



مجلس المؤسسات الأهلية
COUNCIL OF FOUNDATIONS

دليل بناء

الخطوة الاتصالية

للمؤسسات الأهلية ومنظمات
القطاع غير الربحي

مجلس المؤسسات الأهلية
1442 هـ - 2021 م



دليل بناء

الخطوة الاتصالية

للمؤسسات الأهلية ومنظمات
القطاع غير الربحي



الفهـرس:

المصفحة	الموضـوع
5	المقدمة
6	التساؤلات
8	خطوات بناء خطّة اتصالية
10	الخطوة الأولى: الفهم والتحليل
16	الخطوة الثانية: تحديد الأهداف
20	الخطوة الثالثة: استراتيجية الصورة الذهنية
24	الخطوة الرابعة: تحديد الجمهور/ أصحاب المصلحة
28	الخطوة الخامسة: الأنشطة الاتصالية
32	الخطوة السادسة: مؤشرات كيفية وكمية للصورة الذهنية
36	الخطوة السابعة: تأسيس البنية الإعلامية
42	الخطوة الثامنة: الاعتبارات، والنماذج



المقدمة:



يستعرض هذا الدليل خطوات عملية لبناء خطة اتصالية للمنظمات غير الربحية، حيث يقدم مقترحًا يمرّ بعددٍ من المراحل تصل بالمنظمة لاستراتيجية متميزة، تعطي تصورًا واسعًا حول عملها الاتصالي مع كافة فئات الجماهير، وتضع خطة تنفيذية للأنشطة الاتصالية، تتحقق من خلالها أهداف المنظمة في مجالات الاتصال: العلاقات العامة، والإعلام، والتسويق.

ويُعدّ هذا الدليل طرًا إثرائيًا يستند إلى المنهجية العلمية والممارسة العملية، ويقدم نفسه كمقترح مساندٍ من مجلس المؤسسات الأهلية؛ لما له من دورٍ في تأهيل وتطوير منظمات القطاع الاجتماعي عمومًا، والمؤسسات الأهلية والجمعيات الخيرية على وجه الخصوص.



التسـاؤلات:

أ- ما هي الخطة الاتصالية؟

يُعرّف الاتصال بأنه: كلّ الجهود المبذولة التي تحقق اتصال المنظمة بجمهورها الداخلي والخارجي من أجل تحقيق صورة ذهنية محددة تصنع للمنظمة السمعة الإيجابية، ويشمل كلّ عمليات التبادل المعرفي بين الأطراف. وبالمجمل: فإن ذكر (الاتصال) في سياق الحديث عن المنظمة يشمل إدارة العلاقات العامة والتسويق والإعلام والموارد المالية.

ب- ما هي الصورة الذهنية؟

الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات، اتجاه شخص معين أو منظمة معينة، ويتكون هذا الانطباع من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة.

ج- أركان العملية الاتصالية:

الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات، اتجاه شخص معين أو منظمة معينة، ويتكون هذا الانطباع من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة.

المرسل

المنظمة المنشئة للرسالة.

المستقبل

الجمهور المتلقي للرسائل والجهود الاتصالية، سواء كان جمهوراً داخلياً أو خارجياً.

الرسالة

مجموعة الرموز والمعاني والمعلومات اللغوية والصوتية والحركية والسمعية والبصرية المراد إيصالها.

الوسيلة

الأداة المستخدمة لنقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل، والتي من الممكن أن تكون محسوسة أو رقمية، مباشرة أو غير مباشرة.

التغذية الراجعة

الرسالة الصادرة من المستقبل بعد ما وصلت له الرسالة، والتي تكون على شكل رسالَةٍ أو انطباعٍ أو سمعٍ أو رأي.



التسـاؤلات:

د- لماذا تحتاج المنظمة لخطة اتصالية؟



تحقيق الأهداف الاتصالية المباشرة كالموارد المالية، أو الظهور الإعلامي المميز، أو نقل وتغطية النجاحات والأنشطة داخل المنظمة.



تنسيق الجهود والتكامل بين الأذرع التنفيذية لعمليات الاتصال في المنظمة: العلاقات العامة، والتسويق، والإعلام، والاتصال المؤسسي.



بناء صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة، تساعد في تحقيق أهدافها.



المساهمة في تطوير خدمات ومنتجات المنظمة، حيث أن العميل أو المستفيد هو أهم مطورٍ لعمل المنظمة من خلال تغذيته الراجعة.



إدارة الأزمات الإعلامية التي من الممكن أن تحدث لأي منظمة.



التعريف بالمنظمة ونقل قصتها الحقيقية، وعدم إتاحة المجال لافتراض معلوماتٍ أو قصصٍ عن المنظمة.

ه- ما هي الإدارات المعنية بهذا الدليل؟

1- إدارات الاتصال في المنظمات سواء كان تواصلها داخلياً أو خارجياً.

2- الإدارات العليا والإدارات التنفيذية.



الفهم
والتحليل



1

تحديد
الأهداف



2

خطوات بناء خطة اتصالية



استراتيجية
الصورة الذهنية

3



تحديد الجمهور
أصحاب المصلحة

4



الأنشطة
الاتصالية

5

الخطة التنفيذية
والنماذج



8



تأسيس البنية
الإعلامية

7



مؤشرات كمية وكمية
للصورة الذهنية

6





الخطوة الأولى:
الفهم والتحليل



الخطوة الأولى: الفهم والتحليل

- هدف المرحلة:

تهدف هذه المرحلة تأسيس المنطلق السليم لإعداد الخطة الاتصالية؛ وذلك بفهم الواقع الحالي ولو بشكل أولي، حيث يمكن أن يتم ذلك عبر الخطوات الآتية:

أ- تحليل الصورة الذهنية الحالية لدى الجمهور الداخلية والخارجية:

يمكن للمنظمة الكشف عن الصورة الذهنية لها عبر إحدى هذه الطرق:

1- البحث النوعي:

عبر إجراء المقابلات المعمقة مع عينة من أصحاب المصلحة، وعقد جلسات تركيز مع مجموعات منتقاة، حيث يتم سؤالهم عن المنظمة بعددٍ من الأسئلة التي تكشف عن الصورة الذهنية، وهم بدورهم يقومون بالإجابة.

2- استطلاع رأي الجمهور:

عبر الاستطلاعات الهاتفية والإلكترونية التي يتم فيها تعبئة بيانات المستهدف والإجابة على الأسئلة.

3- تحليل المحتوى المنشور إعلاميًا وتفاعل المجتمع معه، وتصنيفه إما إيجابيًا أو سلبًا أو محايدًا.

تعدّ عملية الكشف عن الصورة الذهنية عمليةً تخصصيةً، ولها خطواتٌ منهجيةٌ ينبغي أن تتم بدقة؛ لذا تنصح المنظمة الراغبة بالكشف عن صورتها الذهنية أن تتعاون مع شركة دراساتٍ واستطلاعات رأي، أو شركات بحوث السوق.



الخطوة الأولى: الفهم والتحليل

- عناصر يجب على المنظمة قياسها في صورتها الحالية:





الخطوة الأولى: الفهم والتحليل

ب- تحليل البيئة الداخلية والخارجية من وجهة نظرٍ اتصاليةٍ (SWOT):

نقاط الضعف الاتصالية:

هنا يتم حصر نقاط الضعف المتعلقة بـ:

- نقص الموارد.
- أزماتٍ صوريةٍ ذهنيةٍ سابقة.
- خللٍ أو نقصٍ في بعض المنتجات أو الخدمات.
- ضعف قناعات قيادات المنظمة بالجوانب الاتصالية.

نقاط القوة الاتصالية:

هنا يتم حصر نقاط القوة المتعلقة بـ:

- السمعة والمكتسبات السابقة.
- الإنجازات الاتصالية.
- الموارد البشرية.
- الموارد المالية كأدوات الإنتاج.
- الخبرة السابقة.

المخاطر الاتصالية:

هنا يتم حصر المخاطر المتعلقة بـ:

- أزماتٍ إعلاميةٍ متوقعة.
- ارتفاع أسعار المنصات الإعلامية.
- أنظمة تعيق من العمل الاتصالي.

الفرص الاتصالية:

هنا يتم حصر الفرص المتعلقة بـ:

- ولاء الجمهور.
- تفاعل المنطقة وسكانها.
- وجود داعمين.
- أنظمة وتشريعاتٍ داعمة.
- خبراءٍ يمكنهم التطوع أو التعاون.
- اشتراكاتٍ مخفضةٍ للجهات غير الربحية.
- جهاتٍ خبيرةٍ تعرض خدماتها.



الخطوة الأولى: الفهم والتحليل

ج- تحديد وضع الصورة الذهنية

للصورة الذهنية ثلاث حالات:



وهنا يتضح أن العمل للصورة الذهنية مستمرٌ لا يتوقف، فأياً كانت حالة الصورة الذهنية للمنظمة (سلبية/ إيجابية/ محايدة)، فإن الجهود الاتصالية لا ينبغي أن تتوقف.

د- كتابة خلاصة الصورة الذهنية:

وصف واقع الصورة الذهنية للمنظمة بشكلٍ مكتوبٍ بناءً على نتائج القياس السابق، وتُعدّ هذه العملية منطلقاً احترافيّاً للمنظمة في رحلة البناء الاتصالي، حيث أنها تحدد ما يسمى بـ (الصورة الحالية)، وهي مدخلٌ لأول عمليةٍ في الخطوة الثانية.





الخطوة الثانية:
تحديد الأهداف



الخطوة الثانية: تحديد الأهداف

الأهداف
الاتصالية
التكتيكية

الأهداف
الاتصالية
الاستراتيجية

تحديد
الصورة الذهنية
المأمولة

1- تحديد الصورة الذهنية المأمولة:

بعد أن عرفت المنظمة (الصورة الحالية) لها فلا بدّ وأنها تخيلت الصورة الذهنية المأمولة التي توّد أن تكون عليها أيضًا. ويشار هنا إلى أن الصورة الذهنية المأمولة قد تكون شبيهةً برؤية المنظمة ورسالتها؛ لأن العمل الاتصالي داعمٌ رئيسٌ في تحقيق رؤية المنظمة.

- نموذج لصورة ذهنية مأمولة:
أن تكون منظمتنا (اسم المنظمة)

منظمة مهتمة بـ(.....)
من أجل تحقيق (.....)
بأسلوب (.....)

2- التحسين الداخلي:

يُعدّ القياس الذي قامت به المنظمة في المرحلة الأولى فرصةً ثمينةً للتحسين الجاد، وبناءً على العناصر الذي تم قياسها ينبغي على المنظمة أن تبدأ رحلة التحسين للعناصر التي تحتاج لذلك، فالصورة الذهنية تبدأ من الداخل، وكثيرٌ من جهود التلميع للصورة الذهنية الخارجية للمنظمة دون التحسين الداخلي لا تؤتي ثمارها.



الخطوة الثانية: تحديد الأهداف

3- الأهداف الاتصالية:

أ- الأهداف الاتصالية الاستراتيجية:

هي أهداف عامة تكون على مستوى تحسين الصورة الذهنية، وتحقيق سمعة إيجابية، والظهور الإعلامي المميز، وتأسيس البنية الاتصالية للمنظمة.

نموذج للأهداف الاتصالية الاستراتيجية:

-1

-2

-3

ب- الأهداف الاتصالية التكتيكية:

هي أهداف تفصيلية تتسم بكونها: (قابلة للقياس).

نموذج للأهداف الاتصالية التكتيكية:

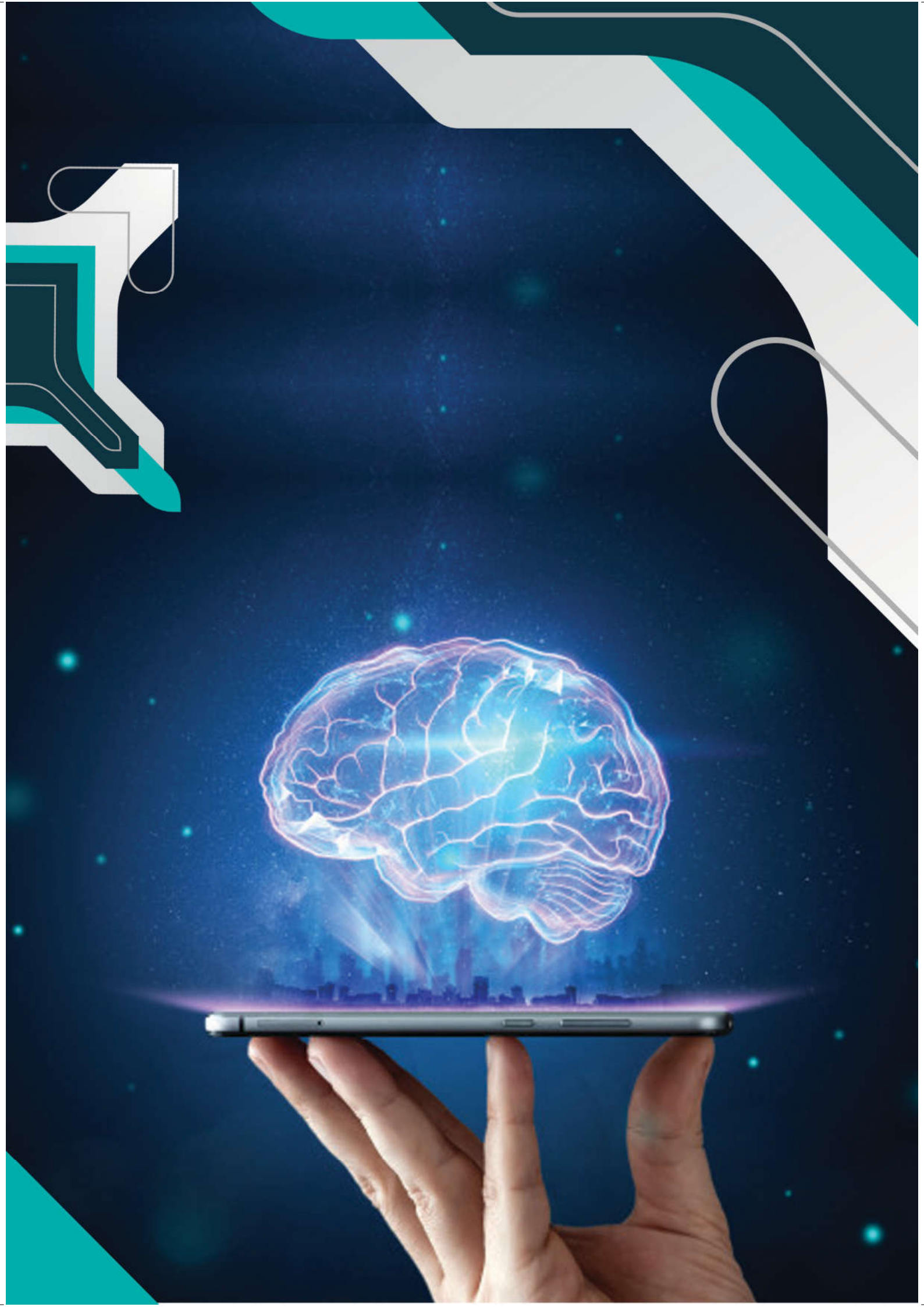
-1

-2

-3

الفرق بين الصورة الذهنية والسمعة

السمعة	الصورة الذهنية
نتيجة لتراكم الصورة الذهنية على مدى طويل	الخطوة الأولى للسمعة
هي نتيجة؛ لذا يصعب التحكم فيها مباشرة	هي ما يتم بناؤه والتحكم فيه
تغييرها أصعب	يمكن تغييرها
يمكن قياسها	يمكن قياسها
شمولية	متعددة





الخطوة الثالثة:
**استراتيجية الصورة
الذهنية**



الخطوة الثالثة: استراتيجية الصورة الذهنية

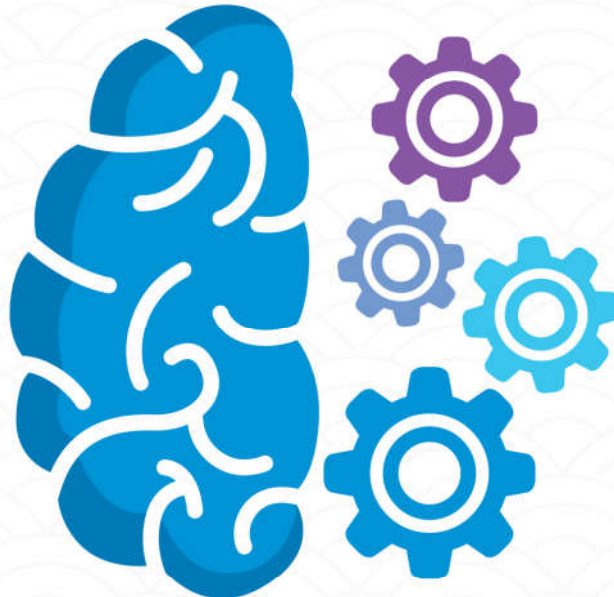
- تحديد استراتيجية بناء الصورة الذهنية:

إن استراتيجية بناء الصورة الذهنية هي الأسلوب العام والطريقة الاتصالية التي ستنهجها المنظمة في رحلة وصولها للصورة الذهنية المأمولة.

الصورة
الذهنية
المأمولة

استراتيجية الصورة الذهنية

الصورة
الذهنية
الحالية

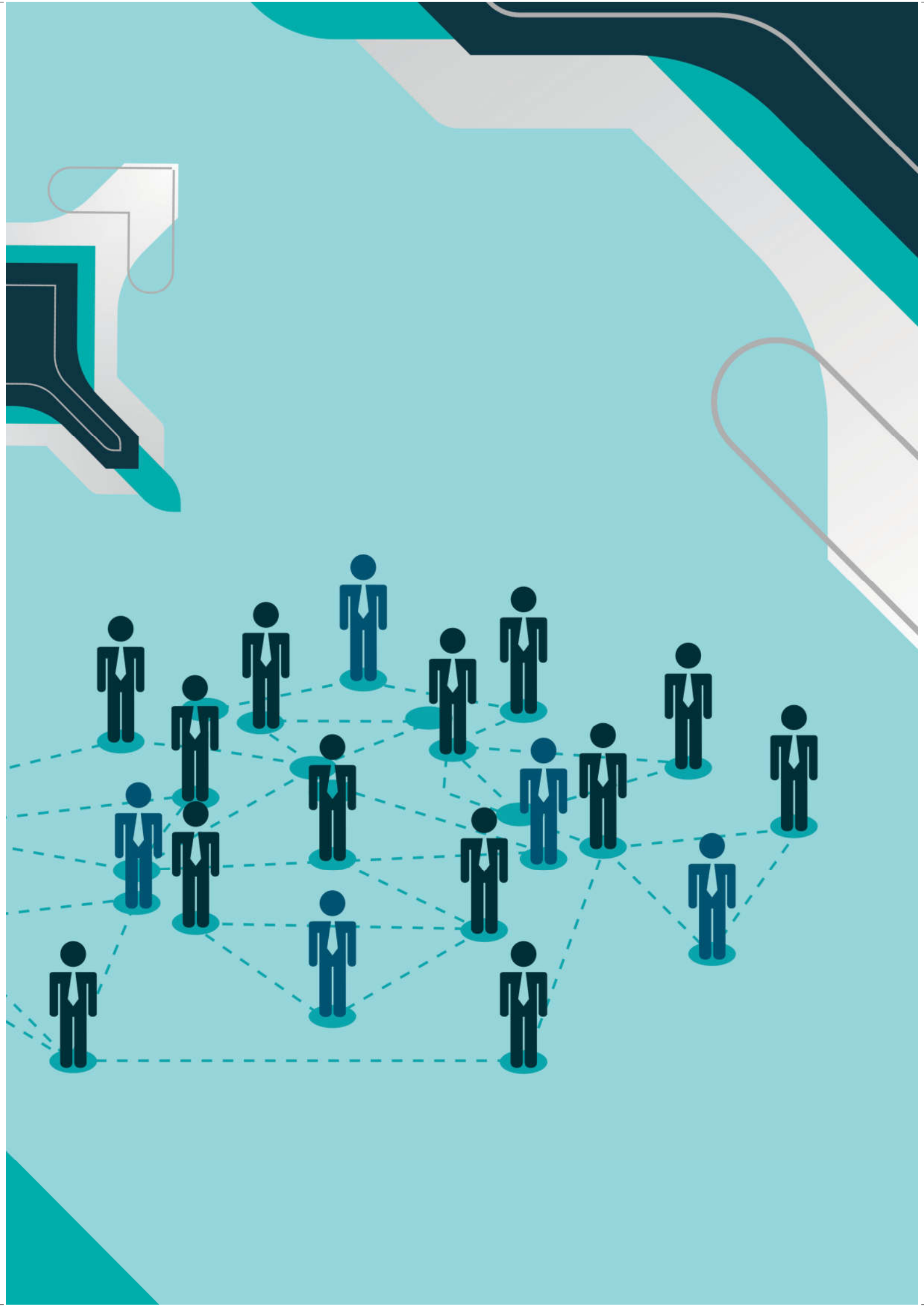




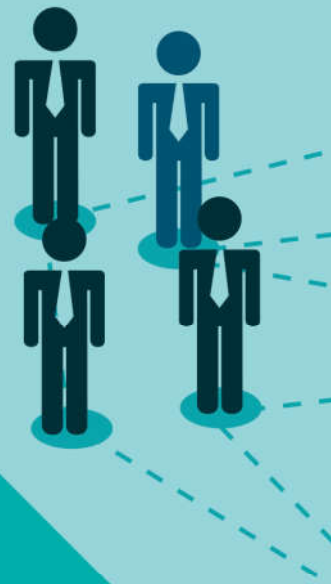
الخطوة الثالثة: استراتيجية الصورة الذهنية

يبدأ تحديد الاستراتيجية من حالة الصورة الذهنية التي سبق الإشارة لها وهي: بناء، وتحسين، وتعزيز. الجدول أدناه يبين الاستراتيجيات المقترحة والمناسبة وفق حالة الصورة الذهنية:

م	الحالة	الاستراتيجية المقترحة	التوضيح
1	بناء	استراتيجية التعريف	تهدف هذه الاستراتيجية للتعريف بالمنظمة لمدة زمنية لا تقل عن ثلاث سنوات، فلا تقدم منتجاتها وخدماتها إلا بتعريف مرفق بالمنظمة، كما أنها تفضل حملات الصورة الذهنية والعلاقات العامة على الحملات التسويقية، فالمجتمع يتعاطى مع المنتجات والخدمات وفق انطباعه عن العلامة التجارية، وأول انطباع هو: هل أعرف هذه المنظمة أو لا؟ وهذا ما تركز عليه هذه الاستراتيجية.
		استراتيجية الانتشار	تناسب هذه الاستراتيجية المنظمة المستعدة من الداخل، من حيث البناء وتجهيز المنتجات والخدمات والاستعداد لخدمة العملاء بشكل كبير يتناسب مع حجم الطلب العالي. وتنتهج هذه الاستراتيجية للتواجد في كافة المنصات الإعلامية: التلفاز، والصفحة، والإذاعة، والإعلام الاجتماعي، ولوحات الطرق.
2	تحسين	استراتيجية التركيز	تنتهج استراتيجية التركيز تحديد فئات محددة، وتحديد سلوكهم وتواجدهم وتفضيلهم، ثم صناعة الحملات والمحتويات الاتصالية وتوجيهها لهم بشكل محدد، من أجل تغيير صورة ذهنية أو إيصال رسالة محددة.
		استراتيجية تسليط الضوء	في حال كانت المنظمة تعاني من تركيز المعارضين على أحد جوانبها، أو من ضعف فعلي في أحد الجوانب، فيمكنها العمل الإعلامي على أحد جوانب القوة وتوجيه الأضواء نحوه، بما يعزز تكوين صورة ذهنية إيجابية، تلفت الانتباه عن جوانب الضعف الأخرى.
3	تعزيز	استراتيجية القصة	عندما تحظى المنظمة بسمعة جيدة فأفضل طريقة لتعزيز هذه السمعة هو أن تبني قصة مؤثرة عن إحدى خدماتها ومنتجاتها، تتمتع بأسلوب مشوق وعاطفي وطرح غير مستهلك. سيتعامل المتلقي مع هذه القصة بشكل مختلف؛ لأنها من مصدر ذي سمعة جيدة، سيخترنها في ذاكرتها وسيقوم بنشرها في دوائره، فهي تصادق على السمعة الجيدة التي يقر بها للمنظمة.
		استراتيجية التفاعل	يمكن للمنظمات التي تتمتع بسمعة جيدة أن تُشرك العملاء معها في بناء خدمات أو منتجات جديدة، أو تطوير منتجات وخدمات قائمة، سيشعر العملاء باهتمام وتقدير تجاه ذلك. كما يمكن للمنظمات غير الربحية أن توجه جانب التفاعل للتطوع، وستجد تفاعلاً وتجاوباً رائعاً، لا سيما إذا كان التطوع احترافياً، ويدار بطريقة منظمة.



الخطوة الرابعة:
**تحديد الجمهور/
أصحاب المصلحة**





الخطوة الرابعة: تحديد الجمهور / أصحاب المصلحة

دراسة
الجمهور

مصفوفة
التأثير
والاهتمام

تحديد
الجمهور
الخاص

تحديد
الجمهور
العام

أ- تحديد الجمهور العام:

إن المستقبل أو المتلقي عنصرٌ أساسيٌّ وركنٌ مهمٌّ في العملية الاتصالية، ويمكن التعبير عنه في العملية الاتصالية بالجمهور أو أصحاب المصلحة، وبما أن مصطلح الجمهور مصطلحٌ اتصاليٌّ ودرج استخدامه في الجوانب الاتصالية النظرية والعملية، فهو ما سيتم استخدامه هنا. من أسهل التصنيفات للجمهور تصنيفٌ داخليٌّ وخارجيٌّ، حيث أن الإدارات الاتصالية ينبغي ألا تنس كل أنواع الجماهير، لاسيما الجمهور الداخلي فهو من يبدأ بصناعة الصورة الذهنية للمنظمة. فالجمهور الداخلي: هو كلٌ من له علاقة بالمنظمة من الداخل، كالموظفين والمساهمين ومجلس الإدارة ومجلس الأمناء... أما الجمهور الخارجي: فهو كلٌ من له علاقة بالمنظمة من الخارج، كالعلاء والمستفيدين والمنافسين أو المنظمات الشبيهة. وبعد هذا التقسيم ينبغي على الإدارة المعنية بشؤون الاتصال في المنظمة أن تحصي كل أنواع الجماهير الداخلية والخارجية كفاءات، مهما كان عددهم، وهو دور هذه الخطوة.

ب- الجمهور الخاص:

بعد حصر كل أنواع الجماهير الذين لهم علاقة بالمنظمة من الداخل والخارج، ستكون النتيجة -بلا شك- قائمةً كبيرةً بالفئات، ولا يمكن بطبيعة الحال استهداف كل هذه الفئات؛ لذا تأتي خطوة "الجمهور الخاص": وهي قائمةٌ مختصرة من الجمهور العام، تمثل أهم أنواع الفئات ذات التأثير والارتباط العالي بالمنظمة. ومن إحدى الطرق المناسبة لمعرفة أهم الفئات والتي سترشح لتكون جمهورًا خاصًا، هي ما يُعرف بمصفوفة التأثير والاهتمام.

الاهتمام: هو فئات الجمهور التي تهتم بمنظمتك ويعنيها كل ما يصدر من المنظمة، كالعلاء والمستفيدين والمهتمين بقضية المنظمة.
التأثير: هو فئات الجمهور التي يمكنها التأثير على منظمتك إما بالقرار كالجهاز المرجعية، أو الأداء كالموظفين ومجالس الأمناء والإدارة، أو بالسمعة كالإعلاميين والمؤثرين أصحاب الارتباط.



الخطوة الرابعة: تحديد الجمهور/ أصحاب المصلحة

مصفوفة التأثير والاهتمام

فئات ذات: تأثير عالٍ / اهتمام منخفض
دور الإدارة المعنية بالاتصال مع هذه الفئة:
- إبقاؤهم على اطلاع.
- دعوتهم للمناسبات الكبرى.
- مراسلتهم على فتراتٍ متباعدة.

فئات ذات: تأثير عالٍ / اهتمام عالٍ
دور الإدارة المعنية بالاتصال مع هذه الفئة:
- إبقاؤهم على اطلاع.
- التواصل الدوري معهم.
- دعوتهم للمناسبات.

فئات ذات: تأثير منخفض / اهتمام منخفض
دور الإدارة المعنية بالاتصال مع هذه الفئة:
- تحويل فئاتٍ محددةٍ منهم للخروج من هذا المربع.

فئات ذات: تأثير منخفض / اهتمام عالٍ
دور الإدارة المعنية بالاتصال مع هذه الفئة:
- إبقاؤهم على اطلاع.
- إشراكهم في التطوير أو التطوع.

بعد ما يتم ترشيح فئات من الجمهور وجعلهم كفئاتٍ خاصة، يمكن استخدام النموذج أدناه، والذي يساعد في تحديد وتوجيه الأنشطة الاتصالية التي ستقوم بها الإدارة، والذي يطرح سؤالين غاية في الأهمية:

م	الفئة	ماذا نريد أن يعرفوا؟	لماذا يعرفون؟
1			
2			

يمثل سؤال "ماذا نريد أن يعرفوا؟" الرسائل الاتصالية والمواضيع المعرفية التي ترغب الإدارة الاتصالية بإيصالها لهم مثل: المنجزات، الأخبار، القوائم الداخلية، النجاحات، التطوير والتحسين.

ويمثل سؤال "لماذا يعرفون؟" الغاية من معرفة هذه الفئات لهذه المعلومات والرسائل، هل هي من أجل: التبرني، أم الدعم المادي والمعنوي، أم التفاعل والتجاوب، أم الحضور والإشهار؟





الخطوة الخامسة:
الأنشطة الاتصالية



الخطوة الخامسة: الأنشطة الاتصالية

الأنشطة الاتصالية

تحديد
الأنشطة الاتصالية
المؤقتة

تحديد
الأنشطة الاتصالية
الدائمة

دراسة
الجمهور (كيف
يعرفون؟)

قد تكون هذه الخطوة خلاصة كل الخطوات السابقة، فهذه الخطوة تحمل ما سيتعرض له الجمهور ويصل إليه، فالأنشطة الاتصالية من محتويات ثابتة ومتحركة وحملات وأخبار ومواد مختلفة، هي نقاط التماس مع الجمهور، وهي أحد أهم أركان صناعة الصورة الذهنية، إلا أنه من غير الممكن اتصاليًا أن تبدأ أي منظمة بالأنشطة مباشرة، كما يحدث في كثير من الأحيان للأسف، بل لا بد من كل الخطوات السابقة حتى تحقق هذه الأنشطة هدفها، وتكون الجهود مجدية.

أ- دراسة الجمهور:

إكمالاً للجدول السابق الذي طرح سؤالين مهمين هما: (ماذا نريد أن يعرفوا؟/ لماذا يعرفون؟) حان وقت سؤال: (كيف يعرفون؟)، وهو يمثل الوسائل التي سيتم من خلالها تحقيق (ماذا نريد أن يعرفوا)، يكتمل النموذج بشكله المناسب، على النحو الآتي:

م	الفئة	ماذا نريد أن يعرفوا؟	لماذا يعرفون؟	كيف يعرفون؟
1				
2				



الخطوة الخامسة: الأنشطة الاتصالية

ب- الأنشطة الاتصالية الدائمة والموجهة:

الأنشطة الدائمة:

هي مجموعة الأعمال والجهود الاتصالية المستمرة، والتي لا تتوقف طيلة عمل الإدارة، وتكون في الغالب كالأخبار والنشر في منصات التواصل الاجتماعي، وتغذية الموقع الإلكتروني بالمحتويات، وإقامة الفعاليات المستمرة..

الأنشطة الموجهة:

هي مجموعة أعمال وجهود اتصالية موجهة لفترة محددة في وقت محدد، كالحملات الموسمية أو الأنشطة ذات العلاقة بحدث معين.

وينبغي على الإدارة التي تتولى الاتصال في المنظمة أن تراعي في خطتها الأنشطة الدائمة والموجهة؛ حتى لا تكون أنشطتها الاتصالية مملّة ومعتادة، ولا تحقق لفت انتباه الجمهور، إذ لا بد من الاعتماد على الأنشطة الدائمة والمستقرة، فهي تبني علاقة طويلة الأمد مع الجمهور إذا كانت أنشطة موجهة بالشكل المناسب.





Data and progress of activity





الخطوة السادسة:
**المؤشرات الكيفية
والكمية**



الخطوة السادسة: المؤشرات الكيفية والكمية

مؤشرات
كمية للصورة
الذهنية

مؤشرات
كيفية للصورة
الذهنية

الفرق بين مؤشرات كمية وكيفية الصورة الذهنية

قريبة المدى

بعيدة المدى

تقيس أداء الأنشطة الاتصالية

تقيس التحسن في الصورة الذهنية

تقاس عن طريق الأرقام الأولية

تقاس عن طريق الأبحاث والاستطلاعات

عدد المشاهدات والتفاعل والظهور

درجة الرضا



الخطوة السادسة: المؤشرات الكيفية والكمية

مؤشرات
كمية للصورة
الذهنية

مؤشرات
كيفية للصورة
الذهنية

أمثلة على مؤشرات كمية وكيفية للصورة الذهنية

عدد المشاهدات والتفاعل والظهور

درجة الرضا

عدد الإعجاب بالمحتويات

معدل التحسن في السمعة

معدل أداء الحملات الرقمية المدفوع

الفجوة بين الصورة الحالية والصورة
المأمولة





الخطوة السابعة:
تأسيس البنية الإعلامية



الخطوة السابعة: تأسيس البنية الإعلامية

تأسيس البنية الإعلامية

قائمة الأنشطة
الاتصالية المقترحة
(داخلية/ خارجية)

قواعد
البنية
الإعلامية

في رحلة بناء الصورة الذهنية، لا بدّ لإدارة الاتصال أن تنطلق من قاعدة اتصالية متينة، يمكن أن نسميها (البنية الإعلامية)، وهي تمثل قائمة القواعد المهم توفرها بشكلٍ مكتمل لدى الإدارة، حتى تضمن عملاً احترافياً يحقق صورةً ذهنيةً إيجابية، فليس مقبولاً أن تكون الإدارة المعنية بالصورة الذهنية هي التي يأتي منها القصور في الصورة الذهنية أو المساهمة في زعزعتها، وهذه القواعد للبنية الإعلامية:

1- الشعار والهوية البصرية ودليل الهوية:

عندما تعرض المنظمة للجمهور بخطة اتصالية متكاملة فهذا يعني مساحةً أوسع من التعرض؛ لذا فمهم أن يكون مظهر المنظمة مناسباً إعلامياً، ولا يضمن أو يحقق المظهر المناسب للمنظمة، مثل وجود دليل للهوية البصرية أو وجود شعارٍ معتمدٍ بانعكاساته وألوانها واستخداماته.



الخطوة السابعة: تأسيس البنية الإعلامية

2- السياسات الاتصالية:

إن عملية الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي عملية تفاعلية جدًا، وأنشطتها وتفصيلها يومية؛ لذا فمن أهم القواعد الاتصالية التي لا ينبغي أن تخلو منها منظمة هي: السياسات الاتصالية، وهي مجموعة المبادئ والقواعد والقوانين والتوجهات التي تعمل المنظمة اتصاليًا بمقتضاه، وهي تحكم كثيرًا من الجوانب كالنشر والظهور الإعلامي والتصريح والتفاعل...، ويتم بناء السياسات الاتصالية بعد الاستراتيجية؛ حتى تكون موائمة لها ومحققة للرؤية والصورة الذهنية المأمولة التي تسعى لها المنظمة، وتنصح كل منظمة ببناء سياساتها الخاصة، ويمكن الاستعانة بالخبراء في ذلك

3- التنظيم المهني لإدارة الاتصال:

ويعنى به الهيكل الإداري الخاص بإدارة الاتصال في المنظمة، وما يتبعه من وصفٍ وظيفيٍّ ومهامٍّ ومسؤولياتٍ وصلاحياتٍ، خاصةً صلاحيات النشر والاعتماد.

4- موقع إلكتروني متكامل:

صحيحٌ أن وسائل التواصل الاجتماعي تحقق للمنظمة الوصول السريع لجمهورها، إلا أن الموقع الإلكتروني يفترض أن يكون المنطلق لوسائل التواصل، فهي استزادةٌ يحتاجها الجمهور ويجدها بإسهاب في الموقع. كما أن الموقع يقدم وظائف مهمة، قد تصعب على منصات التواصل الاجتماعي، مثل:

طرق التواصل
مع المنظمة
وعناوينها

مرجع
للأخبار
الصحفية

أرشيف
المنظمة
إعلامي

عرض المواد
الرئيسية
كالفيديوهات

المحتوى
التعريفية من نبذة
ورؤية ورسالة
وتأسيس



الخطوة السابعة: تأسيس البنية الإعلامية

5- المطبوعات الرئيسية:

ينبغي على المنظمة التي تمتلك منظومة اتصال احترافية أن تعتني بما يتلقاه الجمهور ويحتك به كالمطبوعات، وأن تكون وفق الهوية بأجمل أشكالها، مثل (كروت الموظفين الشخصية، وأوراق المراسلات والملاحظات).

6- المواد الدعائية:

إن وجود المواد الدعائية يعبر عن استعداد جيد للمنظمة، ويعطي انطباعاً إيجابياً عنها، ونقصد بها (التقاويم، والأقلام، وهدايا الزوار...).

7- وسائل التواصل:

أ- وسائل التواصل الاجتماعي:

تعدّ وسائل التواصل الاجتماعي من الأساسيات في الفترة الحالية لأيّ نشاطٍ فرديٍّ أو مؤسسيٍّ، إلا أن الاحترافية والصورة الذهنية الإيجابية لا تأتي إلا من خلال توفر بعض المواصفات، منها:

- توحيد اسم الحساب في كافة المنصات.
- شعار المنظمة الرسمي في الصور الشخصية للحساب.
- النبذة التعريفية المناسبة والتي تعرف بالمنظمة، وتعطي في الغالب وسيلة للتواصل معها.
- وضع الموقع الإلكتروني في المكان المخصص له في الصفحة الشخصية للحساب.
- التجاوب مع طبيعة كل منصات، فبعض المنصات للنصوص، وبعضها للصور، وبعضها للتغطية.
- بعض المنصات تتيح وضع "ترويسة" خاصة بالحساب، ويمكن استخدامها كمساحة إضافية للتعريف، أو جعلها منصة تسويقية للحملات القائمة حالياً.



الخطوة السابعة: تأسيس البنية الإعلامية

7- وسائل التواصل:

ب- وسائل الاتصال المباشر:

ومن وسائل التواصل الأخرى توفير الإيميل الاحترافي المرتبط بمعرف الشركة، وليس بمعرفات شركات الإيميل مثل (Gmail , Hotmail)، أيضًا الهاتف، فمع وجود وسائل تواصل أخرى أكثر انتشارًا، إلا أن رقم الهاتف يعطي انطباعًا بالاحترافية والمؤسسية خاصة إذا كان رقمًا موحّدًا.

وفي حال كان الجمهور يفضل التواصل عبر الجوال أو بعض التطبيقات كالواتس، فينبغي على المنظمة توفيرها تحقيقًا لسهولة الوصول.

أيضًا من الوسائل المهم توافرها الصفحة الخاصة بالمنظمة في (Google map)، حيث تُعدّ صفحةً يعتمد عليها الجمهور بشكل أكبر للوصول إلى الصور واستعراضها وقراءة الانطباعات؛ لذا فالاهتمام بها يعطي انطباعاتٍ إيجابية.

8- الملفات التعريفية:

يفترض أن يكون التعريف بالمنظمة مهمةً سهلة، وعلى إدارة الاتصال أن توفر ذلك لكل جمهورها الداخلي والخارجي، ومن المستندات التعريفية المهمة "الملف التعريفي أو ما يعرف بـ البروفایل" وهو ملفٌ إلكترونيٌّ ومطبوعٌ، يسهل التعرف على المنظمة من خلال عرض عددٍ من المعلومات (كالرؤية والرسالة والنبذة والأهداف، والمستهدفين أو المستفيدين، والخدمات أو المنتجات، وأبرز الأعمال السابقة، وأبرز الشركاء والعلماء، ووسائل التواصل وباقي التفاصيل المهمة)، مع مراعاة الاختصار قدر الإمكان والاعتماد على الصور والرسومات أكثر من النصوص؛ حتى يكون الملف جاذبًا، كما يمكن اختصار الملف التعريفي في "إنفوجرافيك" مساند لا يغني عن الملف التعريفي، لكنه مخصّص للطباعة السريعة أو التوزيع في المعارض أو عرضه في منصات التواصل الاجتماعي.





الخطوة الثامنة:
**الخطوة التنفيذية
والنماذج**



الخطوة الثامنة: الخطة التنفيذية والنماذج

أ- الخطة التنفيذية:

ببساطة تُعدّ هذه الخطوة -وهي الخطوة الأخيرة- تحويلًا لكلّ ما سبق على شكل خطة تنفيذية، تحوّل ما سبق من نماذج متفرقة واستراتيجيات عامة إلى أنشطة محددة، وهنا عدديّ من المحددات المهمة قبل بناء الخطة التنفيذية:

التغير في مجال الاتصال والمستجدات فيه أكثر من غيره؛ لذا ينبغي على إدارة الاتصال أن تضع محطات لمراجعة الخطة والتحسين عليها، وبالإمكان أن تكون هذه المحطات كل ثلاثة أشهر.

3

ما سبق هو بمثابة الاستراتيجية الاتصالية، وميزة الاستراتيجية أن تكون ولادة لعدد من الخطط التنفيذية، فلا يشترط أخذ كل ما خرجت به الخطوات السابقة، بل يؤخذ ما يوافق الأولويات والميزانية.

2

يفضّل في هذه المرحلة معرفة الميزانية المخصصة للاتصال؛ حتى لا يتم بناء خطة لا تتوافق مع الميزانية المخصصة.

1



الخطوة الثامنة: الخطة التنفيذية والنماذج

ب- النماذج:

هنا نموذجٌ مقترحٌ لبناء الخطة التنفيذية:

م	الجمهور	النشاط	المؤشر	المسؤول	الوقت	الميزانية
1						
2						
3						

بعد بناء هذا النموذج يمكن للإدارة إعادة ترتيبه وفق التسلسل الزمني، ويكون وفق الشهر، فهذا يضمن التنفيذ ويوضح الرؤية، ليكون كالآتي:

م	الشهر	الجمهور	النشاط	المؤشر	المسؤول	اليوم	الميزانية
1							
2							
3							

فريق العمل

إعداد:

أ.وليد بن عودة الحربي

مستشار اتصالي في القطاع غير الربحي

م.عبدالرحمن بن محمد الأحيدب

المدير التنفيذي لمجلس المؤسسات الأهلية

أ. أمل بنت قاسم الدراج

مستشارة تقنية المعلومات والاتصالات

تحكيم:

د. تركي بن خالد الظفيري

مستشار في العلاقات العامة والاتصال المؤسسي

دليل بناء

الخطوة الاتصالية

للمؤسسات الأهلية ومنظمات
القطاع غير الربحي



مجلس المؤسسات الأهلية
COUNCIL OF FOUNDATIONS

المملكة العربية السعودية
الرياض - الياسمين - طرق الملك عبدالعزيز

 info@cof.sa  0500049310

 @COF_sa  cof.sa