



الدليل الإجرائي لإعداد استراتيجية الإعلام الاجتماعي للمنظمات

إعداد: م. عبد الله بن محمد

يتفق الجميع على أهمية الإعلام الاجتماعي كأداة لمساعدة المنظمات على تحقيق أهدافها وزيادة وصولها، وبالرغم من ذلك تجد المنظمات صعوبة في استخدام الشبكات الاجتماعي بشكل فعال يخدمها في تحقيق أهدافها. قد تخصص الجهات ميزانية وفريقاً لمتابعة وإدارة حضورها الاجتماعي، ومع ذلك فإنها تفشل! فأين الخلل؟

محاولة الاستفادة من الإعلام الاجتماعي وتوظيفها في خدمة المنظمة دون وجود خطة مكتوبة لذلك أشبه ما يكون بالسير دون هدف، المنظمة تريد أن يكون لها تفعيل للشبكات الاجتماعية ولكنها لا تعرف لماذا تريد ذلك؟ وكيف تحقق ذلك.

سعيت من هذا الدليل لوضع خطوات عملية، تستطيع المنظمة من خلالها كتابة خطة عملية لإدارة الإعلام الاجتماعي، ومع تعدد النماذج والأدوات يبقى التحدي الحقيقي في المتابعة اليومية والتفاعل الإيجابي في القنوات الاجتماعية، وتبني أفضل الممارسات المناسبة لكل شبكة.

أسعد باستقبال أي ملاحظات أو استفسارات حول هذا الدليل بإرسالها إلى البريد الإلكتروني abdullah@3zm.org.

والله ولي التوفيق.



تسعى مؤسسة التقنية المباركة لتمكين المنظمات الخيرية في الوطن العربي من استخدام تقنية المعلومات بكفاءة لتحقيق أهدافها وتعظيم أثرها. نحن نؤمن أن التقنية هي ممكن للمنظمات الخيرية، تساعدنا على تعظيم أثرها الاجتماعي، بالإضافة لخلق فرص جديدة لتحقيق غايات هذه المنظمات.

www.ALTQNIAH.com

مزن لتقنية العمل الخيري

انطلاقاً من الحاجة الماسة لتوفير المحتوى العربي المتخصص في تقنية العمل الخيري، أطلقت مؤسسة التقنية المباركة مبادرة مزن، سحابة غيث تحمل في طياتها محتوى يهتم بتطوير العمل الخيري عبر التقنية، كخدمة للمنظمات الخيرية في جميع أنحاء العالم العربي، لدعمها بالمعلومة الموثقة والدراسات الإستراتيجية المبنية على أسس علمية واحترافية وموضوعية.

www.MOZN.ws

هذا الدليل برعاية

وقف مؤسسي يسعى لزيادة أجر الواقفين، من خلال دعم وتطوير القطاع الخيري، لبناء أسوة حسنة وتنمية مستدامة، وفق منهجية علمية ومبادرات نوعية وشراكات فاعلة.



1. تحديد الأهداف

تم تصميم هذا الدليل لإعداد خطة للاستفادة من الإعلام الاجتماعي في خدمة المنظمات والمشاريع الخيرية، أهدافك من الإعلام الاجتماعي قد لا تكون بالضرورة نفس أهداف منظمك أو مشروعك، ولكنها بالطبع ستساعدك على تحقيقها. لذلك من الضرورة أن تبدأ بمراجعة أهداف المنظمة أو المشروع.

ما هو المشروع/المنظمة الذي تريد الاستفادة من الإعلام الاجتماعي فيه؟

الآن قم بتعريف الأهداف التي ترغب في تحقيقها من مشروعك. لا تتسرع! الأهداف يجب أن تكون محددة Specific بشكل كافي يجعلها قابلة للقياس Measurable.

ماهي الأهداف الأساسية من مشروعك؟

.1

.2

.3

.4

من هم المستفيدون من مشروعك؟ ما نوع العلاقة التي تربطك مع كل منهم؟

.1

.2

.3

.4

ما هي الأهداف التي ترغب بتحقيقها من الإعلام الاجتماعي. لاحظ أن هذه الأهداف قد تختلف عن أهداف مشروعك الأساسية ولكنها ستساعدك في تحقيقها.

هذه بعض الأهداف من الإعلام الاجتماعي للمشاريع التطوعية:

- الحصول على متطوعين جدد.
- زيادة شريحة المتبرعين.
- الإعلان عن الفعاليات وزيادة حضورها.

ماهي الأهداف الخاصة بالإعلام الاجتماعي لمشروعك؟

.1

.2

.3

.4

.5

حتى تكون خططك مركزة، اختر فقط ثلاث أهداف من الأهداف السابقة لتكمل إعداد الخطة بناءات عليها. كل هدف من الأهداف يجب أن يكون محدداً وقابل للقياس، لذلك عليك الآن تحديد مؤشرات لقياس وصولك لكل هدف من الأهداف، لاحظ أنك تستطيع وضع أكثر من مؤشر لقياس هدف واحد.

كيف ستقيس أهدافك؟ وماهي الأمور التي ستساعدك على تحقيق هدفك؟

الهدف	المؤشر	النجاح

2. تحديد المستفيدين

عند التخطيط للاستفادة من الشبكات الاجتماعية، من المهم تحديد الشرائح التي ترغب بالوصول إليها من خلال الشبكات الاجتماعية. "جميع فئات المجتمع" ليست إجابة محددة على هذا السؤال. كل منظمة لديها شرائح كثيرة جداً من المستفيدين الذين تستطيع الوصول إليهم من خلال الشبكات الاجتماعية، التحديد هو في تحديد أي من هذه الفئات هي من ترغب المنظمة بالوصول لهم.

في المساحة التالية، ابدأ بتعداد كافة المستفيدين لدى منطمتك، ثم حدد أي من هؤلاء **تستطيع** الوصول إليه من خلال الشبكات الاجتماعية، وبالتأكيد فإنك تريد الوصول لشريحة محددة ممن تستطيع الوصول له.

جميع المستفيدين من منطمتك

بعض المستفيدين

- فريق العمل.
- أعضاء مجلس الإدارة.
- العملاء.
- المساهمون.
- المتبرعون.
- المتطوعون.
- المشاركون في الفعاليات.
- الأسر.
- المانحون.
- الشركات التجارية.
- المتبرعون المحتملون.
- الإعلام.
- سكان الحي.
- الشباب.
- النساء.
- كبار السن.
- أعضاء المنظمة.
- الأطفال.
- الشركاء.

المستفيدين الذين تستطيع الوصول إليهم في الشبكات الاجتماعية

المستفيدين الذين ترغب الوصول إليهم في الشبكات الاجتماعية

بناءً على ما سبق: من هي الشريحة/الشرائح المستهدفة من الشبكات الاجتماعية لديك؟

القناة الرئيسية للاستهداف	قنوات أخرى يستخدموها	الشريحة المستهدفة

ماهي المدة التي تحتاجها لتحقيق أهدافك؟

ما هي المدة التي ستقيس فيها مؤشرات أدائك؟

3. كيف سنصل لأهدافنا؟

الأهداف. الاستراتيجيات. الأساليب.

الأهداف الجيدة ستترجم بشكل مباشرة إلى استراتيجيات تتبعها وأساليب تقوم بعملها.

الأهداف تحدد المستوى الأعلى لما تريد تحقيقه. الاستراتيجيات تحدد الأطر العامة أو المنهجية التي ستتمكن من الوصول للهدف. والأساليب تحدد ما عليك فعله لتصل إلى الهدف النهائي.

اختر أحد أهدافك الرئيسية وقم بعصف ذهني للاستراتيجيات والأساليب التي ستساعدك على تحقيقها. أعد تعبئة النموذج لجميع الأهداف الموجودة لديك.

الهدف	مثال: الوصول لمئة متطوع جديد لفعاليات المشروع
الاستراتيجيات	مثال: نشر تجارب المتطوعين الحاليين
الأساليب	مثال: <ul style="list-style-type: none">- وضع وسم خاص بالفعاليات التطوعية.- تحفيز المتطوعين الحاليين لنشر تجاربهم في حساباتهم الشخصية وإعادة تغريدها.- نشر صور وقصص للمتطوعين الحاليين.

4. تقييم القنوات

مع تنوع القنوات الاجتماعية التي تستطيع استخدامها، إلا أن التركيز على الأهم منها سيمكنك من الوصول لأهدافك بشكل أكثر فاعلية. الآن سنقوم بتقييم القنوات الاجتماعية المختلفة بحسب تحقيقها لأهدافنا المختلفة وسهولة التعامل معها وإمكانية الوصول للشرائح المستفيدة من خلالها. (1 يمكن بسهولة - 5 صعب جداً).

الترتيب	المجموع	الوصول للشرائح المستهدفة	التعامل وإنشاء المحتوى	الهدف 3#	الهدف 2#	الهدف 1#	
							فيسبوك
							تويتر
							انستجرام
							واتساب
							سناب شات

قم بجمع الدرجات الخاصة بكل قناة من القنوات السابقة ثم قم بترتيبها من الأقل للأعلى، واختر القنوات التي ستركز عليها (بحد أقصى ثلاث قنوات) ورم بتسجيلها بالأسفل.

5. إدارة المحتوى

قم بعصف ذهني لإيجاد أفكار للمحتوى الذي ستقوم بنشره في الشبكات الاجتماعية، راجع أهدافك واستراتيجياتك وأساليبك وقيم كل مجال للمحتوى بحسب تحقيقه لأهدافك من التسويق الاجتماعي. وتأكد ألا يقل العدد عن العدد الموصى به بحسب أفضل الممارسات في هذه الشبكة، بالإضافة لاختيار أوقات الذروة للنشر.

نوع المحتوى				معدل النشر	تحقيقه للأهداف (√ أم x)			المحتوى
ف	ص	ن	ت		3#	2#	1#	
√	√	√	√	3/أسبوع		√	√	آخر أخبار المشروع

أنواع المحتوى (ت: تغريدة = نص أقل من 140 حرف، ن: نص طويل، ص: صورة، ف: فيديو)

لابد أن تتذكر أن الشبكات الاجتماعية وُجدت أصلاً لمشاركة الحياة الاجتماعية الشخصية، لذلك فإن مشاركة الأخبار المجردة، والتحديات التي لا تحمل الصورة الاجتماعية قد لا تحصل على التفاعل الذي تريد الوصول إليه، لذلك من المهم تحويل هذا المحتوى إلى محتوى اجتماعي، فكر ببعض الأمثل لكل من أنواع المحتوى التالية، والتي تتفق مع أهدافك المحددة مسبقاً. حاول دائماً التركيز على المحتوى الاجتماعي فيما تنشره في الشبكات الاجتماعية.

	داعم للأهداف	غير مرتبط بالأهداف
اجتماعي	<p>محتوى اجتماعي</p> <p>خلف الكواليس: نستقبل المتحدثين الخاصين بالمؤتمر، بانتظاركم غداً. أسئلة: ما هي المواضيع التي تودون طرحها في حلقة النقاش غداً؟ شخصي: تعرفوا على محمد أحد المنضمين الجدد لفريق عملنا.</p>	<p>محتوى شخصي</p> <p>نقوم بتزيين مقر فعالية الغد، تفضلون بالبونات الحمراء أم الزرقاء؟</p>
غير اجتماعي	<p>محتوى إخباري</p> <p>قمنا اليوم بتوقيع اتفاقية مع وزارة التعليم لتوفير دوراتنا في المدارس الحكومية. غداً يبدأ التسجيل في دوراتنا السنوية.</p>	<p>محتوى غير ذي صلة</p> <p>تم رفع أسعار البنزين اليوم.</p>

من المهم أيضاً تحديد اللغة التي ستخاطب بها متابعيك، هل ستحدث كمنظمة أو كشخص، اختر ثلاث نصوص مما كتبه سابقاً وجرب إعادة كتابته بصيغة الفرد المتحدث أو بصيغة المنظمة.

منظمة

شخص

6. قياس الأداء

من المستحيل تقييم نجاح ممارساتنا في الشبكات الاجتماعية في تحقيق الأهداف التي وضعناها دون وجود قياس دوري للأداء، هناك عدة مستويات لمؤشرات الأداء الخاصة بالشبكات الاجتماعية، حدد بعض مؤشرات الأداء التي ستقوم بقياسها دورياً لقياس تحقيقك لأهدافك. يمكنك اختيار أكثر من مؤشر في تصنيف. لاتنس مراجعة مؤشرات قياس تحقيقك لأهدافك والتي قمت بتحديدتها سابقاً في هذا الدليل.

التصنيف	المؤشرات التي ترغب بقياسها	القيمة المستهدفة
المشاهدة عدد الأشخاص الذين تصل لهم	(مثل: مشاهدات التحديثات، زيارات الموقع ...)	(مثل: 100 متبرع خلال شهر...)
المتابعة عدد الأشخاص الذين رغبوا بسماع المزيد منك	(مثل: الإعجابات في صفحة فيسبوك، المتابعة في تويتر، الاشتراك في القائمة البريدية...)	
التفاعل عدد الأشخاص الذين تفاعلوا مع ماتنشر	(مثل: التعليقات، الإعجابات، إعادة النشر...)	
التحويل عدد الأشخاص الذين قاموا بالفعل الذي تريد منهم القيام به	(مثل: عدد المتبرعين، المتطوعين...)	

من المسؤول عن إدارة الشبكات الاجتماعية الخاصة بالمنظمة؟

من هو الفريق المسؤول عن إدارة الشبكات الاجتماعية؟ ما مهمة كل شخص؟

.1

.2

.3

.4

.5

متى يتم قياس مؤشرات الأداء (أسبوعياً، شهرياً...)?

متى يتم مراجعة الخطة وتطويرها؟

الأشخاص الذين تحتاج لإشراكهم في الفريق

من هم المؤثرون الذين تحتاج لتضمينهم لمساعدتك في النجاح؟ فكّر في أصحاب القرار والمستفيدين مباشرة من المؤشرات التي تجمعها، أيضاً لا تغفل الأشخاص الذين قد يصبحون عائقاً إن لم تشرکهم. قم بإعداد قائمة بهم ثم فكّر بالطريقة الأنسب لتضمينهم في العملية: مشاركة التقارير؟ عرض تقديمي؟ جلسة نقاش؟ ...

الشخص أو المجموعة	طريقة إشراكه

العمليات التي يجب تعريفها

بناءً على الخطوات السابقة؛ هل قمت بتحديد عمليات لإعداد المحتوى والنشر والتفاعل في الشبكات الاجتماعية والتي يجب أن تتم بشكل مستمر؟ كيف ستقوم بتعريف كل من هذه العمليات: ربما بعض البحث أو مراجعة بعض تجارب أخرى، ورشة عمل أو لقاء للفريق ..

العملية	آلية تعريفها تفصيلاً

الأشياء التي تحتاج تخصيص ميزانية لها

هل إحدى العمليات السابقة تتضمن أشياء ليست لديك الآن؟ ربما تطبيق معين، جهاز، موظف جديد، مستشار؟ حدد الأمور التي تحتاج توفيرها للبدء بالعمل وآلية الحصول على كل منها.

العنصر	آلية الحصول عليه

أشياء إضافية تحتاجها للبدء بالعمل

هل هناك أشياء أخرى يعتمد العمل ونجاحه عليها، قم بإعداد قائمة بها مع التفاصيل المطلوب

التفاصيل	الخطوة الإضافية

هذه هي الخطوات التنفيذية. ولكنها قد لا تكون بالترتيب الزمني الصحيح!

راجع الخطة التنفيذية من بدايتها. ابدأ بترقيم جميع ماكتبته سابقاً بحسب الترتيب الذي تراه مناسباً، هل ستبدأ بإشراك شخص معين؟ تعريف عملية معينة؟ أم ماذا. بعد الانتهاء من ترتيب الجميع تكون قد أعددت خطتك التنفيذية.

الآن ... ابدأ بتنفيذ أول أمر في خطتك!