريب الشباب على المهارات الرقمية والذكاء الاصطناعي لتمكينهم من دخول سوق العمل الرقمي. يتضمن المشروع:

- دورات تدريبية مجانية حول الذكاء الاصطناعي، التسويق الرقمي، وتحليل البيانات.
- حاضنة لمشاريع الشباب الرقمية تساعد في بدء أعمالهم الخاصة.
- منصة إلكترونية توفر موارد تعليمية وفرص عمل للشباب.

استراتيجية الترويج الإعلامي للمشروع

لضمان وصول المشروع إلى الفئات المستهدفة وكسب دعم الجهات المانحة، سيتم استخدام استراتيجية إعلامية متكاملة تشمل محركات البحث (جوجل)، الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي.

الوسيلة الإعلامية	الهدف	كيفية الاستخدام
محركات البحث (جوجل)	تحسين الظهور على الإنترنت وجذب الفئات المستهدفة	- تحسين محركات البحث (SEO) بكتابة مقالات عن "كيفية دخول سوق العمل الرقمي". - نشر محتوى مرئي على YouTube و Google Images عن قصص النجاح. - تشغيل إعلانات Google Ads لاستهداف الباحثين عن دورات تدريبية مجانية.
الموقع الإلكتروني	أن يكون المصدر الرسمي لكل المعلومات عن المشروع	- إضافة صفحة خاصة بالمشروع تحتوي على أهدافه، الدورات، وقصص النجاح. - إنشاء مدونة لنشر محتوى تعليمي حول التكنولوجيا والعمل الرقمي. - إضافة استمارة تسجيل إلكترونية لجذب المشاركين.

الوسيلة الإعلامية	الهدف	كيفية الاستخدام
البريد الإلكتروني	بناء شبكة داعمين وإبقاء الجمهور على اطلاع بأحدث التطورات	- إرسال نشرات دورية (Newsletter) تحتوي على قصص نجاح، مواعيد الدورات، وفرص العمل. - دعوة الإعلاميين والجهات المانحة لدعم المشروع عبر البريد الإلكتروني.
فيسبوك Facebook	زيادة التفاعل والترويج للدورات	- نشر قصص نجاح المشاركين مع صور وفيديوهات. - تنظيم بث مباشر مع مدربين ومتدربين لمشاركة تجاربهم. - تشغيل إعلانات ممولة لاستهداف الشباب المهتمين بتطوير مهاراتهم الرقمية.
إنستغرام Instagram	تعزيز الهوية البصرية وجذب المتابعين الشباب	- نشر صور ومقاطع فيديو قصيرة (ريلز) حول التدريب والقصص المهمة. - تنظيم مسابقات تفاعلية مع الجمهور. - استخدام هاشتاقات مثل #تمكين_الشباب #التكنولوجيا_للجميع.
إكس X	نشر التحديثات الفورية والتفاعل مع المهتمين بالتكنولوجيا	- مشاركة آخر أخبار المشروع وأهم الفعاليات. - استخدام هاشتاقات نشطة لاستهداف الشباب والجهات الداعمة. - التفاعل مع الصحفيين وصناع القرار.
لينكدإن LinkedIn	استهداف الجهات الداعمة والشركات لتوفير فرص عمل	- نشر مقالات وتحليلات عن دور الذكاء الاصطناعي في التوظيف.

الوسيلة الإعلامية	الهدف	كيفية الاستخدام
	للمستفيدين	- التفاعل مع الشركات الكبرى وشبكات التوظيف لفتح فرص عمل للشباب.
يوتيوب YouTube	تقديم محتوى تعليمي ونشر قصص نجاح المدربين	- إنتاج فيديوهات قصيرة توضيحية حول الدورات والمهارات الرقمية. - مشاركة مقابلات مع خريجي البرنامج يتحدثون عن تجاربهم. - تنظيم جلسات بث مباشر تعليمية.
العلاقات الإعلامية والصحفية	بناء ثقة الجمهور وزيادة التغطية الإعلامية للمشروع	- إرسال بيانات صحفية إلى الصحفيين ووسائل الإعلام. - دعوة الإعلاميين لحضور فعاليات المشروع وتغطيتها. - تنظيم مؤتمر صحفي افتراضي أو مباشر حول المشروع وإنجازاته.

تفكير ناقد: هل ترى أن المنظمة تحتاج إلى الظهور على منصات مثل تيك توك؟ ولماذا؟

5.3 أخلاقيات الاتصال الإعلامي في المؤسسات غير الربحية:

تلتزم المؤسسات غير الربحية بأخلاقيات عالية في اتصالاتها، لضمان احترام حقوق الأفراد وكرامتهم. يمكن تلخيص هذه المبادئ في المحاور التالية:

1. احترام خصوصية الأفراد، خاصة الأطفال، والحصول على الموافقة المسبقة يجب تجنب نشر صور أو معلومات شخصية للأفراد المستفيدين دون موافقة صريحة، ويفضل عدم نشر صور الوجوه إلا عند الضرورة القصوى. يمكن استخدام تقنيات مثل تصوير الأفراد من

الخلف أو إخفاء الوجوه لحماية هويتهم، مع ضرورة الحصول على موافقة خطية منهم أو من أولياء أمورهم، مع توضيح الغرض من النشر.

بالنسبة للأطفال، يجب توخي الحذر الشديد عند نشر صورهم أو معلومات عنهم، وتجنب أي محتوى قد يسيء إليهم أو يستغلهم عاطفياً.

2. تجنب التشهير غير المقصود والاستغلال العاطفي في المحتوى الإعلامي يجب الحرص على عدم نشر صور أو معلومات قد تؤدي إلى تشهير غير مقصود بالأفراد، خاصة في سياق تلقي المساعدات، مع استخدام صور توثق الحدث دون الكشف عن الهوية.

كما يجب تجنب المبالغة في توظيف العواطف لجذب التعاطف أو التبرعات، على أن تكون المواد الإعلامية متوازنة وتحترم كرامة الأفراد.

3. الشفافية، المصداقية، والمسؤولية الاجتماعية يجب أن تكون المعلومات المنشورة دقيقة وشفافة، مع تجنب التضليل أو المبالغة، بحيث تعكس الصور والقصص الواقع بدقة.

يجب أن تتحمل المؤسسات غير الربحية مسؤولية اجتماعية في جميع اتصالاتها، من خلال تعزيز القيم الإيجابية وعدم الإضرار بالمجتمع.

4. احترام الثقافات المحلية عند نشر المواد الإعلامية، يجب مراعاة الثقافات والعادات المحلية، وتجنب أي محتوى قد يسيء إلى التقاليد المحلية، مع التأكيد على احترام التنوع الثقافي.

الفصل السادس: بناء العروض التقديمية والتقارير الإعلامية

6.1 العروض التقديمية في المنظمات غير الربحية

أهمية العروض التقديمية في المنظمات غير الربحية:

العروض التقديمية تلعب دوراً حيوياً في المنظمات غير الربحية من حيث إيصال رسالة المنظمة وجذب الدعم من المانحين والمتطوعين والشركاء. تساهم العروض التقديمية في:

1. إيصال الرسالة بوضوح: تتيح العروض التقديمية الفرصة للمنظمات لنقل رسالتها بطريقة مرئية وسهلة الفهم، مما يعزز من تأثيرها لدى الجمهور المستهدف.

2. إقناع المانحين والشركاء: تساعد العروض المصممة جيداً على جذب التمويل والتعاون من خلال عرض الإنجازات والاحتياجات بطريقة منظمة وجذابة.

3. إشراك المتطوعين: تقديم المعلومات بطريقة بصرية يجعلها أكثر تأثيراً، مما يحفز المتطوعين على التفاعل مع المنظمة والانضمام لها.

أساسيات العرض التقديمي الناجح:

1. فهم الجمهور المستهدف:

- من الضروري تحديد الجمهور المستهدف قبل إعداد أي عرض تقديمي، ويشمل ذلك:
- الجهات المانحة: تحتاج إلى بيانات واضحة حول الأثر الاجتماعي للمنظمة.
- المتطوعون: يركزون على كيفية المساهمة والتأثير الشخصي.
- الشركاء وأصحاب المصلحة: يهتمون بفرص التعاون والقيمة المضافة.

2. مراعاة الهيكل الأساسي للعرض الفعال:

كل عرض تقديمي ناجح يجب أن يتضمن العناصر التالية:

- المقدمة: جذب الانتباه وتوضيح الهدف الرئيسي.
- المحتوى: تقديم المعلومات بأسلوب منظم وشيق.
- الخاتمة: تلخيص النقاط الأساسية ونداء للعمل.

3. تضمين استراتيجيات جذب الانتباه:
 - استخدام القصص الواقعية والتجارب الشخصية.
 - عرض الإحصائيات والبيانات الداعمة.
 - إدراج عناصر بصرية مؤثرة مثل الصور والرسوم البيانية.
 - التفاعل مع الجمهور عبر الأسئلة والاستطلاعات الفورية.

تصميم العرض التقديمي الاحترافي:

1. اختيار القوالب والألوان المناسبة:

يجب أن تعكس ألوان وتصميم الشرائح هوية المنظمة وقيمها. يوصى باستخدام ألوان متناسقة وتجنب الإكثار من العناصر البصرية غير الضرورية.
2. البساطة في التصميم وإبراز المعلومات الأساسية:
 - استخدام قاعدة "قاعدة 6x6": لا يزيد عدد الكلمات عن 6 كلمات في كل سطر و6 أسطر في كل شريحة.
 - التركيز على نقطة واحدة في كل شريحة.
 - إدراج المساحات البيضاء لتسهيل القراءة.
3. استخدام الصور والرسوم البيانية لتحسين التفاعل:
 - المخططات البيانية: لإبراز الإحصائيات والنسب المئوية.
 - الصور العاطفية: لتعزيز التأثير الإنساني.
 - الأيقونات والرسوم التوضيحية: لتبسيط المفاهيم المعقدة.

نصائح لنجاح العروض التقديمية في المنظمات غير الربحية:

- استخدم القصص الإنسانية: لا تعرض فقط إحصائيات، بل أضف قصصاً شخصية عن المستفيدين من مشاريعك.
- استخدم التصميم البصري الجذاب: استبدل الفقرات الطويلة بالصور، الرسوم البيانية، والمخططات التوضيحية.

- اجعل رسالتك واضحة ومباشرة: اجعل العرض قصيراً ومباشراً، بحيث يمكن فهمه خلال 5-10 دقائق.
- ادعم عرضك بأدلة واقعية: قدم إحصائيات، بيانات مالية، وأمثلة من الواقع لزيادة المصداقية.
- اختتم العرض بنداء للعمل Call to Action: أخبر الجمهور بوضوح ماذا تريد منهم أن يفعلوا بعد العرض؟ (تبرع، تطوع، شراكة، مشاركة...).

خطوات عملية: كيف أبدأ ببناء عرض تقديمي؟

الخطوة	الإجراء	الشرح
التخطيط للعرض التقديمي	تحديد الهدف	حدد الرسالة الأساسية للعرض، ويجب أن تكون واضحة ومحددة.
	فهم الجمهور	من هم الحاضرون؟ وما مستواهم المعرفي؟ وما مدى تأثيرهم بالموضوع؟
	تحديد الوقت	خطط وفقاً للوقت المتاح، واترك وقتاً للأسئلة والنقاش
إعداد المحتوى	إنشاء قصة	استخدم السرد القصصي لتقديم العرض بطريقة جذابة.
	تحديد النقاط الرئيسية	اجعل كل فكرة تدعم رسالتك الرئيسية
	تجنب التفاصيل الزائدة	ركز على المعلومات المهمة فقط.
	دعم العرض بالبيانات	استخدم المخططات والرسوم البيانية البسيطة لعرض المعلومات بشكل واضح.
	نداء للعمل	أخبر الجمهور بوضوح ماذا تريد منهم أن يفعلوا بعد العرض؟
تصميم العرض التقديمي	استخدام الشرائح بذكاء	- اجعل الشرائح بسيطة وغير مزدحمة بالمعلومات - استخدم الألوان والخطوط القابلة للقراءة - لا تستخدم صوراً منخفضة الجودة أو رسوماً كرتونية غير احترافية - استعمل القليل من الكلمات، وركز على النقاط الأساسية فقط

مثال محلول:

بناء عرض تقديمي مكوّن من 5-7 شرائح عن مبادرة غير ربحية تهدف لدعم التعليم الرقمي للأطفال في المناطق الريفية.

الخطوة	الإجراء
تحديد الهدف	إقناع الحاضرين بأهمية التعليم الرقمي للأطفال في المناطق الريفية، والتشجيع على دعم المبادرة من خلال التمويل.
فهم الجمهور	ممثلو منظمات غير ربحية، لديهم وعي عام بالتحديات التعليمية لكن ليس لديهم معلومات تفصيلية عن تأثير التعليم الرقمي.
تحديد الوقت	إجمالي العرض: 10 دقائق
إنشاء قصة	أحمد طفل من قرية صغيرة لم يكن لديه أي وسيلة لتعلم مهارات جديدة، لكن عبر جهاز لوحي متصل بالإنترنت، أصبح قادراً على استكشاف عالم جديد من المعرفة.
تحديد النقاط الرئيسية	- الأطفال في المناطق الريفية يواجهون تحديات تعليمية كبيرة بسبب نقص الموارد. - التعليم الرقمي يمكن أن يكون حلاً فعالاً ومنخفض التكلفة. - دعمكم سيمكننا من توسيع نطاق هذه المبادرة والوصول إلى آلاف الأطفال.
تجنب التفاصيل	لن نذكر معلومات تقنية معقدة حول الأدوات الرقمية، بل سنركز على التأثير الإيجابي على الأطفال.
دعم العرض بالبيانات	75% من الأطفال في المناطق الريفية ليس لديهم وصول إلى وسائل تعليم حديثة.
نداء العمل	كيف يمكنك المساعدة؟ كل جهاز لوحي يحدث فرقاً تبرع وكن جزءاً من التغيير اليوم

العناصر الرئيسية لتصميم عرض تقديمي جذاب:



أهم الأدوات لبناء العرض التقديمي:

قسم القوالب		
	Slidesgo	1

	Envato Elements	2
	Canva	3
قسم الصور		
	Pexels	1
	Unsplash	2
	shutterstock	3
قسم الرسوم التوضيحية والايقونات		

	Freepik	1
	DrawKit	2
	flaticon	3
قسم الخطوط		
	Arbfonts	1
	Google Fonts	2

	Adobe Fonts	3
قسم التصميم		
	Canva	1
 Adobe Express	Adobe Express	2

6.2 التقارير السنوية في المنظمات غير الربحية:

التقرير السنوي:

وثيقة تصدرها المنظمات غير الربحية، لتلخيص أدائها، إنجازاتها، وأثرها خلال السنة المالية الماضية. يمكن أن يُعرف أيضاً باسم "تقرير الأثر"، حيث يسلط الضوء على كيفية معالجة المنظمة للاحتياجات المجتمعية من خلال أنشطتها وبرامجها.

يعرض التقرير السنوي:



الأهداف الرئيسية للتقرير السنوي:

1. إظهار تأثير المنظمة: يساعد التقرير على توضيح كيف ساهمت المنظمة في حل المشكلات المجتمعية ومدى تأثير أنشطتها.
2. تعزيز الشفافية والمصداقية: يُستخدم التقرير السنوي لإثبات التزام المنظمة بالشفافية المالية والإدارية، مما يعزز ثقة الداعمين والممولين.
3. جذب التبرعات والشراكات: التقرير يُعد وسيلة قوية لجذب المتبرعين والشركاء الجدد من خلال عرض إنجازات المنظمة وتأثيرها في المجتمع.
4. التقييم الداخلي وتحليل الأداء: يُساعد التقرير المنظمة على مراجعة أدائها السنوي، تحديد النجاحات والتحديات، ووضع استراتيجيات التحسين للعام القادم.
5. التواصل مع الجمهور المستهدف: يستهدف التقرير عدة فئات، منها المتبرعين، الشركاء، الجهات المانحة، القادة المجتمعيين، ووسائل الإعلام، مما يجعله أداة فعالة للتواصل.

محتوى التقرير السنوي:

يتضمن التقرير السنوي عادةً العناصر التالية:

البيانات المالية عرض للإيرادات والمصروفات بطريقة واضحة	رسالة من الإدارة التنفيذية مقدمة توضح أبرز الإنجازات والتحديات
البرامج والمبادرات ملخص لأنشطة المنظمة خلال العام	قصص النجاح والتأثير إبراز أمثلة حقيقية على نجاح المشاريع
التطلعات المستقبلية خطط واستراتيجيات المنظمة للعام القادم	قائمة المتبرعين والشركاء تقدير المساهمين في نجاح المنظمة

دور التقرير في تعزيز الشفافية وبناء الثقة:

يوفر التقرير السنوي رؤية واضحة للمانحين والشركاء حول كيفية استخدام الموارد المالية وتحقيق الأهداف المعلنة. ويساعد التقرير السنوي على:

إبراز الاستدامة المالية	إظهار الالتزام بالوعود
تشجيع الشفافية المؤسسية	تقوية العلاقة مع أصحاب المصلحة

ربط القصص والإحصائيات بتأثير المنظمة:

التقرير السنوي الفعال لا يقتصر على عرض البيانات فقط، بل يربط الإحصائيات بالقصص الواقعية لإبراز التأثير الحقيقي للمنظمة، لذا يجب أن:

- تستخدم القصص الشخصية لإضفاء طابع إنساني على البيانات، مما يجعلها أكثر تأثيراً.
- تدمج الإحصائيات مع السرد القصصي، مثل ذكر عدد المستفيدين بجانب قصة نجاح واقعية.

- تبرز التأثير الفعلي بدلاً من الاكتفاء بعرض الأنشطة، وذلك بتوضيح كيف غيّرت المبادرات حياة الأفراد والمجتمعات.

ما الفرق بين المخرجات والتأثير؟

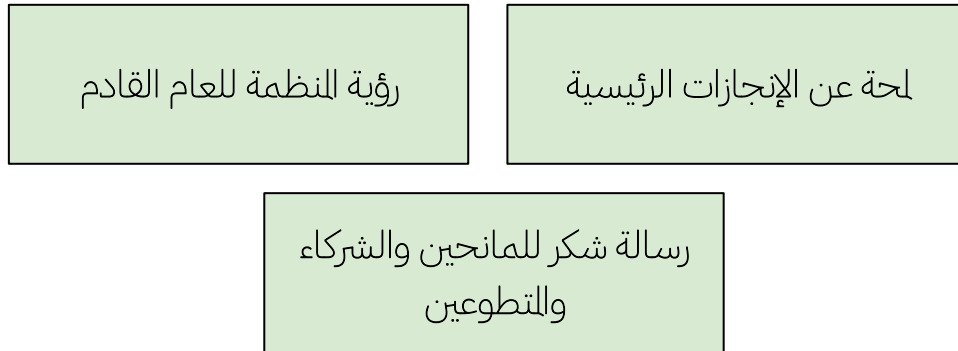
- المخرجات (Outputs): هي الأنشطة أو الخدمات التي تقدمها المنظمة، مثل عدد الأشخاص الذين حصلوا على تدريب.
 - التأثير (Impact): هو التغيير الفعلي الذي حدث بسبب هذه الأنشطة، مثل تحسين فرص العمل للمشاركين بعد التدريب.
 - مثال:
- المخرجات: تنفيذ برنامج تدريب لـ 500 شاب.
- التأثير: بعد 6 أشهر، 300 من المشاركين حصلوا على وظائف أو بدأوا أعمالهم الخاصة.

هيكلية التقرير السنوي:

العناصر الأساسية

1. الرسالة التنفيذية: هي مقدمة يكتبها المدير التنفيذي أو رئيس مجلس الإدارة، تعكس أبرز الإنجازات والتحديات خلال العام الماضي.

ما يجب أن تتضمنه:



مثال:

تأمل نموذج كتابة الرسالة التنفيذية التالي:

النموذج:

اسم المنظمة:

التقرير السنوي لعام 2024

الموقع: المملكة السعودية العربية

التاريخ:

رسالة من

الأصدقاء والشركاء الأعزاء،

مع نهاية هذا العام المليء بالتحديات والإنجازات، نشعر بامتنان كبير للدعم المستمر الذي قدمتموه لنا.

تمكّنا بفضل عطائكم من تحقيق العديد من النجاحات المهمة التي ساهمت في تحسين حياة الأفراد الذين نخدمهم.

أبرز إنجازاتنا هذا العام:

تقديم الدعم لـ مستفيد في
إطلاق من البرامج والمبادرات الجديدة، التي ساعدت في
بناء شراكات استراتيجية مع منظمة لتعزيز الأثر المجتمعي.
تحقيق نمو بنسبة في التبرعات، مما مكّنا من توسيع نطاق عملنا.
لكن رحلتنا لم تنته بعد، لا يزال أمامنا الكثير من العمل لتحقيق رؤيتنا في
ومعاً، يمكننا تحقيق المزيد من التأثير الإيجابي وبناء مستقبل أكثر إشراقاً.

شكراً لكم جميعاً للمانحين، التطوعين، والشركاء الذين جعلوا هذا ممكناً.

كل الامتنان

المدير التنفيذي:

البريد الإلكتروني:

موقع المنظمة الإلكتروني:

2. القصة التأسيسية للمنظمة:

القصة التأسيسية تسلط الضوء على كيف ولماذا تم إنشاء المنظمة، مما يساعد على بناء رابط عاطفي مع القراء.

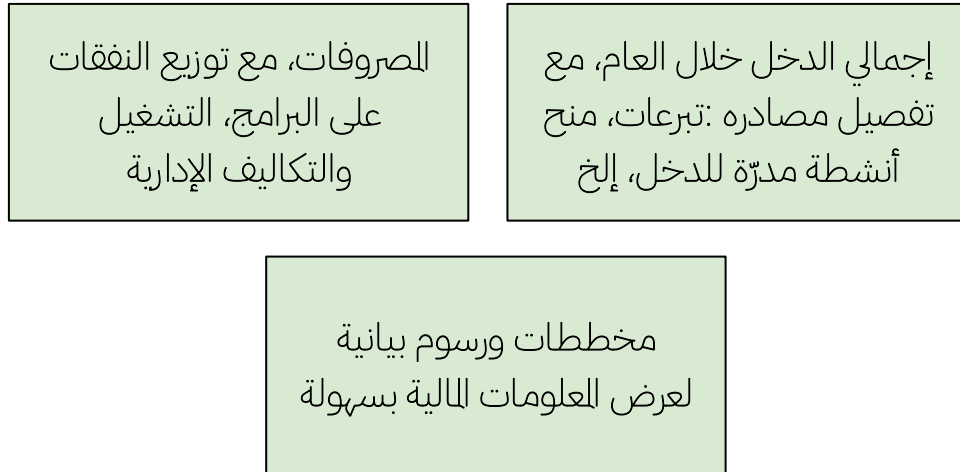
ما يجب أن تتضمنه:



3. التقارير المالية:

عرض الإيرادات والمصروفات بطريقة واضحة وشفافة، مما يعزز الثقة لدى المانحين والشركاء.

ما يجب أن تتضمنه:



مثال:

الإيرادات والمصروفات	
• إجمالي الدخل	• 540,455 دولار
• إجمالي للمصروفات	• 525,790 دولار
التوزيع	
• البرامج والخدمات 50%	• (189,159 دولار)
• الإدارة والتشغيل 35%	• (113,495 دولار)
• التسويق وجمع التبرعات 15%	• (54,045 دولار)

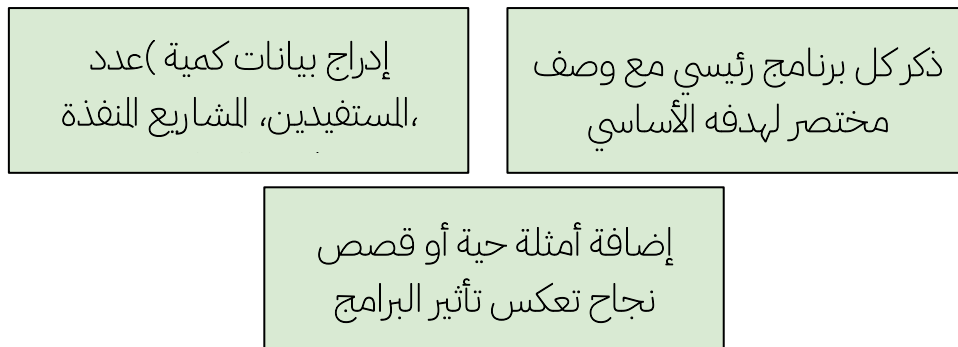
ما يمكن استخلاصه:

- التقرير يجب أن يُظهر بوضوح النسبة بين المصروفات التشغيلية والبرامجية لضمان الشفافية.
- يمكن تحسين التقرير بإضافة تحليل بياني لزيادة وضوح الأرقام.

4. البرامج والمبادرات:

هي أحد أهم أجزاء التقرير السنوي، حيث يعرض الإنجازات الفعلية للمنظمة خلال العام، ويوضح كيف تمت ترجمة الموارد والتمويل إلى تأثير ملموس في المجتمع.

ما يجب أن يتضمنه؟



توثيق التأثير ورواية القصص:

كيفية اختيار القصص المؤثرة:

1. اختر قصة تعكس تحولاً حقيقياً في حياة شخص أو مجتمع.
2. ركّز على الشخصية الرئيسية، وكيف تغيرت حياتها بسبب جهود المنظمة.
3. اجمع بيانات داعمة مثل عدد المستفيدين من المبادرة ذات الصلة بالقصة.
4. اجعل القصة ذات طابع إنساني، بإبراز مشاعر الأمل، التحديات، والنجاح.

تضمين شهادات المستفيدين والمتطوعين:

1. اجملها مؤثرة، واستخدم اقتباسات حقيقية من المستفيدين، مع صورة إن أمكن.
2. اربط الشهادة برؤية المنظمة وأهدافها المستقبلية.

مثال: "منذ انضمامي كمتطوع في هذا البرنامج، اكتشفت كيف يمكن لـ مجرد بضع ساعات أسبوعياً أن تحدث فرقاً حقيقياً في حياة الآخرين." - محمود، متطوع في برنامج دعم الأطفال.

مثال محلول: لنحاول معاً كتابة قصة تأثير لمانح وهمي، أحمد:

العنوان	رحلة العطاء: كيف أحدث أحمد فرقاً في حياة الآخرين
التمهيد:	عندما قرر أحمد دعم منظمنا لأول مرة، لم يكن يعلم أن مساهمته الصغيرة سٌحدث فرقاً كبيراً.
العلاقة بالمنظمة:	بعد أن حضر إحدى فعالياتنا، تأثر بقصة ريم وقرر أن يكون جزءاً من التغيير.
الإجراء الذي اتخذه:	تبرع بمبلغ \$10000 للمساعدة في دعم التعليم.
التأثير الفعلي:	بفضل تبرعه، تمكنت المنظمة من تقديم 10 منح دراسية، مما غير حياة العديد من الأشخاص.
الاقتباس:	يقول أحمد: "لم أكن أتخيل أن مساهمتي ستصنع هذا الفارق، ولكن رؤية التأثير على الأرض جعلتني أكثر التزاماً بدعم هذا العمل."
الخاتمة:	قصة أحمد هي مجرد مثال على كيف يمكن للأفراد أن يكونوا قوة تغيير إيجابية. انضم إلينا في رحلتنا نحو مستقبل أفضل!

العناصر الأساسية لتصميم التقرير السنوي:

1. التخطيط العام للتقرير:

ما يجب تضمينه؟

جدول محتويات	غلاف جذاب
صفحة ختامية	أقسام مرتبة منطقياً

مثال على الهيكلية المثالية للتقرير السنوي:

الغلاف ➤ مقدمة ➤ الإنجازات الرئيسية ➤ قصص التأثير ➤ البيانات المالية ➤ قائمة الداعمين ➤ المستقبل والتطلعات ➤ معلومات الاتصال.

2. التصميم الغرافيكي:

- استخدم لوحة ألوان محددة تتماشى مع الهوية البصرية للمنظمة.
- إضافة صور عالية الجودة للمستفيدين والأنشطة الميدانية.
- استخدام إنفوغرافيك لتوضيح الإنجازات والإحصائيات.
- استخدام القوائم النقطية والمختصرة بدلاً من النصوص الطويلة.
- تقسيم التقرير إلى أقسام بعناوين واضحة وكبيرة.
- إضافة أيقونات بصرية لتوضيح الفئات المختلفة من المعلومات.

استراتيجيات تسويق تقارير الأثر:

- إنشاء نسخة رقمية تفاعلية من التقرير.
- مشاركة التقرير عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- التسويق عبر البريد الإلكتروني.

كيف يتم تحويل محتوى التقرير إلى منشورات على وسائل التواصل الاجتماعي؟

- استخراج إحصائيات مؤثرة من التقرير وتحويلها إلى تصاميم إنفوغرافيك جذابة.

- نشر قصص النجاح كمنشورات منفصلة مع صور تدعم السرد القصصي.
- استخدام اقتباسات من الشهادات كمنشورات قصيرة تجذب التفاعل.
- مشاركة مقاطع فيديو قصيرة تعرض أجزاء من التقرير، مثل مقابلات مع المستفيدين أو أعضاء الفريق.

مثال:

- "في عام 2024، دعمنا 10,000 مستفيد! اكتشف قصص نجاحنا في التقرير السنوي #ImpactReport"
- صورة لشخص مستفيد + تعليق: "قصة نجاح سارة: كيف ساعدتها منظمنا في بناء مستقبل جديد. اقرأ قصتها الكاملة في التقرير السنوي! #SuccessStory"
- منشور يتضمن شهادة متبرع أو شريك استراتيجي، يوضح أهمية دعمه للمنظمة.

الفصل السابع: تسويق المنتجات والقيم للقطاع غير الربحي

7.1 المفاهيم الأساسية للتسويق غير الربحي:

نظرة علمية:

التسويق غير الربحي: هو استراتيجية تعتمد على تعزيز القيم الاجتماعية والهمة الإنسانية للمنظمة، من خلال أدوات إبداعية وعلاقات مجتمعية، بدلاً من التركيز على الربح المادي. يتميز باستخدام القصص العاطفية والشراكات لتحفيز التبرع والتطوع، مع التركيز على التأثير بعيد المدى. (Levinson et al., 2011).

الزيج التسويقي (Ps4):

- المنتج (Product): ليس سلعة مادية فحسب، بل يشمل البرامج، الأفكار، السلوكيات، أو القيم (مثل التوعية الصحية).
- السعر (Price): التكلفة غير المادية (الوقت، الجهد، التضحية) التي يبذلها المتبرع أو المتطوع.
- المكان (Place): قنوات الوصول إلى الجمهور (فعاليات، مواقع إلكترونية، شراكات).
- الترويج (Promotion): استخدام وسائل التواصل، الإعلانات، ورواية القصص لنشر الرسالة.

مثال تطبيقي:

1. مبادرة "التطوع ساعة"
- المنتج: ساعات تطوع في تعليم الأطفال.
- السعر: التضحية بوقت الفراغ.
- المكان: منصة إلكترونية لتسجيل المتطوعين.
- الترويج: قصص نجاح لأطفال تحسن مستواهم الدراسي.
- النتيجة: العمل مع 1,000 متطوع في 6 أشهر.

ما الفرق بين التسويق الربحي والتسويق غير الربحي؟

التسويق غير الربحي	التسويق الربحي	
تحقيق تأثير اجتماعي/بيئي	تعظيم الأرباح وجذب العملاء	الهدف الرئيسي
- المتبرعين. - المتطوعين. - الجهات الداعمة (الحكومات، الشركات)	- العملاء. - المستهلكين. - الشركاء التجاريين	الجمهور المستهدف
- استخدام القصص العاطفية. - التركيز على القيم الإنسانية. - الشراكة المجتمعية.	- التركيز على الزايا المادية (الجودة، السعر). - المنافسة السعرية. - العروض الترويجية	الاستراتيجيات

مثال: شركة تجارية مقابل منظمة غير ربحية في مجال الطاقة

منظمة غير ربحية (مشروع "طاقة للجميع")	شركة تسويق ربحي (شركة تجارية للطاقة الشمسية)	
توفير طاقة متجددة للقرى النائية التي لا تصلها الكهرباء.	بيع ألواح الطاقة الشمسية وزيادة الأرباح.	الهدف
للمجتمعات الفقيرة، الجهات المانحة، والمتطوعون.	أصحاب المنازل والشركات المهتمة بالطاقة النظيفة.	الجمهور المستهدف
حملات تبرع، تسليط الضوء على التغيير الاجتماعي، وبناء شراكات مجتمعية.	عروض تخفيضات، ضمانات، وإعلانات رقمية لجذب العملاء.	الاستراتيجية
أوصلت الكهرباء إلى 100,000 منزل فقير من خلال تبرعات الأفراد والؤسسات.	بيع 10,000 لوح شمسي خلال عام.	النتائج

لماذا يجب على المنظمات غير الربحية تبني التسويق؟

جذب الموارد المادية والبشرية	تحقيق المهمة الاجتماعية بشكل فعال
بناء الثقة والشفافية	المنافسة في سوق مزدحم
تعظيم الأثر بميزانيات محدودة	التكيف مع التغيرات المجتمعية

مثال:

الأمل في الشفاء: حملة لدعم علاج الأطفال المصابين بأمراض نادرة عبر تمويل العمليات الجراحية والعلاجات المكلفة.

أهمية التسويق للمنظمة

1. التركيز على بناء العلاقات: إشراك العائلات المتعافية في الحملة ليكونوا سفراء للتوعية.
2. الاعتماد على الإبداع: استخدام قصص مؤثرة حول الأطفال الذين تم علاجهم لجذب التبرعات.
3. استمرارية الحملة بدلاً من أن تكون حدثاً واحداً: تنظيم حملات موسمية متكررة لضمان التمويل المستدام.
4. تقسيم الجمهور واستهدافه بشكل فعال: استهداف فئات مختلفة: رجال الأعمال للرعاية المالية، والمؤثرين لنشر القصة، والعائلات للتبرع الشهري.

النتائج

- جمع 2 مليون لعلاج 500 طفل.
- إنشاء صندوق دائم لدعم الحالات الطارئة.

7.2 التسويق العصري للمنظمات غير الربحية:

استراتيجية تسويقية تعتمد على الإبداع والابتكار والوارد المحدودة لتحقيق أقصى تأثير، مع التركيز على بناء علاقات طويلة المدى بدلاً من المبيعات السريعة. يعتمد على فهم عميق لسيكولوجية الجمهور، واستخدام أدوات غير تقليدية لتعزيز الوعي وجذب الدعم دون الاعتماد على ميزانيات ضخمة.

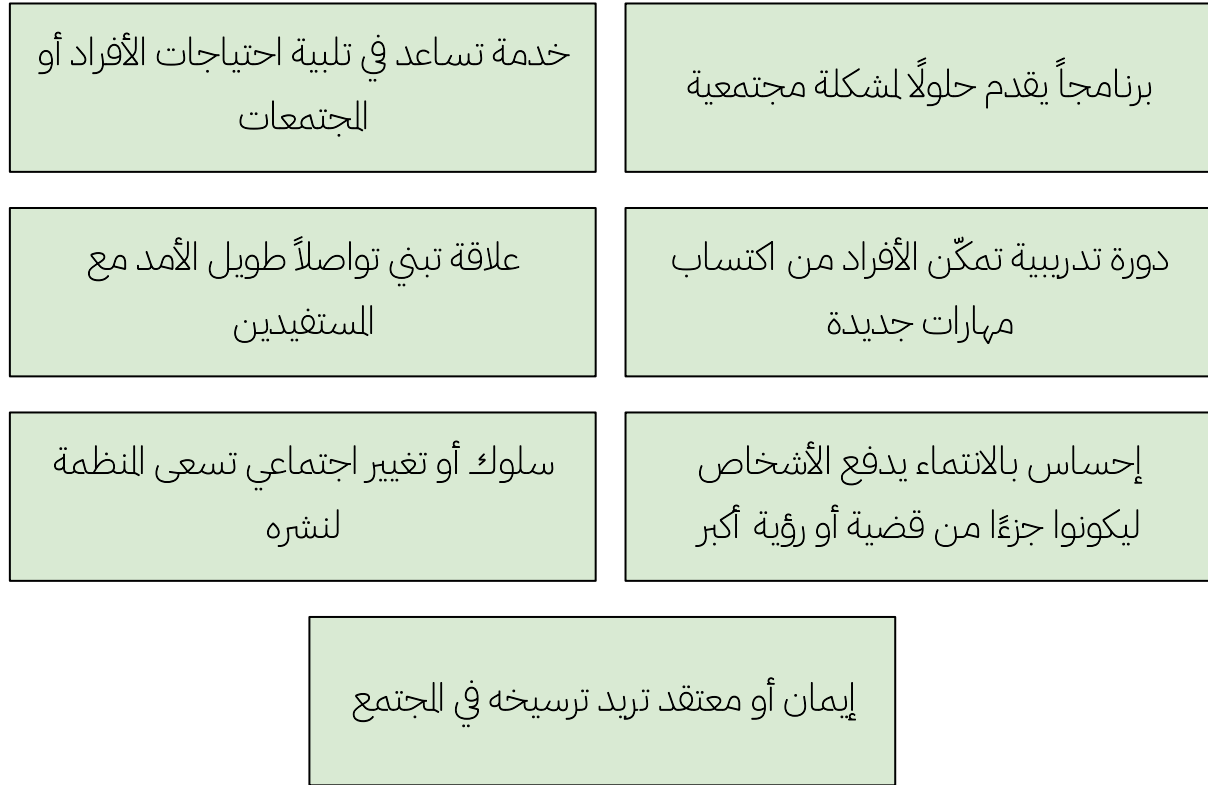
أبرز مبادئ التسويق العصري:

1. التركيز على العلاقات، لا المعاملات:
 - الهدف هو كسب ثقة الجمهور وتحويلهم إلى شركاء في المهمة الاجتماعية، وليس مجرد متبرعين أو عملاء.
 - التسويق العصري لا يبيع منتجاً، بل يبني ولاءً.
2. الاعتماد على الإبداع بدلاً من المال:
 - استخدام أدوات مجانية أو منخفضة التكلفة مثل:
 - وسائل التواصل الاجتماعي.
 - الفعاليات المجتمعية.
 - الشراكات الإستراتيجية.
3. الاستفادة من سيكولوجية الجمهور:
 - تحفيز المشاعر الإيجابية (مثل الأمل) أو السلبية (مثل الخوف المسؤول) لدفع الناس للتفاعل.
4. التسويق كعملية مستمرة، وليس حدثاً لمرة واحدة:
 - المتابعة المستمرة مع الجمهور عبر قنوات متعددة (البريد الإلكتروني، التواصل المباشر).
5. التخصيص حسب الجمهور:
 - تقسيم الجمهور إلى شرائح (مثل الأجيال المختلفة) وتصميم رسائل تلائم كل فئة.

7.3 المزيج التسويقي غير الربحي:

النتج في المنظمات غير الربحية:

في التسويق التقليدي، يتمحور المنتج حول السلع والخدمات، لكن في المنظمات غير الربحية، المنتج هو التغيير الذي تسعى إلى تحقيقه في المجتمع. لا يتعلق الأمر فقط بتقديم شيء ملموس، بل بكيفية إقناع الناس بتبني فكرة أو سلوك جديد. يمكن أن يكون:



الأسئلة التي يجب طرحها عند تصميم المنتجات غير الربحية:

1. ما الذي تريد أن يعرفه الناس في كل مرحلة من مراحل البرنامج؟
هل الهدف هو التوعية؟ إحداث تغيير في السلوك؟ تحفيز المجتمع على العمل؟
2. ما المعتقدات التي تحتاج إلى ترسيخها لدى الجمهور لتحقيق النجاح؟
هل يحتاج الناس إلى تغيير طريقة تفكيرهم حول قضية معينة؟ ما هي العوائق الذهنية التي قد تمنعهم من التفاعل مع المنتج؟
3. ما السلوكيات التي تؤدي إلى تحقيق الأثر الذي تسعى إليه المنظمة؟
هل المطلوب أن يتطوع الناس؟ أن يتبرعوا؟ أن يغيروا أسلوب حياتهم؟ أن يتعلموا مهارة جديدة؟

4. ما الموارد التي يحتاجها الأشخاص لتحقيق الأهداف التي وضعتها منظمتك؟
هل يحتاجون إلى أدوات؟ تدريب؟ فرص للتفاعل مع المجتمع؟ دعم مستمر؟

فقد تملك منتجاً رائعاً، ولكن لن يعني شيئاً إذا لم يفهمه الجمهور المستهدف أو لم يشعر بالحاجة إليه. إجابات هذه الأسئلة تساعدك في تصميم برامجك وخدماتك بشكل يحقق أقصى تأثير، دون أن يكون مجرد نشاط إضافي بلا فاعلية.

السعر في التسويق غير الربحي:

عندما نسمع كلمة "السعر"، يتبادر إلى أذهاننا المال، ولكن في عالم التسويق غير الربحي، السعر ليس مجرد تكلفة نقدية. بل هو أي شيء يجب أن يقدمه أو يتنازل عنه الشخص للمشاركة في منتجك أو خدمتك. قد يكون السعر وقتاً، جهداً، التزاماً عاطفياً، أو حتى تغييراً في السلوك. مثل:

الجهد: هل يتطلب منهم تعلم مهارات جديدة أو تغيير عادات قديمة؟

الوقت: هل يحتاجون إلى تخصيص وقت لحضور ورشات العمل أو المشاركة في الحملات؟

الفرص الضائعة: هل يتعين عليهم التخلي عن فرصة أخرى للمشاركة معك؟

التكلفة العاطفية: هل سيواجهون رفضاً اجتماعياً بسبب دعمهم لقضيتك؟

المال: حتى لو كانت خدمتك مجانية، قد تكون هناك تكاليف خفية، مثل رسوم النقل للوصول إلى الحدث أو الجهد المبذول للتسجيل.

ما هي العوائق التي تجعل السعر مرتفعاً جداً؟

عندما يكون السعر – بأي شكل من الأشكال – مرتفعاً جداً، تقل احتمالية مشاركة الناس في برامجك أو دعمهم لمؤسستك. لذلك، اسأل نفسك:

1. ما الذي يضطر الأشخاص إلى التخلي عنه للمشاركة؟ هل يتطلب الأمر الكثير من الوقت أو الجهد؟ هل سيواجهون نقداً اجتماعياً؟
2. هل يمكننا تقليل هذا السعر؟ هل يمكننا تقديم بدائل أسهل أو أكثر مرونة؟ هل يمكننا تقديم موارد لمساعدتهم؟
3. هل القيمة التي نقدمها تستحق هذا السعر؟ إذا كان السعر مرتفعاً، هل يحصل المستفيد على قيمة كافية تجعله مستعداً لدفع هذا الثمن؟

الكان في التسويق غير الربحي:

إن المكان في التسويق غير الربحي لا يتعلق فقط بالموقع المادي، بل بالطريقة التي يمكن للأشخاص من خلالها الوصول إلى خدماتك أو الانخراط في رسالتك. فإذا كان التفاعل مع منظمتك معقداً أو بعيد النال ستفقد فرصتك في التأثير.

يتضمن:

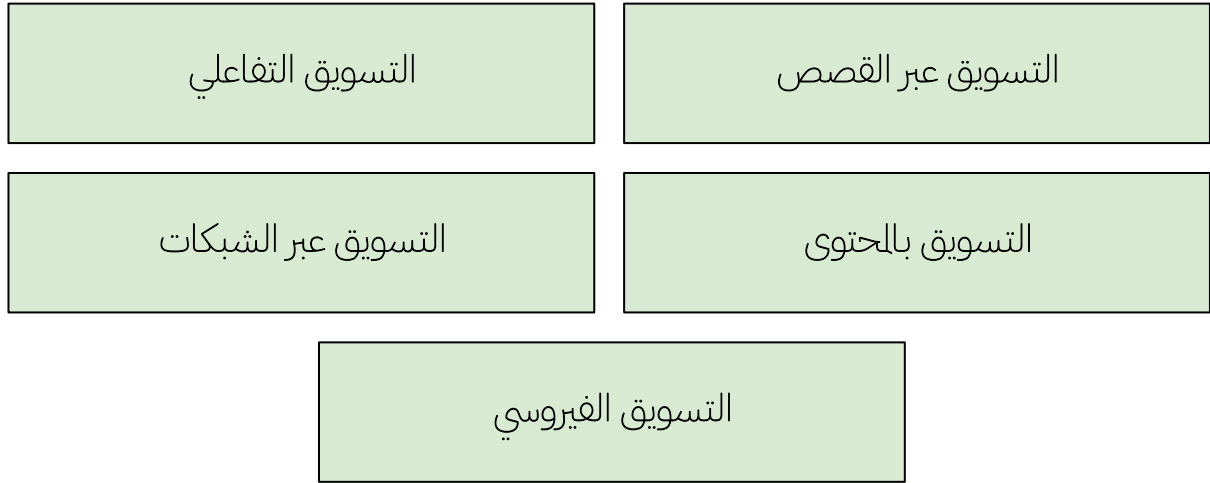
القنوات الرقمية: موقع المنظمة الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي	الموقع الفعلي: المكتب، المقر الرئيسي، أو الأماكن التي تُقدّم فيها الخدمات
أماكن التأثير: أين يتفاعل الجمهور مع رسالتك؟ هل يرونها في وسائل الإعلام؟ في	شبكات التوزيع: الشراكات مع مؤسسات أخرى

كيف تختار "الكان" المناسب؟

1. أين يتواجد جمهورك؟ هل هم على الإنترنت أكثر من تواجدهم في الأحداث الفعلية؟ هل يستجيبون أكثر عند التعامل معهم في الفعاليات المجتمعية؟
2. هل يمكن الوصول إلى منظمتك بسهولة؟ إذا كنت تقدم خدمات ميدانية، فهل موقعك قريب من الأشخاص الذين يحتاجون إليك؟ وإذا كنت تعتمد على الإنترنت، فهل موقعك الإلكتروني سهل التصفح؟
3. كيف يمكنك توسيع انتشارك؟ هل يمكنك التعاون مع منظمات أخرى للوصول إلى جمهور جديد؟ هل يمكنك استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أفضل لنشر رسالتك؟

الترويج في التسويق غير الربحي:

يعتمد على استراتيجيات ذكية ومنخفضة التكلفة، مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الحملات التفاعلية، وإشراك المجتمع من خلال قصص ملهمة وأحداث حية. هذا النوع من الترويج يركز على بناء الثقة وتعزيز الولاء بدلاً من مجرد نشر الرسائل. عن طريق:



الترويج الفعال هو الذي يربط بين المنظمة والجمهور بطريقة تجعلهم يرغبون في المشاركة والدعم، سواء كان ذلك بالتبرعات، التطوع، أو حتى نشر الرسالة بين معارفهم.

7.4 الوسائل التي يمكن من خلالها تسويق منظماتك؟

من المعلوم أن التسويق يشمل جميع البروشورات، وبطاقات الأعمال، والواقع الإلكتروني، وملفات وسائل التواصل الاجتماعي، ولكن التسويق الحقيقي يكمن في:

- اسم منظماتك
- بيان مهمتك
- أعضاء مجلس إدارتك
- تقاريرك الشهرية والسنوية
- الجوائز والتقدير التي حصلت عليها
- الخدمات، البرامج، والمنتجات التي تقدمها

- رعاية الأفراد والمجموعات
- الأساليب التي تستخدمها في تطوير البرامج والخدمات
- الألوان والأشكال والأحجام التي تعتمد عليها في موادك الإعلانية
- طريقة تغليف منتجاتك وبرامجك
- موقع منشآت منظمتك
- الإعلانات والعلاقات العامة
- تدريب الموظفين والمتطوعين
- طريقة إجابتك على الهاتف
- المشكلات التي تحلها منظمتك

فالتسويق ليس مجرد موقع إلكتروني أو شعار مميز، إنه عملية معقدة تتطلب انتباهك وتركيزك. فكر في التسويق كدائرة تبدأ برؤيتك لصنع تأثير في مجتمعك، وتكتمل عندما تبني مجموعة وفية من المتبرعين، والمتطوعين، والعملاء الذين يثقون فيك.

التسويق ليس حملة تطلقها مرة واحدة في العام لجذب المتبرعين أو العملاء؛ بل هو جزء دائم من الروتين اليومي لمنظمتك.

7.5 هندسة التسويق العصري:

التوسع بالهندسة التسويقية:

التسويق غير الربحي ليس عملية خطية ذات بعد واحد، فلديك العديد من الجماهير التي تحتاج إلى التواصل معها، بدءاً من أصحاب المصلحة إلى العملاء والمتطوعين—والقائمة تطول.

أيضاً لا يكفي مجرد التواصل مع الجمهور المستهدف عبر قناة واحدة، بل يتطلب النجاح استغلال عدة قنوات بشكل متكامل. عليك أن تجعل تفاعل مع جمهورك أكثر انتظاماً، وأن تبني شبكة من العلاقات المتجددة التي تساهم في توسيع نطاق تأثيرك.

ما الذي يجعل الهندسة التسويقية مختلفة؟

- بدلاً من التركيز على إعلان واحد أو حملة واحدة، يتم التركيز على مزيج من الاستراتيجيات التفاعلية والمباشرة.
- بدلاً من استهداف فئة معينة فقط، يتم استهداف عدة شرائح مع تحسين الاستفادة من الجمهور الحالي من خلال تكرار التواصل.
- بدلاً من استثمار مبالغ ضخمة في الإعلانات، يتم توظيف الشبكات الاجتماعية والتسويق الشفهي لتوسيع نطاق الوصول دون تكاليف باهظة.

كيف يمكن أن تبدأ بتطبيق هذا النهج؟

- قم بتوسيع طرق تواصلك مع الجهات المانحة والداعمين. لا تكتفِ برسالة شكر واحدة بعد التبرع، بل اجعلها بداية لحوار مستمر.
- عزز قدرتك على تحليل بيانات جمهورك. من خلال فهم سلوكهم وتفضيلاتهم، يمكنك تحسين طرق التواصل معهم وزيادة تفاعلهم.
- أشرك المتطوعين في ابتكار عمليات جديدة. عندما يكون لديهم دور نشط، يصبحون سفراء حقيقيين لمنظمتك.
- أضف قيمة للخدمات والمنتجات التي تقدمها للجمهور. اجعل تفاعلك معهم يستمر بعد إنهاء أي معاملة.
- قم بإجراء مقابلات مع أفضل وأقل المتبرعين نشاطاً لفهم ما يدفع الناس إلى التفاعل. لا تخمن الأسباب—بل استمع إليهم مباشرة.
- استخدم الشبكات الاجتماعية والتكنولوجيا لتعزيز التفاعل بدلاً من إرسال رسائل مكررة وغير شخصية. يريد جمهور اليوم حواراً، لا مجرد رسائل إعلانية أحادية الاتجاه.

القاعدة الذهبية لهندسة التسويق العصري: كل تفاعل هو فرصة لنمو هندسي استغل كل

تواصل لتوسيع شبكتك وزيادة تأثيرك

7.6 صفات السوق العصري:

يملك الخيال	صبور	نشط
حساس للمتغيرات	واثق	جريء
مبتكر	كريم بالاحتوى	راوي قصص ممتاز
متيقظ	دائم التعلم	متحمس

7.7 ستة تكتيكات تسويقية لتغيير السلوك في التسويق العصري:

1. تحديد المشكلة:

ابحث عن مصدر المشكلات التي تسبب العواقب السلبية في مجتمعك.

عُد إلى الجذور الحقيقية لمنظمتك وفكر في المشكلات التي ألهمتك للبدء بها. لماذا أنت هنا؟ إلى أين تريد أن تذهب؟ ما الهدف الذي تسعى لتحقيقه؟ اقرأ الجملة الأولى من بيان مهمتك لتجد الإجابة على السؤال الأساسي: "لماذا نحن موجودون؟". إن فهمك العميق للمشكلة يجعلك قادراً على تصميم استراتيجيات تسويقية موجهة نحو تحقيق التأثير الذي تسعى إليه.

2. تحديد السلوكيات المستهدفة:

حدد السلوكيات التي يحتاج جمهورك المستهدف إلى تبنيها لتحقيق النتائج المرجوة.

عند النظر إلى المشكلة، ستجد أن بعض السلوكيات تؤدي إلى استمرار الوضع القائم. تغيير هذا الوضع يتطلب فهماً عميقاً لما يجب تغييره تحديداً. لا يكفي مجرد لفت انتباه الجمهور للمشكلة، بل يجب أن توضح لهم ما يجب عليهم فعله لحلها. اسأل نفسك:

- هل أريد أن يتبنى الناس عادة جديدة؟
- هل أريد منهم الإقلاع عن عادة قديمة؟
- هل أريد أن يغيروا الطريقة التي يقومون بها بالأشياء؟
- هل أريد منهم التخلي عن معتقد خاطئ؟
- هل أريد منهم البحث عن المشورة أو المساعدة؟

3. وصف الجمهور المستهدف:

قم بتجزئة جمهورك المستهدف وحدد الفئات الأقرب إلى تبني السلوكيات المطلوبة.

كلما عرفت جمهورك المستهدف بشكل أعمق، زادت فرص نجاحك في إقناعهم بتغيير سلوكياتهم. ابدأ بالمجموعات الأكثر استعداداً لتبني السلوك المستهدف، ثم انتقل تدريجياً إلى الفئات التي تحتاج إلى جهد أكبر. عند تحليل جمهورك، ضع في الاعتبار العوامل التالية:

- الخصائص الديموغرافية
- المواقع الجغرافية
- أنماط الحياة
- السلوكيات المشتركة التي تعيق التغيير
- المواقف تجاه السلوك المطلوب، سواء كانت إيجابية أو سلبية

تقسيم الجمهور يجعل استراتيجياتك التسويقية أكثر دقة ويساعدك على تحقيق نتائج أكثر فعالية.

4. تحديد النهج المناسب:

اختر الفلسفة المناسبة لتغيير السلوكيات بما يتوافق مع أهدافك.

يجب أن تركز استراتيجيتك على تحقيق التأثير، وليس فقط إيصال رسائل دعائية. إذا كنت تريد تحقيق تغيير سلوكي مستدام، فأنت بحاجة إلى أكثر من مجرد عقلية المبيعات. إقناع الناس بأفكارك لا يكفي، بل تحتاج إلى تشجيعهم على ممارسة السلوك الجديد باستمرار حتى يصبح عادة. لا تقع في حب منتجاتك وخدماتك فحسب، بل ركز على التأثير الذي يمكن تحقيقه من خلالها.

5. تصميم الاستراتيجية:

استخدم الأدوات الأكثر فاعلية في تغيير السلوك ضمن حملتك التسويقية.

بعد تحديد المشكلة وفهم السلوكيات المطلوبة، حان الوقت لتطوير استراتيجيات فعالة. إليك بعض الأدوات التي أثبتت فعاليتها في حملات تغيير السلوك:

- الالتزام: دفع الناس إلى تقديم التزامات مكتوبة يعزز من احتمالية تبنيهم للسلوك الجديد. الالتزام العلني يجعلهم أكثر عرضة للمساءلة.
- التذكيرات Prompts: استخدام الإشارات البصرية مثل الرموز والشعارات التوعوية لإبقاء الجمهور على اتصال بالسلوك المستهدف.
- المعايير الاجتماعية Norms: تعزيز فكرة أن السلوك الجديد هو "الطبيعي" في المجتمع يجعل الناس أكثر ميلاً لتبنيه.
- التواصل الفعال Communication: استخدام وسائل الإعلام لدعم حملتك وليس الاعتماد عليها بالكامل.
- الحوافز Incentives: تقديم فوائد واضحة للجمهور عند تبنيهم للسلوك الجديد.
- إزالة الحواجز Removing Barriers: تقليل الصعوبات التي قد تواجه الجمهور في تبني التغيير، مما يزيد من احتمالية المشاركة.

6. تنفيذ الحملة:

ابتكر حملة تغيير سلوكي تعتمد على جميع العناصر المذكورة أعلاه. السوقون العصريون يحققون التغيير الاجتماعي من خلال تركيزهم على السلوكيات. جميع البرامج والخدمات والأنشطة في منظماتهم موجهة نحو دفع الناس إلى تبني سلوكيات جديدة. يجب أن يكون التغيير السلوكي هو المنتج الذي يتم الترويج له للجمهور. لذا، قبل تنفيذ حملتك، تأكد من أنك قد أجبت على الأسئلة التالية:

- هل حددت المشكلة التي تسعى لحلها؟
- هل حددت السلوكيات المطلوبة من الجمهور؟
- هل لديك فهم واضح للعوائق التي تمنع التغيير؟
- هل لديك قائمة بجميع الفوائد المرتبطة بالسلوك الجديد؟
- هل لديك خطة لتعزيز الالتزام العلني من الجمهور المستهدف؟
- هل لديك آلية لدعم الأشخاص الذين يتبنون السلوك الجديد؟
- هل لديك خطة لإبراز قصص نجاح الأشخاص الذين تبنا التغيير؟

حالة مدروسة:

حملة الرياضة لحياة صحية، التكتيكات المطبقة:

تحديد المشكلة	ارتفاع معدل السمنة بين الشباب في المدينة.
تحديد السلوكيات المستهدفة	تشجيع المشي والرياضة اليومية.
وصف الجمهور المستهدف	الشباب من 18-35 عامًا، طلاب الجامعات، والوظفون الجدد.
تحديد النهج المناسب	جعل الرياضة "موضة اجتماعية" من خلال تحديات على إنستغرام.
تصميم الاستراتيجية	استخدام المؤثرين الرياضيين، تقديم خصومات على الملابس الرياضية، وإنشاء سباقات جري شهرية.
تنفيذ الحملة	تنظيم حملات أسبوعية وإطلاق تطبيق لمتابعة النشاط الرياضي.

النتائج: شارك 50,000 شخص في التحديات الرياضية، زاد معدل ممارسة الرياضة المنتظمة بنسبة 20% خلال عام واحد.

الفصل الثامن: أساسيات التصوير والتصميم والمونتاج

8.1 أساسيات التصوير:

أهمية الصورة:

تلعب الصورة دوراً محورياً في عصرنا الحالي، حيث تتجاوز حاجز اللغة وتعدّ أداة قوية للتوثيق البصري. في ظل التدفق الهائل للمعلومات عبر الإنترنت، أصبحت الصور أكثر تأثيراً لكونها تنقل المعلومة بوضوح دون الحاجة إلى جهد ذهني. كما أنها عنصر أساسي لجذب انتباه القراء إلى التقارير الصحفية والقصص. لذا، من الضروري التقاط الصور بجودة عالية، مع مراعاة الأساليب الأخلاقية في التصوير، خاصة في الحالات التي تتطلب الحفاظ على السرية وحماية خصوصية الأفراد.

المعايير الأخلاقية في التصوير الصحفي وفق NPPA:

- تقديم تمثيل دقيق وموضوعي للموضوعات المصورة.
- الامتناع عن التلاعب بالصور أو تعديلها بما يغير معناها الحقيقي.
- تجنب التحيز والنمطية من خلال توفير سياق ومعلومات متكاملة.
- احترام خصوصية موضوع التصوير وعدم التدخل في سلوكهم أثناء التقاط الصور.
- ضمان أن عمليات التحرير لا تشوه الحقائق أو تضلل الجمهور.
- الامتناع عن قبول أي هدايا أو خدمات من المشاركين في الصور لضمان الحيادية والمصداقية.

مبادئ التصوير في المنظمات غير الربحية:

نقاط أساسية يجب مراعاتها عند تصوير الأفراد في السياقات الإنسانية، يُوصى بمراعاة المعايير التالية لضمان احترام الكرامة والمصداقية:

- احترام كرامة المستفيدين: تقديمهم بصور تعكس إنسانيتهم دون انتهاك خصوصيتهم.
- تجنب التصورات النمطية: الابتعاد عن الصور التي تعزز القوالب النمطية أو تركز الصور السلبية عن المجتمعات.
- اختيار زوايا تصوير عادلة: عدم وضع المستفيدين في مواقف تظهرهم في موضع ضعف، خاصة عند تصوير الأشخاص المحتاجين.

- توشي الحذر عند تصوير الأطفال: التأكد من الحصول على الموافقات المناسبة وحماية هويتهم عند الضرورة.
- المسؤولية في عرض المحتوى: مراعاة حساسية الصور لتجنب تأجيج النزاعات أو إثارة التوترات.

الشروط التقنية للحصول على صور عالية الجودة:

المواصفات التقنية للصور الفوتوغرافية

- يجب أن تكون الصور بصيغة JPG وبحد أدنى 300 DPI.
- الأبعاد الموصى بها: 3000 × 2000 بكسل على الأقل، ويفضل 5616 × 3744 بكسل لضمان أعلى دقة.
- تجنب البالغة في تعديل الصور، حيث يُسمح فقط بتعديلات على اللون، الإضاءة، والتباين دون تغيير محتوى الصورة الأصلي.
- لا يُسمح بإضافة أو إزالة عناصر من الصورة، باستثناء تنظيف البيكسلات الميتة أو غبار الحساس لضمان وضوح الصورة.

المواصفات التقنية للفيديو

- يجب أن يكون الفيديو بدقة HD 1080p أو K4 وبصيغة MOV.

قواعد تكوين الصورة:

لضمان جودة بصرية عالية وجاذبية في الصور، يُفضل اتباع القواعد التالية:

1. قاعدة الأثلث (Rule of Thirds):

- تقسيم الصورة إلى تسعة أجزاء باستخدام خطين أفقيين وخطين عموديين.
- تجنب وضع العناصر الرئيسية في وسط الصورة، بل يُفضل وضعها عند نقاط تقاطع الخطوط لتعزيز التوازن البصري.



2. التناظر (Symmetry):

○ تحقيق التوازن البصري من خلال تماثل نصفي الإطار، مما يخلق إحساسًا بالتناغم والجمال.



3. التكرار وكسر النمط (Repetition & Breaking Pattern):

- ملء الإطار بعناصر متكررة متشابهة، مما يضفي تأثيراً بصرياً قوياً.
- تصبح الصورة أكثر جاذبية عند كسر هذا التكرار بعنصر واحد مختلف يلفت الانتباه.



4. الخطوط الدالة (Leading Lines):

- استخدام الخطوط في الصورة لتوجيه نظر المشاهد نحو العنصر الرئيسي، مثل الطرق أو الأسوار أو الجدران.



5. التأطير (Framing):

- الاستفادة من العناصر المحيطة مثل الأبواب، النوافذ، الأقواس لإنشاء إطار طبيعي حول الموضوع، مما يضيف عمقاً للصورة.



أنواع اللقطات في التصوير:

- يعتمد اختيار اللقطة على الهدف من التصوير، سواء كان التركيز على الموقع، الأشخاص، أو التفاصيل الدقيقة. فيما يلي أبرز أنواع اللقطات:
1. Extreme Wide Shot XLS – تُستخدم عندما يكون التركيز الأساسي على الموقع، مثل تصوير مشروع تم تنفيذه أو إعادة تأهيله.
 2. Very Wide Shot VLS – لقطة أوسع تُظهر المزيد من التفاصيل المحيطة، ما يجعلها مناسبة لتوفير سياق بصري أوسع.
 3. Full Shot أو Long Shot LS – تُبرز الأشخاص في المشهد لكنها لا تزال تُظهر الموقع بوضوح، وتُستخدم غالباً في الأفلام الوثائقية.
 4. Medium Long Shot MLS أو Cowboy Shot – توازن بين إظهار الشخص والموقع، لكنها غير مفضلة للاستخدام الإعلامي.
 5. Medium Shot MS – تركيز أكبر على الأشخاص، وهي مثالية للمقابلات الصحفية والحوارات.

6. Medium Close-Up MCU – تُركز على الوجه العلوي وتفاصيل تعابير الوجه، مما يجعلها فعالة في إبراز المشاعر والانفعالات.

7. Big Close-Up BCU – لقطة قريبة جدًا تُبرز الوجه بالكامل مع تفاصيل أكثر دقة.

8. Extreme Close-Up ECU – تُستخدم للتركيز على تفاصيل محددة مثل العيون أو اليدين، حيث لا يمكن توضيحها باستخدام اللقطات الأخرى.



EXTREME LONG SHOT XLS



VERY LONG SHOT VLS



LONG SHOT LS



MEDIUM LONG SHOT MLS



MID SHOT MS



MEDIUM CLOSEUP MCU



CLOSEUP CU



BIG CLOSEUP BCU



EXTREME CLOSEUP ECU

© 2014 Learnaboutfilm Ltd www.learnaboutfilm.com

زوايا الكاميرا في التصوير:

تعتمد زوايا التصوير على التأثير البصري المطلوب في الصورة، حيث يمكن أن تغير من إحساس المشاهد بالموضوع المصور. ومن أبرز الزوايا المستخدمة:

- الزاوية العالية High Angle: يتم التقاط الصورة من الأعلى، مما يجعل الأشخاص أو العناصر للصورة تبدو أصغر حجمًا، وهو ما قد يوحي بالضعف أو التقليل من أهمية الموضوع. لذا، لا يُفضل استخدام هذه الزاوية عند تصوير الأشخاص للحفاظ على كرامتهم، إلا في بعض الحالات مثل التصوير من منظور عمودي.



- الزاوية على مستوى العين Eye Level: تُعد الزاوية الأكثر حيادية، حيث تعكس منظوراً طبيعياً ومتوازناً للمشاهد دون إضافة تأثيرات بصرية توهي بالتضخيم أو التصغير.



- الزاوية المنخفضة Low Angle: يتم التقاط الصورة من الأسفل، مما يمنح الموضوع مظهراً أكثر ضخامة أو هيبة، وهو ما قد يعزز الشعور بالقوة أو التعظيم.

أهمية الفيديو في المحتوى غير الربحي:

يُعد الفيديو أحد أكثر الوسائل تأثيراً وانتشاراً في عصرنا الحالي، حيث يُقال إن الصورة الواحدة تساوي ألف كلمة، فما بالك بالفيديو؟ فهو لا يقتصر فقط على تقديم المعلومات، بل يعزز التفاعل مع الجمهور، ويزيد من الوعي، ويحجّز الأفراد على اتخاذ الإجراءات.

أنواع الفيديوهات:

1. فيديو تعريفى عن المنظمة والشاريع
 - يُستخدم لتقديم لمحة عامة عن المنظمة، أهدافها، والشاريع التي تعمل عليها، مع التركيز على رسالتها وتأثيرها.
2. فيديو "مقابلة الفريق"
 - يُعد فرصة مثالية لتعريف الجمهور بفريق العمل والقيم التي تتبناها المنظمة.
 - يضيف طابعاً إنسانياً على المنظمة، مما يعزز العلاقة مع الجمهور ويزيد من مصداقيتها.
3. فيديو الشهادات (قصص التأثير)
 - تعتمد هذه الفيديوهات على قصص حقيقية يرويها المستفيدون أو الأشخاص المتأثرون بمشاريع المنظمة.
 - تساعد في نقل الشاعراً بشكل مباشر، حيث يمكن للجمهور رؤية الوجوه وسماع الأصوات والانفعالات، مما يمنح القصة تأثيراً أعمق من النصوص المكتوبة.
4. فيديو المقابلات
 - تُعد مقابلات الفيديو أداة فعالة للمؤسسات غير الربحية، حيث تحقق هدفين رئيسيين:
 1. تثقيف الجمهور حول القضايا المهمة بطريقة مباشرة وموثوقة.
 2. بناء الثقة والمصداقية عبر استضافة خبراء أو مستفيدين يشاركون وجهات نظرهم وتجاربهم.

نصائح لتحسين جودة التصوير

- احرص على الإضاءة المناسبة لضمان وضوح الصورة وتجنب الظلال القوية.
- انتبه لجودة الصوت، حيث يعد عنصراً أساسياً في إنتاج فيديو احترافي.
- تأكد من أن الخلفية مناسبة، خاصة أثناء تسجيل المقابلات، لتجنب التشويش البصري.
- ثبت الكاميرا جيداً لتجنب الاهتزاز وضمان لقطات سلسلة.

- اختر جودة فيديو مناسبة تتماشى مع الغرض من التصوير.
- حدد نوع اللقطات المطلوبة مسبقاً لضمان التقاط جميع الزوايا المهمة.
- في حال عدم توفر حامل الكاميرا (الستاند)، ابحث عن بدائل لتثبيتها بشكل مستقر.
- لا توقف التصوير قبل اكتمال الحدث، لضمان تسجيل كل التفاصيل المهمة.
- ليست كل المشاهد قابلة للاستخدام أثناء عملية المونتاج، لذا اختر المحتوى بعناية.
- اهتم بجودة الموسيقى الخلفية لضمان تجربة مشاهدة ممتعة ومتناسقة.

رواية القصة عن طريق الصور:

مثال محلول ١:

كيف تم استخدام السرد القصصي وتقنيات التصوير في إيصال رسالة المشروع بطريقة فعالة ومؤثرة؟





السرد القصصي من خلال تسلسل الصور:

يعتمد هذا التسلسل البصري على نهج السرد القصصي، حيث تأخذ الصور المشاهد عبر مراحل القصة التالية:

- البداية - المشكلة: (صورة 1-2) تعرض المشكلة خروج محطة المياه عن الخدمة بسبب الحريق، مما أدى إلى انقطاع المياه عن القرية واضطرار السكان لشراء المياه بتكاليف مرتفعة.
- التدخل - الحل: (صورة 3-4-5) توثق استجابة فريق المياه والإصحاح، من التقييم الأولي للأضرار إلى بدء عملية الترميم.
- إعادة الحياة - التأثير: (صورة 6-7-8) تسلط الضوء على استعادة تدفق المياه وعودة الحياة الطبيعية، مما ينعكس في صورة الطفل المبتسم أثناء استخدام المياه.

تحليل تقنيات التصوير المستخدمة:

- المشاهد الواسعة (Wide Shots): تظهر في صور توثق حجم الضرر في البنية التحتية، مما يبرز خطورة المشكلة.
- اللقطات القريبة (Close-ups): مثل صورة الطفل وهو يستخدم المياه، تخلق تواصلاً عاطفياً مع المشاهد، مما يجعله يشعر بأثر التدخل الإنساني.
- اللقطات المتوسطة (Mid-shots): مثل صور العمال أثناء عملية الإصلاح، توضح مراحل العمل وتعكس الجهد المبذول.

الإضاءة والألوان:

- الصور الأولى (قبل الترميم): تعتمد على ألوان باردة وظلال قوية تعكس المعاناة والكارثة.
- الصور الأخيرة (بعد الترميم): إضاءة أكثر طبيعية، وألوان دافئة لتعزيز الشعور بالأمل والنجاح.

مثال محلول ٢:

من خلال النظر إلى هذه الصور، كيف يمكنك ترتيبها وما هي الرسالة التي توصلها هذه السلسلة من الصور؟ وما هي قواعد التكوين وأنواع اللقطات الزوايا التي تم استخدامها؟



ترتيب الصور وفق السرد القصصي:

1. توزيع الخبز على الأسر المحتاجة (صورة التطوعة وهي تسلم الخبز) - يمثل البداية والتدخل الإنساني.
2. عرض الخبز الطازج - إظهار النتيجة الأولية للدعم المقدم.
3. تحضير الطعام (صورة تجهيز الخبز بالزعر والزيت).

4. فرحة الطفل بتناول الطعام – يبرز التأثير الإيجابي النهائي على المستفيدين، ويركز على الجانب الإنساني للقصة.

أنواع اللقطات والزوايا المستخدمة:

اللقطات القريبة (Close-up Shot):

- تظهر في صور تحضير الطعام، مما يعزز الإحساس بالتفاعل والاهتمام بالتفاصيل.

اللقطات الواسعة (Wide Shot):

- تظهر في الصورة التي توضح عملية التوزيع أمام المنزل، مما يضع القصة في سياقها المكاني

ويوضح البيئة العامة للمستفيدين.

زاوية عين المشاهد (Eye-Level Angle):

- تم استخدامها في صور الطفل والمتطوعة، مما يجعل المشاهد يشعر بأنه جزء من القصة ويعزز التواصل العاطفي.

8.2 أساسيات التصميم:

أهمية التصميم:

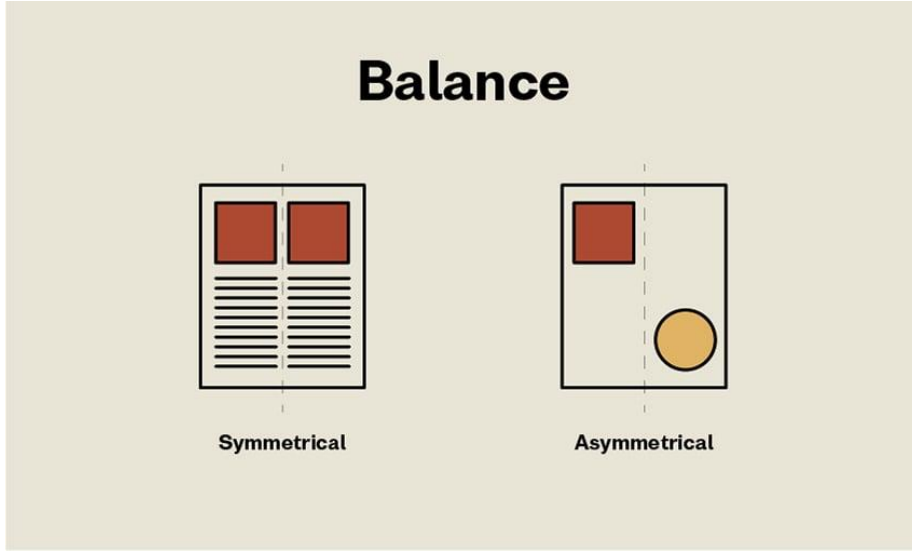
يلعب التصميم البصري دوراً حيوياً في تعزيز هوية المنظمات غير الربحية، إذ يساعد في نقل الرسائل بوضوح وجاذبية، مما يساهم في زيادة التفاعل مع الجمهور المستهدف.

فوائد التصميم في القطاع غير الربحي:

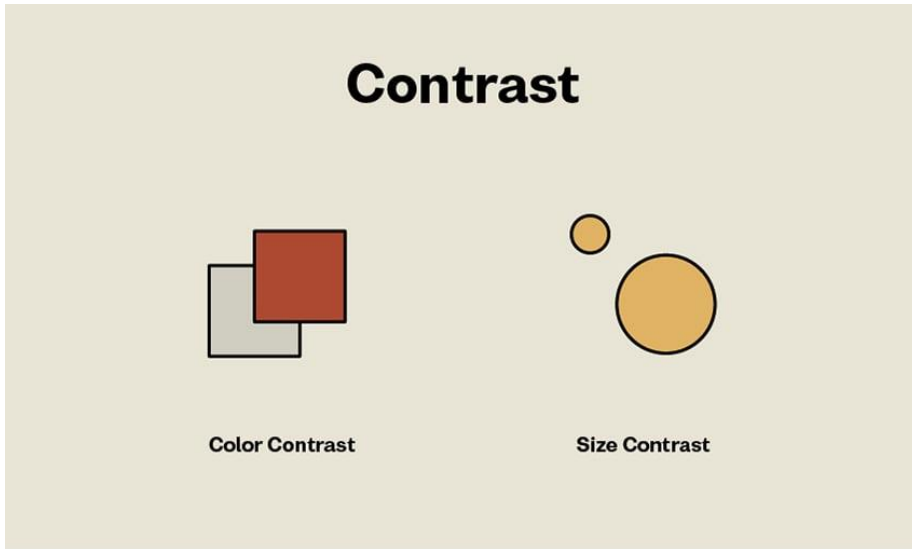
- إيصال الرسالة بوضوح من خلال العناصر البصرية الجذابة.
- تعزيز الوعي بالقضايا المجتمعية عبر الإنفوغرافيك والفيديوهات التوعوية.
- بناء هوية بصرية قوية تساعد في التمييز عن باقي المنظمات.
- زيادة التفاعل مع الجمهور من خلال تصاميم جذابة على وسائل التواصل الاجتماعي.
- تشجيع المانحين والداعمين من خلال تصاميم تسلط الضوء على التأثير الفعلي للمنظمة.

المبادئ الأساسية للتصميم:

1. التوازن Balance: يشير إلى التوزيع المتساوي للعناصر البصرية في التصميم لتحقيق الاستقرار. يضمن التوازن تقديم المعلومات بطريقة منظمة وجذابة، مما يسهل على الجمهور استيعاب الرسالة.

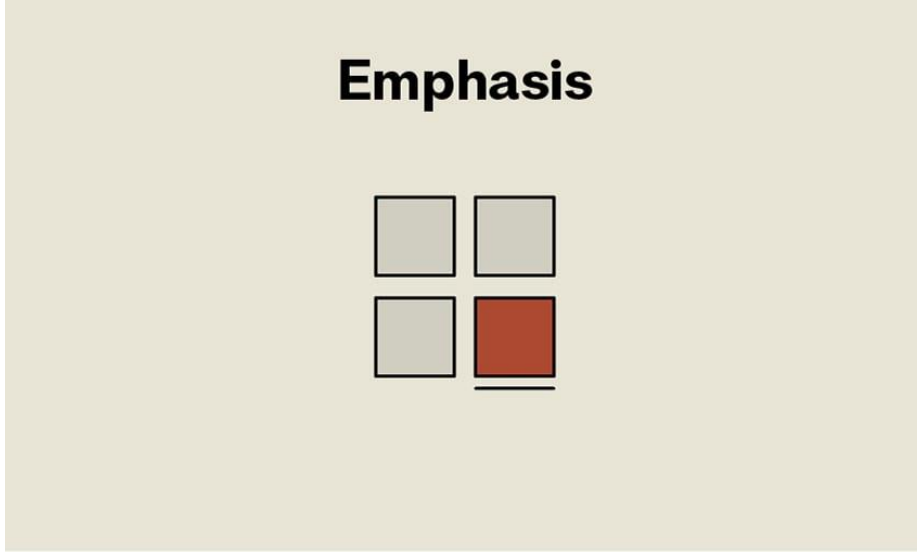


2. التباين Contrast: يُعنى بالاختلاف بين العناصر لجذب الانتباه. يمكن استخدام التباين لتسليط الضوء على المعلومات المهمة، مثل أرقام التبرعات أو دعوات العمل، مما يساعد في توجيه انتباه الجمهور إلى النقاط الأساسية.

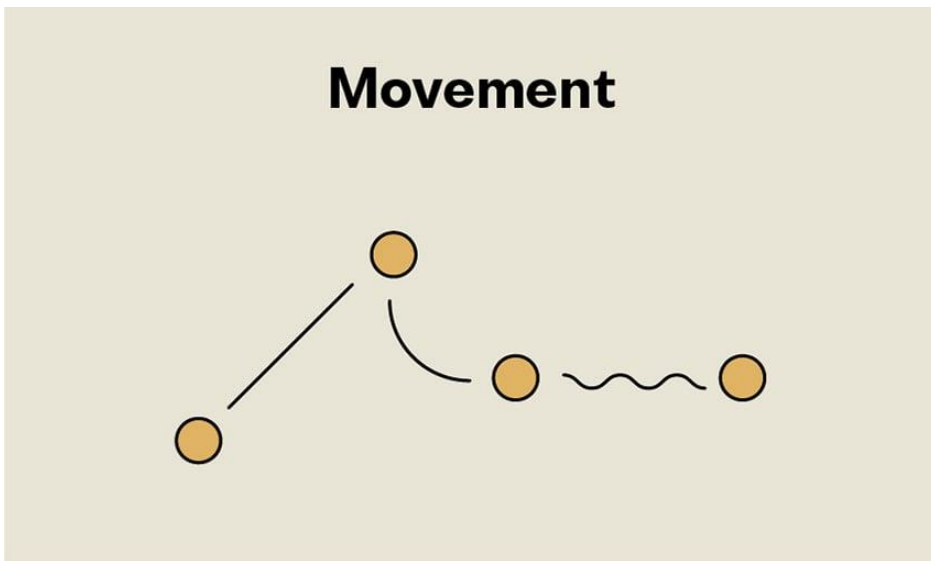


3. التأكيد Emphasis: يركز على إبراز العناصر الرئيسية في التصميم. يمكن استخدام التأكيد لتسليط الضوء على رسائل الحملة أو القصص المؤثرة لجذب انتباه الجمهور.

4.

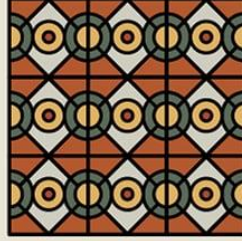


5. الحركة Movement: توجيه عين المشاهد عبر التصميم بطريقة معينة. يمكن استخدام الحركة لقيادة الجمهور من خلال سرد بصري، مثل إظهار رحلة المستفيد من البداية إلى النهاية، لتعزيز التفاعل مع القصة.



6. النمط Pattern: استخدام التكرار لإنشاء إيقاع بصري. يمكن استخدام الأنماط لتعزيز هوية العلامة التجارية وجعل المواد التسويقية أكثر تميزاً.

Pattern

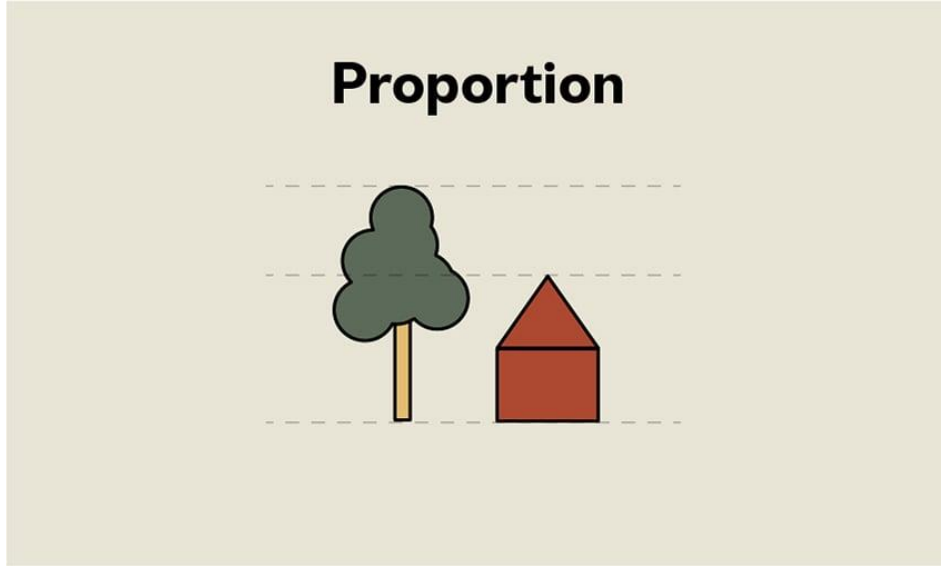


7. التكرار Repetition: تكرار عناصر معينة لتعزيز الاتساق. يساعد التكرار في بناء هوية بصرية قوية، مما يجعل المنظمة أكثر تميزاً ويسهل التعرف عليها.

Repetition



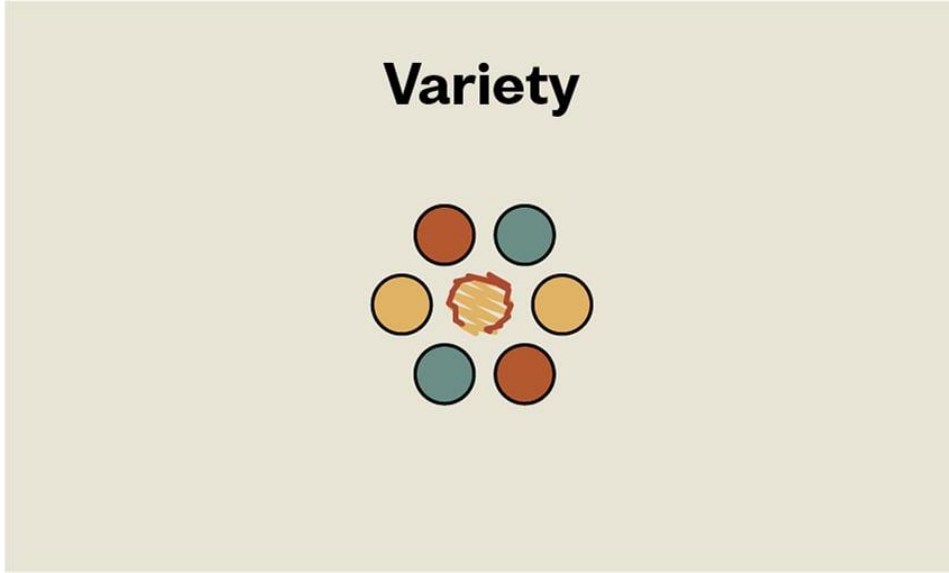
8. التناسب Proportion: يشير إلى العلاقة الحجمية بين العناصر. يمكن استخدام التناسب لتسليط الضوء على المعلومات الأكثر أهمية، مثل إظهار تأثير التبرعات بشكل بارز.



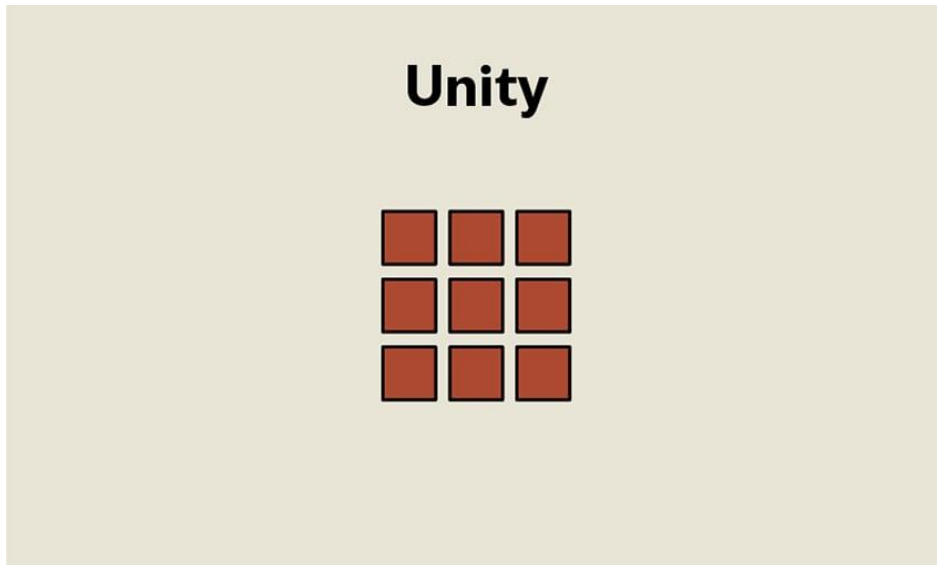
9. الإيقاع Rhythm: إنشاء تدفق بصري من خلال تكرار العناصر. يمكن أن يساعد الإيقاع في توجيه الجمهور عبر المعلومات بطريقة منظمة، مما يسهل استيعاب الرسالة.



10. التنوع Variety: استخدام عناصر متنوعة لإضافة اهتمام بصري. يمكن استخدام التنوع للحفاظ على تفاعل الجمهور ومنع الملل، مع ضمان أن يظل التصميم متسقاً مع هوية العلامة التجارية.

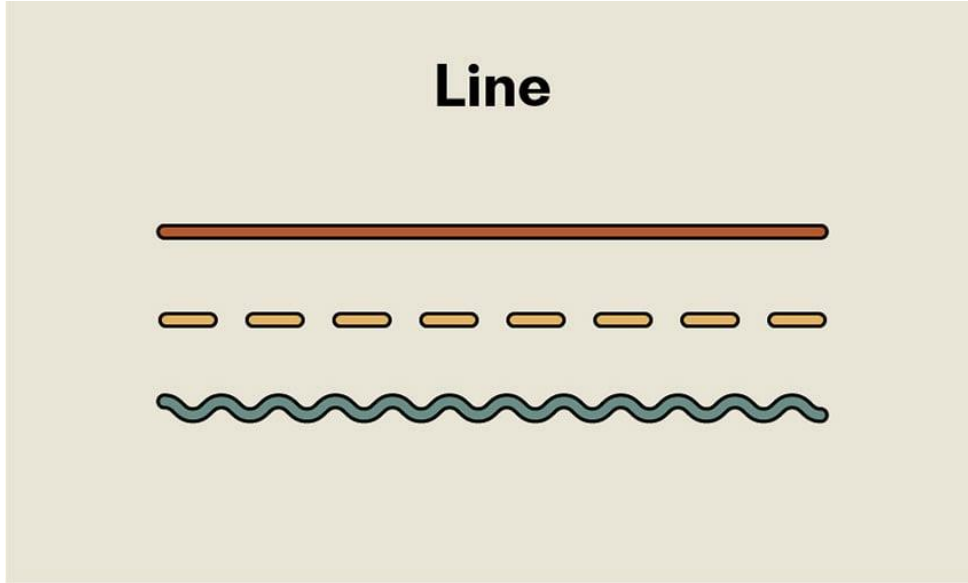


11. الوحدة Unity: ضمان أن جميع عناصر التصميم تعمل معاً بشكل متماسك. تضمن الوحدة أن تكون جميع المواد التسويقية متسقة وتعكس رسالة المنظمة بوضوح.

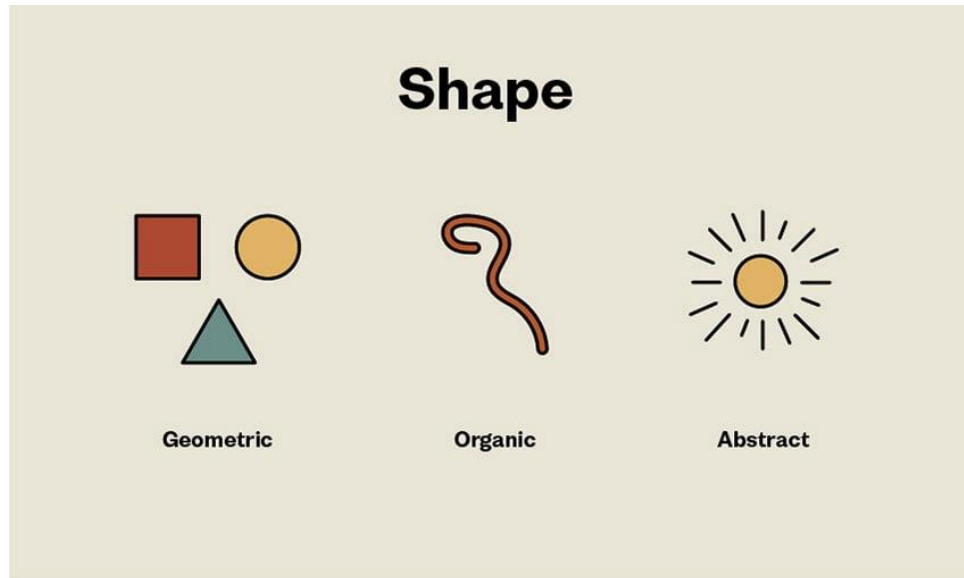


العناصر الأساسية للتصميم:

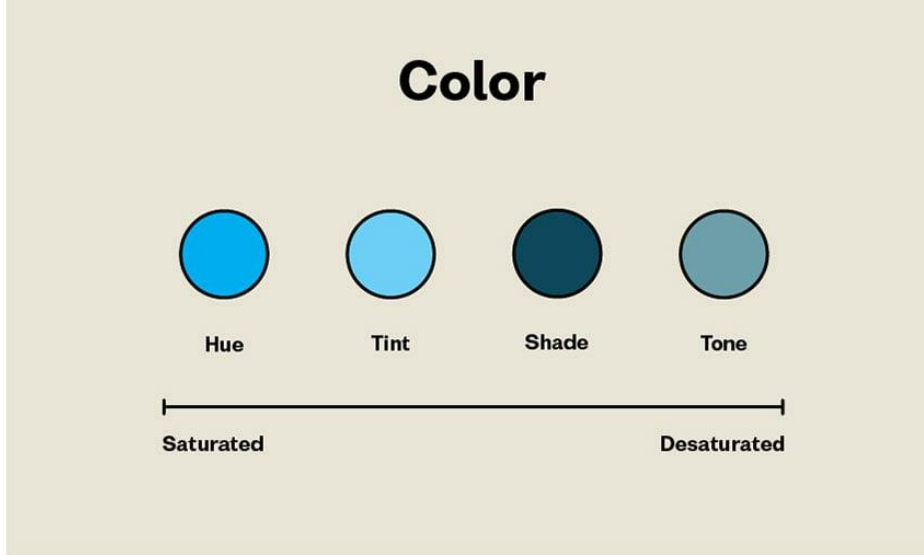
1. الخط Line: يُعرّف الخط بأنه مسار نقطة تتحرك في الفضاء، ويمكن أن يكون مستقيماً أو منحنياً، سميكاً أو رقيقاً.



2. الشكل Shape: يشير الشكل إلى المساحات المغلقة التي تُحدد بواسطة الخطوط، ويمكن أن تكون هندسية (مثل المربعات والدوائر) أو عضوية (مثل الأشكال الحرة).



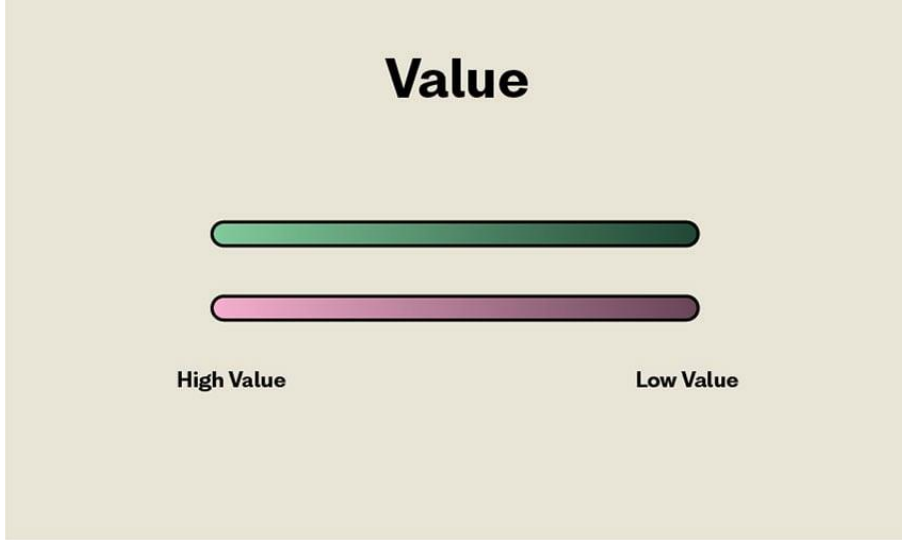
3. اللون Color: يُعتبر اللون عنصراً حيوياً في التصميم، حيث يمكنه إثارة المشاعر والتأثير على المزاج. اختيار الألوان المناسبة يمكن أن يعزز هوية المنظمة ويجذب الانتباه إلى العناصر المهمة في التصميم.



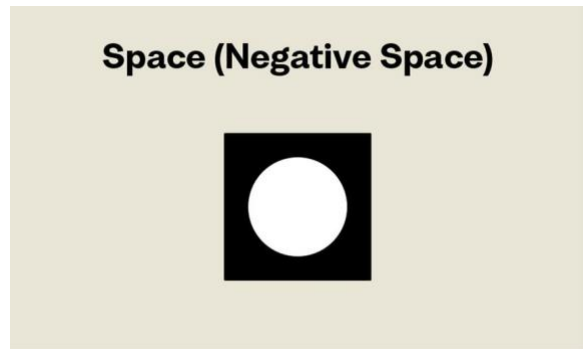
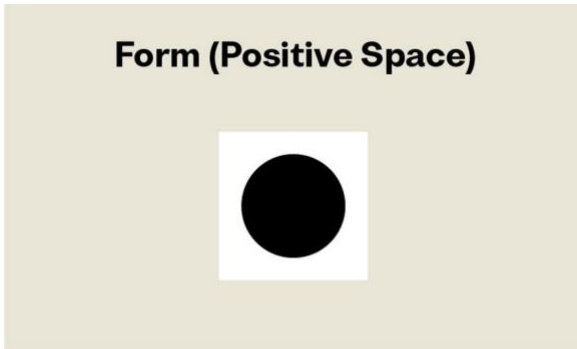
4. اللمس Texture: يشير اللمس إلى السطح اللموس أو المرئي للعناصر في التصميم، سواء كان ناعماً أو خشناً. يمكن استخدام اللمس لإضافة عمق واهتمام بصري.



5. القيمة Value: تُعنى القيمة بدرجات السطوع والظلام في التصميم. استخدام التباين في القيمة يمكن أن يخلق توازناً ويُبرز العناصر المهمة، مما يساعد في توجيه انتباه الجمهور.



6. المساحة Space: تشير المساحة إلى المناطق الفارغة أو المفتوحة في التصميم. استخدام المساحة بذكاء يمكن أن يمنح التصميم تنفساً ويُسهّل قراءة المعلومات، وهو أمر مهم لتجنب إرهاق الجمهور.



المواصفات التقنية للتصميم:

1. دقة التصميم Resolution:

- للطباعة: يجب أن تكون التصميم بدقة لا تقل عن 300 DPI لضمان وضوح وجودة الطباعة.
- للاستخدام الرقمي (Web & Social Media): تكفي دقة 72 DPI، حيث إنها مناسبة للشاشات وتضمن تحميلاً أسرع للصفحات.
- للفيديوهات والمحتوى المتحرك: يفضل استخدام دقة 1080p أو K4 لضمان جودة العرض عبر المنصات الرقمية.

2. الأبعاد Dimensions:

لوسائل التواصل الاجتماعي:

- إنستغرام:
 - المنشورات: 1080 × 1350 بكسل
 - القصص (Story): 1080 × 1920 بكسل (عمودي)
 - Reels: 1080 × 1920 بكسل
- فيسبوك:
 - المنشورات: 1080 × 1350 بكسل
 - غلاف الصفحة: 851 × 315 بكسل
- تويتر (X):
 - التغريدات المصورة: 1024 × 512 بكسل
 - صورة الغلاف: 1500 × 500 بكسل

للطباعة:

- الكتيبات والملصقات: يجب أن تكون بأبعاد عالية الدقة وتنسيق CMYK للطباعة.
- الملصقات الإعلانية (Posters): الأبعاد الشائعة 3A أو 2A.
- تصميم البانرات الإعلانية الخارجية: يحتاج إلى دقة كبيرة (3000 × 5000 بكسل أو أكثر) لضمان وضوح الصورة بعد الطباعة.

3. أنظمة الألوان Color Modes:

- RGB: يستخدم في التصميم الرقمية والمحتوى المخصص للشاشات مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية.

- CMYK: يُستخدم في الطباعة لضمان تطابق الألوان بين التصميم والطباعة الفعلية.

4. تنسيقات الملفات File Formats:

للطباعة:

- PDF (Portable Document Format): أفضل صيغة لحفظ الملفات الموجهة للطباعة مع الحفاظ على الجودة العالية.
- AI (Adobe Illustrator) / EPS: تُستخدم عند الحاجة إلى رسوم متجهية قابلة للتحجيم دون فقدان الجودة.

للتصميم الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي:

- PNG: يُستخدم للصور ذات الخلفية الشفافة.
- JPG: صيغة مضغوطة للصور، مناسبة للوسائط الرقمية، ولكنها لا تدعم الشفافية.

5. الخطوط والطباعة Typography Standards:

استخدام خطوط سهلة القراءة:

- مثل Arial, Open Sans, Montserrat, Roboto لضمان وضوح المحتوى البصري.

حجم النصوص في التصميم الرقمية:

- العناوين الرئيسية: من 24 إلى 48 بكسل.
- النصوص الفرعية: من 16 إلى 24 بكسل.
- النصوص العادية: 12 إلى 16 بكسل لضمان وضوحها على جميع الأجهزة.

حجم النصوص في التصميم الطباعة:

- العناوين: من 30 إلى 50 نقطة (pt) حسب حجم التصميم.
- النصوص الأساسية: 12 إلى 16 نقطة (pt) لضمان قراءتها بسهولة.

أنواع التصميم في القطاع غير الربحي:

1. تصميم الهوية البصرية: تشمل الشعار، الألوان، دليل العلامة التنموية، والمواد الرسمية لضمان هوية متسقة.
2. تصميم حملات التوعية والتبرع: تهدف لجذب الدعم من خلال إعلانات تفاعلية، ومنشورات تُبرز تأثير التبرعات.
3. تصميم وسائل التواصل الاجتماعي: تشمل إنفوجرافيك الإنجازات، صور مُلهمة، لزيادة التفاعل.
4. تصميم التقارير السنوية: تتضمن رسوم بيانية، صور توثيقية، وتعليقات المستفيدين لتعزيز الشفافية.
5. تصميم الفعاليات: تشمل ملصقات دعائية، دعوات إلكترونية، ولافتات إرشادية لجذب المشاركين.
6. تصميم المواد التعليمية: تُستخدم لنشر الوعي عبر كتيبات، ملصقات بلغات متعددة.
7. تصميم الموقع الإلكتروني: تشمل صفحات تبرع مُحسّنة، معارض صور، ونماذج تسجيل التطوع لجذب الجمهور الرقمي.
8. تصميم الهدايا الترويجية: تتضمن أكواب، قمصان، ملصقات، وتقويمات سنوية لتعزيز ارتباط الداعمين بالمنظمة.

8.3 أساسيات المونتاج:

أهمية المونتاج:

المونتاج هو عملية تحرير وتعديل الفيديوهات والصور لإنشاء محتوى مرئي متكامل وجذاب. في المنظمات غير الربحية، يلعب دوراً في إيصال الرسائل الإنسانية والاجتماعية بطريقة مؤثرة، مما يعزز التفاعل مع الجمهور، ويزيد من فرص جمع التبرعات، ويقوي هوية المنظمة.

أهمية المونتاج في المنظمات غير الربحية:

- تحقيق تأثير عاطفي قوي: يساعد المونتاج في نقل القصص الإنسانية بأسلوب يجعلها أكثر تأثيراً على الجمهور.
- تعزيز الهوية البصرية: من خلال استخدام ألوان، خطوط، وقوالب متناسقة تعكس رؤية ورسالة المنظمة.

- تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي: الفيديوهات المعدلة بشكل احترافي تزيد من معدلات التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي.
- رفع جودة المحتوى: يضمن المونتاج إخراج المحتوى بشكل احترافي يليق بمستوى المنظمة.
- تبسيط المعلومات: يمكن استخدام تقنيات المونتاج لعرض البيانات والإحصائيات بطريقة مرئية سهلة الفهم.
- تحفيز التبرعات: الفيديوهات العاطفية والمونتاج الجيد يمكن أن يكونا عاملين أساسيين في إلهام الجمهور للمساهمة.

مبادئ المونتاج في المنظمات غير الربحية:

لكي يكون المونتاج فعالاً في القطاع غير الربحي، هناك بعض المبادئ التي يجب مراعاتها:

1. السرد القصصي Storytelling
 - احكِ قصة حقيقية تلامس المشاعر وتعزز التفاعل، مع إبراز تأثير المنظمة.
2. التدفق السلس Smooth Flow
 - استخدم انتقالات ناعمة تضمن مشاهدة سلسلة دون تشويش أو قطع مفاجئ.
3. التناسق البصري Visual Consistency
 - حافظ على هوية المنظمة من خلال ألوان وخطوط موحدة في جميع الفيديوهات.
4. التوازن بين الصورة والصوت
 - اجعل الصوت واضحاً ومتوازناً مع الموسيقى، دون أن يطغى أحدهما على الآخر.
5. الوضوح والبساطة
 - تجنب التعقيد في المؤثرات وركز على إيصال الرسالة بوضوح.
6. مدة الفيديو المناسبة
 - اجعل الفيديو موجزاً ومتوافقاً مع النص (1-3 دقائق للتوعية، 30-60 ثانية للسوشيال ميديا).

عناصر المونتاج في المنظمات غير الربحية:

تتكون عملية المونتاج في المؤسسات غير الربحية من عدة عناصر رئيسية:

1. اللقطات (Shots): تمثل الأساس البصري للفيديو، ويُفضل تنويعها (قريبة، متوسطة، واسعة) لإبراز الرسالة الإنسانية بوضوح.
2. الانتقالات (Transitions): تجنب القطع الحاد، واستخدم انتقالات ناعمة لضمان تدفق بصري سلس.
3. النصوص (Texts): استخدم عناوين واضحة لإبراز المعلومات المهمة، مثل الإحصائيات والرسائل الأساسية.
4. الموسيقى والوثرات الصوتية (Music & Sound Effects): اختر موسيقى ملهمة تعزز التأثير العاطفي دون أن تغطي على الصوت الرئيسي.
5. الألوان والتعديل اللوني (Color Grading): حافظ على تناسق الألوان مع هوية المنظمة لتعزيز الاحترافية والانطباع البصري.
6. الوثرات البصرية (Visual Effects): استخدمها بحكمة لإضافة رسومات بيانية أو توضيح البيانات دون تشتيت المشاهد.
7. الزمن والإيقاع (Timing & Pacing): اضبط سرعة المشاهد لتناسب النص المستهدفة، مع تحقيق توازن يجذب المشاهد دون إرباكه.

الواصفات التقنية للمونتاج:

للحصول على نتائج احترافية، يجب الالتزام ببعض المواصفات التقنية المهمة:

1. دقة الفيديو (Resolution)
 - يفضل استخدام (Full HD 1080p) كحد أدنى.
 - 4K للفيديوهات الموجهة للعرض على شاشات كبيرة أو المنصات الحديثة.
2. معدل الإطارات (Frame Rate)
 - 24 - 30 fps للفيديوهات العادية.
 - 60 fps للمقاطع التي تحتوي على حركة سريعة أو تتطلب تبطؤ السرعة (Slow Motion).

3. نسبة العرض إلى الارتفاع (Aspect Ratio)

فيسبوك (Facebook)

- المحتوى في الصفحة: 1:1 أو 4:5
- القصص: 9:16
- إعلانات أثناء البث: 16:9
- إعلانات: 9:16

إكس (X)

- إعلانات الفيديو الترويجية: 1:1
- البث المباشر للزوج: 16:9
- منشورات الفيديو: 1:1 أو 16:9

إنستغرام (Instagram)

- المحتوى في الصفحة: مربع 1:1، رأسي 4:5، أفقي 1.91:1
- إعلانات الصفحة: 4:5
- القصص: 9:16
- الريلز: 9:16

تيك توك (TikTok)

- الإعلانات: 16:9، 1:1، 9:16
- الفيديوهات العادية: 9:16

لينكدإن (LinkedIn)

- الفيديوهات الأصلية: 1:2.4 أو 2.4:1
- إعلانات الفيديو: 1:1، 9:16، 16:9

يوتيوب (YouTube)

- جميع الفيديوهات: 16:9

4. تنسيق الملفات (File Format)

- 4MP هو الأفضل من حيث الجودة وحجم الملف.
- MOV يمكن استخدامه للتحريك الاحترافي في بعض البرامج.

أنواع المونتاج في القطاع غير الربحي:

هناك أنواع مختلفة من المونتاج التي يمكن للمنظمات غير الربحية استخدامها بناءً على أهدافها:

1. المونتاج الإنساني
 - يستخدم لسرد قصص النجاح أو توثيق حملات المنظمة.
2. المونتاج الترويجي
 - يهدف إلى تسويق برامج المنظمة وزيادة التفاعل.
3. المونتاج التوعوي
 - يستخدم لعرض معلومات ونصائح حول قضية معينة.
4. المونتاج التفاعلي
 - مصمم لجذب الجمهور من خلال فيديوهات قصيرة وسريعة.

تحليل نماذج لفيدويوهات غير ربحية:

النموذج ١:

بعد مشاهدة الفيديو "Most Shocking Second a Day" من منظمة Save The Children، أجب على الأسئلة التالية لتحليل مدى نجاح الفيديو في إيصال رسالته وتحقيق أهدافه:

تقييم الرسالة والاحتوى
هل فهمت الرسالة الأساسية التي أرادت المنظمة إيصالها؟
هل شعرت أن الفيديو قدم القضية بطريقة مؤثرة وقوية؟
هل تعتقد أن الفيديو كان فعالاً في تسليط الضوء على معاناة الأطفال المتأثرين بالحروب؟
تأثير الفيديو على المشاهد
ما هو الشعور العام الذي تركه الفيديو لديك بعد مشاهدته؟ • هل شعرت بالحزن، الغضب، الرغبة في المساعدة؟
هل وجدت نفسك تفكر في القضية بعد انتهاء الفيديو؟ • هل أثر على وعيك بالقضية وجعلك ترغب في معرفة المزيد؟
هل كنت تفكر في اتخاذ أي إجراء بعد مشاهدته؟ • (مثل مشاركة الفيديو، التبرع، البحث عن معلومات أكثر عن المنظمة، الحديث مع الآخرين عن القضية)
أسلوب السرد واستخدام الأدوات
كيف كان تأثير استخدام أسلوب "ثانية واحدة في اليوم" على إيصال القصة؟ • هل ساهم في جعلك تشعر بسرعة التغيرات في حياة الطفلة؟ • هل جعلك تتفاعل أكثر مقارنة بأسلوب السرد التقليدي؟
هل كان الفيديو سهل الفهم أم أن هناك أجزاء شعرت بأنها مربكة أو غير واضحة؟
هل تعتقد أن اختيار طفلة من بيئة غربية (إنجلترا) كان له دور في زيادة التأثير العاطفي للفيديو؟ • لماذا برأيك لم يتم تصوير القصة في منطقة متأثرة بالحرب مباشرة؟

التأثير البصري والصوتي
كيف كانت جودة التصوير والإخراج؟ • هل ساهمت زوايا التصوير في تعزيز التأثير العاطفي؟
كيف أثر استخدام الموسيقى التصويرية على مشاعرك أثناء المشاهدة؟ • هل عززت الموسيقى الإحساس بالخطر والحزن؟
مدى تحقيق الفيديو لأهدافه
هل كان الفيديو طويلًا أكثر من اللازم أم مناسبًا من حيث المدة؟
هل شعرت بالملل أو التشتت أثناء المشاهدة؟ • إذا كان الجواب نعم، فما الذي كان يمكن تحسينه لجعل الفيديو أكثر جذبًا؟
هل تعتقد أن الفيديو مناسب للنشر على وسائل التواصل الاجتماعي؟ • هل كنت ستشاركه مع الآخرين؟ ولماذا؟

النموذج ٢: بعد مشاهدة الفيديو "[Seeing Clearly](#)"، أجب على الأسئلة التالية لتحليل مدى نجاح الفيديو في إيصال رسالته وتحقيق أهدافه:

الرسالة والمحتوى
• ما الرسالة الأساسية للفيديو؟ وهل كانت واضحة منذ البداية؟
• هل أقنعتك بأن ضعف البصر مشكلة عالمية تحتاج لحل؟
• هل استهدف الفيديو الجمهور المناسب (الموظفين، أصحاب الأعمال، الجمهور العام)؟
التأثير على المشاهد
• كيف شعرت بعد للمشاهدة؟ هل دفعك الفيديو للتفكير أو اتخاذ إجراء؟
• ما المعلومة التي بقيت في ذهنك أكثر؟
• هل وجدت العرض الإحصائي مقنعًا وسهل الفهم؟

أسلوب السرد والأدوات المستخدمة
• كيف أثر أسلوب المخاطبة المباشرة ("!Yes, you") على انتباهك؟
• هل ساهمت الرسوميات المتحركة البسيطة في إيصال الفكرة بوضوح؟
• هل كان الفيديو سريعًا جدًا أم مناسبًا من حيث الإيقاع؟
التأثير البصري والصوتي
• كيف أثرت الألوان والتصميم البسيط على فهمك للمحتوى؟
• هل ساعدت الموسيقى وللؤثرات الصوتية في جذب انتباهك؟
تحقيق الأهداف
• هل كان الفيديو قصيرًا ومباشرًا أم احتاج إلى تحسين؟
• هل يمكن أن يؤثر على قرارات الشركات الكبرى؟
• هل كنت ستشاركه مع الآخرين؟ ولماذا؟

نصائح مهمة لمونتاج محتوى بصري احترافي:

1. ابدأ بمقدمة جذابة
 - اجذب انتباه المشاهد في الثواني الأولى باستخدام صورة قوية أو سؤال مؤثر.
2. استخدم القصص في المحتوى
 - الجمهور يتفاعل مع القصص أكثر من البيانات الجافة.
3. اعتمد على الإيقاع المناسب
 - تجنب التقطيع العشوائي واحرص على تناسق المشاهد مع الموسيقى.
4. اختبر الفيديو قبل النشر
 - اعرض الفيديو على عدة أشخاص للحصول على ملاحظات قبل نشره.
5. استخدم أدوات تحرير متطورة
 - برامج مثل Adobe Premiere Pro، Final Cut Pro، DaVinci Resolve
 - تقدم خيارات متقدمة لتحرير الفيديوهات.

6. حافظ على تناسق العلامة التنموية

○ استخدم عناصر بصرية موحدة مثل الألوان والشعارات والخطوط.

7. أضف ترجمات عند الحاجة

○ لضمان وصول المحتوى إلى جمهور أوسع، خاصة عند استهداف متابعين غير ناطقين باللغة الأصلية للفيديو.

8. حسن جودة الصوت

○ استخدم الميكروفونات الخارجية أثناء التصوير، وقم بمعالجة الصوت أثناء المونتاج لتحسين جودته.

9. راقب أداء الفيديو بعد النشر

○ استخدم تحليلات المنصات الاجتماعية لفهم أداء الفيديو وإجراء التحسينات في المستقبل.

المراجع العربية:

- الغامدي، ف. ع. (2019). دور المنظمات غير الربحية بمنطقة الرياض في تحقيق التنمية الاجتماعية المستدامة في ضوء رؤية المملكة العربية السعودية 2030: دراسة ميدانية. [رسالة دكتوراه، جامعة الملك سعود].
- رؤية السعودية 2030. (2016). رؤية المملكة العربية السعودية 2030. حكومة المملكة العربية السعودية.
- جامعة السعودية الإلكترونية. (2023). مهارات الاتصال. عمادة السنة التحضيرية.
- الشهري، ي. ع. (1429هـ). تسويق قيم العمل الخيري في ضوء نظرية التسويق الاجتماعي في المؤسسات الخيرية في المملكة العربية السعودية: دراسة تحليلية تقويمية للجهود الاتصالية. رسالة دكتوراه، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- منظمة إحياء الأمل. (2022). دليل الصحفيين وموظفي الاتصال الإعلامي. منظمة إحياء الأمل.
- برنامج تعزيز وتطوير المجتمع المدني. (2013). دليل الاتصال الاستراتيجي لمنظمات المجتمع المدني. الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية.
- هوارى، غياث. (2017). نموذج سبر الليسر والبتكر في استراتيجية الاتصال المؤسسي. سبر للاستشارات.
- جامعة ذي قار. (2021). نظريات الاتصال. جامعة ذي قار، كلية الإعلام.

المراجع الأجنبية:

- Bonk, K., Tynes, E., Griggs, H., & Sparks, P. (2008). Strategic communications for nonprofits: A step-by-step guide to working with the media. Jossey-Bass.
- Mansfield, H. (2011). Social media for social good: A how-to guide for nonprofits. McGraw-Hill.
- Miller, K. L. (2013). The nonprofit marketing guide: High-impact, low-cost ways to build support for your good cause (2nd ed.). Wiley.
- Levinson, J. C., Adkins, F., & Forbes, C. (2010). Guerrilla marketing for nonprofits: 250 tactics to promote, recruit, motivate, and raise more money. Entrepreneur Press.
- Haupt, B. B., & Azevedo, L. (2022). Crisis communication planning and strategies for nonprofit leaders. Routledge.
- Patterson, S. J., & Radtke, J. M. (2009). Strategic communications for nonprofit organizations: Seven steps to creating a successful plan (2nd ed.). Wiley.
- Greer, L., & Kostoff, L. (2020). Philanthropy revolution: How to inspire donors, build relationships, and make a difference. HarperCollins.

- Classy. Design Basics for Nonprofit Professionals. Classy.
- Mefalopulos, P. (2008). Development communication sourcebook: Broadening the boundaries of communication. The World Bank.
- Bonk, K., Tynes, E., Griggs, H., & Sparks, P. (2008). Strategic communications for nonprofits: A step-by-step guide to working with the media (2nd ed.). Jossey-Bass.
- Classy. Next-generation storytelling: The guide to nonprofit storytelling. Classy.
- The World Bank. (2008). Development communication sourcebook: Broadening the boundaries of communication. The World Bank.
- Servaes, J. (Ed.). (2020). Handbook of communication for development and social change. Springer.
- Centre for Strategic Communication Excellence. (n.d.). Building an effective communication strategy: A CSCE toolkit. CSCE.
- Social Media Guide. (2019). Social media guide for nonprofits. (n.p.).
- Géraldine Michel, & Sophie Rieunier. (2012). Nonprofit Brand Image and Typicality Influences on Charitable Giving. Journal of Business Research, 65(5), 701–707.
- Duarte, N. (2008). Slide:ology: The art and science of creating great presentations. O'Reilly Media.
- Duarte, N. (2010). Resonate: Present visual stories that transform audiences. Wiley.
- GrantStation. The ultimate guide to diversifying your funding streams. GrantStation.
- Trellis. (2019). How to create a click-worthy social post & sell out your next fundraising event. Trellis.
- Funraise. (2024). Annual report manual 2024. Funraise.
- HubSpot. (2025). 2025 state of marketing: Data-driven growth tactics and emerging trends. HubSpot.
- Bonterra. (2023). Engaging annual report guide: How to share your organization's impact and highlights. Bonterra.

