



2025

خطة التواصل والاتصال المهني

الجمعية الخيرية بثربة
تحت إشراف المركز الوطني لتنمية
القطاع غير الربحي - ترخيص رقم 69



خلّ صوتنا يوصل!





المحتويات:



1.

خطة التواصل مع
اصحاب المصلحة

2.

افكار للمحتوى الاعلامي على
مواقع التواصل الاجتماعي

3.

اساسيات لتخطيط
الحملات التوعوية

4.

خطة لجذب والمحافظة على
اعضاء الجمعية العمومية

خطة التوافق مع اصحاب المصلحة



التعرف عليهم:



- **الموظفون والمتطوعون:** من هم؟ ما هي احتياجاتهم؟
كيف يمكن إشراكهم في عمليات الجمعية؟
- **المانحون والمتبرعون:** كيف يتم التواصل معهم؟ ما الذي يجعلهم يعودون للتبرع؟
- **المستفيدون من الخدمات:** ما هي توقعاتهم واحتياجاتهم؟
- **الشركاء والممولون:** ما هي العلاقة التي تجمعهم مع الجمعية؟ ما الذي يمكن تقديمه لهم مقابل دعمهم؟
- **المجتمع المحلي والمجتمع العام:** كيف يمكن تحفيزهم على دعم الجمعية أو المشاركة في الأنشطة؟



التواصل المنتظم:

- إرسال رسائل شكر وتقدير: لجميع أصحاب المصلحة بعد كل تفاعل أو دعم مقدّم.
- تبني نموذج التحديثات المستمرة: عبر البريد الإلكتروني، الرسائل النصية، أو نشرات الأخبار، لتزويد الجميع بأحدث المعلومات عن أنشطة الجمعية، والتطورات في المشاريع والخدمات.
- تخصيص تقارير دورية: مثل تقارير ربع سنوية أو سنوية، توضح كيفية تأثير تبرعات أو مشاركات كل فئة من أصحاب المصلحة





التواصل المنتظم:

- تخصيص مكالمات هاتفية أو زيارات ميدانية لأصحاب المصلحة الرئيسيين: مثل المانحين، الشركاء، والمستفيدين لتقديم الشكر، وتقييم مدى رضاهم عن الأنشطة والخدمات.
- تنظيم لقاءات شخصية أو افتراضية: مع مختلف أصحاب المصلحة لمناقشة قضايا الجمعية، وجمع آراء ومقترحات لتحسين الأداء.





التواصل المنتظم:

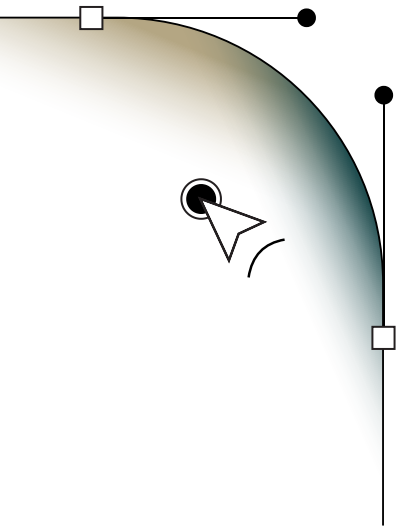
- استخدام منصات التواصل الاجتماعي: لعرض قصص النجاح، نشر التحديثات، وتوجيه الشكر لجميع أصحاب المصلحة.
- تنظيم حملات تفاعلية أو استطلاعات رأي: على منصات مثل فيسبوك وإنستجرام لزيادة التفاعل، جمع الآراء، وتحفيز الدعم المستمر.





الفعاليات:

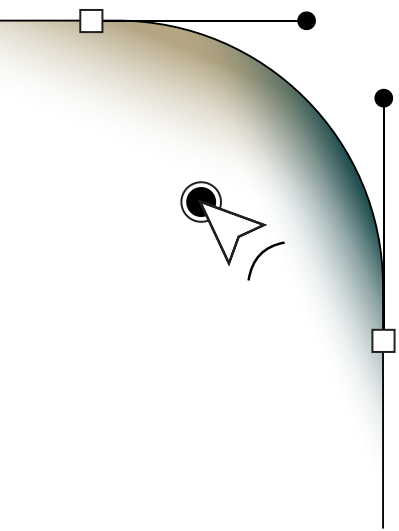
- **تنظيم احتفالات وتكريمات لجميع أصحاب المصلحة الرئيسيين:** المانحين، الموظفين، المتطوعين، والشركاء. هذه الفعاليات تتيح الفرصة لجميع الأطراف للاحتفال بالتقدم المشترك.
- **تنظيم ورش عمل أو ندوات:** لتبادل الأفكار مع الشركاء والممولين، وتحفيزهم على مزيد من الدعم والتفاعل.





الفعاليات:

- **تقديم شهادات تقدير وجوائز تكريمة لأصحاب المصلحة:**
الذين قدموا دعمًا كبيرًا للجمعية، مثل المتطوعين المتميزين، أو الشركاء الاستراتيجيين.
- **تطوير برامج ولاء:** لتشجيع المشاركة المنتظمة أو المتجددة من جميع الفئات، مثل منح حوافز للمانحين أو تقديم فرص تطوير تدريبية للموظفين.





التحفيز العاطفي:



- استخدام قصص مؤثرة: لعرض تأثير المشاريع والخدمات على المستفيدين، مما يساعد على تعزيز الولاء والمشاركة من جميع أصحاب المصلحة



التقييم والمتابعة:



- قياس نجاح استراتيجيات التواصل مع جميع أصحاب المصلحة: من خلال استبيانات أو جلسات تقييم دورية لفهم مدى رضاهم وتوقعاتهم.
- مراجعة الأداء بشكل دوري: تحليل النتائج والتأكد من أن التواصل مستمر وفعال في تلبية احتياجات جميع أصحاب المصلحة.

افكار للمحدثين الاعلامي على
مواقع التواصل الاجتماعي



منصة X :



- **قضية اليوم:** نشر تغريدات على تويتر حول القضايا الاجتماعية التي تعنى بها الجمعية
- **نخدمكم بعيوننا:** نشر تغريدات للجمهور من مختلف اقسام العاملين بالجمعية تدل على حرصهم وتفانيهم في العمل
- **بصمة خير:** نشر تغريدات تحت على اهمية برامج ومشاريع الجمعية
- **حقائق خيرية:** تحفيز الجمهور على العطاء من منظور ديني
- **اليوم العالمي لـ:** نشر تغريدات عن الأيام العالمية
- **اثر تبرعك:** بنشر التقارير الشهرية للبرامج والانشطة



سَنَاب شَات:



- **كواليس العمل الخيري:** عرض تجهيز وتوزيع المساعدات
- **موشن جرافيك:** تصميم مقاطع تبرز اثر البرامج والمشاريع المنجزة
- **مسابقة خيرية:** طلب مشاركة افضل صورة ، او افضل محتوى لمشروع خيري قائم للجمعية
- **اللقاءات اليومية:** تصوير لقاءات مع فريق العمل حول التحديات اليومية والانجازات



انستقرام:



- تصميمات كاروسيل متعددة الصور: لشرح قضية اجتماعية وتأثيرها
- انفوجرافيك: يوضح كيفية التبرع او التطوع بسهولة
- ريلز قصيرة: مقاطع سريعة توضح كيف تصنع فرقاً خيراً
- تغطية ستوري: تغطية المبادرات والحفلات القائمة بالجمعية

اساسيات لتخطيط الحمّات النّهوية



الخطوات:

- **وضوح الهدف:** حدد الهدف الرئيسي للحملة بوضوح. قد يكون هدفك توعية المجتمع بشأن قضية معينة، جمع تبرعات، جذب متطوعين، أو نشر رسائل معينة.
- **القياس:** تأكد من أن الهدف قابل للقياس. على سبيل المثال، "زيادة الوعي بشأن رعاية أسر السجناء بنسبة 20% خلال 3 أشهر"
- **تحليل الجمهور:** حدد من هم الأشخاص الذين ترغب في الوصول إليهم. قد تكون الحملة موجهة للأطفال، الشباب، الكبار، أو فئات معينة مثل المرضى أو العائلات.
- **تحديد الاحتياجات:** افهم احتياجات الجمهور وتوجهاتهم للتأكد من أن الرسالة تكون ملائمة لهم.





الخطوات:



- **بساطة ووضوح:** تأكد من أن الرسالة واضحة، مباشرة، وسهلة الفهم.
- **التحفيز:** اجعل الرسالة محفزة وتحث الناس على المشاركة في الحملة (مثلاً، "كل تبرع ينقذ حياة").
- **التأثير العاطفي:** استخدم القصص والتجارب الشخصية لإثارة مشاعر الناس وزيادة تأثير الحملة.
- **المنصات الرقمية:** مثل وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، إنستغرام) والموقع الإلكتروني الخاص بالجمعية.



الخطوات:



- **الفعاليات المحلية:** إذا كانت الحملة موجهة للمجتمع المحلي، فكر في تنظيم فعاليات مثل المعارض أو ورش العمل.
- **الرسائل المباشرة:** مثل الرسائل النصية أو البريد الإلكتروني، خصوصًا إذا كنت تستهدف مجموعة معينة.
- **تصميم الجرافيك:** استخدم صورًا جذابة، انفوجرافيك، وفيديوهات قصيرة لزيادة التأثير.
- **المحتوى النصي:** اجعل النصوص بسيطة وتستهدف فكر وعواطف الجمهور.
- **الهاشتاجات والشعارات:** أنشئ هاشتاغات أو شعارات تساعد في نشر الحملة على الإنترنت.



الخطوات:



- **الوقت المناسب:** اختر وقت إطلاق الحملة بما يتناسب مع الأحداث الهامة (مثلاً، اليوم العالمي للمرض أو مناسبة خاصة).
- **التكرار:** حدّد مواعيد نشر المواد التوعوية بشكل متكرر خلال فترة الحملة لضمان وصول الرسالة.
- **الردود والتفاعل:** تأكد من الرد على استفسارات وتعليقات المتابعين بشكل دوري لتوسيع دائرة المشاركة.
- **قياس النتائج:** استخدم أدوات التحليل لقياس نتائج الحملة (عدد التفاعلات، التبرعات، الوعي المجتمعي) وتحليل ما إذا كان الهدف قد تم تحقيقه.



الخطوات:



- **تقييم الأداء:** بعد انتهاء الحملة، قم بتقييم فعالية الحملة باستخدام المقاييس التي حددتها في البداية.
- **الاستفادة من التجربة:** بناءً على التقييم، اجمع الملاحظات لتحسين الحملات المستقبلية.
- **الاستمرار في التوعية:** لا تنتهي الحملة بمجرد الانتهاء من الفعاليات. يمكن للمتابعة عبر البريد الإلكتروني أو منشورات محدثة أن تضمن استمرار التأثير.

خطة لجذب والمحافظة على اعضاء الجمعية العمومية



الهدف	الفكرة	كيفية التنفيذ
إطلاق حملة دعائية لزيادة الوعي	تنظيم حملة إعلامية عبر منصات التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي بالجمعية وأهدافها	• إنشاء محتوى مرئي يتضمن قصص نجاح للمستفيدين من الجمعية. • نشر صور وفيديوهات حية عن الأنشطة والمشاريع الجارية. • استخدام هاشتاغ خاص بالحملة لزيادة التفاعل والمشاركة. • الإعلان عن فتح باب التسجيل للأعضاء الجدد.
تقديم برنامج عضوية مميز	تقديم مزايا حصرية للأعضاء الجدد مثل خصومات أو أنشطة خاصة	• منح الأعضاء الجدد حق الوصول إلى ورش عمل أو جلسات خاصة لتطوير المهارات. • تقديم شهادة تقدير للأعضاء الجدد مع سلة من منتجات محلية أو تذكارات. • تنظيم فعالية مفتوحة للأعضاء الجدد للتعرف على الأنشطة والمشاريع.
إنشاء لجنة أو مجموعة استشارية للأعضاء المميزين	تشكيل مجموعة استشارية تضم الأعضاء ذوي الخبرات أو المتطوعين المميزين لتقديم آرائهم ومقترحاتهم في اتخاذ القرارات	• دعوة الأعضاء الحاليين للمشاركة في هذه اللجنة. • تخصيص اجتماعات دورية لاستعراض مقترحات الأعضاء المتعلقة بتطوير الجمعية. • تقديم شهادة أو مكافأة للأعضاء الذين يساهمون بشكل فعال في الاجتماعات.
إقامة فعاليات تطوعية جماعية	تنظيم فعاليات تطوعية على نطاق واسع حيث يمكن للجميع المشاركة	• تنظيم حملات تطوعية في المجتمع المحلي مثل تنظيف الأحياء أو مساعدة الأسر المحتاجة. • تخصيص يوم تطوعي سنوي يحضره جميع الأعضاء الجدد والحاليين. • منح شهادات تطوعية للمشاركين في هذه الأنشطة.



المخرجات المتوقعة من الخطة

تعزيز التواصل مع اصحاب المصلحة

زيادة نسبة التفاعل والنشر على مواقع التواصل الاجتماعي

زيادة الوعي بقضايا الجمعية عن طريق الحملات التوعوية

زيادة عدد اعضاء الجمعية العمومية

المحافظة على اعضاء الجمعية العمومية الحاليين

