

«خلاصات
الاستدامة المالية
في العمل الخيري»



وسائل التواصل الاجتماعي والمؤسسات الخيرية

دليل لاتخاذ القرار

تأليف: لورا كوين



حميد الحصري
Hamad Al Hussaini
الخيرية
Charity

المركز الدولي للأبحاث والدراسات
مداد MEDAD
لدراسات العمل الخيري

مما لا شك فيه أن وسائل التواصل الاجتماعي تعد من الوسائل النافعة والمفيدة التي تساعد المؤسسات والمنظمات الخيرية على الاضطلاع بأعمالها، ولكن الأسئلة الأكثر أهمية، والتي تستدعي منا أن نوليها اهتمامنا، هي: ما مدى نفع وسائل التواصل الاجتماعي للعمل الخيري؟ وما يجب أن تتوقعه المنظمات الخيرية على مستوى النتائج و المنافع باستخدامها هذه الوسائل؟ وما مدى الفائدة المحصودة نسبة إلى الوقت المبذول في استخدامها؟ لقد تم تصميم هذا الكتاب خصيصاً ليجيب عن هذه الأسئلة بالتحديد، والتي سنتولى الإجابة التامة عليها في تلخيصنا لهذا الكتاب.

سيصبحنا الكتاب في خمس مراحل، نرى من المفيد من القارئ الكريم التعرف عليها في مقدمة هذه الخلاصة، وهي المراحل الآتية:

أولاً: مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي.

ثانياً: تحديد الأهداف والجمهور.

ثالثاً: تقييم و تطوير أدواتك الخاصة.

رابعاً: اختيار الأدوات المناسبة لتحقيق أهدافك.

و أخيراً: وضع استراتيجية عمل خاصة بك في توظيف مواقع التواصل الاجتماعي لخدمة مؤسستك الخيرية.

قبل البدء في عرض هذه المراحل نجد أنه من المفيد عرض خريطة الكتاب، وكيفية سير المؤلف فيه: يتدأ الكتاب بعرض الأسباب التي تحملنا على التفكير باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ثم يمر بنا مستعرضاً لهذه الوسائل المتاحة واحدة تلو الأخرى، وطريقة استخدام المؤسسات الخيرية لها.

ثم يعرج على الأهداف المشتركة التي قد تدعوك لاستخدام هذه الوسائل، وكيفية استخدام الوسائل المختلفة لتحقيق أهداف معينة، وماهي الاستراتيجيات التي تحقق لك النجاح المأمول.

وفي نهاية الكتاب فصل خاص للتمارين، يساعدك بطريقة عملية على تحديد استراتيجيتك التي استفدتها من قراءتك لهذا الكتاب. أضاف المؤلف في الطبعة الثالثة من الكتاب دراسة جديدة تكشف عن كيفية استخدام المنظمات الخيرية لوسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق أهدافها و خدمة مشاريعها، وسنورد مختصراً لهذه الدراسة لأهميتها، إذ أحال المؤلف عليها مرات متعددة خلال الكتاب.

الدراسة

استبيان موقع "الفايس بوك": قمنا في عام ٢٠١١ بإجراء استبيان متخصص تفاعل معه ٥٠٥ موظفين من المؤسسات الخيرية؛ لمعرفة كيفية استخدام المؤسسات الخيرية لموقع "الفايس بوك"، وما هي النتائج التي يبحثون عنها على مستوى جذب أعضاء جدد للمؤسسة وتحقيق الأهداف الرئيسية الخاصة بالمؤسسة؟

استبيان موقع "تويتر": وفي نفس العام تم إجراء استبيان على ٦٩ موظفاً في المجال الخيري لاستكشاف الطرق التي يسلكونها في استخدامهم هذا الموقع، والنتائج التي انتهوا إليها.

ماهي وسائل التواصل الاجتماعي؟ لماذا نحتاجها؟

لكل مؤسسة خيرية قائمة من الأعمال المفيدة، وإنشاء خطة للتعاظم مع وسائل التواصل الاجتماعي غالباً ما تكون على رأس هذه القائمة، بيد أن السؤال الملح ليس عن فعالية هذه الأعمال و فائدتها، فهي مفيدة لا شك، ولكن السؤال المحوري الذي يشغل المنتسبين إلى هذه المؤسسات هو: ما مدى الفائدة العائدة على المؤسسة مقارنةً بالعمل المبذول والوقت المكرس لهذه الوسائل المتعددة؟

لماذا هذا الكتاب؟

في هذه الأعوام التي تشهد تصاعداً مستمراً مستخدمى الشبكة العنكبوتية و مواقع التواصل الاجتماعي حتى غدا التعامل مع هذه المواقع عملاً يومياً لكثير من البشر يطلون من خلالها على أخبار العالم من حولهم ولأغراض شتى أخرى، ولإيماننا بضرورة العمل على تطوير العمل الخيري ليواكب المتغيرات والمستجدات الحديثة في حياتنا نتناول بالتلخيص هذا الكتاب النوعي الذي يقدم لنا مفاتيح التعامل مع هذه المواقع و توظيفها لصالح العمل الخيري والخدمة المجتمعية.

ماهي وسائل التواصل الاجتماعي؟

مصطلح (وسائل التواصل الاجتماعي) لفظ تتعدد معانيه في الاستخدامات الدارجة بين الناس، بيد أن لنا تعريفاً خاصاً نعتمده، وهو: الوسائط الإلكترونية ذات الطابع التواصلي (كالنصوص و الصور والرسائل والفيديوهات)، وبعبارة أخرى: هي الوسائط التي تدعو لمحادثات أو للمشاركة والتعليق والتعاطي معها من قبل المستخدمين. فنحن لا نسمي الوسائط المنشورة على مواقع الإنترنت وسائل تواصل اجتماعي ما لم يكن خيار مشاركتها والتفاعل معها ونشرها متاحاً.

لوسائل التواصل الاجتماعي وجهان ذو طبيعة مختلفة؛ فالوجه الأول هو ما يمكنك من خلاله معرفة واستطلاع آراء الناس حول مؤسستك ونشاطاتك، بدون أن يكون لك حضور على مواقع الإنترنت، ومثال هذا البحث عن مؤسستك وآراء الناس حولها من خلال محرك البحث في "جوجل" أو "تويتر"؛ لتعرف ماهي انطباعات الناس عنك. والوجه الثاني ذو طبيعة مباشرة - وهو الذي نركز عليه في كتابنا هذا - وهو استطلاع آراء الناس ودفعهم للتعليق، ومعرفة انطباعاتهم، من خلال إنشاء حساب خاص بمؤسستك على مواقع التواصل الاجتماعي، مثل: "فيس بوك" و"تويتر" و"جوجل بلس"، إلى آخر هذه المواقع، والتواصل مع جمهورك بطريقة مباشرة.

لماذا نستخدم وسائل التواصل الاجتماعي؟

إن تعدد الإجابات عن هذا السؤال أصبح مزججاً، و لكن حتى نكون مباشرين فإن السبب الأول الذي يدفع المؤسسات الخيرية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي هووفرة التواجد البشري في هذه الوسائل، مما يعني وجود بيئة مناسبة لجذب أعضاء و داعمين جدد. إن الوفرة البشرية في هذه المواقع الاجتماعية هي الهدف الرئيسي للمشاركة فيها، فلو كان انتشار مؤسستك يحقق معدلات أعلى من التواصل مع الأعضاء، و جذب الداعمين بطرق تقليدية أخرى، فيمكنك الاستغناء عن هذه الوسائل، ولكن الدراسات الحديثة تثبت أن المنظمات والمؤسسات الخيرية تحقق انتشاراً أوسع من خلال هذه المواقع وباستخدامها لتلك الوسائل.

في استطلاعنا الأخير الذي أجريناه على مستخدمي "الفيس بوك" وجدنا أن ٧٠% من المشاركين في الاستطلاع نجحوا في جذب مشاركين جدد لفعالياتهم من خلال "الفيس بوك". ومع أن الاستطلاعات تؤكد أن هذه الوسائل ليست ذات جدوى في جمع التبرعات بطريقة مباشرة، فعلى سبيل المثال: تم تنفيذ استطلاع واسع خاص بهذا الشأن، وانتهى المستطلعون إلى أن ٦% فقط من الشريحة المستهدفة قاموا بالتبرع من خلال وسائل التواصل، إلا أنه يمكننا التفكير بطريقة أخرى، وهي أن هذه الوسائل تحقق لنا التواصل مع الداعمين، و تبقى مسألة إقناعهم بالدعم والتبرع مرحلة تابعة يمكن تحقيقها بعد توثيق العلاقة مع هؤلاء الداعمين.



◆ تحديد الجمهور والأهداف:

اختيار وسائل معينة في التواصل يعتمد بدرجة أولية على ماهية أهدافك، و من الجمهور الذي تسعى إلى الوصول إليه. تحديد الأهداف والجمهور مرحلة غالباً يتم تجاوزها وأهمالها في اتخاذ القرار لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ولكنها مسألة حساسة ومهمة للغاية.

كلما كنت دقيقاً في اختيار أهدافك ازدادت نسبة نجاحك. كثير من المنظمات تضع أهدافاً ضبابية في استخدامها لوسائل التواصل الاجتماعي: "رفع مستوى الوعي"، أو "تحقيق انتشار أكبر" كمثال. بيد أن الدقة في اختيار الأهداف يساعد في الوصول إليها. وهذه بعض المعايير التي ستساعدك في تحديد أهدافك:

- 1 **الدقة:** تحتاج لتحديد تفاصيل دقيقة في اختيارك لأهدافك، وهذا يساعدك في تقييم مدى نجاحك في تحقيقها، كيف تعرف متى وصلت إلى "رفع مستوى الوعي" ما لم تحدد تفاصيل دقيقة لهذا الهدف؟
- 2 **القابلية للقياس:** يجب عليك أن تراعي في أهدافك إمكانية قياسها بمؤشرات رقمية.
- 3 **قابلية التحقيق:** اجعل من أهدافك أكثر واقعية، و لكن معتمدة على ما تم تحقيقه في مسيرتك.
- 4 **ذات صلة:** ما لم تكن أهدافك ذات صلة، ومرتبطة بمهمة مؤسستك، فليس مهماً تحقيقك لها.
- 5 **جدول زمني:** لتكن أهدافك مجدولة زمنياً، بحيث يسهل عليك تحديد وقت إنجازها.

وكذلك يجب عليك معرفة من هم جمهورك المستهدف، فعلى سبيل المثال: الوصول إلى الداعمين يختلف كثيراً في وصولك إلى الجمهور العام والناشطين، الذين تسعى في الحصول عليهم وتجنيدهم لنشر رسالة مؤسستك. يجب عليك معرفة أن لكل وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي جمهوراً معيناً، ف"الفييس بوك" على سبيل المثال. بيئة مناسبة للحصول على نشاط و مروجين لفعالياتك ومشاريع مؤسستك، بينما في "تويتر" يكون التواصل مع المؤثرين والمشاهير أكثر سهولة، هذه المسائل يجب عليك تحديدها ومناقشتها مع فريق عملك وأعضاء إدارتك.





◆ ماهي وسائل التواصل الاجتماعي المتاحة؟ وكيف يمكن أن تخدمك؟

في هذا الفصل سنعرض لوسائل التواصل الاجتماعي وطريقة الاستفادة منها:

◆ "الفييس بوك":

الخيرية وحقيقة نشاطها. والمهم أن نشير إلى الاهتمام بجودة المنشورات، وتخصيص ساعتين إلى ثلاث ساعات أسبوعياً للعمل على صفحة المؤسسة للنشر و استطلاع الآراء. وهذا رسم يبين طرفاً من الاستبيان الذي تم إجراؤه على مستخدمي "الفييس بوك"، وجدوى الموقع في زيادة زوار موقع المؤسسة، وتحفيز الجمهور للعمل، وزيادة المشتركين في القوائم البريدية، وزيادة التبرعات.

يعد "الفييس بوك" الموقع الأول في مواقع التواصل الاجتماعي بمليار مشترك، وتشير التقارير أنه هو الوسيلة الأنجع للمؤسسات الخيرية في تحقيق انتشار أوسع، والتواصل مع جمهورها بإنشاء صفحة للمنظمة/ المؤسسة تمكّن جمهورها من التعرف على نشاطاتها وفعاليتها، ونشر هذه الفعاليات، ومعرفة انطباعات الناس عنها، بالإضافة إلى الطبيعة المرجعية للفييس بوك، حيث يتم فيه البحث عن جدية هذه المؤسسات



◆ "تويتر":

مع أن «تويتر» من الوسائل المعقدة قليلاً لمن ليس له تجربة معها من قبل، إلا أن الأبحاث التي قمنا بها تؤكد جدوى هذا الموقع في جذب جمهور أوسع لمتابعة نشاطاتك الخيرية. اصنع حساباً في «تويتر»، وضمّنه بعض المعلومات المهمة عن مؤسستك، وصوراً من نشاطاتك وفعاليتك المنجزة.. متابعة متابعيك قد تكون خطوة جيدة لزيادة عدد المتابعين. إعادة تغريد التغريدات المتعلقة بمؤسستك أو مجال اهتمامك عمل مهم وفعال في جذب انتباه متابعيك. تخصيص ساعتين في الأسبوع لـ «تويتر» يعد وقتاً كافياً في العادة للمؤسسات النشطة.



◆ "المدونات":

على الرغم من انتشار فكرة المدونات في المؤسسات الخيرية، إلا أن أبحاثنا تثبت أن إنشاء مدونة للمنظمات الخيرية لتوثيق أعمالها ونشاطاتها أصبح ذا تأثير محدود للغاية.

◆ مشاركة الصور: "فليكر" و"إنستغرام":

تعد مواقع نشر الصور من وسائل التواصل التي تحظى بقبول كبير و جماهيرية واسعة. وكثرة مستخدمي موقع "الإنستغرام" سنقتصر على بيان طريقة التعامل معه.

مما يميز مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالصور. كإنستغرام على سبيل المثال. عدم ضرورة التواجد المتواصل، فما تحتاجه بعد تسجيلك لحساب فيه توفر أرشيف من الصور لنشر صور من فعاليات ونشاطات مؤسستك، بالإضافة إلى إعلانات عن مناسبات قادمة. كما أن استخدام الأعمال الفنية، كالرسم المتناول لنشاط مؤسستك والدعاية لها، يزيد من عدد جمهورك في هذا الموقع.

◆ "الفيديو":

تعتبر مقاطع الفيديو من أكثر الوسائل الفعالة في مواقع التواصل الاجتماعي؛ لجاذبيتها، وسعة مضمونها. كما أنها بجاذبيتها الكبيرة للجمهور يمكن أن تكون أهم الوسائل المستخدمة في تحقيق نشر رسالة المؤسسة من خلال عرض قصتها وأهدافها وإنجازاتها. توجد الكثير من المواقع الخاصة بالفيديوهات على الشبكة العنكبوتية، إلا أن موقع "يوتيوب" يعد الموقع الأول عالمياً بما يقرب من نصف مليار مشترك، وهو الموقع الأول لدى المنظمات والمؤسسات الخيرية.

إنتاج الفيديوهات الخاصة بالمؤسسة وبمهامها، ونشرها في مواقع التواصل، وإتاحتها للجمهور لمشاركتها وتبادلها، يُعد من أهم الأعمال التي يمكن للمؤسسات الخيرية الاضطلاع بها لتحقيق انتشار أوسع وتحقيق جماهيرية أكبر.



Blogger





◆ اختيار وسيلة التواصل المناسبة لتحقيق أهدافك:

هناك الكثير والكثير من وسائل التواصل الاجتماعي المفيدة والفاعلة، بيد أن السبيل الأقصر في تحقيق النجاح المنشود هو أن يكون اختيارك لوسيلة التواصل مبنياً على أهدافك المحددة، ومناسبة هذه الوسيلة لها. في هذا الفصل سنتحدث عن أربعة أهداف شائعة لدى المؤسسات الخيرية، هي: جمع التبرعات، الدعاية والدعم الجماهيري، التوظيف وجذب المتطوعين، وأخيراً دعم الفعاليات، ولنلق نظرة على كيف تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق هذه الأهداف.

◆ جمع التبرعات:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي مدخلاً مجانياً لتجمع بشري هائل، ومصدراً غير محدود من الداعمين والمتعاطفين، بيد أن الدراسات تثبت أن المؤسسات الخيرية غالباً ما تجد صعوبات بالغة في تحويل متابعيها في وسائل التواصل إلى مانحين ومتبرعين؛ حيث إن الجمهور المتواجد في هذه الوسائل هدفه الترفيه والاستكشاف بالدرجة الأولى، وآخر ما يخطر في ذهنه أن يسأل ويطلب منه دفع الأموال. لكن لا تسمح لهذا أن يشعرك بالإحباط؛ فثمة سبل أخرى للاستفادة من وسائل التواصل للوصول إلى هدف جمع التبرعات، لتكن استراتيجيتك بهذا الصدد عدم المباشرة في السؤال والطلب؛ فوسائل التواصل أثبتت مدى فعاليتها في جذب المتعاطفين والداعمين الذين سيتحولون لاحقاً إلى مانحين، من خلال جذبهم إلى التعاطف مع مشاريع ونشاطات المؤسسة، وحضور فعالياتها ومشاهدة نتائجها. إنتاج الفيديوهات والصور المتضمنة لقصة المؤسسة ومشاريعها وإنجازاتها، والإعلان عن حملات التبرعات ونشرها في مواقع التواصل، وترك المجال للمتعاطفين والداعمين لمؤسستك بمشاركتها والتعليق عليها، له أثر كبير في جذب المتبرعين، كما أن شكر المانحين وتوثيق تبرعاتهم، وعرضها في هذه الوسائل، يعدُّ محفزاً آخر لجذب جمهور أكبر، ومن ثم مانحين أسخى... تذكر أن مفتاح النجاح في الوصول إلى هدف جمع التبرعات هو عدم مباشرة جمهورك بالسؤال وطلب التبرع.

◆ الدعاية والدعم الجماهيري:

هل تحاول مؤسستك التأثير على أصحاب القرار، وتشغل بتغيير الرأي العام ورفع الوعي الشعبي؟ إذا كانت الإجابة بـ (نعم) فوسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير في تحقيق هذه الأهداف. يعدُّ "تويتر" من الوسائل ذات التأثير الكبير على الجماهير، ويمكنك من خلاله إيجاد الدعم والتضامن مع قضاياك التي تتبناها مؤسستك. من خلال متابعيك، وكتابة تغريدات مؤثرة، وفتح (وسم/هاشتاق) يهتم بقضية أو حملة أي معيئة، يمكنك إيصال قضاياك بشكل أوسع وتأثير أكبر؛ لما لهذه الوسيلة من سمة تفاعلية ومشاركة كافة الأطياف المجتمعية فيها. كما أن الطلب من المتضامنين معك تغيير صور ملفاتهم التعريفية، والمشاركة في (الوسم/الهاشتاق) المحدد، يمنح قضيتك وحملاتك صدى أوسع، ويصل تأثيره إلى نطاقات أبعد... تذكر أنه من خلال هذه الوسيلة أنت لا تساعد فقط على نشر أفكارك وقضاياك، وإنما يشكّل هذا التفاعل مصير حملتك ورؤية المجتمع لها.

◆ التوظيف والمتطوعون:

إن الوفرة البشرية التي تحظى بها مواقع التواصل الاجتماعي تؤهلها لتكون مصدرًا ضخمًا للبحث عن موظفين ومتطوعين لمؤسستك الخيرية، بيد أن هذه المهمة ليست بالسهلة؛ فالفارق كبير جدًا بين "الإعجاب" بنشاط مؤسستك وإنجازاتها، وبين إعطاء الوقت والجهد في إنجاز هذه النشاطات والتعهد بخدمة مشاريع المؤسسة. إن المفتاح لهذا الهدف هو الوقت، فتحول المتطوعين إلى متطوعين يحتاج إلى وقت تتغير فيه الأفكار، وتتركس فيه القناعات.

يعد "الفييس بوك" و"تويتر" من أفضل الوسائل لجذب المتطوعين والعاملين؛ لطبيعة العلاقات فيها، خاصة في "الفييس بوك"؛ إذ إن وجود الأصدقاء المشتركين والمتطوعين مع نشاط المؤسسة يدعو الآخرين لاستكشاف هذا النشاط، والتعرف على مشاريعها وإنجازاتها. في مسألة التوظيف وجذب المتطوعين يشكل أعضاء مؤسستك والمتطوعون السابقون حجر أساس في هذه المهمة، فتفاعلهم مع صفحة المؤسسة، ونشرهم لتجاربيهم ونشاطاتهم، والإعلان عن فعاليات المؤسسة، يعد الجاذب والمُرغَّب الأول لسائر المتطوعين.

◆ دعم الفعاليات:

تمكّنك وسائل التواصل الاجتماعي من التواصل مع جمهورك حول الفعاليات والمناسبات التي تقيمها مؤسستك. ويمكننا أن نقسّم هذا الدعم للفعاليات إلى ثلاث مراحل:

المرحلة الأولى: هي مرحلة الدعاية والإعلان لهذه الفعاليات والمناسبات. إن موقعاً "الفييس بوك" يعرض وسيلة مناسبة للإعلان ودعوة الجمهور لحضور هذه الفعاليات، عن طريق إنشاء صفحة للفعالية أو المناسبة، تمكّن متابعيك من دعوة أصدقائهم ومعارفهم، ومن خلال هذه الوسيلة تستطيع التنبؤ بعدد الحضور لتلك الفعالية.

المرحلة الثانية خلال الفعالية: ويمكنها فيها أن ننقل مجريات الفعالية وأحداثها خلال وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق متابعة أكبر لنشاطات الفعالية، وتوسيع أثرها، ويكون هذا بنقل الفيديوهات والصور والكتابة في "فييس بوك" و"تويتر" من الحضور والمشاركين.

المرحلة الثالثة. والأخيرة. وهي ما بعد الفعالية: ويتلخص الأمر في توثيق الفعالية بالوسائط المتاحة لتكون متاحة لمن لم يتمكن من حضور الفعالية، وتكون مقيدة في الأرشيف التوثيقي لفعاليات المؤسسة.





الاجتماعي، فمن الواجب عليك أن تفكر في مناسبة الحملات، وطبيعتها مع الوسيلة المستخدمة، والطريقة الملائمة لتلك الوسيلة، فاستخدام البريد الإلكتروني على سبيل المثال. له طبيعة مختلفة عن استخدام "الفايس بوك" أو "تويتر"، اللذين يتسمان بسمة التكرار و النشر اليومي المستمر، وهما بطبيعة الحال يختلفان عن استخدامك للمدونة. فمن اللازم الالتفات إلى هذا المعنى في تحديدك لاستراتيجيتك المتبعة في هذه الوسائل.

◆ قياس أدائك ونجاحك:

إن قياس النجاح في وسائل التواصل الاجتماعي يتعلق ابتداءً. كما أسلفنا. بالأهداف المحددة التي يجب أن تراعي الدقة فيها وتختارها بعناية. بعد هذا فقياس الأثر و النجاح من خلال قياس عدد المتابعين والمشاهدات، وزيارات الموقع الرسمي، يعد من أسهل الطرق التي تحدد مدى نجاح استراتيجيتك وفعاليتها.

◆ تحديد سياسية المؤسسة مع مواقع التواصل:

لكل مؤسسة من المؤسسات احتياجاتها الخاصة، ورؤيتها لوسائل التواصل الاجتماعي، وعليه فالاجتماع بفريق العمل لتحديد سياستها المتعلقة بتعامل المؤسسة مع وسائل التواصل يشتمل على طريقة إدارة هذه الوسائل: هل تُوكل إلى موظف واحد أو عدة موظفين؟ ماهي الخطوط الحمراء التي لا يجب للعاملين في هذه الوسائل التطرق إليها ومناقشتها مع الجمهور؟ كيفية التعامل مع التعليقات السلبية والانتقادات من الجمهور؟ عدد الساعات المصروفة في العمل على هذه الوسائل؟ وغيرها من القضايا المتعلقة بإدارة هذه الوسائل.

◆ الوقت المبدول في العمل على وسائل التواصل الاجتماعي:

يجب توفير ساعتين على الأقل من العمل أسبوعياً لكل وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي للنشر ومتابعة آراء الناس، كما يفضل ألا تستكثر المؤسسة الخيرية من الوسائل، فوسيلتان كافيتان ابتداءً، والعمل عليهما يجد وتركيز خير من تضييع وقت أكبر على وسائل أكثر بفعالية أقل.

◆ تحديد صوت المؤسسة على مواقع التواصل:

إن منشوراتك خلال وسائل التواصل هي التي تتولى رسم صورتك لدى الجمهور؛ فمن الضروري مراعاة اللغة المستخدمة، وطريقة النشر، إن كان ثمة أكثر من عامل يتولون موضوع النشر في وسائل التواصل المنتقاة.

◆ الحملات:

من الجيد أن تبني استراتيجيتك في وسائل التواصل الاجتماعي على شكل حملات و مراحل زمنية.. إن بناء استراتيجيتك على هذا المنوال بتحديد حملات معينة تتعلق بهدف معين، مع تحديد وقت لها، يجعل أداءك ذا قابلية للرصد والقياس، فتخصيص ثلاثة أشهر - مثلاً لاستهداف جذب الموظفين والمتطوعين، وتركيز الجهد في هذه الوسائل على هذا الهدف، يمكنك من الإنجاز المرحلي، حتى لو كنت تحتاج متطوعين في فترة أخرى، وعلى مدى أطول، لكن تركيز الجهد على الأهداف المرحلية غالباً ما يثبت أنه ذو جدوى.

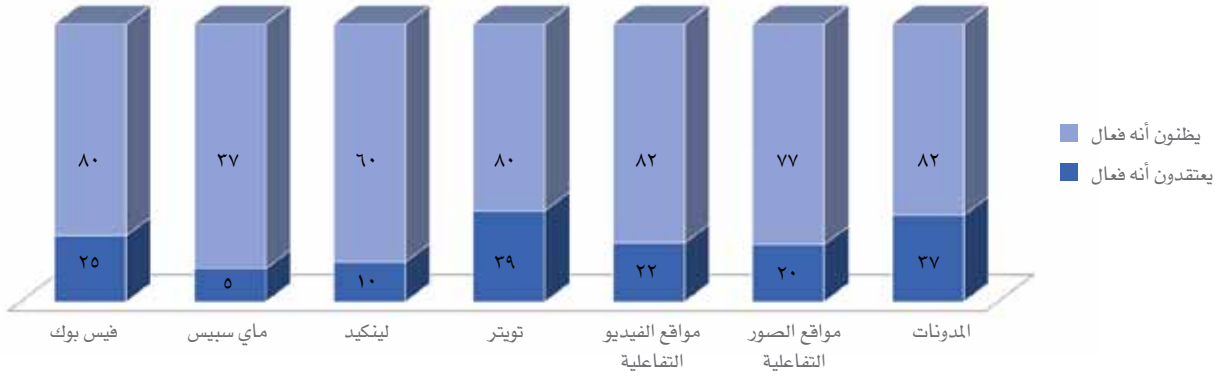
◆ فحص اختيارات القنوات التي قمت باختيارها:

إذا انتهيت إلى اختيار وسائل معينة من وسائل التواصل

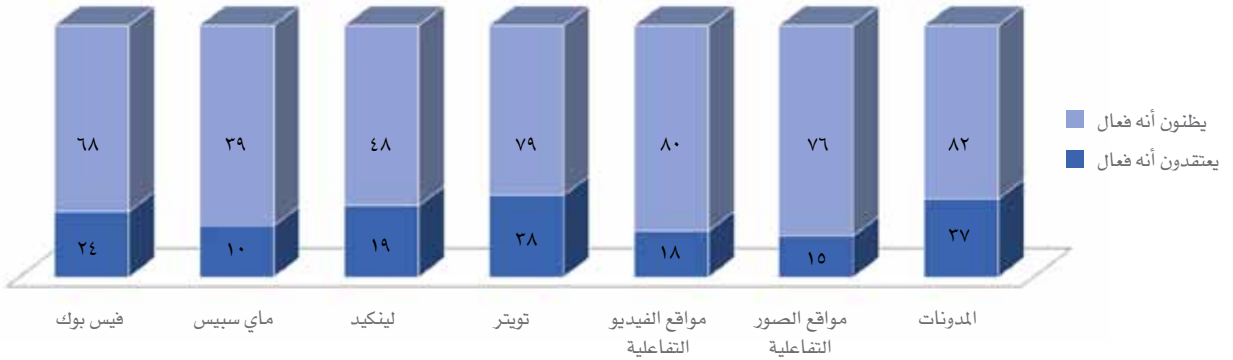
فيما يأتي بعض الإحصائيات و الرسوم البيانية ذات الدلالة مما تضمنها الكتاب:

يمثل الشكل البياني الآتي نسبة وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق جمهور و داعمين أكثر، تحسين العلاقة مع الجمهور، والشكل الثالث حول جمع التبرعات، حيث نشاهد انخفاض النسبة عن الهدفين الأول و الثاني:

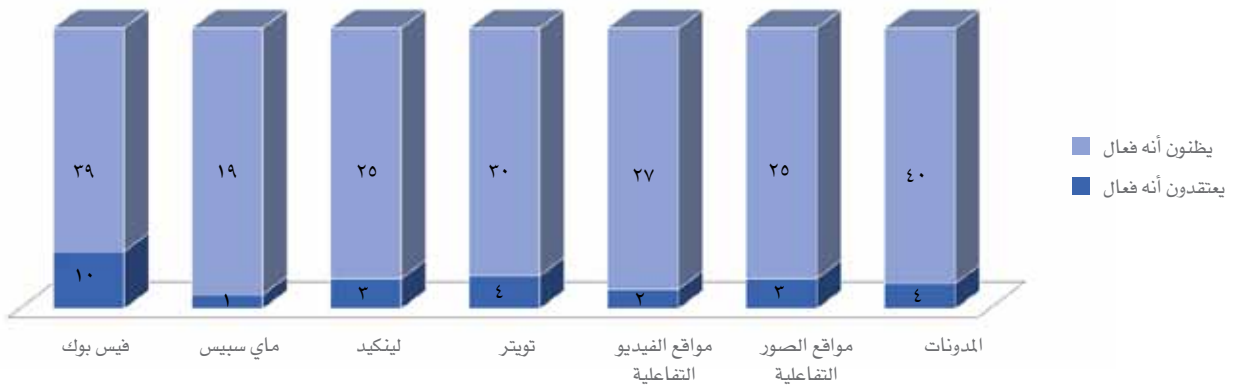
الوصول إلى داعمين (جمهور) جدد لمؤسستك



تحسين العلاقة مع جمهورك وداعميك



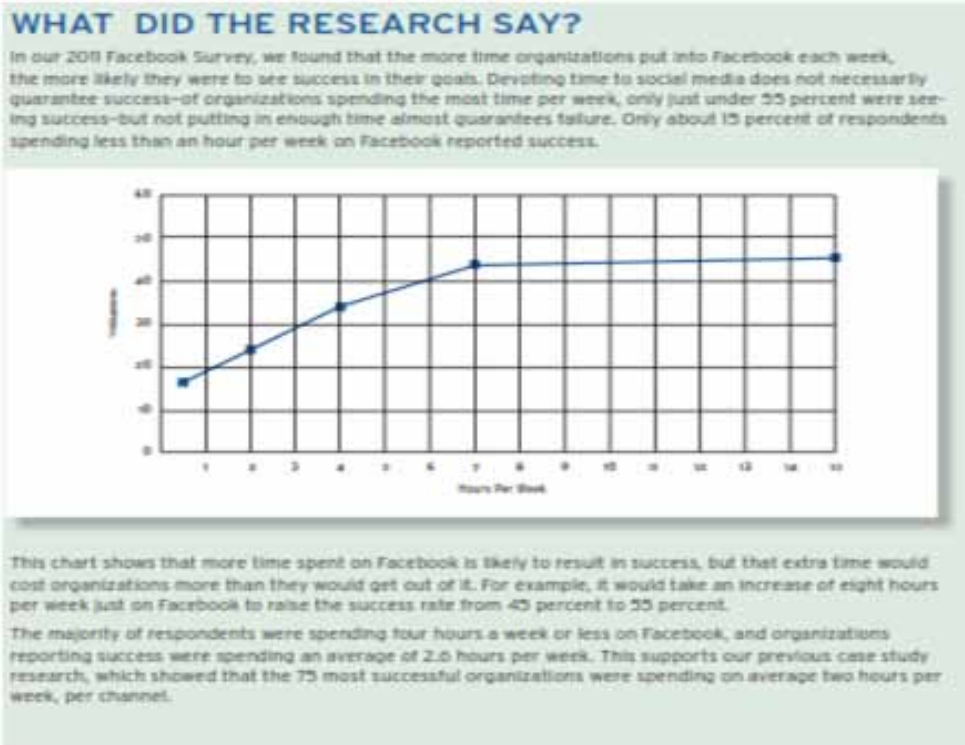
الوصول لتمويل لمؤسستك



◆ يمثل الرسم البياني الآتي: نسب النتائج التي تحققتها المؤسسات الخيرية من خلال "الفيس بوك" في مجالات نشر المعلومات الخاصة بالمؤسسة، وزيادة المعرفة بالمؤسسة، وزيادة زوار موقع المؤسسة، وأخيراً زيادة المشتركين في القوائم البريدية.



◆ يظهر الرسم البياني الآتي **العلاقة الطردية** بين زيادة ساعات العمل المخصصة للفيس بوك وزيادة المردود في النتائج، مع التشبيه أن زيادة ساعات العمل على هذه الوسائل لا يكون دائماً محققاً لنتائج جيدة.





معلومات الكتاب

The Nonprofit Social Media Decision Guide

Lura Quinn

CreateSpace Independent Publishing Platform

تاريخ الإصدار: أكتوبر ٢٠١٣

عدد الصفحات: ٦٩

لغة الكتاب: الإنجليزية

رقم الإيداع

ISBN-10: 1492919004

ISBN-13: 978-1492919001

إعداد



المركز الدولي للأبحاث والدراسات
مداد MEDAD
لدراسات العمل الخيري

Kingdom of Saudi Arabia-Jeddah
Tel: 00966 12 628 5454
Fax: 00966 12 628 5030
P.O.Box 120500 Jeddah 21322
info@medadcenter.com

المملكة العربية السعودية-جدة
هاتف: +٩٦٦ ١٢ ٦٢٨ ٥٤٥٤
فاكس: +٩٦٦ ١٢ ٦٢٨ ٥٠٣٠
ص.ب: ١٢٠٥٠٠ جدة ٢١٣٢٢
@www.medadcenter.com