

أخصائي الاتصال التنموي

كراسة المهام اليومية الفردية



أنشطة الفصل الأول: دور القطاع غير الربحي في التنمية المجتمعية والسياسات الداعمة لها والاتصال التنموي

نشاط 1: تحليل أثر المنظمة في تحقيق رؤية 2030، وأهداف التنمية المستدامة

هدف النشاط: تمكين الإعلاميين في القطاع غير الربحي من توظيف أهداف رؤية 2030 وأهداف التنمية المستدامة في تصميم رسائل اتصالية فعّالة.

أهمية النشاط:

تشكيل وعي حول كيفية زيادة فرص بناء الشراكات: عبر تعزيز الصورة الإعلامية التوعوية حول المؤسسة، فاستخدام مصطلحات مثل "رؤية 2030" يجذب انتباه الجمهور، ويزيد من التفاعل مع الحملات الإعلامية والربط مع الأهداف الوطنية يضيف مصداقية، والجهات المانحة تفضل المشاريع المتنوعة مع الأهداف.

النتائج المتوقعة من النشاط:

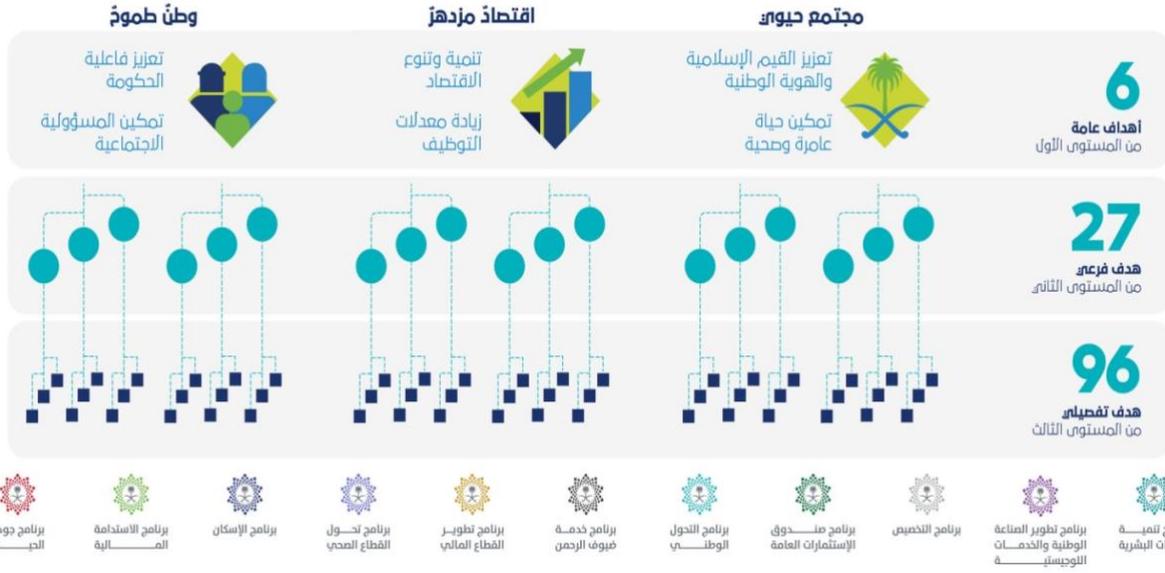
1. فهم كيفية ربط الأنشطة بالأهداف الوطنية.
2. تحديد بعض الفرص لزيادة الأثر عبر الخطط الاتصالية، كتمهيد للفصول القادمة.

للتذكير بأهداف التنمية المستدامة:

أهداف التنمية المستدامة



للتذكير ببرامج وأهداف الرؤية الوطنية 2030 للمملكة:



مثال محلول جمعية "روافد الخير":

التفاصيل	العنصر
<ul style="list-style-type: none"> تمكين 10,000 طفل في 50 قرية نائية من التعليم بحلول 2030. 	الهدف الرئيسي
<ul style="list-style-type: none"> "مجتمع حيوي": تحسين جودة الحياة عبر التعليم. 	أهداف رؤية 2030
<ul style="list-style-type: none"> توفير فصول دراسية مجهزة. 	كيف تدعمها المنظمة؟
<ul style="list-style-type: none"> الهدف 4 التعليم الجيد. 	أهداف التنمية المستدامة
<ul style="list-style-type: none"> بناء 15 فصلاً دراسياً بالتكنولوجيا الحديثة. 	كيف تدعمها المنظمة؟
<ul style="list-style-type: none"> الجهات المانحة: الشركات الكبرى، المؤسسات الدولية، الأفراد المانحين. الشركاء المحتملون: وزارة التعليم، المنظمات غير الربحية الأخرى، المدارس الخاصة. المجتمع العام: الأهالي، المتطوعون، المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي. 	الجمهور المستهدف يمكن استخلاصه بشكل أولي بناء على الحديث عن قد يهمه بيان المساهمة في أهداف رؤية 2030 والتنمية المستدامة
<ul style="list-style-type: none"> "تعليمٌ يصلُ إلى كل قرية... مستقبلٌ يصلُ إلى كل طفل." 	التصور الأولى للرسالة الإعلامية الأبرز، الملائمة لجميع الجماهير، وتهمنا معرفتهم لها بصورة متكافئة، وإيصالها بصورة مؤثرة، تعكس نوعي الأهداف معاً

خطوات تنفيذ النشاط:

اذكر كيفية تطبيق منظمتك لأهداف رؤية 2030 المحاور الرئيسية الثلاث على الأقل، وأهداف التنمية المستدامة، كتمهيد للعمل على تعزيز رسالتها الإعلامية وجذب الدعم المجتمعي:

التفاصيل	العنصر
	الهدف الرئيسي
	أهداف رؤية 2030
	كيف تدعمها المنظمة؟
	أهداف التنمية المستدامة
	كيف تدعمها المنظمة؟
	الجمهور المستهدف يمكن استخلاصه بناء على الحديث عن قد يهمله بيان المساهمة في أهداف رؤية 2030 والتنمية المستدامة
	التصور الأولي للرسالة الإعلامية الأبرز، الملائمة لجميع الجماهير، وتهمنا معرفتهم لها بصورة متكافئة، وإيصالها بصورة مؤثرة، تعكس نوعي الأهداف معاً

نشاط 2: ميزات الاتصال الإعلامي التنموي في منطمتك وتحدياته

الهدف من النشاط: تمكين المتدربين من التعرف على أكبر قدر ممكن من ميزات الاتصال الإعلامي التنموي وتحدياته، وتمكينهم من تحديدها في منظماتهم تمهيداً لاستخدامها في تعزيز الأثر المجتمعي، بنقصيل أكبر عبر الفصول المقبلة.

أهمية النشاط:

- تعزيز فهم المتدربين لميزات الاتصال التنموي القوي
- تعزيز فهم المتدربين لأبرز تحديات الاتصال التنموي في المنظمات غير الربحية

ميزات الاتصال التنموي القوي:

امتلاك قصص نجاح حقيقية:

- القصص الحقيقية تلامس مشاعر الجمهور وتُظهر أثر المنظمة بشكل ملموس.
- مثال: فيديو قصير عن طفل استفاد من برامج الجمعية، يُظهر تحسناً في حياته اليومية.

الوصول للجمهور المستهدف:

- استخدام القنوات المناسبة يضمن وصول الرسالة للفئات المستهدفة.
- مثال: استخدام الراديو المحلي للوصول للأهالي في القرى النائية.

تعزيز الشفافية:

- نشر تقارير دورية يعزز ثقة الجمهور والجهات المانحة.
- مثال: تقرير سنوي يُظهر عدد الأطفال المستفيدين وتأثير التعليم على حياتهم.

بناء الشراكات:

- التعاون مع جهات أخرى يوسع نطاق التأثير.
- مثال: شراكة مع وزارة التعليم لبناء فصول دراسية مجهزة.

تحفيز المشاركة المجتمعية:

- تشجيع الأفراد على الانخراط في القضايا المجتمعية.
- مثال: تنظيم فعاليات مجتمعية تشجع الأهالي على إرسال أطفالهم للمدارس.

استخدام التكنولوجيا:

- استخدام تطبيقات الهواتف الذكية لنشر الوعي وجمع التبرعات.
- مثال: تطبيق يتيح للأهالي متابعة تقدم أطفالهم في التعليم.

التفاعل مع المؤثرين:

- التعاون مع مؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي لنشر الرسائل.

مثال: مشاركة مؤثر سعودي قصة نجاح طفل استفاد من برامج الجمعية.

التخصيص حسب الجمهور:

- تصميم رسائل مخصصة لكل فئة مستهدفة أهالي، متبرعين، متطوعين.

مثال: رسائل توعوية للأهالي، ورسائل تبرع للمانحين.

الابتكار في المحتوى:

- استخدام الإنفوجرافيك والرسوم المتحركة لتوصيل الرسائل بشكل جذاب.

مثال: إنفوجرافيك يُظهر إحصائيات عن أثر التعليم في القرى النائية.

القياس والتقييم:

- استخدام أدوات تحليل البيانات لقياس تأثير الحملات الاتصالية.
- مثال: تقرير شهري يُظهر معدل التفاعل مع الحملات الإعلامية.

أبرز تحديات الاتصال التنموي في المنظمات غير الربحية:

1. نقص الموارد المالية:

- الوصف: تعاني العديد من المنظمات غير الربحية من محدودية الميزانيات المخصصة للاتصال والإعلام.
- التأثير: قد يؤدي ذلك إلى عدم القدرة على تنفيذ حملات اتصالية فعّالة أو استخدام قنوات اتصال مكلفة.

2. ضعف الوعي المجتمعي:

- الوصف: قد لا يدرك الجمهور المستهدف أهمية القضايا التي تعالجها المنظمة.
- التأثير: قد يؤدي ذلك إلى ضعف التفاعل مع الحملات الاتصالية.

3. صعوبة الوصول للجمهور المستهدف:

- الوصف: قد تكون الفئات المستهدفة مثل الأهالي في القرى النائية بعيدة أو يصعب الوصول إليها.
- التأثير: قد يعيق ذلك تنفيذ الحملات الاتصالية المباشرة.

4. نقص الكوادر المؤهلة:

- الوصف: قد تعاني المنظمات من نقص في الموظفين المؤهلين في مجال الاتصال التنموي.
- التأثير: قد يؤدي ذلك إلى ضعف جودة المحتوى الاتصالي.

5. مقاومة التغيير:

- الوصف: قد يقاوم الجمهور المستهدف التغيير بسبب العادات أو المعتقدات الراسخة.
- التأثير: قد يؤدي ذلك إلى صعوبة تغيير السلوكيات أو تبني مبادرات جديدة.

6. صعوبة قياس الأثر:

- الوصف: قد تواجه المنظمات صعوبة في قياس تأثير حملاتها الاتصالية بشكل دقيق.
- التأثير: قد يؤدي ذلك إلى عدم القدرة على تحسين الخطط الاتصالية المستقبلية.

7. المنافسة على الاهتمام:

- الوصف: قد تتنافس المنظمات غير الربحية مع جهات أخرى على جذب انتباه الجمهور.
- التأثير: قد يؤدي ذلك إلى ضعف وصول الرسائل الاتصالية.

8. التحديات القانونية أو الثقافية:

- الوصف: قد تواجه المنظمات قيودًا قانونية أو ثقافية تعيق تنفيذ حملاتها الاتصالية.
- التأثير: قد يؤدي ذلك إلى تعديل الرسائل أو تغيير القنوات الاتصالية.

• مثال محلول: جمعية "روافد الخير"

نقاط قوة الاتصال التنموي ميزاته:

الميزة	كيف تعزز أثر المنظمة؟
التركيز على القصص	- استخدام قصص نجاح حقيقية مؤثرة لأطفال تعلموا في مدارس الجمعية لبناء التعاطف والدعم.
تعزيز الشفافية	- نشر تقارير دورية تُظهر عدد الأطفال المستفيدين وتأثير التعليم على حياتهم.
بناء الشراكات	- التعاون مع وزارة التعليم والمنظمات الأخرى لتعزيز الوصول والتأثير.
تحفيز المشاركة المجتمعية	- تنظيم فعاليات مجتمعية تشجع الأهالي على إرسال أطفالهم للمدارس.
التفاعل مع المؤثرين	- التعاون مع مؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي لنشر الرسائل.
التخصيص حسب الجمهور	- تصميم رسائل مخصصة لكل فئة مستهدفة أهالي، متبرعين، متطوعين.
الابتكار في المحتوى	- استخدام الإنفوجرافيك والرسوم المتحركة لتوصيل الرسائل بشكل جذاب.

التحديات التي تواجهها الجمعية وتؤثر على الاتصال والإعلام فيها:

التفصيل	التحدي
- محدودية الميزانية المخصصة للاتصال والإعلام.	نقص الموارد المالية
- بعد القرى النائية وعدم توفر بنية تحتية كافية للاتصال.	صعوبة الوصول للجمهور
- قلة الموظفين المدربين على مهارات الاتصال التنموي.	نقص الكوادر المؤهلة
- عدم وجود أدوات كافية لقياس تأثير الحملات الاتصالية.	صعوبة قياس الأثر
- وجود جهات أخرى تتنافس على جذب انتباه الجمهور.	المنافسة على الاهتمام

خطوات تنفيذ النشاط: طبق الجداول على منطمتك

نقاط قوة الاتصال التنموي ميزاته في منطمتك:

الميزة	كيف تعزز أثر المنظمة؟

التحديات التي تواجهها وتؤثر على الاتصال والإعلام فيها:

التحدي	التفاصيل

نشاط 3: تحليل تحديات القضية المجتمعية، تمهيداً لربطها بالخطة الاتصالية

هدف النشاط: تمكين المتدربين من تحليل التحديات التي تواجه منظماتهم أثناء تعاملها مع أصحاب المصلحة في طريقها لحل القضية المجتمعية، تمهيداً لتصميم خطط اتصالية فعّالة.

أهمية النشاط:

1. الاتصال الفعّال يبدأ بفهم المشكلة:
 - لا يمكن تصميم رسائل اتصالية مؤثرة دون معرفة التحديات التي تعيق المنظمة أثناء تعاملها مع أصحاب المصلحة في طريقها لحل القضية المجتمعية.
 - مثال: إذا كان التحدي هو انخفاض الوعي ببرامج الجمعية، فالحل الاتصالي قد يكون إطلاق حملة توعوية على منصات التواصل الاجتماعي.
2. كل تحدٍ يحتاج إلى رسالة اتصالية محددة:
 - التحديات تُحدد طبيعة الجمهور المستهدف، ونوع المحتوى، والقنوات المناسبة.
 - مثال: إذا كان التحدي هو ضعف مشاركة المتطوعين، قد تحتاج إلى تصميم محتوى تحفيزي يعرض قصص متطوعين سابقين.
3. الاتصال وسيلة لتحويل التحديات إلى فرص:
 - مثال إذا كانت المنظمة تعاني من نقص التمويل، يمكن أن تركز الحملة الاتصالية على إبراز الشفافية المالية

النتائج المتوقعة:

- فهم كيفية تحويل التحديات إلى فرص اتصالية.
- الفهم الأولي لكيفية تصميم رسائل إعلامية مؤثرة وتوظيفها.
- تحديد تصور أولي للحل الاتصالي الأنسب.

مثال محلول جمعية "روافد الخير":

التفاصيل	العنصر
نقص وعي أهالي المنطقة النائية بأهمية التعليم.	التحدي العام - القضية المجتمعية
اعتقاد الأهالي بأن التعليم لا يفيد في المهن المحلية مثل الزراعة.	السبب الجذري
أهالي المنطقة النائية	الجمهور المستهدف في هذا التحدي
"التعليم يُعزز مهارات أبنائكم... ويُعلي شأن مجتمعكم."	التصور الأولي للرسالة الإعلامية الأبرز الموجهة لهذا الجمهور
صعوبة الوصول إلى الفئات المستهدفة بسبب ضعف انتشار الإنترنت • تعتمد الجمعية بشكل أساسي على وسائل رقمية للوصول إلى الأهالي، بينما تعاني بعض المناطق من ضعف الاتصال بالإنترنت. • استخدام الإذاعة المجتمعية والزيارات الميدانية لنقل الرسائل التوعوية، بالإضافة إلى إنتاج مواد صوتية قابلة للمشاركة عبر البلوتوث أو التخزين المحلي في مراكز التجمعات بالقرية.	التحدي الاتصالي الذي تواجهه المنظمة ويرتبط بالقضية
• التحدي الاتصالي: بعض المجتمعات ترى أن الفتيات لا يحتجن إلى التعليم، مما يعيق تسجيلهن في المدارس.	الحل المقترح:
• تسليط الضوء على قصص نجاح لنساء متعلمات قدمن مساهمات اقتصادية واجتماعية ملموسة، واستخدام شخصيات مؤثرة من داخل المجتمع لنقل الرسائل التوعوية بشكل أكثر إقناعًا.	الحل المقترح:

خطوات تنفيذ النشاط: طبق الجدول على منظمتك

التفاصيل	العنصر
	التحدي العام - القضية المجتمعية
	السبب الجذري
	الجمهور المستهدف في هذا التحدي
	التصور الأولي للرسالة الإعلامية الأبرز الموجهة لهذا الجمهور
	التحدي الاتصالي الذي تواجهه المنظمة ويرتبط بالقضية
	الحل المقترح:
	التحدي الاتصالي الذي تواجهه المنظمة ويرتبط بالقضية
	الحل المقترح:

أنشطة الفصل الثاني: التخطيط الاتصالي للبرامج التنموية ١

نشاط 1: تحليل الجمهور المستهدف و خارطة أصحاب المصلحة

هدف النشاط:

يهدف هذا النشاط إلى تمكينك من تحديد وتحليل الفئات وال جماهير المستهدفة التي تتفاعل مع منظمتك بشكل مباشر أو غير مباشر. يساعد التحليل في فهم احتياجات هذه الفئات وتطوير استراتيجيات اتصال فعالة لتحقيق التأثير المطلوب.

أهمية النشاط:

يساعد هذا النشاط في بناء فهم عميق للجمهور المستهدف وأصحاب المصلحة، مما يمكّن منظمات المجتمع المدني من تطوير استراتيجيات اتصال فعالة. من خلال تصنيف الجماهير وتحليل احتياجاتهم ودوافعهم، يمكن تحسين الرسائل الإعلامية وتعزيز التفاعل مع الفئات المؤثرة. كما يساهم النشاط في تحديد القنوات المناسبة للتواصل، مما يؤدي إلى حملات أكثر تأثيرًا واستدامة.

خطوات تنفيذ النشاط

1. تحديد الجماهير المستهدفة

- فكر في الفئات التي تتفاعل مع منظمتك أو حملاتك.
- صنّف الجماهير إلى فئتين رئيسيتين :
 - الجمهور المحلي: الشركاء المحليون، الجهات المانحة المحلية، الإعلام الوطني، المجتمع القريب، المستفيدون المباشرون.
 - الجمهور الدولي: الجهات المانحة العالمية، المنظمات الشريكة الدولية، الإعلام الدولي، المؤسسات غير الربحية الكبرى.
- اكتب قائمة بالفئات التي حددتها.

أسئلة إرشادية:

- من هم الأفراد أو المجموعات الذين يستفيدون مباشرة من خدمات منظمتك؟
- من هم الداعمون والمؤثرون الذين يمكن أن يساعدوا في تحقيق أهداف منظمتك؟
- هل هناك فئات لم يتم استهدافها بشكل كافٍ، ولكن يمكن أن تكون مؤثرة؟

2. تصنيف الجماهير وفق تأثيرهم واهتمامهم

- صنّف كل فئة إلى واحدة من الفئات الأربع التالية :
 1. أصحاب التأثير العالي والاهتمام الكبير شركاء استراتيجيون، داعمون رئيسيون، جهات مانحة رئيسية.
 2. أصحاب التأثير العالي والاهتمام القليل شخصيات عامة، إعلام دولي، صنّاع قرار غير معنيين مباشرة بالقضية.
 3. أصحاب التأثير المنخفض والاهتمام الكبير متطوعون، أفراد داعمون، جهات مانحة ثانوية.

4. أصحاب التأثير المنخفض والاهتمام القليل الجمهور العام، بعض وسائل الإعلام غير المتخصصة.

أسئلة إرشادية:

- أي الفئات تحتاج إلى تواصل مستمر؟
- أي الفئات تحتاج إلى تواصل موسمي أو خاص بحملات معينة؟

3. إنشاء سيناريوهات البيرونا

- اختر نموذج بيرونا شخصية افتراضية تمثل فئة مستهدفة لكل نوع من أصحاب المصلحة.
- حدّد لكل نموذج:
 - الخصائص الديموغرافية: العمر، الجنس، المهنة، الموقع الجغرافي.
 - قنوات الاتصال المفضلة: وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الاجتماعات المباشرة.
 - الدوافع والقيم: ما الذي يدفع هذه الفئة إلى دعم القضية؟
 - الموانع والمخاوف: ما الذي قد يمنعهم من التفاعل أو الاستجابة؟
 - الرسالة الإعلانية المناسبة: كيف يمكن التواصل معهم بفعالية؟

أسئلة إرشادية:

- ما هي المخاوف التي قد تمنع جمهورك من التفاعل؟
- كيف يمكنك طمأنتهم أو تحفيزهم لدعم القضية؟
- هل تستخدم منظمتك قنوات الاتصال المناسبة لكل فئة؟

4. رسم خريطة أصحاب المصلحة

أسئلة إرشادية:

- أي الفئات الأكثر تأثيرًا في استراتيجيتك الاتصالية؟
- كيف يمكن تحسين العلاقة مع كل فئة بناءً على الخريطة التي رسمتها؟

في نهاية النشاط، ستحصل على تصور أوضح حول الفئات المستهدفة لمنظمتك، وكيفية التواصل معهم بفعالية لتحقيق أكبر تأثير ممكن.



• فئات الجماهير المحتملة:

الجمهور الدولي	الجمهور المحلي

• مدى الاهتمام والتأثير:

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

• نماذج البيرسونا:

أصحاب التأثير العالي والاهتمام الكبير

الجنس والعمر:

المهنة:

الموقع:

الدوافع:

التحديات:

القنوات المفضلة:

الرسالة الإعلانية المقترحة:

عنوان الرسالة:

محتوى الرسالة المستقبلية المتوائمة مع التحدي: "

.....
".....

• أصحاب التأثير العالي والاهتمام القليل

الجنس والعمر:

المهنة:

الموقع:

الدوافع:

التحديات:

القنوات المفضلة:

الرسالة الإعلانية المقترحة:

عنوان الرسالة:

محتوى الرسالة المستقبلية المتوائمة مع التحدي: "

....."

• أصحاب التأثير المنخفض والاهتمام الكبير

الجنس والعمر:

المهنة:

الموقع:

الدوافع:

التحديات:

القنوات المفضلة:

الرسالة الإعلانية المقترحة:

عنوان الرسالة:

محتوى الرسالة المستقبلية المتوائمة مع التحدي: "

....."

• أصحاب التأثير المنخفض والاهتمام القليل

الجنس والعمر:

المهنة:

الموقع:

الدوافع:

التحديات:

القنوات المفضلة:

الرسالة الإعلانية المقترحة:

عنوان الرسالة:

محتوى الرسالة المستقبلية المتوائمة مع التحدي: "....."

.....

- خارطة أصحاب المصلحة المتكاملة، والصورة الكبيرة: (قد تحتاج لأكثر من جدول، بحسب حجم جمهورك، جدول لكل نمط مشترك)

جدول الجمهور المستهدف 1:

السؤال	الإجابة
صف الجمهور: الديموغرافيا، الاهتمامات، التحديات.	
لماذا هم مهمون للمنظمة؟	
لماذا يجب أن يهتموا بالقضية؟	
ما الذي تريده منهم؟	
ما الأسلوب الأفضل لتلقيهم المعلومات؟	
من هم المؤثرون عليهم؟	
من يمكنه مساعدتك في الوصول إليهم؟	
كيف ستقيس نجاحك في الوصول إليهم؟	
ما الموانع أو التخوفات التي قد تمنعهم من الاستجابة؟	
الدوافع	
الرسالة المطننة والمعززة للدوافع	

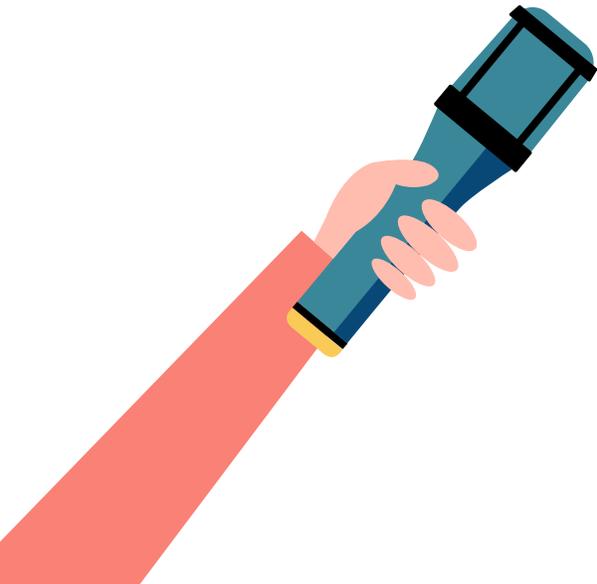
جدول الجمهور المستهدف 2:

السؤال	الإجابة
صف الجمهور: الديموغرافيا، الاهتمامات، التحديات.	
لماذا هم مهمون للمنظمة؟	
لماذا يجب أن يهتموا بالفضية؟	
ما الذي تريده منهم؟	
ما الأسلوب الأفضل لتلقيهم المعلومات؟	
من هم المؤثرون عليهم؟	
من يمكنه مساعدتك في الوصول إليهم؟	
كيف ستقيس نجاحك في الوصول إليهم؟	
ما الموانع أو التخوفات التي قد تمنعهم من الاستجابة؟	
الدوافع	
الرسالة المطمئنة والمعززة للدوافع	

جدول الجمهور المستهدف 3:

السؤال	الإجابة
صف الجمهور: الديموغرافيا، الاهتمامات، التحديات.	
لماذا هم مهمون للمنظمة؟	
لماذا يجب أن يهتموا بالفضية؟	
ما الذي تريده منهم؟	
ما الأسلوب الأفضل لتلقيهم المعلومات؟	
من هم المؤثرون عليهم؟	
من يمكنه مساعدتك في الوصول إليهم؟	
كيف ستقيس نجاحك في الوصول إليهم؟	
ما الموانع أو التخوفات التي قد تمنعهم من الاستجابة؟	
الدوافع	
الرسالة المطمئنة والمعززة للدوافع	

ملاحظات واستنتاجات:



أنشطة الفصل الثالث: التخطيط الاتصالي للبرامج التنموية (٢)

نشاط 1: تطوير الرسائل الاستراتيجية للمنظمات غير الربحية

هدف النشاط:

يهدف النشاط إلى تمكين المشاركين من صياغة رسائل استراتيجية تحفيزية Call to Action لمؤسساتهم، بحيث تكون واضحة ومؤثرة وتدفع الجمهور المستهدف إلى التفاعل واتخاذ إجراءات ملموسة. يساعد النشاط المشاركين على تطوير رسائل تأسيسية، رئيسية، نظامية، ومخصصة تخدم أهداف منظماتهم وتعزز تأثيرها.

أهمية النشاط:

- تعزيز وضوح الرسائل الاتصالية: يساعد في صياغة رسائل واضحة ومترابطة تعكس هوية المنظمة وأهدافها وقيمتها.
- تحفيز الجمهور المستهدف: يمكن المنظمة من تطوير رسائل مؤثرة تدفع الجمهور إلى التفاعل واتخاذ إجراءات ملموسة.
- تحسين التواصل المؤسسي: يساعد في توحيد الرسائل المستخدمة في جميع قنوات الاتصال لضمان تأثير أقوى وأكثر اتساقاً.
- التخطيط الاستراتيجي للاتصال: يساهم في بناء قاعدة قوية لخطة الاتصال والتسويق، مما يسهل على المنظمة تحقيق أهدافها.
- رفع كفاءة الحملات الإعلامية: يساهم في تحسين فعالية الحملات الإعلامية من خلال رسائل موجهة ومؤثرة لكل فئة مستهدفة.
- تعزيز ثقة الجمهور: يساعد في بناء صورة احترافية للمنظمة وزيادة ثقة الجمهور والمتبرعين والشركاء في عملها.
- مواجهة التحديات الاتصالية: يمكن المنظمة من تطوير رسائل نظامية قوية لمعالجة التحديات التي تواجهها بفعالية.

المخرجات المتوقعة:

- صياغة رسائل تأسيسية تعكس هوية المؤسسة وقيمتها.
- تطوير رسائل رئيسية توضح أهداف المؤسسة والفئات المستهدفة.
- تحليل التحديات وصياغة رسائل نظامية مقنعة.
- إنتاج رسائل تحفيزية Call to Action تستهدف الجمهور المناسب وتشجعه على التفاعل.
- تحسين مهارة التفكير النقدي وصياغة الرسائل المؤثرة في الحملات الإعلامية.

خطوات تنفيذ النشاط:

- ✓ طور أنواع الرسائل الأربعة الخاصة بالمنظمة التي تعمل بها باستخدام النموذج أدناه:
أولاً النماذج الثلاثة للرسائل التي لا بد من تضمينها في كل خطة اتصالية:
 - الرسائل التأسيسية الرؤية – الرسالة – القيم.
 - الرسائل الرئيسية ماذا تفعل المؤسسة؟ من تستهدف؟ كيف تقدم خدماتها؟ ولماذا؟
 - الرسائل النظامية ما التحديات التي تواجهها المؤسسة؟ وما الحلول التي تقدمها؟
- ✓ ثم النموذج الرابع من الرسائل، الذي ستركز فيه على تطوير رسائل تحفيزية Call to Action تدفعه إلى التفاعل واتخاذ خطوات عملية.
 - الرسائل المخصصة للجمهور المستهدف كيف يمكن تحفيز المانحين، المتطوعين، الشركاء، الإعلام، والجمهور العام لدعم المنظمة؟

الرسائل التأسيسية	الصياغة
الرسالة	
الرؤية	
القيم	

الرسائل الرئيسية	الصياغة
ماذا تفعل؟	
من تستهدف؟	
أين تعمل؟	
كيف تقدم الخدمات؟	
لماذا تفعل ذلك؟	

الرسائل النظامية	الصياغة
التحدي	
السبب	
الحل	

الرسائل المُخصّصة للجمهور:

سبق تفصيلها ملياً في أنشطة فقرة البيرسونا وخارطة أصحاب المصلحة في فقرة تحديد الجمهور المستهدف، يمكن وضعها بصورة أكثر تطويراً هنا بأن لا تكون مشجعة للتفاعل فحسب كما وضعناها في الأنشطة السابقة، بل أن نحولها هنا لدعوة واضحة للعمل CTA.

لذا، لكل شريحة من الجمهور المستهدف:

- حدّد قناتي التواصل الرئيسية، والداعمة، التي ستستخدمها لإيصال رسائل الدعوات الواضحة للعمل CTA، وسبب الاختيار
- صمّم رسائل تحمل دعوات واضحة للعمل CTA، لكل شريحة، يمكن ملء أحد الجدولين أو كلاهما في كل مرة: جدول "عبر البريد الإلكتروني، وجدول " في منشورات السوشيال ميديا"، بحسب تحديدك للقنوات الرئيسة والداعمة لكل شريحة

القناة الرئيسية	القناة الداعمة	السبب

عبر البريد الإلكتروني		العنوان الجذاب
	ربط القضية باهتمامات شريحة الجمهور (تم فهم اهتماماتها عبر البيرسونا في أنشطة سابقة)	محتوى الايميل
	جعل التبرع مُجزيًا للداعم	
	دعوة واضحة للعمل (CTA)	
	جعل التجربة لا تُنسى	

في منشورات السوشيال ميديا		صورة
		النص
	ربط القضية باهتمامات شريحة الجمهور (تم فهم اهتماماتها عبر البيرسونا في أنشطة سابقة)	تحليل CRAM
	جعل التبرع مُجزيًا للداعم	
	دعوة واضحة للعمل (CTA)	
	جعل التجربة لا تُنسى	

شريحة الجمهور المستهدف:

القناة الرئيسية	القناة الداعمة	السبب

عبر البريد الإلكتروني		
		العنوان الجذاب
	ربط القضية باهتمامات شريحة الجمهور (تم فهم اهتماماتها عبر البيرسونا في أنشطة سابقة)	محتوى الايميل
	جعل التبرع مُجزيًا للداعم	
	دعوة واضحة للعمل (CTA)	
	جعل التجربة لا تُنسى	

في منشورات السوشيال ميديا		
		صورة
		النص
	ربط القضية باهتمامات شريحة الجمهور (تم فهم اهتماماتها عبر البيرسونا في أنشطة سابقة)	تحليل CRAM
	جعل التبرع مُجزيًا للداعم	
	دعوة واضحة للعمل (CTA)	
	جعل التجربة لا تُنسى	

شريحة الجمهور المستهدف:

القناة الرئيسية	القناة الداعمة	السبب

عبر البريد الإلكتروني		العنوان الجذاب
	ربط القضية باهتمامات شريحة الجمهور (تم فهم اهتماماتها عبر البيرسونا في أنشطة سابقة)	محتوى الايميل
	جعل التبرع مُجزياً للداعم	
	دعوة واضحة للعمل (CTA)	
	جعل التجربة لا تُنسى	

في منشورات السوشيال ميديا		صورة
		النص
	ربط القضية باهتمامات شريحة الجمهور (تم فهم اهتماماتها عبر البيرسونا في أنشطة سابقة)	تحليل CRAM
	جعل التبرع مُجزياً للداعم	
	دعوة واضحة للعمل (CTA)	
	جعل التجربة لا تُنسى	

شريحة الجمهور المستهدف:

القناة الرئيسية	القناة الداعمة	السبب

عبر البريد الإلكتروني		
		العنوان الجذاب
	ربط القضية باهتمامات شريحة الجمهور (تم فهم اهتماماتها عبر البيرسونا في أنشطة سابقة)	محتوى الايميل
	جعل التبرع مُجزياً للداعم	
	دعوة واضحة للعمل (CTA)	
	جعل التجربة لا تُنسى	

في منشورات السوشيال ميديا		
		صورة
		النص
	ربط القضية باهتمامات شريحة الجمهور (تم فهم اهتماماتها عبر البيرسونا في أنشطة سابقة)	تحليل CRAM
	جعل التبرع مُجزياً للداعم	
	دعوة واضحة للعمل (CTA)	
	جعل التجربة لا تُنسى	

نشاط 2: إعداد خطة الاتصالات التنفيذية

هدف النشاط:

تمكينك من إعداد خطة اتصالات تنفيذية متكاملة لمنظمتك، تشمل الأهداف، المهام، توزيع الأدوار، الجدول الزمني، الميزانية، والموارد المطلوبة. يتم تنفيذ النشاط بشكل فردي لضمان التخطيط الفعال.

أهمية النشاط:

يساعد هذا النشاط في تطوير خطة اتصالات واضحة ومنظمة تساهم في تحقيق أهداف المنظمة بفعالية. من خلال إعداد خطة تنفيذية، يمكن تحسين التنسيق بين الفرق المختلفة، وضمان استخدام الموارد بشكل مثالي، وقياس نجاح الحملات الاتصالية. كما يعزز النشاط مهارات التخطيط الاستراتيجي والإدارة التنفيذية، مما يساهم في رفع كفاءة العمليات الاتصالية وضمان استدامة التأثير.

خطوات تنفيذ النشاط:

المرحلة الأولى: إعداد الخطة الأولية

1. تحديد الأهداف الاتصالية

حدد الهدف الرئيسي الذي تريد تحقيقه من الحملة. أمثلة:

- زيادة وعي الجمهور المستهدف بنسبة 30% خلال 6 أشهر.
- استقطاب 100 مشارك للانضمام إلى برنامج تدريبي.
- بناء شراكات مع 5 جهات داعمة.

اكتب أهدافك هنا:

1.
2.
3.

2. تخطيط الأنشطة التنفيذية

ضع قائمة بالأنشطة التي ستساعد في تحقيق الأهداف الاتصالية. استخدم الجدول التالي لتنظيم خطتك:

- حدد من سيتولى كل مهمة باستخدام مصفوفة RACI:
 - R – المُنفذ: الشخص الذي ينفذ المهمة فعليًا.
 - A – المُحاسب: الشخص المسؤول عن نجاح تنفيذ المهمة.
 - C – المُستشار: الشخص الذي يقدم التوجيه والدعم.
 - – المُطلع: الشخص الذي يتم إبلاغه بالتقدم.

3. قم بتحديد تكاليف الحملة والموارد المطلوبة:

مثال على توزيع الميزانية:

- إعلانات وسائل التواصل: 500 دولار.

- تصميم المواد الترويجية: 300 دولار.
- إنتاج الفيديو: 1500 دولار.

مثال تطبيقي:

الموارد	الميزانية	المسؤوليات (RACI)	الجدول الزمني	النشاط
كاميرات، أدوات مونتاج	1500 دولار	(R) مصور محترف	1 مارس - 10 مارس	إنتاج فيديو توعوي قصير
برامج تصميم	500 دولار	(R) مسؤول المحتوى الرقمي	15 مارس - 30 مارس	نشر محتوى على وسائل التواصل
قاعات، مواد ترويجية	1000 دولار	(R) منسق الفعاليات	5 أبريل - 10 أبريل	تنظيم ندوة توعوية

املا الجدول:

الموارد	الميزانية	المسؤوليات (RACI)	الجدول الزمني	النشاط
		(R) المنفذ		
		(A) المحاسب		
		(C) المستشار		
		(I) المطلع		

المرحلة الثانية: تحسين الخطة وإضافة التفاصيل

4. مراجعة الخطة وإضافة تحسينات
راجع خطتك وبحث عن النقاط التي تحتاج إلى تحسين، مثل:

- هل جميع الأنشطة متوافقة مع الأهداف؟
- هل الجدول الزمني واقعي؟
- هل لديك الميزانية الكافية؟
- هل تحتاج لدعم من فرق أخرى داخل المنظمة؟

أضف أي تحسينات لازمة:

.....

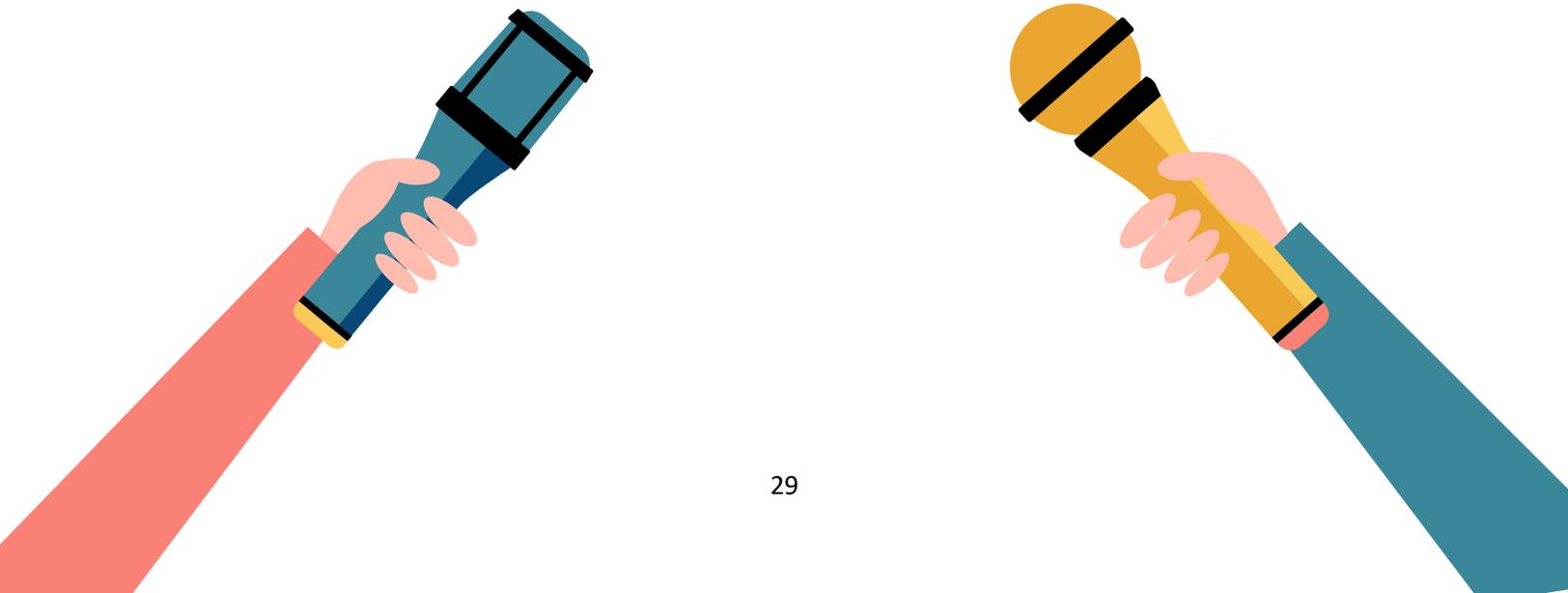
.....

.....

.....

5. تحديد الأدوار الداعمة من الأقسام الأخرى
حدد إن كانت الخطة الاتصالية تحتاج إلى دعم من موظفين خارج قسم الاتصال.

النشاط	المسؤول الأساسي	الدعم المطلوب من جهات أخرى



نشاط 3: تقييم الحملة وإعداد التقرير النهائي

هدف النشاط:

يهدف هذا النشاط إلى تمكين المشاركين من تحليل نجاح حملاتهم المجتمعية، وإعداد تقرير نهائي يعكس النتائج، التحديات، والدروس المستفادة. يساعد النشاط على تقييم الأداء بشكل دقيق، وتحديد مجالات التحسين لتطوير حملات أكثر تأثيراً في المستقبل.

أهمية النشاط:

- يساعد في تحليل البيانات الفعلية لقياس مدى تحقيق أهداف الحملة.
- يعزز القدرة على استخلاص الدروس المستفادة من التجربة.
- يسهم في تطوير استراتيجيات اتصال أكثر كفاءة وفعالية.
- يمكن استخدام التقرير النهائي كمرجع لتحسين الحملات المستقبلية.

النتائج المتوقعة:

1. تحليل شامل لأداء الحملة بناءً على مؤشرات الأداء المحددة مسبقاً.
2. إعداد تقرير نهائي يوثق نتائج الحملة والتحديات التي واجهتها.
3. تحديد فرص التحسين لضمان نجاح الحملات القادمة.
4. تطوير رؤية واضحة لتعزيز التأثير المجتمعي من خلال استراتيجيات اتصال أكثر فعالية.

خطوات تنفيذ النشاط:

1. قياس نجاح الحملة

- تقييم الحملة بناءً على الأهداف المحددة مسبقاً، باستخدام مؤشرات مثل :
 - مدى الوصول إلى الجمهور المستهدف.
 - تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي.
 - عدد المشاركين في الفعاليات والأنشطة.
 - تحقيق الشراكات أو التعاونات الجديدة.

2. إعداد التقرير النهائي للحملة

- تلخيص أداء الحملة في تقرير واضح ومبسط.
- تحليل النجاحات والتحديات التي واجهتها الحملة.
- اقتراح توصيات لتحسين الحملات المستقبلية.

ملاحظات إضافية:

- تأكد من تحليل البيانات الفعلية وليس الاعتماد على التخمينات.

- قارن بين الأهداف الأصلية والنتائج الفعلية لتحديد مجالات التحسين.
- فكر في كيفية تطبيق الدروس المستفادة لتحسين الحملات القادمة.
- استخدم هذا التقرير كمرجع لأي حملة جديدة لضمان تحقيق نتائج أفضل.

ورقة عمل – تقييم نجاح الحملة:

المعيار	الوصف	الهدف المستهدف	النتيجة الفعلية	هل تحقق الهدف؟ (نعم/لا)
عدد المشاهدات على وسائل التواصل	عدد الأشخاص الذين شاهدوا المحتوى التوعوي			
عدد التفاعلات (إجابات، تعليقات، مشاركات)	مدى تفاعل الجمهور مع المنشورات			
عدد الحضور في الندوات أو الفعاليات الميدانية	عدد المشاركين في الفعاليات			
عدد المشتركين في البرامج أو المبادرات	المستفيدون الذين شاركوا في البرامج المجتمعية			
عدد الشراكات أو الاتفاقيات الموقعة	الجهات التي تم التعاون معها			

ورقة عمل – التقرير النهائي للحملة:

العنصر	الوصف	الملاحظات
ملخص الأهداف	رفع مستوى الوعي حول القضية بنسبة ___ ، تحقيق ___ شراكة، إشراك ___ شخص في الفعاليات.	
الأنشطة المنفذة	منشورات توعوية، فيديوهات قصيرة، فعاليات مجتمعية، حملات رقمية، توقيع شراكات.	
النتائج المحققة مقابل المستهدفة	تفوقنا في ___ ، لكن نحتاج إلى تحسين ___ لتحقيق الهدف المخطط.	
التحديات التي واجهتنا	التفاعل كان ضعيفاً في ___ ، واجهنا صعوبة في ___ ، ونقص في ___.	
الدروس المستفادة	أفضل استراتيجيات الحملة كانت ___ ، وأقلها تأثيراً كانت ___ ، تعلمنا أن ___.	
التوصيات للمستقبل	تحسين استراتيجيات التسويق، زيادة التفاعل الرقمي، التعاون مع مؤثرين، تعزيز المحتوى البصري.	

أنشطة الفصل الرابع: إدارة الأزمات الاتصالية

نشاط 1: إدارة الأزمات الاتصالية للقضايا المجتمعية

هدف النشاط:

يهدف هذا النشاط إلى تمكينك من وضع خطة اتصال متكاملة لإدارة الأزمات التي قد تواجه منظمتك، بحيث تشمل:

1. التخطيط الاستباقي والاستعداد قبل وقوع الأزمة.
 2. إجراءات الاستجابة أثناء الأزمة.
 3. تقييم الاستجابة والتحسين بعد الأزمة.
- كما يساعد النشاط في تصنيف الأزمات وتحديد استراتيجيات الاستجابة المناسبة وفق نظرية SCCT

أهمية النشاط:

- تعزيز القدرة على التعامل مع الأزمات الاتصالية بفعالية.
- تطوير خطط استباقية لمنع تصاعد الأزمات.
- تحسين استراتيجيات الاتصال لتعزيز ثقة الجمهور بالمنظمة.
- تحديد الدروس المستفادة لضمان استجابة أفضل مستقبلاً.

النتائج المتوقعة:

1. تحديد الأزمة المحتملة التي قد تواجه المنظمة.
2. وضع خطة اتصال واضحة لكل مرحلة (قبل، أثناء، بعد الأزمة).
3. استخدام تحليل SCCT لتحديد مستوى مسؤولية المنظمة واختيار استراتيجية الاستجابة المناسبة.
4. اقتراح تحسينات للخطط الاتصالية بناءً على تحليل الأزمات السابقة.
5. تعزيز مهارات التخطيط الاستراتيجي وإدارة الأزمات.

خطوات تنفيذ النشاط

الخطوة الأولى: التخطيط للاتصال قبل وقوع الأزمة

1. حدد أزمة محتملة قد تواجهها منظمتك بناءً على نشاطها.
2. صنّف الأزمة وفق أحد الأنواع التالية :
 - أزمة تقنية مثل تسريب بيانات أو فشل منتج تقني.
 - أزمة اجتماعية مثل انتشار شائعات أو احتجاجات.
 - أزمة مالية مثل تراجع التمويل أو اتهامات بإساءة استخدام التبرعات.
 - أزمة قانونية مثل التعرض لمساءلة قانونية.
3. ضع خطة اتصال استباقية تحدد فيها :
 - الأطراف المؤثرة التي يجب التواصل معها.
 - المتحدث الرسمي للمنظمة.

- الرسائل الأساسية التي يجب إيصالها.
- القنوات الاتصالية المناسبة لنقل الرسائل.

الخطوة الثانية: استراتيجية الاتصال خلال الأزمة

1. اختر استراتيجية استجابة مناسبة وفق تحليل SCCT:
 - الهجوم على المدعي عند نشر شائعات مغرصة.
 - الإنكار إذا لم تكن هناك أزمة حقيقية.
 - التبرير إذا كانت الأزمة ناتجة عن خطأ غير مقصود.
 - الإجراء التصحيحي إذا كانت المنظمة مسؤولة جزئياً أو كلياً عن الأزمة.
 - الاعتذار الكامل إذا كانت المنظمة مسؤولة بالكامل.
2. حدد كيفية التعامل مع الأزمة فور وقوعها، مع التركيز على سرعة الاستجابة ووضوح الرسائل.

الخطوة الثالثة: تقييم ما بعد الأزمة وتحسين الاستراتيجية

1. قم بتحليل نتائج الاستجابة للأزمة من خلال الأسئلة التالية:
 - هل نجحت خطة الاتصال في احتواء الأزمة؟
 - كيف تفاعل الجمهور مع الرسائل الاتصالية؟
 - ما هي الدروس المستفادة؟
2. اقترح تحسينات مستقبلية لتجنب وقوع أزمات مشابهة.

من خلال هذا النشاط، ستكون لديك خطة متكاملة للتعامل مع الأزمات الاتصالية، مما يساعد على تقليل أثارها وتعزيز سمعة المنظمة في مواجهة التحديات.

ورقة عمل – التخطيط قبل الأزمة:

العنصر	التفاصيل
	وصف الأزمة المحتملة
	تصنيف الأزمة وفق SCCT
	الأطراف المؤثرة (وسائل الإعلام، الجمهور، الجهات القانونية)
	المتحدث الرسمي

	الرسائل الأساسية
	القنوات الاتصالية المناسبة

ورقة عمل – الاستجابة أثناء الأزمة:

العنصر	التفاصيل
	إجراءات الاستجابة السريعة
	خطة الرسائل الأساسية
	الجمهور المستهدف
	قنوات التواصل المناسبة

ورقة عمل – تقييم ما بعد الأزمة:

العنصر	التفاصيل
	تقييم الاستجابة (ما الذي نجح وما لم ينجح؟)
	مراجعة الرسائل (هل كانت واضحة ومؤثرة؟)
	تحسين القنوات الاتصالية (ما الوسائل الأكثر فاعلية؟)

	خطة التحسين المستقبلية (كيف يمكن تجنب الأزمة مستقبلاً؟)



فصل الخامس: تطوير المنتجات الاتصالية

1: إنتاج محتوى رقمي مؤثر يعكس قصص النجاح في التنمية

هدف النشاط:

يهدف هذا النشاط إلى تمكينك من تطوير محتوى رقمي مؤثر يعكس قصص النجاح في التنمية، من خلال استخدام تقنيات السرد القصصي (Storytelling) ونموذج الرحلة البطولية (Hero's Journey)، مع تنوع أساليب المحتوى لتناسب مختلف المنصات الرقمية.

أهمية النشاط:

- تحسين مهارات السرد القصصي لعرض قصص النجاح بأسلوب جذاب.
- توظيف المحتوى الرقمي في التأثير على الجمهور المستهدف وتعزيز الوعي بالقضايا التنموية.
- استخدام أدوات حديثة في إنتاج المحتوى الرقمي لتعزيز جودته وانتشاره.
- ضمان تفاعل الجمهور مع المحتوى من خلال رسائل تحفيزية واضحة.

النتائج المتوقعة:

1. إعداد قصة نجاح مؤثرة وفق نموذج الرحلة البطولية.
2. إنتاج محتوى رقمي ملائم لمنصة إعلامية محددة مثل فيديو، مقال، إنفوجرافيك، منشور سوشيل ميديا، أو بودكاست.
3. تطبيق أفضل ممارسات السرد الرقمي لإيصال رسالة واضحة ومؤثرة.
4. استكشاف أدوات الذكاء الاصطناعي في تحسين الإنتاج الرقمي.

خطوات تنفيذ النشاط

الخطوة الأولى: تحليل قصة نجاح وفق نموذج الرحلة البطولية

1. اختر قصة نجاح حقيقية تتعلق بالقضية المجتمعية التي تعمل عليها منطقتك، ثم قم بتحليل القصة وفق النموذج أدناه.

ورقة عمل – تحليل القصة:

العنصر	التفاصيل
البداية (قبل التدخل)	ما هي المشكلة التي كان يواجهها المستفيد؟ كيف كانت حياته قبل تلقي الدعم؟
التحدي والتدخل	ما العقبات التي واجهها المستفيد؟ كيف ساعدته المنظمة في التغلب عليها؟
التحول والنجاح	ما التحول الإيجابي الذي حدث؟ كيف أصبحت حياة المستفيد بعد الدعم؟

الرسالة الأساسية	ما الدرس المستفاد الذي يجب أن يصل للجمهور؟
العاطفة والرمزية	كيف يمكن استخدام الرمزية (مثل الكرتونة في قصة الطفل السوري) لتعزيز التأثير العاطفي؟

الخطوة الثانية: إنتاج محتوى رقمي متنوع

1. اختر المنصة الإعلامية المناسبة لنشر القصة مثل فيديو، مقال، إنفوجرافيك، منشور سوشيال ميديا، أو بودكاست.
2. قم بتصميم المحتوى الرقمي وفق المنصة المختارة.
3. استخدم أدوات الذكاء الاصطناعي مثل ChatGPT ، Canva ، أو Descript لتحسين جودة المحتوى.

ورقة عمل – إنتاج المحتوى الرقمي:

العنصر	التفاصيل
المنصة المختارة	فيديو، مقال، منشور سوشيال ميديا، إنفوجرافيك، بودكاست
عنوان المحتوى	عنوان جذاب يجذب الجمهور

نقاط القصة الأساسية	بداية - تحدي - حل - نجاح
طريقة العرض	مقابلة، فيديو توثيقي، تصميم بصري، قصة صوتية
رسالة التحفيز (Call to Action)	كيف يمكن للجمهور التفاعل مع القصة؟ (تبرع، مشاركة، انضمام)

الخطوة الثالثة: مراجعة المحتوى وتقييمه

1. تأكد من وضوح الرسالة وقوة السرد القصصي.
2. قم بتقييم مدى ملاءمة المحتوى للمنصة المختارة ومدى تأثيره العاطفي على الجمهور.
3. حدد التحسينات الممكنة لضمان تحقيق أقصى تأثير ممكن.

معايير تقييم المحتوى:

- وضوح الرسالة.
- قوة السرد القصصي.
- التفاعل العاطفي مع الجمهور.
- مدى ملاءمة المحتوى للمنصة المختارة.