



الزمالة الأوروبية العربية في الاتصال من أجل التنمية

التخطيط للاتصال التتموي

د. عَبْدُ اللَّهِ بْنُ مُسَاعِدٍ أَبَا الْخَيْلِ

الاتصال التتموي مقدمة تاريخية:

ظهرت فكرة الإعلام التتموي عقب الحرب العالمية الثانية وإعادة تشكّل الخريطة السياسية العالمية، لتوجيه الإعلام بدعم الخطط التتموية للدول الناشئة في مجالات الزراعة والصحة العامة وغيرها من الموضوعات التتموية.

الاتصال التنموي مقدمة تاريخية:

من الخمسينيات إلى السبعينيات:
نظرية التحديث- الحداثة

كان النموذج السائد هو نظرية التحديث، التي افترضت أن تنمية البلدان الفقيرة يمكن تحقيقها من خلال اعتماد التكنولوجيا الغربية والقيم الثقافية. وكان يُنظر إلى الاتصال على أنه وسيلة لنقل هذه التقنيات والقيم من الدول المتقدمة إلى الدول النامية. خلال تلك الفترة استخدمت وسائل الإعلام لنشر المعلومات وتثقيف السكان حول التقنيات الزراعية والممارسات الصحية والمعارف الأخرى الضرورية للتحديث.

السبعينيات إلى الثمانينيات: نظرية
التبعية والتهج التشاركي

أدى انتقاد نظرية التحديث إلى ظهور نظرية التبعية، التي قالت إن التخلف كان نتيجة لاستغلال الدول الغنية للفقيرة. وشهدت هذه الفترة تحولاً نحو أشكال تواصل أكثر تشاركية، حيث كان التركيز على تمكين المجتمعات المحلية من تحديد جداول أعمالها التنموية، والتركيز على الحوار بدلاً من الحوار الفردي، ودعم أنظمة الاتصال ثنائية الاتجاه التي مكنت من تقديم مرئيات المجتمع إلى وكالات التنمية.

التسعينات حتى الوقت الحاضر:
التنمية المستدامة وتكنولوجيا
المعلومات والاتصالات

اكتسب مفهوم التنمية المستدامة أهمية كبيرة في أواخر القرن العشرين، وخاصة بعد قمة الأرض في عام ١٩٩٢. وتوسع التركيز ليشمل الإشراف البيئي، والعدالة الاجتماعية، والاستدامة الاقتصادية. أحدث التقدم السريع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مما جعل من الممكن الوصول إلى جماهير أكبر بشكل أكثر فعالية وتسهيل الاتصال التفاعلي

جدول المقارنة بين المراحل الثلاث

المرحلة الزمنية	النظرية/النهج	دور الاتصال	طبيعة العلاقة مع المجتمع	التصور للتنمية
الخمسينيات – السبعينيات	نظرية التحديث	وسيلة لنقل المعلومات والتقنيات من الدول المتقدمة إلى النامية	المجتمع متلقٍ سلبي	التنمية = تبني التكنولوجيا والقيم الغربية
السبعينيات – الثمانينيات	نظرية التبعية + النهج التشاركي	وسيلة للحوار، إشراك المجتمعات في تحديد الأولويات	المجتمع شريك فعال	التخلف نتيجة هيمنة واستغلال الدول الغنية للفقيرة
التسعينيات – الحاضر	التنمية المستدامة + تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	أداة للتوعية العالمية، الشفافية، المشاركة عبر الإعلام الرقمي	المجتمع مشارك عالمي من خلال الاتصال التفاعلي والشبكات الرقمية	التنمية = توازن بين الاقتصاد، العدالة الاجتماعية، البيئة

نقاش

- أثر الاتصال التنموي على نشوء علم "الاتصال" وظهور النظريات الحديثة للاتصال
- نظرية الرصاصة VS نظريات تدفق الاتصال على مرحلتين ونظرية انتشار المبتكرات

لماذا تحتاج التنمية إلى اتصال؟

١. نشر المعلومات

يتيح الاتصال نشر المعلومات على نطاق واسع، ويضمن التواصل الفعال أن يكون الأفراد والمجتمعات على دراية بالتطورات والفرص والتحديات التي قد تؤثر عليهم.

٢. التعليم والتعلم

يعد التواصل أمراً أساسياً في التعليم، سواء بشكل رسمي في المدارس أو بشكل غير رسمي من خلال وسائل الإعلام والتفاعلات المجتمعية الأخرى. فهو يتيح نقل المعرفة والمهارات التي تعتبر ضرورية للتنمية الشخصية وتمكين الأفراد. ومن خلال التواصل، يمكن للمحتوى التعليمي أن يصل إلى جمهور أوسع، مما يسهل التعلم مدى الحياة ومحو الأمية.

٣. التنمية الاقتصادية

التواصل ركيزة حيوية للمعاملات الاقتصادية وعمل الأسواق. فهي تمكن التجارة، وتسهل تدفق المعلومات المالية، وتسمح للشركات بتسويق منتجاتها وخدماتها لجمهور واسع.

لماذا تحتاج التنمية إلى اتصال؟

٤. التكامل والمشاركة الاجتماعية

يعزز التواصل الفعال مشاركة أكبر في العمليات المجتمعية من خلال تمكين الحوار بين مختلف المجموعات وأصحاب المصلحة. ويتيح التواصل للمواطنين المشاركة في الفضاء العام، والتعبير عن آرائهم، ويعزز التكامل الاجتماعي والتفاهم والتسامح.

٥. تعزيز الصحة والسلامة

في مجال الصحة العامة، يعد التواصل أمراً أساسياً لتعزيز السلوكيات الصحية، وزيادة الوعي حول الأمراض، وتوجيه السكان أثناء الأزمات الصحية (مثل الأوبئة). يمكن لحملات الاتصال أن تنشر بشكل فعال المعلومات المهمة حول الوقاية وخيارات العلاج والخدمات الصحية، مما يؤثر بشكل كبير على نتائج الصحة العامة.

٦. إدارة الأزمات والتوعية

يعد التواصل أمراً بالغ الأهمية أثناء حالات الطوارئ والكوارث، حيث يوفر المعلومات في الوقت المناسب والتي يمكن أن تنقذ الأرواح وتخفف الأضرار. تساعد استراتيجيات الاتصال الفعالة في تحذير الناس من المخاطر الوشيكة، وتنسيق جهود الإنقاذ، وإدارة عمليات الإغاثة. بعد الأزمة، يساعد التواصل في جهود التعافي وإعادة البناء.

لماذا تحتاج التنمية إلى اتصال؟

٧. الحفاظ على الثقافة وتعزيزها

يدعم الاتصال الحفاظ على التراث الثقافي وتعزيز الهوية الثقافية من خلال السماح بتقاسم أشكال التعبير الثقافي وفهمها عبر مختلف شرائح المجتمع وحتى على الصعيد العالمي. ويشمل ذلك الفنون واللغة والتقاليد والطقوس، والتي يمكن توثيقها ومشاركتها والاحتفال بها من خلال أشكال مختلفة من التواصل.

٨. الابتكار والتغيير

التواصل هو حافز للابتكار والتغيير. ومن خلال تبادل الأفكار والمعرفة، تستطيع المجتمعات تعزيز الإبداع في التكنولوجيا، والأعراف الاجتماعية، والسياسات. يسهل الاتصال انتشار الابتكارات ويشجع التكيفات التي تعتبر بالغة الأهمية لحل التحديات العالمية المعقدة مثل تغير المناخ والفقر وعدم المساواة.

نقاش

ماهي أهداف الإعلام؟

التخطيط لضمان اتصال استراتيجي

مفهوم التواصل الاستراتيجي:

التواصل الاستراتيجي هو عملية واسعة وشاملة تتضمن الاستخدام الموجه لوسائل التواصل وأنشطته لتحقيق أهداف المنظمة طويلة المدى.

• ماذا يشمل التواصل الاستراتيجي:

• التواصل الداخلي

• التواصل الخارجي

• التسويق والعلامة التجارية

متى يكون التواصل استراتيجياً؟

- التوافق مع الأهداف التنظيمية: توافق جميع أنشطة الاتصال مع أهداف المنظمة ورسالتها.
- اتساق الرسالة عبر جميع القنوات: تكون الرسائل متسقة عبر جميع القنوات والأنظمة الأساسية، مما يعزز العلامة التجارية للمنظمة وقيمها.
- التوجه للجمهور المستهدف وإشراكه: استهداف الجمهور بدقة، وبناء العلاقات مع أصحاب المصلحة الرئيسيين والحفاظ عليها.
- الاستخدام الشامل لوسائل التواصل: استخدام مجموعة من قنوات وأدوات التواصل، مثل وسائل الإعلام والعلاقات العامة ووسائل التواصل الاجتماعي والتواصل المباشر، للوصول إلى الجمهور بفعالية.
- يدرس ردود الأفعال ويتعلم منها: يشتمل الاتصال الاستراتيجي على آليات لرصد وتقييم فعالية الاتصال. يتم استخدام ردود الفعل لضبط التكتيكات والاستراتيجيات في الوقت الحقيقي، وتعزيز القدرة على تحقيق الأهداف.
- يستفيد من البحث والدراسات: يعتمد الاتصال الاستراتيجي عادةً على الأبحاث والبيانات. يتضمن ذلك فهم البيئة والجمهور والعوامل التي تؤثر على تصوراتهم وسلوكياتهم. هذه الرؤية توجه تطوير الاستراتيجيات.

متى يكون التواصل استراتيجياً؟

- محدد زمنياً: غالباً ما يعمل ضمن إطار زمني محدد، بهدف تحقيق النتائج بحلول مواعيد نهائية معينة، والتي يمكن أن تتماشى مع المعالم الرئيسية للمشروع، أو الأحداث الرئيسية الأخرى.
- جاهز للتواصل خلال الأزمات: يتضمن جزء من الاتصال الاستراتيجي الإعداد للأزمات الاتصالية وإدارة سمعة المنظمة خلال الأزمات.

الخلاصة:

لا يقتصر دور التواصل الاستراتيجي على نشر المعلومات فحسب، بل القيام بذلك بطريقة يتم حسابها وقياسها ومواءمتها مع الأهداف الإستراتيجية الأكبر.

أهمية التواصل الاستراتيجي للمنظمات التنموية

- **بناء الثقة والمصداقية:**
- في المنظمات التنموية وغير الربحية، تعد الثقة والمصداقية حجر الأساس لعلاقتها مع الجهات والمجتمعات التي تخدمها. ويضمن التواصل الاستراتيجي أن تكون الرسائل متسقة وشفافة وحقيقية، مما يساعد في بناء هذه الثقة والحفاظ عليها.
- **التثقيف والتوعية:**
- غالباً ما تشارك المنظمات غير الربحية في زيادة الوعي العام حول القضايا ذات العلاقة بالجهة. يتضمن التواصل الاستراتيجي في هذا المجال صياغة رسائل مقنعة تتوافق مع معتقدات الجمهور. ومن خلال الاستخدام الفعال لأدوات مثل وسائل التواصل الاجتماعي، وغيرها، يمكن للمنظمات غير الربحية تثقيف الجمهور، وتحفيز العمل المجتمعي.
- **دعم جهود جمع التبرعات:**
- التواصل الاستراتيجي جزء لا يتجزأ من نجاح جمع التبرعات. ومن خلال توضيح تأثير مساهمات المانحين بوضوح، تستطيع المنظمات غير الربحية توضيح التغييرات الملموسة التي تعمل على تعزيزها.

أهمية التواصل الاستراتيجي للمنظمات غير الربحية

الخلاصة:

التواصل الاستراتيجي أداة قوية يجب على المنظمات غير الربحية استخدامها بعناية لبناء الثقة وثقافة الجمهور والدعوة إلى التغيير وتعزيز جهود جمع التبرعات، من خلال التأكد من أن استراتيجيات الاتصال مدروسة وشاملة ومتوافقة مع أهداف المنظمة، ويمكن للمنظمات غير الربحية تعزيز علاقاتها مع أصحاب المصلحة وتعظيم تأثيرها على المجتمع من خلال التواصل الاستراتيجي.

عناصر التخطيط الاستراتيجي

فهم الوضع الراهن

نقطة بداية

قال رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ لِمُعَاذِ بْنِ جَبَلٍ حِينَ بَعَثَهُ إِلَى الْيَمَنِ: إِنَّكَ سَتَأْتِي قَوْمًا أَهْلَ كِتَابٍ، فَإِذَا جِئْتَهُمْ، فَادْعُهُمْ إِلَى أَنْ يَشْهَدُوا أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ، وَأَنْ مُحَمَّدًا رَسُولُ اللَّهِ، فَإِنْ هُمْ أَطَاعُوا لَكَ بِذَلِكَ، فَأَخْبِرْهُمْ أَنَّ اللَّهَ قَدْ فَرَضَ عَلَيْهِمْ خُمْسَ صَلَوَاتٍ فِي كُلِّ يَوْمٍ وَلَيْلَةٍ، فَإِنْ هُمْ أَطَاعُوا لَكَ بِذَلِكَ، فَأَخْبِرْهُمْ أَنَّ اللَّهَ قَدْ فَرَضَ عَلَيْهِمْ صَدَقَةً تُؤْخَذُ مِنْ أَغْنِيائِهِمْ فِترَةً عَلَى فُقَرَائِهِمْ، فَإِنْ هُمْ أَطَاعُوا لَكَ بِذَلِكَ، فَإِيَّاكَ وَكَرَائِمَ أَمْوَالِهِمْ، وَاتَّقِ دَعْوَةَ الْمَظْلُومِ؛ فَإِنَّهُ لَيْسَ بَيْنَهُ وَبَيْنَ اللَّهِ حِجَابٌ.

رواه البخاري

أولاً: فهم الوضع الراهن – أبرز الأدوات

SWOT

أساسي لأي تخطيط استراتيجي، فهو يساعد المنظمة على فهم نقاط القوة والضعف الداخلية لديها، والفرص والتهديدات الخارجية، مما يوفر صورة واضحة لأهداف الاتصال التي يجب معالجتها.

ميزته: تحديد مدى تأثير الإمكانيات الداخلية والظروف الخارجية على استراتيجيات الاتصال.

تحليل باستيل PESTEL

أداة ضرورية لفهم العوامل البيئية الكلية التي يمكن أن تؤثر على استراتيجية الاتصال (العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والبيئية والقانونية) . ومن خلال دراسة هذه العوامل، يمكن تصميم استراتيجية تستجيب للضغوط والفرص الخارجية.

ميزته: تصميم استراتيجيات الاتصال لتتوافق مع الظروف البيئية الخارجية.

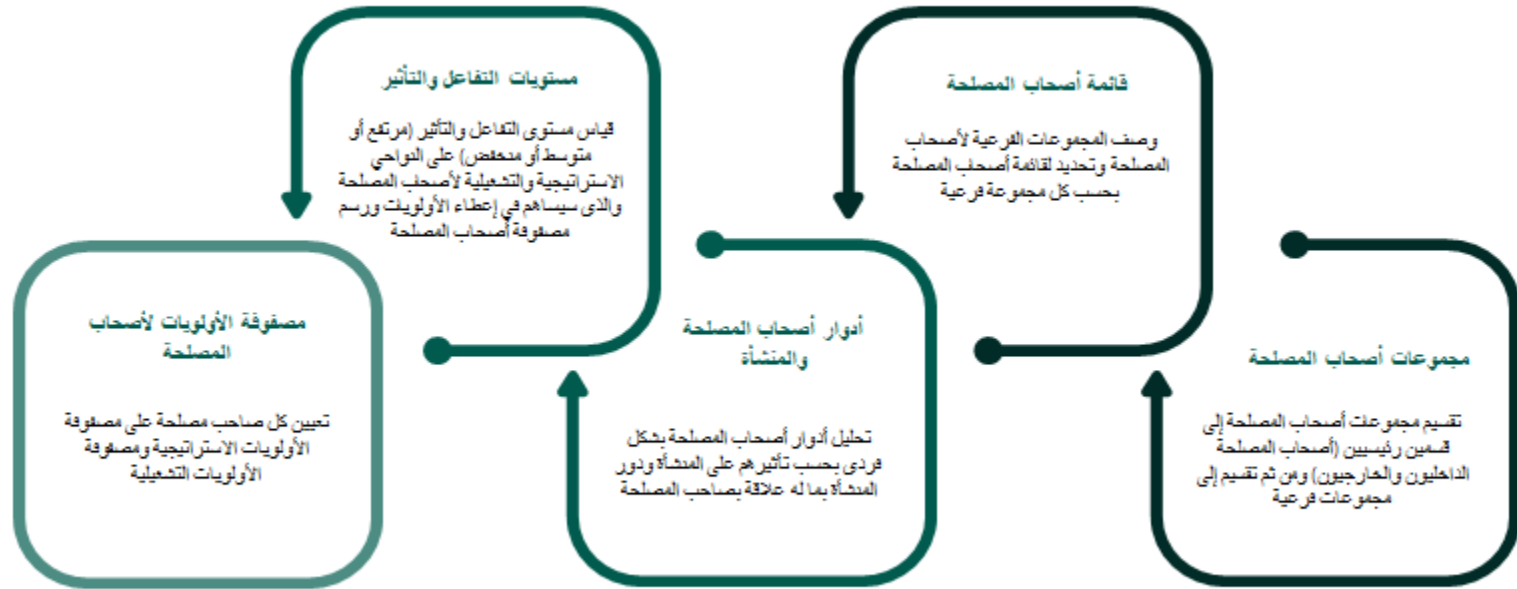
أولاً: فهم الوضع الراهن – أبرز الأدوات

- قوى بورتر الخمسة (المنتجات- البديلة -المنافسون الجدد - حدة المنافسة من الخصوم- قدرة المشتريين على المساومة - قدرة الموردين على المساومة)
- يدور هذا التحليل حول فهم هيكل الصناعة والقوى التنافسية. على الرغم من أنه يستخدم عادةً للتخطيط الاستراتيجي الأوسع، إلا أنه يمكن أن يوفر من زاوية أخرى حول كيفية تشكيل القوى التنافسية لاستراتيجيات المراسلة وتحديد المواقع في عمليات التواصل
- ميزته: تطوير استراتيجيات الاتصال التنافسية في سوق مزدحمة.

ثانياً: تحديد الأهداف الاتصالية

- فهم استراتيجية المنظمة وأهدافها
- فهم الجمهور المستهدف (عملية متجددة)
- وضع أهداف محددة قابلة للقياس (SMART)
- المواءمة مع الرسائل الأساسية (عملية متجددة)

ثالثاً: تحديد الجمهور وتصنيفه



تقييم أصحاب المصلحة

تحليل أصحاب المصلحة

تحديد أصحاب المصلحة

ثالثاً: تحديد الجمهور وتصنيفه

- أصحاب المصلحة الداخليون: مجموعة من أصحاب المصلحة الذين يندرجون ضمن الهيكل التنظيمي للمنشأة أو يتقاطعون بشكل مباشر ويومي ويشاركون بشكل مستمر في أعمال المنشأة
- أصحاب المصلحة الخارجيون: مجموعة من أصحاب المصلحة خارج الهيكل التنظيمي للمنشأة، لكنهم يؤثرون أو يتأثرون بأهداف المنشأة وأعمالها

مجموعات
أصحاب
المصلحة

الموظفون

ثالثاً: تحديد الجمهور وتصنيفه

أصحاب المصلحة		الوصف	مجموعات أصحاب	
				أصحاب المصلحة الخارجيون

ثالثاً: تحديد الجمهور وتصنيفه

- منهجية تحليل أصحاب المصلحة تبدأ من التعرف على أدوارهم ودور المنشأة في الجهة المقابلة ، مما يساعد على تقييم مستويات تفاعلهم وتأثيرهم

يتم تحليل جميع أصحاب المصلحة بشكل فردي بحسب أدوارهم وتأثيرهم على المنشأة ودور المنشأة بما له علاقة بصاحب المصلحة كما يتم قياس مستوى التفاعل والتأثير لكل منهم للمساهمة في إعطاء الأولويات واستخدام الأدوات المناسبة



أصحاب المصلحة	المشارك مع المنشأة	الأثر المتوقع من التفاعل معه
اسم صاحب المصلحة	أوجه التفاعل الممكنة مع صاحب المصلحة على المستوى (الفني-العملي)	النتائج المتوقعة من التفاعل مع صاحب المصلحة اتصالياً

ثالثاً: تحديد الجمهور وتصنيفه



الأثر المتوقع من التفاعل معه	المشارك مع المنشأة	أصحاب المصلحة
• التفاعل الإيجابي نتيجة الإحاطة المستمرة • رفع كفاءة دور المنشأة بتفعيل كافة أدوارها في محيطها. • تمكين المنشأة من ممارستها مهامها	توجيه مسارات أعمال المنشأة وإقرار الخطط والمبادرات والاستراتيجيات، واعتماد الميزانيات.	الإدارة العليا
ارتفاع نسبة الولاء والاندماج المؤسسي، وتحقيق الأثر المتوقع من المنشأة.	الممكن الأول لأداء المنشأة لأعمالها، والضامن لتحقيق الأهداف	موظفو المنشأة

ثالثاً: تحديد الجمهور وتصنيفه

يتم تحليل وقياس مستوى التفاعل لجميع أصحاب المصلحة بشكل فردي على مستويين: الاستراتيجي والنموذج التشغيلي للمساهمة في إعطاء الأولويات ورسم

مصفوفة الصلاحيات

مجموعات أصحاب المصلحة	أصحاب المصلحة	مستوى التفاعل	مستوى التأثير	التبرير
مجموعات أصحاب المصلحة التفصيلية	اسم صاحب المصلحة	تقييم مستوى التفاعل (منخفض - متوسط - عالي) بحسب تكرار ومدى التفاعل مع فريق المنشأة على الصعيد الاستراتيجي / التشغيلي	تقييم مستوى التأثير (منخفض - متوسط - عالي) بحسب تأثير صاحب المصلحة على مخرجات وقرارات المنشأة الاستراتيجية / التشغيلية	سبب اختيار مستوى التفاعل والتأثير

ثالثاً: تحديد الجمهور وتصنيفه

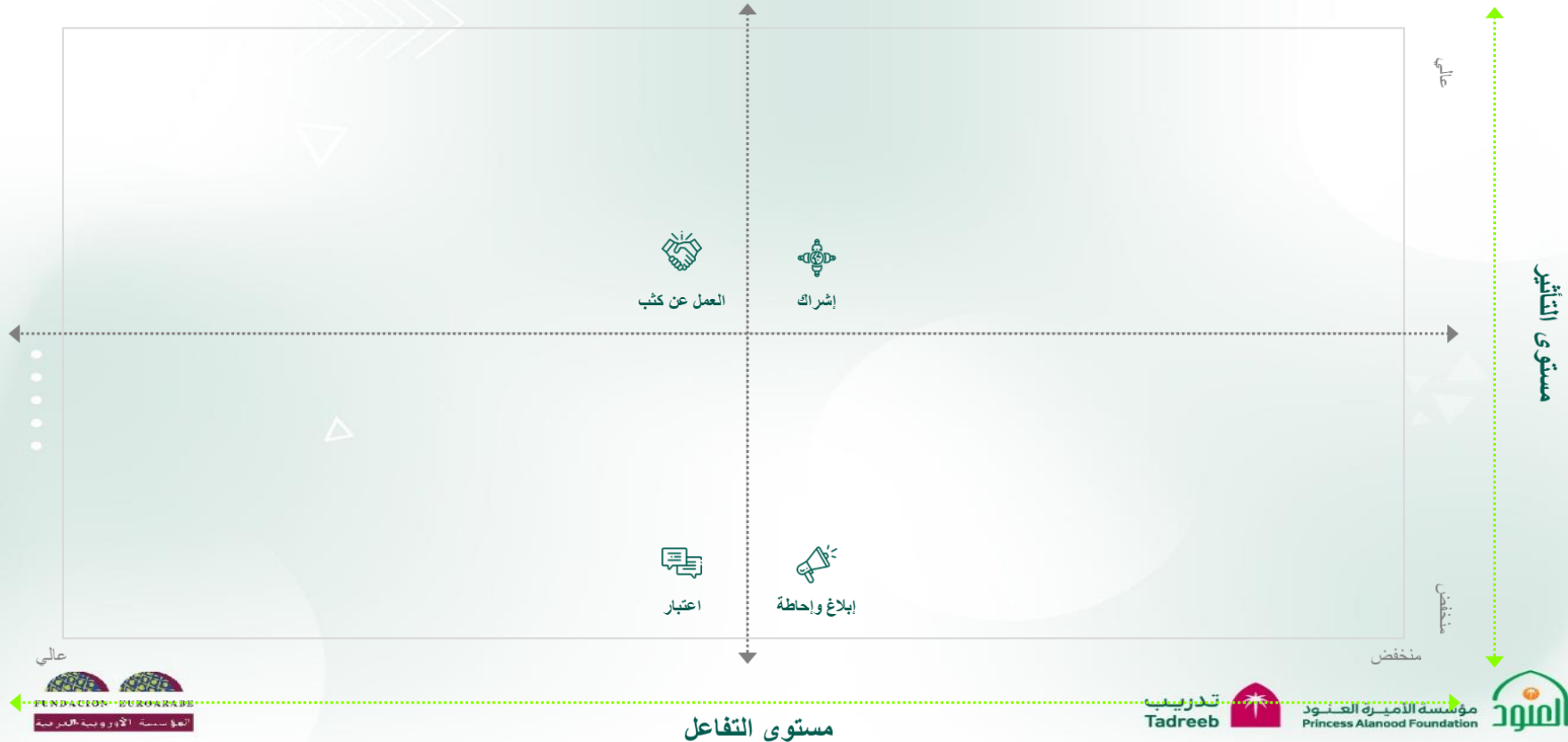
مجموعات أصحاب المصلحة	أصحاب المصلحة	مستوى التفاعل	مستوى التأثير	التبرير

مصفوفة التأثير والتفاعل

باستخدام مستويات التفاعل والتأثير من خطوة تحليل أصحاب المصلحة، يتم تعيين كل صاحب مصلحة على مصفوفة التأثير لتحديد أفضل استراتيجية لمشاركتهم والتفاعل معهم وفقاً لموقعهم في المصفوفة



مصفوفة التأثير والتفاعل



الزمالة الأوروبية العربية في الاتصال من أجل التنمية

نهج المشاركة

تحديد نهج المشاركة الذي يجب اتخاذه أثناء تنفيذ الاستراتيجية والوصول بها إلى التطور المطلوب

الأولوية	الأثر	الاستراتيجية	المشاركة
 العمل عن كثب	سينتأثر أصحاب المصلحة في هذا القسم بشدة بالتوجه الاستراتيجي، وبالمثل ستؤثر أعمالهم بشدة على التقدم.	• تطوير شراكات صحية • تضمين في التخطيط واتخاذ القرارات الهامة • تقليل المخاطر	• العمل عن كثب في جميع المجالات ذات الاهتمام
 إشراك	لا يتأثر أصحاب المصلحة في هذا القسم بشكل كبير بالتوجه الاستراتيجي للمنشأة ولكن لديهم مصلحة تنسيقية عالية.	• الدعم في المجالات الرئيسية • تقليل المخاطر • إذا لزم الأمر ، انتقل إلى "العمل عن كثب"	• العمل عن كثب في المجالات الرئيسية
 اعتبار	أصحاب المصلحة في هذا القسم لديهم هدف واحد أو أكثر من الأهداف المشتركة للهيئة وسوف يتأثرون في مجالات مختلفة.	• مواكبة التطور الحاصل في المنشأة في المجالات ذات الاهتمام المشترك • تحقيق المواءمة والتنسيق	• الاستشارة في المناطق ذات الخطر المنخفض
 إبلاغ وإحاطة	يتأثر أصحاب المصلحة في هذا القسم بشكل غير مباشر بأعمال المنشأة أو ارتباط بعيد ولديهم مصلحة تنسيقية منخفضة.	• البقاء على اطلاع على الاتجاه الاستراتيجي والتقدم المحرز في تغييرات المنشأة	• الإحاطة والتبليغ

بطاقة أصحاب المصلحة

الاسم	
مستوى التفاعل والتأثير	

الرسائل الفرعية

أدوات الاستهداف المقترحة

ماذا يريد من المنشأة

ماذا تريد منه المنشأة

رابعاً: تحديد الوسائل المناسبة

- قيم وضع أدواتك الحالية.
- حدد كافة الخيارات المتاحة.
- قيم الميزات وقدرات التكامل: لكل أداة ميزاتها المستقلة وميزاتها في التكامل، مثل: سهولة الاستخدام – سهولة الوصول- ميزات الأمان – قابلية التوسع والمرونة – التكلفة .. (الخ)
- فكر في نواع الاتصال: الأدوات غير المترامنة (مثل البريد الإلكتروني والمستندات المشتركة) مفيدة للاتصالات غير الحساسة للوقت والتي تسمح باستجابات مدروسة.
- الأدوات المترامنة (مثل المراسلة الفورية ومكالمات الفيديو ومنصات التعاون في الوقت الفعلي) ضرورية للمناقشات واتخاذ القرارات الفورية.
- جرب ولاحظ
- حلل المنفعة مقابل التكلفة

خامسا: تحويل الأهداف إلى خطط عملية

- بناء خطة المحتوى
- وضع تقويم للفعاليات والحملات
- حدد المسؤوليات والأدوار
- خطط للموارد
- راقب وعدل
- احتفل بالمنجزات
- لاتنس التقارير

ما بعد التخطيط

منهجية OKR (objectives and key results) للتنفيذ والقياس في التواصل الاستراتيجي

- ١: تحديد أهداف واضحة: بالاعتماد على الأهداف المكتوبة مسبقاً
- ٢: تحديد النتائج الرئيسية: لكل هدف، حدد النتائج الرئيسية القابلة للقياس. وينبغي أن تكون النتائج الرئيسية قابلة للقياس الكمي، ومحددة زمنياً، وصعبة ولكن قابلة للتحقيق. وينبغي عليهم قياس التقدم نحو الهدف بشكل فعال.
- ٣: تتالي ومحاذاة OKRs
قم بتوزيع الأهداف والأهداف الرئيسية عبر المنظمة للتأكد من أن جهود الجميع تساهم في تحقيق الأهداف المشتركة. قد يعني هذا تحديد الأهداف والأهداف الرئيسية على مستوى الأقسام أو الفريق أو الأفراد والتي تدعم أهداف الاتصال الأوسع. يضمن التوافق عبر المنظمة أن جميع الجهود تسير في نفس الاتجاه.
- ٤: الاندماج في العمليات اليومية: دمج OKRs في سير العمل اليومي وعمليات صنع القرار. تأكد من أن عمليات تسجيل الوصول المنتظمة واجتماعات الفريق والتقارير تتضمن مناقشات حول التقدم المحرز في الأهداف والأهداف الرئيسية. وهذا يبقّي الأهداف في أعلى سلم الأولويات ويسمح بإجراء التعديلات بناءً على ما ينجح أو لا ينجح.

منهجية OKR (objectives and key results) للتنفيذ والقياس في التواصل الاستراتيجي

٥: مراقبة التقدم وقياسه:

مراقبة وقياس التقدم نحو النتائج الرئيسية بانتظام باستخدام المقاييس والأدوات المناسبة. يمكن أن يشمل ذلك أدوات تحليلية لتتبع المشاركة عبر الإنترنت، أو استطلاعات لقياس فعالية الاتصال الداخلي، أو مقاييس الأداء للتواصل مع وسائل الإعلام.

٦: المراجعة والتأمل:

في نهاية كل دورة من دورات (OKR عادة ربع سنوية)، قم بإجراء مراجعة لتقييم الأهداف التي تم تحقيقها، والتي لم يتم تحقيقها، ولماذا. ناقش الأفكار المكتسبة والتحديات التي تمت مواجهتها وما يمكن تحسينه. يساعد هذا التفكير في تحديد الأهداف والنتائج الرئيسية بشكل أفضل للدورة التالية وتحسين الاستراتيجيات.

٧: الضبط والتكرار

بناءً على المراجعة، قم بتعديل أهدافك ونتائجك الرئيسية للفترة القادمة. يعد تحديد الأهداف والنتائج الرئيسية عملية متكررة، والتحسين المستمر هو جزء أساسي من هذه المنهجية. مع تغير احتياجات المنظمة والبيئة الخارجية، يجب أن تتطور الأهداف والأهداف الرئيسية لديك أيضًا.

منهجية OKR (objectives and key results) للتنفيذ والقياس في التواصل الاستراتيجي

٨: تعزيز ثقافة الشفافية:

تعزيز ثقافة يتم فيها مناقشة التقدم والتحديات والإخفاقات المتعلقة بالأهداف والأهداف الرئيسية بشكل مفتوح. تشجع الشفافية التعاون والدعم بين أعضاء الفريق وتساعد في التغلب على العقبات بشكل أكثر فعالية.

يمكن أن يؤدي استخدام OKRs لتنفيذ استراتيجية الاتصال إلى تعزيز التركيز والوضوح والمواءمة في جميع أنحاء المنشأة، مما يضمن أن تكون جهود الاتصال استراتيجية وموجهة نحو النتائج. لا تساعد هذه الطريقة في تحقيق أهداف اتصال محددة فحسب، بل تعزز أيضاً اتباع نهج منظم ومنضبط للتنفيذ الاستراتيجي، إضافة إلى فريق واعي بأهداف التواصل.

الزمالة الأوروبية العربية في الاتصال من أجل التنمية

نموذج تطبيقي

هدف رئيسي

تفعيل الأهداف الاستراتيجية للظهور الإعلامي

زيادة الوعي عن المنشأة وأوارها ومهامها للجمهور الخارجي

هدف فرعي

التعريف بدور المنشأة وإبراز القادة؛ عبر تكثيف الظهور الإعلامي لهم

تعزيز وتفعيل الخطة الإعلامية في وسائل التواصل الاجتماعي

النتائج الرئيسية

إنجاز خطة مكتملة للظهور الإعلامي للشخص الأول والقيادات في وسائل الاتصال

تحليل الاحتياج التدريبي الشخصي لقيادات المنشأة للظهور الإعلامي من قبل مدربين محترفين بما يتوافق مع أعمال المنشأة

فتح 4 حسابات رسمية للمنشأة وتوثيقها في مواقع التواصل الاجتماعي على منصات إكس، لينكدان، يوتيوب، واتس آب

هوية بصرية جديدة معتمدة للمنشأة والتعريف بها للجمهور الخارجي

المهام والمسؤوليات

إعداد خطة عامة للظهور

اعتماد الخطة

إعداد خطة لفكرة تدريب القادة للظهور الإعلامي

تحديد الأهداف المرجوة من التدريب

تحديد المعرفات للحسابات

بناء خطة لمواقع التواصل

اعتماد الهوية

بناء خطة تسويقية عن الهوية

إعداد مقارنات معيارية ذات علاقة

التواصل مع الجهات المعنية

حصر الجهات التدريبية المميزة

تقديم وعرض الخطة للاعتماد

بناء السياسات والإجراءات

بناء وإعداد المحتوى باللغتين

بناء وإعداد قوائم للعروض

إعداد كراسة حفل الإطلاق

إعداد تحليل عام لأبرز الوسائل

الموافقة والاعتماد للظهور الإعلامي

حصر المواضيع التي ستقدم للقادة

التنسيق مع جهة التدريب والتنسيق للمواعيد

توثيق جميع الحسابات

الاعتماد والتوجيه بفتح الحسابات

تحديد التوجه للمطبوعات

اعتماد وطرح الكراسة

ربط الاتصال الاستراتيجي بمؤشرات قياس الأثر

أولاً: لماذا نحتاج إلى قياس الأثر؟

- يضمن أن أنشطة الاتصال ليست مجرد أنشطة إعلامية بل مرتبطة مباشرة بتحقيق أهداف التنمية.
- يساعد على اتخاذ قرارات مبنية على بيانات وليس على الانطباعات.
- يعزز الشفافية والمساءلة أمام المانحين وأصحاب المصلحة.
- يوضح العائد الاجتماعي من الاستثمار في الاتصال.

ربط الاتصال الاستراتيجي بمؤشرات قياس الأثر

ثانياً: مستويات القياس

مستوى المخرجات

- ما الذي تم إنتاجه وتنفيذه؟
- أمثلة: عدد الحملات الإعلامية – عدد المواد المنشورة – عدد الفعاليات.

مستوى النتائج

- ما التغيير الذي أحدثه الاتصال في الفئة المستهدفة؟
- أمثلة: نسبة زيادة المعرفة بالقضية – تغير في السلوك (زيادة التطوع – الإقبال على التبرع).

مستوى الأثر

- ما المساهمة النهائية للاتصال في خدمة أهداف التنمية؟
- أمثلة: انخفاض نسبة الأمية الصحية في منطقة ما – ارتفاع معدل مشاركة المجتمع في المبادرات.

ربط الاتصال الاستراتيجي بمؤشرات قياس الأثر

ثالثاً: مؤشرات قياس عملية

- الوصول: حجم الجمهور الذي تم الوصول إليه (متابعين – مشاهدات – حضور الفعاليات).
- التفاعل: معدل التفاعل مع الرسائل (تعليقات – مشاركات – استبيانات).
- التغيير السلوكي: نسبة تبني سلوك جديد (مثل ارتداء الكمامة، أو التسجيل في برنامج تطوعي).
- المصداقية والثقة: قياس مستوى الثقة بالمنظمة من خلال الاستطلاعات أو تحليل الانطباعات الإعلامية.
- دعم الموارد: حجم التبرعات أو عدد المتطوعين بعد الحملات.
- الأثر المجتمعي: مدى مساهمة جهود الاتصال في تحقيق أهداف التنمية المستدامة أو أهداف المنظمة الخاصة.

ربط الاتصال الاستراتيجي بمؤشرات قياس الأثر رابعاً: أدوات القياس

- الاستبيانات واستطلاعات الرأي قبل وبعد الحملات.
- التحليلات الرقمية (Google Analytics تحليلات السوشيال ميديا).
- مجموعات النقاش Focus Groups لفهم أثر الرسائل.
- مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) مثل:
 - نسبة نمو المتابعين شهرياً.
 - معدل فتح الرسائل البريدية.
 - عدد الشراكات الإعلامية المحققة.

شكراً لكم



تدريب
Tadreeb



مؤسسة الأميرة العنود
Princess Alanood Foundation



X Instagram Facebook Snapchat YouTube AlanoodOrg