وزارة العمل
والتنمية الاجتماعية
المملكة العربية السعودية

رؤية VISION 2030

جمعية التطوع الخيرية (فزعة)
Voluntary Charity Association (FAZZAH)

الخطة الإعلامية

لجمعية التطوع الخيرية (فزعة)

2020 م




بسم الله الرحمن الرحيم

يحقق لنا التخطيط الإعلامي أهدافاً عديدة
فهو يوضح أفضل السبل للوصول إلى المجتمع
كما أنه يضمن لنا بحول الله تحقيق الأهداف
والتأثير بفعالية في المجتمع والمتطوعين .

الفصل الأول

أهمية التخطيط الإعلامي للجمعية :

التخطيط الإعلامي لأي منظمة عملية هامة وتحقق عدداً من الفوائد منها:

- التخطيط يبرز الأهداف لكل العاملين في الجمعية وفي اللجان الإعلامية مما يساعد في سرعة تحقيقها.
- يحدد التخطيط الإعلامي الكفاءات البشرية التي يحتاج إليها ويحدد مواردها المالية وربما ساعد على توفيرها أيضا.
- ينسق التخطيط العمل بين قسم الاعلام وبقية الاقسام الإدارية في الجمعية .
- يساعد التخطيط في معرفة المشكلات المتوقع حدوثها ويعمل على تلافيها أو تخفيف أثا رها.
- يعود التخطيط كل قسم الاعلام على النظام ويحدد المراحل والأوقات الزمنية للتنفيذ ويوضح قواعد وموا صفات العمل.
- يساعد التخطيط في تحقيق المتابعة الجيدة من قبل المدير العام للجمعية ومتابعة العمل وهو من أهم عوامل تحقيق الأهداف الإعلامية التي تسعى إليه الجمعية.
- يحقق التخطيط الأهداف بأقل قدر من التكاليف، كما أنه يسهل تنفيذ العمل ويساعد في السيطرة عليه.

دور العمل الإعلامي بالجمعية :

إن للعمل الإعلامي المخطط أهمية كبرى فالعمل الإعلامي المنظم يعرف المجتمع بالجمعية وبأعمالها، ويرسم صورة جيدة لدى المجتمع عنها، ويوجد شعورا بالرضا نحوها لما تقوم به من خدمة للمجتمع وربما يصحح العمل الإعلامي بعض المفاهيم الخاطئة عنها وأعطى صورة ذهنية حسنة تجاهها وكل هذه الأثار وغيرها يمكن قياسها بالإحصائيات العلمية المصاحبة للجهد الإعلامي المخطط

جوانب الخطة الإعلامية بالجمعية :



الجانب الأول : جمع المعلومات والبيا نات والإحصاءات:

الخطوة الأولى والحيوية في المحتوى الإعلامي فهي توفير المعلومات الكافية والصحيحة عن كل عنصر من عناصر العمل الإعلامي حيث يتم عن طريقها وضع الخطه وصياغتها على نحو محكم ومن المهم هنا تحديد طبيعة المعلومات المطلوبة ومعرفة مصادرها ومعرفة أساليب جمعها حتى يتم تحليلها وتحديد العلاقات بينها وجدولتها وتفسيرها بدقة. لأن ذلك يساعد العاملين في القسم الإعلامي بالجمعية على تقسيم الأدوار في مابينهم حسب الملفات التي ترفع من الأقسام الإدارية الأخرى .

الجانب الثاني: تحديد الأهداف الإعلامية حسب أهداف الجمعية :

الأهداف الإعلامية للجمعية على نوعين :

- الأهداف الإعلامية الدائمة (طويلة المدى)
- الأهداف االتنفيذية (قصيرة المدى)

الأهداف طويلة المدى تتمثل في التالي:

- التعريف الدائم بالجمعية وأعمالها والخدمات التي تقدمها.
- حث المستهدفين على متابعة مواقع التواصل الاجتماعي وزيارة موقع الجمعية .
- إيجاد الوعي بوجود الجمعية وخدماتها.
- زيادة عدد المتطوعين سنوياً ومعرفة تفاصيل أكثر عن برامجها الجمعية وخدماتها للمتطوعين.
- إقناع الجمهور بأهمية الجمعية وأهمية المشاركة في دعم برامجها.
- زيادة نسبة المتابعين في مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 75% سنوياً

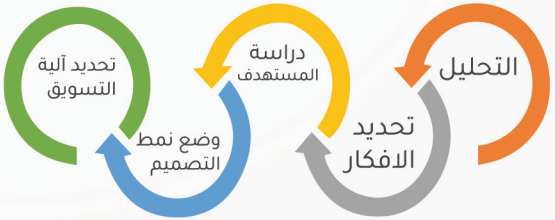
الأهداف قصيرة المدى تتمثل في التالي :

- التعريف الجيد بمبادرة ما.
- الحملات التسويقية للمبادرات والفعاليات والبرامج .
- العمل على التصاميم الدورية للجمعية
- نشر الاخبار بشكل دوري في الصحف سواء وراقية أو الكترونية
- الاهتمام بالمطبوعات بشكل مستمر حسب الاحتياج.
- التصوير والتوثيق بشكل دائم .
- عمل الأفلام والموشن جرافيك المطلوب حسب الاحتياج.
- نشر الاخبار بشكل دوري على حسابات التواصل الاجتماعي والموقع الالكتروني للجمعية.

الجانب الثالث: دراسة المبادرات والبرامج حسب الخطة التشغيلية للجمعية :

وهنا لابد لرئيس قسم الاعلام من القيام بعملية تحليل ودراسة للمبادرة أو البرنامج فيتعرف على جميع تفاصيله وخصائصه وقد يخرج بأفكار إعلامية جديدة جميلة نتيجة لمعرفته تلك وقد يجدد طرق معينة للتصميم و التسويق ويختار آلية تسويق ملاءمة للمستهدفين حسب العمر أو العمل أو التخصص أو غير ذلك

مراحل دراسة المبادرة أو البرنامج :



الجانب الرابع: دراسة المستهدفين :

وضع الفئة المستهدفة بعين الاعتبار سواء من ناحية العمر أو القيمة المضافة من المبادرة أو البرنامج وتحديد ماهي نوعية الوسائل إلاكثر شيوعاً لدى تلك الفئة بالتحديد من مايسهل عملية التسويق والوصول إلى الأهداف المتوقعة .

الجانب الخامس: تحديد الوسائل :

قبل الوصول إلى مرحلة اختيار الوسائل أو تحديد وسيلة بعينها لا بد أن نكون قد تجاوزنا مراحل تحديد الأهداف التي نسعى إلى تحقيقها من المبادرة أو البرنامج حسب ماورد عنها في الخطة التشغيلية للجمعية ، وكذلك تحديد الفئة المستهدفه في المبادرة أو البرنامج ونحن نهدف بدقة إلى اختيار أنسب وسيلة تتلاءم عناصر العملية الاتصالية وعلى رئيس القسم الإعلامي في الجمعية ، اتباع المنهجية العلمية التالية عند اختياره الوسائل:

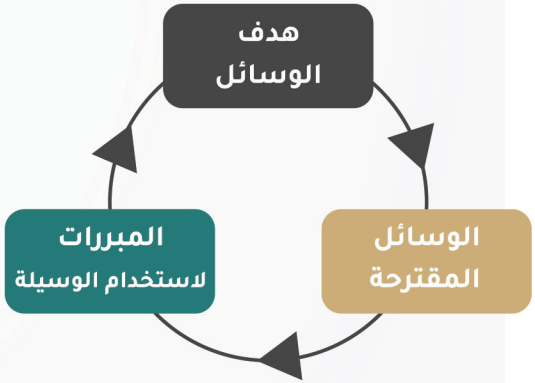
1. **اختيار الوسائل التي تصل إلى الجمهور المستهدف.**
2. **اختيار الوسائل التي تناسب الأهداف المرسومة.**
3. **اختيار الوسائل الملائمة لإمكانات الجمعية.**

محددة خطة أستخدام الوسائل :

هدف الوسائل: تحديد الهدف مثلاً من استخدام وسيلة معينة تتناسب مع أهداف المبادرة.

الوسائل المقترحة : تحديد المقترحات من الوسائل حسب ماينا‌سب المستهدفين والمبادرة أو البرنامج

المبررات : أسباب اختيار الوسائل



الجانب السادس: الجدولة :

ينبغي لرئيس قسم الاعلام بناء على جميع عناصرتخطيطه السابقة ، أن يحدد متى يبدأ تنفيذ خطته؟ ومتى تنتهي؟ ويحدد وقت كل مبادرة أو برنامج منها بدقة وفي الوقت المناسب ، لأن اختيار التوقيت غر المناسب يفسد كثيراً من الجهود الإعلامية حتى ولو كانت مخططة ومتقنة. ثم تأتي مرحلة الجدولة وهي وضع الجداول التنفيذية للمواد الإعلامية كاملة التي سوف تنشر أو تعرضى خلال الفترة التي تم تحديدها لتنفيذ الخطة وفق الخطة التي وضعت بين أيدهمن الأقسام الادارية الأخرى .

ملاحظة : الجدول من مرفقات الخطة على برنامج الاكسل .(مرفق 1)

الجانب السابع: تحديد ا لميزاينة:

تتوقف ميزانية القسم الإعلامي على الأهداف التي تود الجمعية تحقيقها وحجم الأعمال التي سينفذها القسم وبأي الوسائل وغالبا مايوضع أمام رئيس القسم الإعلامي الحد الأدنى والحد الأعلى للميزانية من قبل مدير الجمعية .

- **ملاحظة : هناك محدد من جدولة الخطة يعبر عن الميزانية .(مرفق 1)**

الجانب الثامن : التقييم والمتابعة :

وتأتي هذه المرحلة بعد اعتماد إدارة الجمعية للخطة وتنفيذها،يمكن تقييم العمل الإعلامي بوسائله ورسائله قبل تنفيذ الخطة وأثناء تنفيذها وبعد تنفيذها وتفصيلها كما يلي:



- **التقييم القبلي:**

  الذي يتم قبل تنفيذ الخطة الإعلامية .

- **التقييم المرحلي :**

  وهو الذي يتم خلال مراحل تنفيذ الخطة فبعد كل مرحلة ننظر في مدى تحقق أهداف تلك المرحلة ويتم عمل التعديلات اللازمة بعد كل مرحلة وبذلك نتلاشى الأخطاء قدر الإمكان.

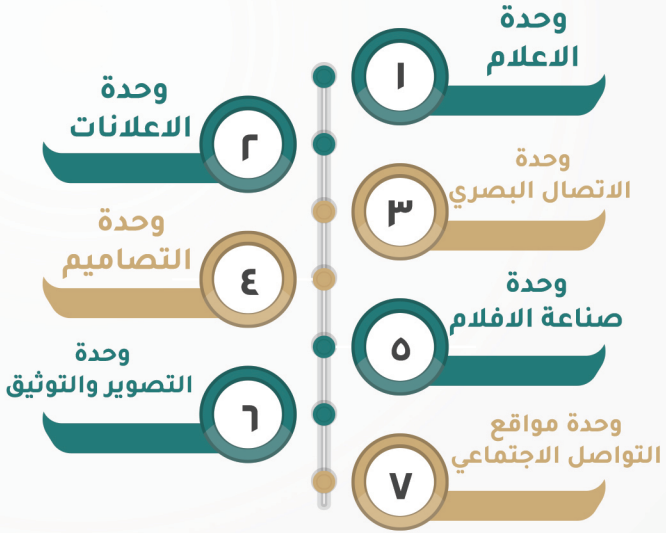
- **التقييم البعدي :**

  وهو الذي يتم بعد الانتهاء كليا من تنفيذ الخطة كاملة ويفيد التقييم في هذه المرحلة في التحقق من نجاح الخطة أو التعرف على أسباب الفشل في حالة الفشل ووضع التغذية الراجعة.

محاور تطوير الميزة التنافسية للتسويق في الخطة الاعلامية



قسم الاعلام :


١
وحدة
الاعلام
٢
وحدة
الاعلانات
٣
وحدة
الاتصال البصري
٤
وحدة
التصاميم
٥
وحدة
صناعة الافلام
٦
وحدة
التصوير والتوثيق
٧
وحدة مواقع
التواصل الاجتماعي

الفصل الثاني

1-1 وصف رئيس قسم الإعلام

رئيس قسم الإعلام		
بيانات الوظيفة		
المسؤول المباشر	المدير العام	
الغرض من الوظيفة		
إدارة أعمال قسم الإعلام		
المهام الوظيفية		
1) الاشراف على الاتصال بوسائل الاعلام المختلفة المرئية والمسموعة والمقروءة وتزويدها بالأنشطة والمبادرات الخاصة بالجمعية . 2) متابعة كل ما ينشر في وسائل الاعلام وسائل التواصل الاجتماعي عن الجمعية والرد على كل الآراء والاستفسارات. 3) وضع خطة إعلامية للمبادرات والبرامج واعتمادها من إدارة الجمعية . 4) وضع ميزانية الخطة واعتمادها من إدارة الجمعية . 5) الاشراف على اصدار المطبوعات . 6) تحديث وتفعيل الموقع الالكتروني الخاص بالجمعية وتزويده بأهم الاخبار والانشطة بشكل دوري. 7) الاشراف على تنظيم الحملات الاعلامية للجمعية. 8) الاشراف على تصوير وتوثيق كافة الأنشطة . 9) توفير الدروع وشهادات التقدير. 10) تزويد إدارة الجمعية بالتقارير الدورية عن سير العمل. 11) تنفيذ المهام التي يطلبها مدير العام للجمعية وتدخل ضمن نطاق عمله.		

2-1 وصف رئيس قسم الإعلام

طبيعة العمل		
بيئة العمل	مكتبي وميداني	
التواصل والعلاقات	داخلية	العاملين في إدارة الجمعية – مجلس الإدارة بالجمعية – المتطوعين بالجمعية والمتعاونين – الأقسام الأخرى بالجمعية .
	خارجية	الجهات الحكومية – الجمعيات– الجهات المانحة والقطاع الخاص – المدربين – أصحاب العلاقة .
مؤشرات قياس الأداء		
▪ تنفيذ الخطة الاعلامية. ▪ دراسة الميزة التنافسية الإعلامية . ▪ زيادة المتابعين بشكل جيد سنوياً .		
المؤهلات العلمية والمهارات المطلوبة والجدارات الأساسية		
المؤهلات والخبرات	• مؤهل جامعي • خبرة في الاعلام	
المهارات والجدارات	التواصل الفعال مع العاملين في القسم القدرة على تحمل ضغط العمل القدرة على قيادة فرق العمل	

1-2 وصف مسؤول وحدة الإعلام

مسؤول وحدة الإعلام		
بيانات أساسية		
المسؤول المباشر	رئيس قسم الإعلام	
الغرض الاساسي		
الاهتمام بالمحتوى الإعلامي		
المهام والمسؤوليات		
1) كتابة الاخبار والتقارير لجميع مناشط الجمعية . 2) متابعة كل ما ينشر في وسائل الاعلام وسائل التواصل الاجتماعي عن الجمعية والرد على كل الآراء والاستفسارات. 3) المشاركة في وضع خطة إعلامية للمبادرات والبرامج واعتمادها من إدارة الجمعية . 4) المشاركة في وضع ميزانية الخطة واعتمادها من إدارة الجمعية . 5) رفع كفاءة المحتوى الإعلامي للجمعية . 6) الاهتمام بجميع أنواع الاعلام وطرق التطوير وتعميمها بعد اعتماد رئيس قسم الاعلام لوحدات القسم للمساندة 7) تنظيم الحملات الاعلامية للجمعية. 8) تزويد رئيس قسم الاعلام بالتقارير الدورية عن سير العمل. 9) إدارة ونشر النشرة الإخبارية الرسمية للجمعية. 10) تنفيذ المهام التي يطلبها مدير العام للجمعية وتدخل ضمن نطاق عمله		

2-2 وصف مسؤول وحدة الإعلام

طبيعة العمل		
بيئة العمل	مكتبي وميداني	
التواصل والعلاقات	داخلية	رئيس قسم الإعلام - العاملين في إدارة الجمعية – مجلس الإدارة بالجمعية – – الأقسام الأخرى بالجمعية .
مؤشرات قياس الأداء		
▪ تنفيذ الخطة الإعلامية. ▪ دراسة الميزة التنافسية الإعلامية . ▪ عدد التقارير والنشرات سنوياً.		
المؤهلات العلمية والمهارات المطلوبة والجدارات الأساسية		
المؤهلات والخبرات	• مؤهل جامعي خبرة في الإعلام	
المهارات والجدارات	• التواصل الفعال مع العاملين في القسم • القدرة على تحمل ضغط العمل	

1-3 وصف مسؤول وحدة الإعلانات

مسؤول وحدة الإعلانات		
بيانات أساسية		
المسؤول المباشر	رئيس قسم الإعلام	
الغرض الأساسي		
الاهتمام بالمحتوى الإعلاني وتصاميم الإعلانات		
المهام والمسؤوليات		
1) كتابة محتوى الإعلانات لجميع مناشط الجمعية . 2) متابعة كل ما ينشر من إعلانات وقياس نسبة التفاعل معه لوضع الية للتطوير . 3) المشاركة في وضع خطة إعلامية للمبادرات والبرامج واعتمادها من إدارة الجمعية . 4) المشاركة في وضع ميزانية الخطة واعتمادها من إدارة الجمعية . 5) رفع كفاءة المحتوى الإعلاني للجمعية . 6) الاهتمام بجميع أنواع الإعلانات وطرق التطوير وتعميمها بعد اعتماد رئيس قسم الاعلام لوحدات القسم للمساندة . 7) تنظيم الحملات الاعلانية للجمعية. 8) تزويد رئيس قسم الاعلام بالتقارير الدورية عن سير العمل. 9) دراسة جوانب الإعلان حسب الفئة المستهدفة . 10) تنفيذ المهام التي يطلبها مدير العام للجمعية وتدخل ضمن نطاق عمله.		

2-3 وصف مسؤول وحدة الإعلانات

طبيعة العمل		
بيئة العمل	مكتبي وميداني	
التواصل والعلاقات	داخلية	رئيس قسم الإعلام - العاملين في إدارة الجمعية – مجلس الإدارة بالجمعية – المتطوعين بالجمعية والمتعاونين – الأقسام الأخرى بالجمعية .
مؤشرات قياس الأداء		
▪ تنفيذ الخطة الاعلامية. ▪ التفاعل مع الإعلانات . ▪ نسبة تطور الإعلانات سنوياً.		
المؤهلات العلمية والمهارات المطلوبة والجدارات الأساسية		
المؤهلات والخبرات	• مؤهل جامعي • خبرة في الاعلام	
المهارات والجدارات	• كتابة المحتوى الإعلاني • التواصل الفعال مع العاملين في القسم • القدرة على تحمل ضغط العمل	

1-4 وصف مسؤول وحدة الإتصال البصري

مسؤول وحدة الإتصال البصري		
بيانات أساسية		
المسؤول المباشر	رئيس قسم الإعلام	
الغرض الأساسي		
تصميم الهويات التي تحتاج إليها الجمعية		
المهام والمسؤوليات		
1) تصميم هويات لمناشط الجمعية التي تحتاج إلى ذلك . 2) المشاركة في وضع خطة إعلامية للمبادرات والبرامج واعتمادها من إدارة الجمعية . 3) المشاركة في وضع ميزانية الخطة واعتمادها من إدارة الجمعية . 4) رفع كفاءة المحتوى الاعلانات في حالة وجود هويات. 5) تنظيم الحملات الاعلانية للجمعية. 6) تزويد رئيس قسم الاعلام بالتقارير الدورية عن سير العمل. 7) تنفيذ المهام التي يطلبها مدير العام للجمعية وتدخل ضمن نطاق عمله.		

2-4 وصف مسؤول وحدة الإتصال البصري

طبيعة العمل		
بيئة العمل	مكتبي	
التواصل والعلاقات	داخلية	رئيس قسم الإعلام - العاملين في إدارة الجمعية – مجلس الإدارة بالجمعية – المتطوعين بالجمعية والمتعاونين – الأقسام الأخرى بالجمعية .
مؤشرات قياس الأداء		
▪ تصميم عدد محدد ممن الهويات المناسبة سنوياً		
المؤهلات العلمية والمهارات المطلوبة والجدارات الأساسية		
المؤهلات والخبرات	• مؤهل جامعي • خبرة في تصميم الهواية البصرية	
المهارات والجدارات	• التواصل الفعال مع العاملين في القسم • القدرة على تحمل ضغط العمل	

1-5 وصف مسؤول وحدة التصميم

مسؤول وحدة التصميم		
بيانات أساسية		
المسؤول المباشر	رئيس قسم الإعلام	
الغرض الأساسي		
تصميم الإعلانات والقوالب والادالة وجميع التصاميم الخاصة بالجمعية		
المهام والمسؤوليات		
1) التصاميم لجميع احتياجات الجمعية . 2) المشاركة في وضع خطة إعلامية للمبادرات والبرامج واعتمادها من إدارة الجمعية . 3) المشاركة في وضع ميزانية الخطة واعتمادها من إدارة الجمعية . 4) رفع كفاءة التصاميم الخاصة بالجمعية . 5) الاستجابة لاحتياجات الوحدات الأخرى في القسم من التصاميم 6) تزويد رئيس قسم الاعلام بالتقارير الدورية عن سير العمل. 7) تنفيذ المهام التي يطلبها مدير العام للجمعية وتدخل ضمن نطاق عمله.		

2-5 وصف مسؤول وحدة التصميم

طبيعة العمل		
بيئة العمل	مكتبي	
التواصل والعلاقات	داخلية	رئيس قسم الإعلام - العاملين في إدارة الجمعية – مجلس الإدارة بالجمعية – المتطوعين بالجمعية والمتعاونين – الأقسام الأخرى بالجمعية .
مؤشرات قياس الأداء		
▪ عدد التصاميم السنوي ▪ نسبة التفاعل مع الوحدات الأخرى في قسم التصميم. ▪ نسبة تطور التتصاميم سنوياً.		
المؤهلات العلمية والمهارات المطلوبة والجدارات الأساسية		
المؤهلات والخبرات	• مؤهل جامعي • خبرة في التصميم	
المهارات والجدارات	• تطوير التصاميم • التواصل الفعال مع العاملين في القسم • القدرة على تحمل ضغط العمل	

2-6 وصف مسؤول وحدة صناعة الأفلام

طبيعة العمل		
بيئة العمل	مكتبي	
التواصل والعلاقات	داخلية	رئيس قسم الإعلام - العاملين في إدارة الجمعية – مجلس الإدارة بالجمعية – المتطوعين بالجمعية والمتعاونين – الأقسام الأخرى بالجمعية .
مؤشرات قياس الأداء		
▪ عدد الأفلام المصممة ▪ نسبة المشاهدة والتفاعل مع الأفلام في مواقع التواصل الاجتماعي		
المؤهلات العلمية والمهارات المطلوبة والجدارات الأساسية		
المؤهلات والخبرات		• مؤهل جامعي • خبرة صناعة الافلام والموشن جرافيك
المهارات والجدارات		• التواصل الفعال مع العاملين في القسم • القدرة على تحمل ضغط العمل

1-7 وصف مسؤول وحدة التصوير والتوثيق

مسؤول وحدة التصوير والتوثيق		
بيانات أساسية		
المسؤول المباشر	رئيس قسم الإعلام	
الغرض الأساسي		
التصوير وتوثيق جميع مناشط الجمعية		
المهام والمسؤوليات		
1) التصوير والتوثيق بالصور والفيديو. 2) المشاركة في وضع خطة إعلامية للمبادرات والبرامج واعتمادها من إدارة الجمعية . 3) المشاركة في وضع ميزانية الخطة واعتمادها من إدارة الجمعية . 4) العمل على متطلبات التصوير الخاصة بجميع الأقسام والمبادرات للجمعية . 5) الاستجابة لاحتياجات الوحدات الأخرى في القسم مثل وحدة صناعة الأفلام 6) تزويد رئيس قسم الاعلام بالتقارير الدورية عن سير العمل. 7) تنفيذ المهام التي يطلبها مدير العام للجمعية وتدخل ضمن نطاق عمله.		

2-7 وصف مسؤول وحدة التصوير والتوثيق

طبيعة العمل		
بيئة العمل	مكتبي وميداني	
التواصل والعلاقات	داخلية	رئيس قسم الإعلام - العاملين في إدارة الجمعية – مجلس الإدارة بالجمعية – المتطوعين بالجمعية والمتعاونين – الأقسام الأخرى بالجمعية .
مؤشرات قياس الأداء		
▪ جودة الصور المقدمة ▪ تطوير أفكار التصوير		
المؤهلات العلمية والمهارات المطلوبة والجدارات الأساسية		
المؤهلات والخبرات	• هواية ممتازة في التصوير	
المهارات والجدارات	• التواصل الفعال مع العاملين في القسم • القدرة على تحمل ضغط العمل • تحمل العمل الميداني المستمر	

1-8 وصف مسؤول وحدة مواقع التواصل الإجتماعي

مسؤول وحدة مواقع التواصل الإجتماعي		
بيانات أساسية		
المسؤول المباشر	رئيس قسم الإعلام	
الغرض الأساسي		
نشر اخبار واعلانات الجمعية في مواقع التواصل الاجتماعي		
المهام والمسؤوليات		
1) كتابة المحتوى الخاص بمواقع التواصل الاجتماعي 2) المشاركة في وضع خطة إعلامية للمبادرات والبرامج واعتمادها من إدارة الجمعية . 3) المشاركة في وضع ميزانية الخطة واعتمادها من إدارة الجمعية . 4) العمل بدعم المحتوى واخذ الاحتياجات من الوحدات الأخرى بقسم الاعلام . 5) الاستجابة لاحتياجات الوحدات الأخرى في القسم . 6) تطوير محتوى تواصل الاجتماعي بشكل دوري . 7) تزويد رئيس قسم الاعلام بالتقارير الدورية عن سير العمل. 8) تنفيذ المهام التي يطلبها مدير العام للجمعية وتدخل ضمن نطاق عمله.		

2-8 وصف مسؤول وحدة مواقع التواصل الإجتماعي

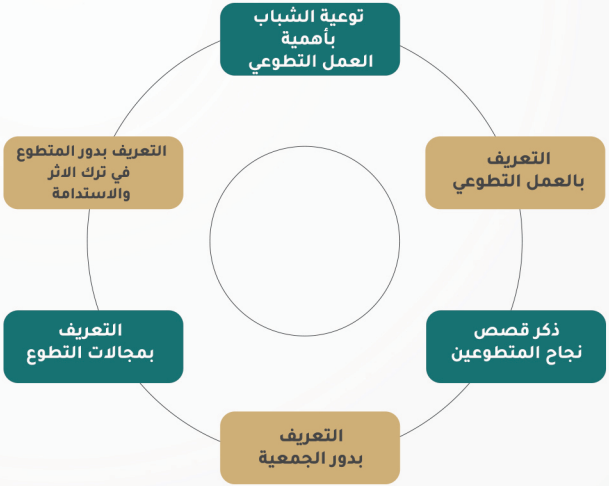
طبيعة العمل		
بيئة العمل	مكتبي	
التواصل والعلاقات	داخلية	رئيس قسم الإعلام - العاملين في إدارة الجمعية – مجلس الإدارة بالجمعية – المتطوعين بالجمعية والمتعاونين – الأقسام الأخرى بالجمعية .
مؤشرات قياس الأداء		
▪ تفاعل المستفيدين مع مواقع التواصل الاجتماعي ▪ الفارق السنوي في زيادة المشاهدات أو المتابعين		
المؤهلات العلمية والمهارات المطلوبة والجدارات الأساسية		
المؤهلات والخبرات	• مؤهل جامعي • صانع محتوى جيد	
المهارات والجدارات	• التواصل الفعال مع العاملين في القسم • القدرة على تحمل ضغط العمل	

الفصل الثالث

أهمية مواقع
التواصل الاجتماعي
لإعلام الجمعية

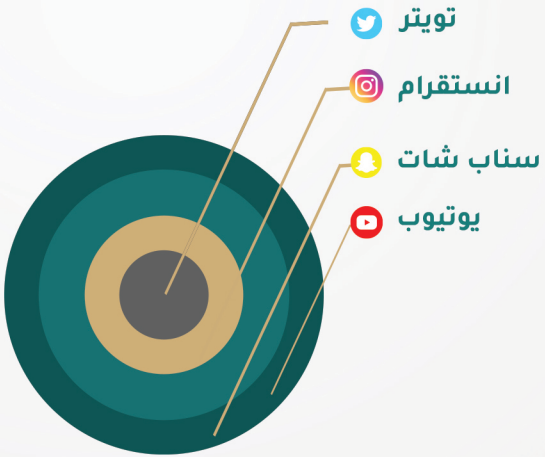
دور الإعلام في دعم العمل التطوعي في الجمعية :

دور الإعلام في الجمعية ، دعم العمل التطوعي وتوفر حالة من الوعي الاجتماعي بأهمية العمل التطوع...



وسائل التواصل الاجتماعي:

يشير ذلك المفهوم إلى أدوات عبر الإنترنت يمكن من خلالها مشاركة المحتوى ووجهات النظر والأفكار مع الآخرين، بشكل أوسع وأسرع وأكثر فعالية



ومن الخصائص التي تميز وسائل التواصل الاجتماعي وتحرص الجمعية لعرض المحتوى الإعلامي فيها :

1 التشارك والتفاعل مع المتطوعين :

تسعى الجمعية لمعرفة آراء مستخدمي صفحاتها من خلال إبداء تعليقاتهم وآرائهم وردود أفعالهم المتباينة ، تقييم المحتوى المعروض أحياناً، إضافة إلى تداول المعلومات المنشورة وإعادة نشرها على نطاقات متعددة من الجمهور .

2 المناقشات وتبادل الحوار:

تعد هذه السمة من أبرز السمات الاتصالية حيث يتم تبني نمط الاتصال الحواري وهو الشكل الجديد للاتصال عبر الويب الذي يعكس مرونة تبادل الاتصال بين الجمعية والمتطوعين أو المستفيدين، بعضهم البعض حول الموضوعات التي تطرحها الجمعية

3 تكوين جماعات ذات اهتمام مشترك:

من خلال تشكيل جماعات من المستفيدين الذين يشتركون في وجهات نظر أو لديهم اهتمامات مشتركة في العمل التطوعي ، ويتم العمل على تعزيز هذا التواصل بفعالية كبيرة.

4 تعدد وتنوع مصادر المعلومات :

من خلال من خلال نشر الخبر في مواقع التواصل المختلفة ، لا المستفيدين وقد يكونوا يفضلون وسيلة عن آخرى .

مستويات التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي:



تتعدد وتتنوع مستويات تفاعل المستفيدين عبر وسائل التواصل الاجتماعي :

1 المشاهدة:

هي أدنى مستويات المشاركة، وهنا فإن المستهدف يقرأ الاخبار والاعلانات فقط ، ويكتفي المشاركون على سبيل المثال بمشاهدة مقاطع فيديو ولا تتوافر لديهم الرغبة لما هو أكثر وتكون النتيجة هي مستوى مشاركة أقل.

2 المشاركة:

وهو المستوى التالي تصاعدياً: فالمشاهد يصبح مشاركاً من خلال مشاركة الأخرين عبر صفحات التواصل، ومشاركة، مقاطع الصوت والفيديو والصور والمعلومات وغيرها، بهدف تبادل المعلومات مع الآخرين.

3 التعليق:

وبمجرد أن يتم وضع تعليق، يرتفع مستوى المشاركة: سواء كانت مشاركة بالرأي، أو مشاركة في حوار، ووفقاً لطبيعة التعليق يضع الآخرون تقييمهم حول الموضوع أو الخبر أو الاعلان المطروح.

4 المحتوى الإعلامي :

أن تعمل الجمعية على زيادة التفاعل الإعلامي والمحتوى الإعلامي المطروح ، فإن هذا الجهد التشاركي من شأنه جذب المستفيدين ورفع معدل مشاركتهم.

تطلعات الجمعية في 2020 للمواقع التواصل الاجتماعي :



تطلعات الجمعية في 2030 للمواقع التواصل الاجتماعي :

