



USAID

من الشعب الأمريكي



برنامج تعزيز وتطوير المجتمع المدني

دليل تدريبي حول الاتصال الاستراتيجي

الجلسات

معلومات حول الدليل

مقدمة في المطبوعات

المطبوعات 2

التخطيط الاستراتيجي

تطوير خطة إتصال 1

تطوير خطة إتصال 2

مدخل الى الاتصال

الجمهور المستهدف

الرسالة في عملية الاتصال

الاتصال المباشر

الاتصال الداخلي والخارجي

مقدمة

لماذا هذا الدليل؟

أهداف البرنامج

لمن هذا التدريب؟

كيفية استخدام الدليل

نموذج تقييم الاحتياجات



USAID

من الشعب الأمريكي



برنامج تعزيز وتطوير المجتمع المدني

دليل تدريبي حول الاتصال الاستراتيجي

دليل تدريبي حول
الاتصال الاستراتيجي
٢٠١٣

تم تطوير هذا الدليل التدريبي ضمن برنامج تدريب مدربين في مجال الاتصال والعلاقات الاعلامية لقطاع منظمات المجتمع المدني في الأردن من خلال مشروع تعزيز وتطوير المجتمع المدني؛ بهدف زيادة الفهم العام لعمل المنظمات غير الحكومية في الأردن وسبل تعزيز تواصلها مع الجهات الاعلامية حول القضايا ذات العلاقة. هذا البرنامج بتمويل من الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية (USAID) وتنفذه منظمة صحة الأسرة (FHI360) في الأردن.

ويأتي الدليل التدريبي حول اتصال الاستراتيجي لمنظمات المجتمع المدني ضمن برنامج المدربين المعتمدين في مجال الاتصال والعلاقات الاعلامية كثمرة جهود وخبرة موظفي مشروع تعزيز وتطوير المجتمع المدني (CSP) اضافة الى خبرات استشاريين أردنيين، وأقليميين، ودوليين ممن لهم الباع الطويل في تقديم الدعم الفني لمساعدة المنظمات غير الحكومية وتنفيذ برامج تدريب فعالة خصوصا في مجال الاتصال. ومن هنا، فالشكر موصول بالتقدير للمساهمين في تطوير هذه المواد التدريبية وهم:

- مشلين الحسيني تيميرل من شركة فاي للادارة في بيروت، والتي حرصت على تقديم الدعم الفني للبرنامج من خلال منهجية متقدمة في مجال تصميم المواد التدريبية وتنفيذها وفق أفضل الممارسات الدولية.
- نيبويشا راديتش، مستشار رئيسي للمشروع في مجال الاتصال، حيث قدم خبرته الطويلة والمميزة في مجال التخطيط الاستراتيجي في مجال الاتصال والعلاقات العامة للمنظمات غير الحكومية على المستوى الدولي اضافة الى الحالات الدراسية التي يمكن للمنظمات غير الحكومية الأردنية ان تنظر في تطبيقها ضمن مؤسساتها.
- نرمين عبيدات، مستشارة رئيسية للمشروع في مجال الاتصال، حيث ساهمت في تطوير الهيكل الأساسي للأدلة المقترحة، اضافة الى تنسيق المضمون الذي تم تطويره من قبل المشاركين في البرنامج، وتطوير المواد التدريبية بشكلها بالنهاي بحيث تضم أفضل الممارسات الدولية وأحدث العلوم في مجال الاتصال والعلاقات الاعلامية على المستوى الدولي وبما يتناسب والخصوصية الأردنية. يقدر برنامج تعزيز وتطوير المجتمع المدني (CSP) الجهد المبذول لمراجعتها للمواد التدريبية وتوفير التغذية العكسية الفاعلة التي أثرت بشكل كبير على نوعية وكفاءة المادة التدريبية المقدمة.
- زياد المغربي، خبير الاتصال والاعلام في برنامج تعزيز وتطوير المجتمع المدني، الذي ساهم في تطوير عدد من الجلسات التدريبية، بالاضافة الى جمع المواد التدريبية في هذا المنتج

بالإضافة إلى ذلك، يقدر مشروع تعزيز وتطوير المجتمع المدني المساهمة المتميزة للسيد عبد المنعم ملكاوي، والسيدة يارا الخطيب، حيث ساهموا بتطوير جلسات تدريبية كاملة تم تضمينها ضمن أقسام هذا الدليل التدريبي.

© ٢٠١٣، كافة الحقوق محفوظة لـ FHI 360 والوكالة الأمريكية للتنمية الدولية (USAID) للعام ٢٠١٣. حيث يمكن تصوير أو استخدام الدليل أو أجزاء منه بشكل مجاني دون مقابل، والإشارة الى برنامج تعزيز وتطوير المجتمع المدني والوكالة الأمريكية للتنمية الدولية

لقد تم إصدار هذا الدليل بدعم من الشعب الأمريكي من خلال الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية (USAID). إن محتويات هذا الدليل هي مسؤولية FHI 360 ، ولا تعبر بالضرورة عن آراء الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية (USAID) أو حكومة الولايات المتحدة الأمريكية.

المحتويات

(٩)	مقدمة حول الدليل-----
(١٠)	لماذا هذا الدليل؟-----
(١٠)	أهداف البرنامج التدريبي-----
(١١)	عناوين الجلسات-----
(١٢)	لمن هذا التدريب؟-----
(١٣)	كيفية استخدام هذا الدليل-----
(١٤)	نموذج تحديد الاحتياجات التدريبية-----
(٢١)	الجلسة الافتتاحية-----
(٢٨)	الجلسة الأولى: مدخل الى الاتصال-----
(٦٢)	الجلسة الثانية: الجمهور المستهدف-----
(٩٢)	الجلسة الثالثة: الرسالة في عملية الاتصال-----
(١٣٢)	الجلسة الرابعة: الاتصال المباشر-----
(١٥٦)	الجلسة الخامسة: الاتصال الداخلي والخارجي-----
(١٧٨)	الجلسة السادسة: مقدمة في المطبوعات-----
(٢٠٣)	الجلسة السابعة: المطبوعات ٢-----
(٢٢٧)	الجلسة الثامنة: التخطيط الاستراتيجي-----
(٢٤٩)	الجلسة التاسعة: تطوير خطة إتصال SMART Chart ١-----
(٢٦٩)	الجلسة العاشرة: تطوير خطة إتصال SMART Chart ٢-----

مقدمة حول الدليل

اهلاً بك في دليل المدربين لبرنامج "الاتصال الاستراتيجي". هذا البرنامج هو أداة هامة لمساعدة إدارات المنظمات غير الحكومية في أداء وتفعيل دورها وعلاقتها مع جماهيرها المستهدفة ومع وسائل الإعلام، حيث أن وسائل الإعلام هي من أهم حلفاء للمنظمات غير الحكومية، بالإضافة إلى مساعدة منظمات المجتمع المدني في تنظيم الاتصال داخل وخارج المؤسسة، والتخطيط لحملة رفع الوعي وحشد التأييد وتغيير السلوك، مما يساعد المنظمات غير الحكومية على تحقيق أهدافها.

أما هذا الدليل، فهو يحتوي على كافة المعلومات التي سوف تحتاجها كمدرّب لإدارة وتقديم البرنامج.

على وجه التحديد، أنه يحتوي على:

- مقدمة للمدربين
- أداة تقييم الاحتياجات التدريبية
- مذكرات المدرب لكافة الجلسات
- شرائح عروض باور بوينت (Power Point)
- محتويات الأنشطة.

لماذا هذا الدليل؟

على الرغم ان معظم عمل منظمات المجتمع المدني يقوم على الاتصال بالمجتمع المحيط، إلا انه لا زال هناك ضعف في إدراك أهمية الاعلام والاتصال في منظمات المجتمع المدني، فمعظم المنظمات تقوم بالعمل بطريقة غير منظمة وبشكل عفوي. وعلى الرغم بأن العديد من المنظمات لها انجازات جيدة، إلا ان هذه الانجازات غير ظاهرة بشكل جيد، ويعود ذلك الى ضعف الخبرة في مجال الاتصال والاعلام. سيساهم التدريب في بناء معرفة جيدة في مجال الاتصال الإستراتيجي، من أجل تعزيز جودة وكفاءة الحملات التي تنفذها منظمات المجتمع المدني، سواء كانت حملات توعوية أو حشد تأييد أو تغيير سلوك أو مدافعة، ومن أجل تحقيق أنجازات بشكل أفضل، وبالتالي يحققون أثر اكبر عندما تظهر انجازاتهم للمجتمع والاعلام.

أهداف البرنامج

في نهاية هذا البرنامج، سيكتسب المشاركون القدرة على أن:

- تحددوا المفهوم الاحترافي للاتصال
- تحددوا الجمهور المستهدف وتشرحوا أهمية معرفته قبل الشروع بأي اتصال معه
- تعددوا أسس تقسيم الجمهور المستهدف و تشرحوا أهمية تحديده من مفهوم عاداته واهتماماته
- تعرفوا الرسالة و تذكروا مواصفاتها و تشرحوا أهميتها
- تحددوا علاقة الرسالة بالجمهور المستهدف
- تشرحوا ما هو الاتصال المباشر وما هي أهم مزاياه
- تميزوا بين الاتصال الخارجي والاتصال الداخلي
- تشرحوا لماذا يعتبر الاتصال الخارجي و الداخلي مهماً بالنسبة لمؤسسات المجتمع المدني
- تذكروا خصائص المطبوعات المختلفة وتفرقوا بين استخدامات كل منها
- تعرفوا التخطيط و تذكروا مستوياته الثلاثة
- تطوير خطة إتصال بناء على استخدام المخطط الذكي (SMART Chart)

عناوين الجلسات

يتضمن البرنامج التدريبي ١٠ جلسات وهي كالتالي:

- الجلسة ١: مدخل إلى الإتصال
- الجلسة ٢: الجمهور المستهدف
- الجلسة ٣: الرسالة في عملية الاتصال
- الجلسة ٤: الاتصال المباشر
- الجلسة ٥: الاتصال الداخلي والخارجي
- الجلسة ٦: مقدمة في المطبوعات
- الجلسة ٧: المطبوعات ٢
- الجلسة ٨: التخطيط الاستراتيجي
- الجلسة ٩: تطوير خطة إتصال (١) SMART Chart
- الجلسة ١٠: تطوير خطة إتصال (٢) SMART Chart

لمن هذا التدريب؟

هذا البرنامج موجه للأشخاص الذين يتولون مهام الاتصال والعلاقات الإعلامية في مؤسسات المجتمع المدني. في اختيارك للمتدربين المشاركين في هذا البرنامج ، تأكد ان لديهم مسؤولية مباشرة عن الأنشطة التالية:

- تطوير خطة عمل المؤسسة فيما يتعلق بالاتصال والعلاقات العامة والعلاقات الإعلامية.
- تولي مهام تنسيق نشاطات وفعاليات الاتصال الخارجي مع الشركاء الاستراتيجيين للمؤسسة.
- تنسيق الفعاليات الرسمية، المؤتمرات، ورش العمل، والحملات التوعوية للمؤسسة.
- اعداد وتنفيذ النشاطات الصحفية والتي تتضمن كتابة الاخبار الصحفية، تنظيم المؤتمرات الصحفية، الجولات الصحفية، واستدامة العلاقات مع الجهات الإعلامية.
- اعداد وتطوير المطبوعات المؤسسية، والمواد التوعوية والترويجية.
- تطوير الموقع الالكتروني للمؤسسة و/أو مواقع الاعلام الاجتماعي ان وجدت.

أما بالنسبة للعدد، فيكون بحد أدنى ٦ متدربين و بحد أقصى ١٢ متدرباً لكل مدرب.

كيفية استخدام هذا الدليل

هذا الدليل مقسم الى ١٠ جلسات بالاضافة الى جلسة افتتاحية وأخرى ختامية، وكل جلسة من هذه الجلسات مقسمة الى عدة اقسام على التوالي:

- ١- عنوان الجلسة
- ٢- ملاحظات للمدرب (مثل ما هي الأسئلة التي يستطيع طرحها؟ وما هو النقاش الذي يمكن أن يثيره المدرب؟ ما هي الأنشطة التي يمكن أن يستخدمها، بالاضافة الى أسئلة وأجوبة حول المحتوى)
- ٣- عروض Power Point تتضمن المحتوى وهي موجودة بعد مذكرات المدرب في كل جلسة
- ٤- الأنشطة التي سيتم استخدامها في الجلسة وهي موجودة في نهاية كل جلسة

ملاحظة

تم تصميم هذا الملف بشكل تفاعلي، أي تستطيع الضغط على أي موضوع في قائمة المحتويات، ومن ثم العودة الى الصفحة الرئيسية.

حظاً سعيداً

الآن و قد قرأت هذه المقدمة للمدرب، أصبحت على استعداد للتحضير للبرنامج. مطلوب منك الآن أن تقرأ المضمون المتبقي لهذا الدليل.

تذكر أن الجمع بين 'التنمية' و 'المرح' في معادلة واحدة يعطي نتائج مكافأة لجهودك كمدرّب.

نتمنى لك حدثاً تعليمياً ناجحاً!

نموذج تقييم الاحتياجات التدريبية

تقييم الوضع القائم للاتصال والإحتياجات التدريبية لمؤسسات المجتمع المدني في مجال الاتصال وادارة العلاقات الاعلامية

ضمن برنامج تدريب منظمات المجتمع المدني في مجال الاتصال وادارة العلاقات الاعلامية

اسم المنظمة/ الجهة المعنية	
نطاق العمل	
العنوان	
عدد الموظفين	
اسم الشخص المسؤول عن ادارة عمليات الاتصال (مثال: التشبيك مع المؤسسات ذات العلاقة، ادارة العلاقات مع الجهات الاعلامية، تحديث الموقع الالكتروني للمنظمة و/أو المدونة و/أو مواقع التواصل الاجتماعي كالفيس بوك والتويتر)	
اسم المقيم	
تاريخ تقييم الوضع القائم للاتصال والعلاقات الاعلامية	

ملاحظات	محاوير تقييم الوضع القائم
	1. معلومات أساسية حول المنظمة
	<ul style="list-style-type: none"> • كيف يمكن أن تصف الهوية المؤسسية الخاصة بمنظمتكم (مثال: هل يوجد لديكم لوغو، شعار، رؤية، رسالة، أهداف استراتيجية)؟
	<ul style="list-style-type: none"> • هيكلية المنظمة: هل يوجد لديكم موظف مسؤول عن عمليات الاتصال (مثال: ادارة العلاقات الاعلامية، التشبيك، تطوير المواد التوعوية الخاصة بالمنظمة، تطوير الموقع الالكتروني و/أو المدونة و/أو مواقع التواصل الاجتماعي للمنظمة)؟ (إذا كانت الإجابة نعم انتقل إلى السؤال الثالث، وإذا كانت الإجابة لا انتقل إلى السؤال الخامس)
	<ul style="list-style-type: none"> • ماهي أهم المهام الوظيفية التي يقوم بها مسؤول الاتصال؟
	<ul style="list-style-type: none"> • هل يوجد ميزانية واضحة للأنشطة الإعلامية أو المتعلقة بالاتصال؟ إذا كانت الإجابة نعم، يرجى ذكر حجم هذه الميزانية تقريباً إن لم يكن ذلك ضمن المعلومات ذات الخصوصية لمؤسستكم.
	<ul style="list-style-type: none"> • من هم شركاؤكم الاستراتيجيون من القطاعات المختلفة (العام، الخاص، المحلي، منظمات المجتمع المدني)؟
	<ul style="list-style-type: none"> • من هم صانعو القرار في مؤسستكم؟ ومن هم المؤثرون في توجيه سياسات المنظمة (على المستوى الداخلي والخارجي)؟
	<ul style="list-style-type: none"> • ما هي النتائج المتوقعة لادارة المنظمة تبعاً لمشاركتكم في البرنامج التدريبي المتخصص في مجال الاتصال وادارة العلاقات الاعلامية ؟

ملاحظات	النواحي والنقاط التي يجب أن يتم تغطيتها في النقاش
	2. الإتصال وادارة العلاقات الإعلامية
	<ul style="list-style-type: none"> هل تقوم منظماتكم باعداد وتطوير خطط تنفيذية في مجال الاتصال و/أو ادارة العلاقات الاعلامية؟
	<ul style="list-style-type: none"> هل تقومون بإجراء استبانات لاستطلاع آراء الجهات المستفيدة من خدماتكم و/أو الداعمة لجهودكم أو مجموعات تركيز عند التخطيط لنشاطاتكم الاتصالية والاعلامية؟
	<ul style="list-style-type: none"> هل يوجد لديكم اجراءات داخلية ناظمة لعمليات الاتصال و/أو ادارة العلاقات الاعلامية؟
	<ul style="list-style-type: none"> ماهي الرسالة المؤسسية وهل يمكن أن تلخصها لنا في جملة؟
	<ul style="list-style-type: none"> ما هي طرق الاتصال التي تقوم بها منظماتكم مع الجماهير المستهدفة ومدى تكرار حدوثها ؟
	<ul style="list-style-type: none"> هل لمنظمتكم أي تواجد إلكتروني/ شبكي (مثال: موقع إلكتروني أو مدونة إلكترونية أو من خلال شبكات التواصل الاجتماعي مثل Facebook و YouTube و Linked In و Twitter أو غيرها)
	<ul style="list-style-type: none"> هل تقوم منظماتكم بعقد جلسات حوارية مع ممثلي وسائل الاعلام حول القضايا التي تعملون عليها ؟
	<ul style="list-style-type: none"> ما هي نسبة التغطية الاعلامية التي تحصل عليها منظماتكم (شهرياً/ سنوياً)؟
	<ul style="list-style-type: none"> ما مدى مشاركة الجهات الاعلامية في الفعاليات التي تنظمها مؤسستكم و/أو متابعة المشاريع التي تقومون على اطلاقها وتنفيذها؟ وماهي التحديات التي تواجهونها في التعامل مع الجهات الاعلامية ان وجدت؟

		<ul style="list-style-type: none"> هل يمكن ان تذكر لنا تغطية اعلامية ساهمت في الترويج لمنظمتكم و/أو دعم قضية معينة تعملون عليها؟
		<ul style="list-style-type: none"> ماهي الانشطة وأو الفعاليات التي تقومون عليها حاليا والتي تحتاجون فيها الى دعم الجهات الاعلامية؟
		<ul style="list-style-type: none"> هل يوجد لديكم قائمة محدثة بأسماء وعناوين الجهات الإعلامية والسادة الصحفيين من ذوي العلاقة بعمل منظمتكم؟
		<ul style="list-style-type: none"> هل لديكم اتصال مباشر مع صحفيين او كتاب أعمدة أو مع رؤساء تحرير الصحف اليومية المطبوعة أو الالكترونية؟
		<ul style="list-style-type: none"> من هم المتحدثين الرسميين في مؤسستكم؟ وكيف تم اختيارهم للقيام بهذه المهمة؟
		<ul style="list-style-type: none"> تاليا مجموعة مهارات تحتاجها منظمات المجتمع المدني لتعزيز عملها في مجال ادارة العلاقات الاعلامية... أيها ذات اولوية لمنظمتكم ولماذا: <ul style="list-style-type: none"> a. كتابة البيانات الصحفية b. اعداد وتطوير خطة تنفيذية في مجال ادارة العلاقات الاعلامية c. اعداد وتنفيذ فعالية اعلامية d. مهارات إجراء المقابلات الصحفية
		<ul style="list-style-type: none"> هل قامت منظمتكم باعداد وتنفيذ حملة اعلامية من خلال وسائل الاعلام المكتوبة و/أو المسموعة و/أو المرئية و/أو الالكترونية؟ وماهي اهم نتائج هذه الحملة؟
		<ul style="list-style-type: none"> هل يوجد لديكم عينات لبيانات صحفية و/أو مقابلات إعلامية تم تغطيتها من قبل الجهات الاعلامية؟ هل يمكن أن نحصل على نسخ لأغراض التوثيق؟
		<ul style="list-style-type: none"> هل قمتم باعداد وتطوير مواد مكتوبة حول منظمتكم للتعريف بها و/أو الترويج لقضية معينة تعملون عليها (أمثلة: نبذة عامة عن المؤسسة/ نشرة اخبارية/ ورقة حقائق/ قصة نجاح)؟ هل يمكن الحصول على نسخة لأغراض التوثيق؟

		<ul style="list-style-type: none"> • كيف تحفظ المعلومات والمواد الواردة في الأسئلة أعلاه؟ a. من خلال قاعدة بيانات إلكترونية b. من خلال ملفات ورقية وكيف يتم استخدامها لتطوير العمليات الاتصالية للمنظمة؟
		<ul style="list-style-type: none"> • هل يوجد لدى مؤسستكم أدلة إجرائية خاصة بانتاج المطبوعات المكتوبة والالكترونية ؟
		<ul style="list-style-type: none"> • هل تعمل منظمتكم على التشبيك مع منظمات اخرى لاعداد وتنفيذ الفعاليات والتعامل مع الجهات الاعلامية؟ هل يمكن ذكر امثلة؟
الرصد والتقييم		
		<ul style="list-style-type: none"> • ما نوع الخبرة التي لديكم والمتعلقة برصد وتقييم الفعاليات الاعلامية التي تقوم ؟
		<ul style="list-style-type: none"> • هل تقوموا باجراء رصد يومي لما يرد في وسائل الاعلام حول منظمتكم؟ وماهي الآلية المتبعة لذلك (أمثلة: قصاصات للتغطية الاعلامية، تقرير مكتوب لاهم محاور التغطية، تصوير نسخ من التغطية وحفظها في ملفات ورقية) •
المرشحون للمشاركة في البرنامج التدريبي		
		<ul style="list-style-type: none"> • ما هي اللغة المفضل استخدامها في الدورات التدريبية؟ وما هي الاختلافات الثقافية التي يجب أخذها بعين الاعتبار؟
		<ul style="list-style-type: none"> • بناء على ما تقدم، برأيك، ماهي أهم مهارات المرشحين لحضور البرنامج التدريبي؟
		<ul style="list-style-type: none"> • هل سبق وأن شاركت في أي دورة تدريبية حول الإعلام أو الإتصال؟ اذا كانت الاجابة نعم، ماهي الموضوعات التي تتطلع لتغطيتها من خلال البرنامج التدريبي المقترح؟

		<ul style="list-style-type: none"> • ما هي المهام الوظيفية الحالية والمستقبلية للمرشحين لحضور البرنامج التدريبي؟
		<ul style="list-style-type: none"> • هل يمكن التزام المرشحين في البرنامج التدريبي ولمدة خمس أيام عمل على مرحلتين (3 أيام حول الاتصال و2 يوم حول ادارة العلاقات الاعلامية)؟
		<ul style="list-style-type: none"> • يرجى ذكر أي إعتبارات خاصة بالمرشحين (اعاقات جسدية، حساسية لطعام معين، مشاكل في النظر، الخ...

الجلسة الافتتاحية

مذكرات المدرب

...لا تنس القيام بالمراجعة والتحقق مما يلي

قاعة التدريب / التصميم	تصميم بشكل U. وضع كراسي تتلائم مع عدد المتدربين.
المشروبات/ المرطبات	شاي، قهوة, عصائر، ألخ...
تحضيرات المدرب الخاصة بالدورة	
تجهيز عناوين مسبقه على الورق القلاب Flipchart	اوراق مكتوب عليها جزء من مثل شعبي
مواد الدعم	
شرائح PowerPoint	شرائح الجلسة الاولى عدد 1 إلى 6
النشرات اليدوية Handouts	

الوسائل المرئية المساعدة	منهجية التدريب	العناوين
شريحة PPT 1	<p>صباح الخير و أهلاً بكم في برنامج : الاتصال الاستراتيجي.</p> <p>خلال هذا النهار، سنغطي سوية مواضيع مختلفة تهتمكم و تفيدكم في عملكم.</p> <p>قبل أن نستعرض أهداف البرنامج و عناوين الجلسات، سوف نستهل الجلسة الافتتاحية بالتعرف على بعضنا البعض و ذلك من خلال نشاط ننجزه الآن.</p> <p><i>ملاحظة للمدرب: الرجاء مراجعة التعليمات الخاصة بهذا النشاط. يقوم المدرب بتسجيل توقعات المتدربين من هذه الدورة على اللوح القلاب. يجب مراجعة هذه التوقعات في نهاية البرنامج.</i></p> <p>للتعرف على بعضنا البعض، سوف أوزع عليكم مجموعة من الاوراق - كل ورقة مكتوب عليها جزء من مثل شعبي. على كل واحد منكم البحث عن الشخص الذي يحمل الجزء المكمل للمثل والتعرف عليه (الاسم، مكان العمل، الوظيفة وسنوات الخبرة وتوقعاته من هذه الدورة) وتقديمه للمجموعة.</p> <p>شكراً لكم و أهلاً بكم مجدداً في هذا البرنامج.</p> <p>في نهاية هذا البرنامج، ستكتسبون القدرة على أن:</p>	<p>عنوان البرنامج</p> <p>التعارف والتوقعات</p>
شريحة PPT 2 و 3	<ul style="list-style-type: none"> ▪ تعرفوا الاتصال والتسويق والعلاقات العامة والإعلام و تشرحوأ أهمية التمييز فيما بينهم ▪ تعددوا أسس تقسيم الجمهور المستهدف و تشرحوأ أهمية تحديده من مفهوم عاداته واهتماماته ▪ تعرفوا الرسالة و تذكروا مواصفاتها و تشرحوأ أهميتها ▪ تحددوا ما هي خطبة المصعد و تفصلوا العوامل التي ينبغي مراعاتها من أجل خطبة مصعد فعّالة ▪ تعددوا مسؤوليات الناطق الرسمي للمؤسسة ▪ تعددوا أنواع المطبوعات و تشرحوأ لماذا استعمالها مهم في مؤسسات المجتمع المدني ▪ تشرحوأ كيف تتم صياغة مطبوعة الأسئلة والأجوبة ▪ تحددوا الاجزاء الستة للمخطط الذكي 	<p>أهداف البرنامج</p>

- تحددوا الفرق بين الجمهور المستهدف وصانع القرار
- تفصلوا النقاط المتعلقة بالمراجعة الشاملة لخطة الاتصال.

يتضمن البرنامج 10 جلسات و هي كالتالي:

- الجلسة 1: مقدمة في الاتصال
- الجلسة 2: إعرف جمهورك
- الجلسة 3: الرسالة في عملية الاتصال
- الجلسة 4: الاتصال الوجيه
- الجلسة 5: الاتصال الخارجي والاتصال الداخلي
- الجلسة 6: مقدمة في المطبوعات (1)
- الجلسة 7: مقدمة في المطبوعات (2)
- الجلسة 8: التخطيط الاستراتيجي للاتصال
- الجلسة 9: استراتيجية الاتصال (الجزء الأول)
- الجلسة 10: استراتيجية الاتصال (الجزء الثاني).

الجلسات

شريحة PPT 4

شريحة PPT 5

دعونا الآن ننظر في بعض الترتيبات التي من شأنها ضمان سلاسة برنامجنا:

- التوقيت
- الهاتف المحمول
- مخارج الحريق
- التدخين
- المراحيض
- الاستراحة
- أخذ الملاحظات

▪ متعة التعلم و المرح

لدينا يوماً مثيراً قديماً، فيه العديد من الأنشطة والمناقشات. لذلك فمن المهم أن تشعرُوا بالراحة وتستمتعُوا بالبرنامج!

س: ما هي الاسئلة و الاستفسارات التي تريدون طرحها عليّ قبل أن نبدأ بتفاصيل الجلسة؟

ج: (يقوم المدرب بالرد على الاسئلة و الاستفسارات المطروحة)

شريحة PPT 6

الجلسة الإفتاحية

النشاط 1: تقديم النفس للآخرين

المستلزمات

- قم بطباعة الأمثال الواردة في الصفحة التي تلي هذه الصفحة

الغاية

- التعارف وتعريف المشاركين والمدربين ببعضهم البعض

حجم مجموعة المشاركين

- أزواج ثنائية

خطوات النشاط

قم بتقسيم كل مثل إلى قسمين، ودع كل مشارك يقوم باختيار جزء واحد. يجب على جميع المشاركين إيجاد المشاركين الذين يمتلكون الجزء الآخر من نفس المثل ومناقشته معاً، ثم يقوم كل مشارك بتقديم نفسه للآخر وبيان النتائج التي يتوقعها من هذه الدورة التدريبية
امنحهم ثلاث دقائق للقيام بهذا التمرين

ملخص النقاش

1	ومن طلب بعدك جأفيه	1	من رادك ريده	1
2	يا مكتر أحبابه	2	اللي ينسى آسية أصحابه	2
3	يدور عليه ويجيبه	3	اللي قلبه على حبيبه	3
4	إلا ألمحبه بالكيف	4	كل شيء بالسيف	4
5	والشر بالشر والبادي أظلم	5	الخير بالخير والبادي أكرم	5
6	يصبر على الفقر وشده	6	اللي ما يصبر على الشغل وكده	6
7	لو على فانوس وشمعة	7	يا محلى الجّمعه	7
8	ربنا يساعده ويزيده	8	اللي يشتغل بايده	8
9	لقبتك يا عبد المعين تنعان	9	جبتك يا عبد المعين تعين	9
10	لا تزعله ولا ترده	10	الصديق الصافي في وده	10

الجلسة الأولى

مدخل الى الإتصال

مذكرات المدرب

لا تنس القيام بالمراجعة والتحقق مما يلي ...

قاعة التدريب / التصميم	تصميم بشكل U. وضع كراسي تتلائم مع عدد المتدربين.
المشروبات/ المرطبات	شاي، قهوة، عصائر، ألخ...
تحضيرات المدرب الخاصة بالدورة	تخصيص مذكرات المدرب
تجهيز عناوين مسبقه على الورق القلاب Flipchart	تحضير ورق قلاب عدد ١ بعنوان "ما هو الاتصال؟"
مواد الدعم	أنشطة عدد ١ إلى ٥ مع جميع مستلزماتها
شرائح PowerPoint	شرائح الجلسة الاولى عدد ١ إلى ١٤
النشرات اليدوية Handouts	

الآن و قد تعرفنا الى أهداف البرنامج و استعرضنا عناوين الجلسات، سوف نبدأ جلستنا الاولى بنشاط تقتصر مدته على ٣ دقائق فقط.

س: فهل أنتم مستعدون لذلك؟

ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب بتنفيذ نشاط رقم (١) للتمهيد لفتح الجلسات. بعد القيام بالنشاط، يفتح المدرب المجال للنقاش مع المتدربين.

نشاط رقم ١

نسخة لكل متدرب من

Communication Test

في إطار عملكم اليومي، إن معرفتكم بمبادئ الاتصال مهمة جداً وقدرتكم على التمييز بين الاتصال وبقية المجالات الشبيهة مثل العلاقات العامة والتسويق والإعلام سوف تمكنكم من أداء مهامكم بطريقة فعالة و تساعدكم على إيصال الرسائل باحتراف و نجاح.

إن عنوان جلستنا الاولى هو: مقدمة في الاتصال.

هذه الجلسة مدتها ٦٠ دقيقة و تتضمن مواضيع مختلفة عن الاتصال مثل: مفهوم الاتصال، قنوات وأدوات الاتصال، التشويش، و الفرق بين الاتصال والتسويق والعلاقات العامة و الإعلام.

إن منهجية الجلسة تعتمد على اسلوب طرح الاسئلة و المناقشة و العمل ضمن مجموعات. سوف أوزع خلال الجلسة بعض النشرات اليدوية (handouts). و أدعوكم لطرح الاسئلة خلال الجلسة كما لتدوين ملاحظاتكم الشخصية اذا شئتم ذلك.

في نهاية هذه الجلسة، ستكتسبون القدرة على أن:

- تحددوا المفهوم الاحترافي للاتصال من مختلف جوانبه و تشرحوا كيف أن الاتصال هو عملية منهجية
- تعددوا اشكال التشويش على الرسالة الاتصالية
- تعرفوا الاتصال والتسويق والعلاقات العامة و الإعلام و تشرحوا أهمية التمييز فيما بينهم.

س: هل لديكم أسئلة أو استفسارات لتطرحوها عليّ قبل أن نبدأ بتفاصيل الجلسة؟

ج: (يقوم المدرب الرد على الاسئلة و الاستفسارات المطروحة)

أما الآن، سوف نبدأ بتحديد ماذا نعني ب"اتصال".

س: برأيكم، ما هو الاتصال؟

ج:

- الاتصال هو عملية تبادل المعاني (أفكار، معلومات، أحاسيس، أحكام.. الخ) بين شخصين أو أكثر.
- الاتصال هو سلوك فطري نابع من كون الإنسان كائن اجتماعي يعتمد على الآخرين ويعتمدون عليه في تلبية احتياجاتهم المعنوية والمادية المختلفة.

س: لماذا يعتبر كل إنسان "خبير اتصال" ؟

ج: إن كل إنسان هو من حيث المبدأ "خبير اتصال" باعتباره يمارس الاتصال عمليا في كل لحظة خلال حياته اليومية.

س: ما هو الاتصال بالمعنى الإجرائي/ الاحترافي ؟

ج: الاتصال بالمعنى الإجرائي/ الاحترافي فهو: عملية منهجية لتبادل المعاني بين مرسل ومستقبل عبر أداة للاتصال.

س: ماذا نعني بـ "عملية منهجية"؟

ج: عملية مخطط لها وتتم وفق أسس وإرادة وقصد مسبقين (موجهة).

س: لماذا يجب أن يكون الاتصال عملية منهجية، تتم وفق أسس وقصد مسبقين ؟

ج: لكي تحقق أهداف و غايات معينة.

قبل أن نكمل مناقشتنا عن الاتصال، سنتوقف لبضع دقائق للقيام بتمرين مرح.

أرجو أن تكونوا قد استمتعتم بهذا النشاط. سنكمل بعده تحديدنا لعناصر الاتصال.

س: ما هي عناصر الاتصال؟

ج:

- المرسل: الشخص الذي يبادر بالاتصال (توجيه الرسالة).
- الرسالة: المعاني التي يريد المرسل إيصالها إلى المستقبل.
- الوسيلة: الأداة التي يستخدمها المرسل لإيصال الرسالة.
- المستقبل: الشخص الذي يتلقى الرسالة ويقوم بتفسيرها.
- التغذية الراجعة (Feedback): استجابة/ رد فعل المستقبل على الرسالة.

عناصر الاتصال

شريحة PPT ٥

س: لماذا يجب أن تتوفر جميع هذه العناصر عموماً و التغذية الراجعة خصوصاً؟
ج: لضمان فعالية و نجاح الاتصال و وصول الرسالة.

الآن سننتقل لمناقشة قنوات و أدوات الاتصال.

س: ما هي قنوات الاتصال (Communication Channels) التي تعرفوها؟

ج: هي الأشكال المختلفة التي يمكن من خلالها صياغة الرسالة (رسالة شفوية، مقروءة، مسموعة، مرئية، ملتيديا، إلكترونية/ إنترنت).

قنوات وأدوات
الاتصال

شريحة PPT ٦

س: لماذا يجب أخذ جميع هذه القنوات للاتصال بعين الاعتبار في عصرنا الحالي؟
ج: نظراً لتنوع الجمهور و تفضيله لقنوات معينة على الأخرى.

س: ما هو تحديد أدوات الاتصال (Communication Tools)؟

ج: هي الوسائل المتاحة ضمن كل قناة/ شكل من قنوات الاتصال لإيصال الرسالة.

شريحة PPT ٧

ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب بتنفيذ نشاط رقم (2). بعد القيام بالنشاط، يعرض الشريحة رقم ٨.

نشاط رقم 2

- شفهي: دردشة، حوار، خطبة.

- مقروء: مطبوعات، صحف، مجلات.
- مسموع: إذاعة.
- مرئي: ملصقات، تلفزيون، أفلام
- ملتميديا: عروض رقمية (تجمع بين أكثر من أداة من الأدوات السابقة).
- إنترنت: رسائل إلكترونية، مدونة، موقع إلكتروني.

س: لماذا يعتبر الإنترنت من أدوات الاتصال التي اكتسبت أهمية كبرى مؤخراً؟
ج: بسبب ازدياد عدد مستخدمي الإنترنت مؤخراً و شهرة المواقع المخصصة للشبكات الاجتماعية.

س: ما هي أمثلة اتصال قمتم بها مؤخراً عبر الإنترنت؟
ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب بأخذ الاجابات من المتدربين.

هناك أنواع عديدة للاتصال سنقوم بأستعراضها ضمن النشاط التالي:

ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب بتنفيذ نشاط رقم (3).

س: كيف تختلف هذه الأنواع من الاتصال عن بعضها؟

أنواع الاتصال

ج:

- الاتصال الوجيه (وجهها لوجه دون أداة) في مقابل الاتصال غير الوجيه (عبر وسيلة للاتصال).
- الاتصال الشخصي (يقوم به فرد) في مقابل الاتصال المؤسسي (تقوم به مؤسسة).
- الاتصال الفردي (وجه نحو فرد او مجموعة محدودة من الأفراد) في مقابل الاتصال الجماهيري (شريحة واسعة من الجمهور يجمعهم اهتمام او حاجة مشتركة).
- الاتصال الداخلي (ضمن إطار المؤسسة الواحدة) في مقابل الاتصال الخارجي (بين المؤسسة وجمهورها خارج إطار المؤسسة).
- الاتصال الأفقي (بين الموظفين ضمن القسم الواحد، أو الموظفين ونظرائهم في الأقسام الأخرى)، في مقابل الاتصال العمودي (الاتصال بين الموظفين ورؤسائهم، وبين الأقسام والمديريات المختلفة مع الإدارة العليا).

من الضروري الإشارة الى أن البحث أثبت أن أفضل انواع الاتصال تتحقق عند مزج الاتصال المباشر مع الاتصال الاعلامي خصوصا فيما يتعلق بتغيير السلوك.

ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب باستعراض دراسة جامعة جونز هوبكنز لأنواع الاتصال.

س: ما هو الفرق بين النظريات التطبيقية/ الإجرائية والنظريات الاجتماعية في الاتصال؟

ملاحظة للمدرب: يذكر المدرب مثال عن الاتصال التقني: شانون - ويفر (مختبرات هاتف بل، أواخر الأربعينيات).

ج:

النظريات التطبيقية/ الإجرائية تركز على الكيف، وعلى الجوانب الفنية والتقنية، وعلى كفاءة استخدام أداة الاتصال (الأداة هي الرسالة) وهناك احتمالية وجود مشاكل تقنية ودلالية.

في حين أن النظريات الاجتماعية ومثال عليها ويلبر شرام (السبعينيات) تقترح بأن الأساس في عملية الاتصال هو معرفة الجمهور/ المستقبل (اعرف جمهورك) وبناء على ذلك:

- البحث (الكمي والنوعي) أمر أساسي وحيوي في عملية الاتصال.
- طبيعة الجمهور هي التي تحدد طبيعة الرسالة الموجهة.
- طبيعة الجمهور والرسالة هما اللذان يحددان قناة وأداة الاتصال المناسبة.

س: هل أنتم مستعدون للقيام بنشاط آخر؟

ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب بتنفيذ نشاط رقم (4).

لذلك فإن للرسالة المعنى الذي يعطيه الناس لها ويفسر المستقبل الرسالة في إطار خبراته ويكون متأثراً بالمجتمع والسياق والتفاعلات والتاريخ ولا وجود لرسالة واحدة في هذا السياق.

إن ما تم استعراضه يؤكد أن فهم الرسالة بالشكل الصحيح على اختلاف المرسل والمستقبل يعتمد على انتقاء الجمهور المستهدف وموائمة الرسالة بما يتناسب مع الجمهور المستهدف.

س: هل لديكم أسئلة أو استفسارات لتطرحوها عليّ قبل أن نكمل الجلسة؟
ج: (يقوم المدرب الرد على الاسئلة و الاستفسارات المطروحة)

س: هل تعتقدون أن كل اتصال يكون ناجحاً؟
ج: كلا، هناك عوامل كثيرة تعيق نجاح الاتصال: التشويش.

س: ما هو التشويش إذاً؟
ج: التشويش هو العائق الرئيسي الذي يقف في وجه عملية الاتصال.

س: كيف يكون المرسل سبباً للتشويش؟
ج: عندما لا يمتلك المرسل المعرفة والمهارات اللازمة للقيام بعملية الاتصال بكفاءة وفاعلية.

س: كيف تكون الرسالة سبباً للتشويش؟
ج: عندما لا تكون صياغة الرسالة واضحة ومحددة ومفهومة للمستقبل.

س: كيف تكون الاداة سبباً للتشويش؟
ج: عندما لا يتم اختيار الاداة المناسبة لإيصال الرسالة، أو العوامل الميكانيكية/ الخارجية التي قد تؤثر في الاداة (عدم وضوح الطباعة، تداخل الموجات الإذاعية، انقطاع البث التلفزيوني، الضوضاء.. الخ).

الآن وقد تعرفنا على الجوانب المختلفة لمفهوم الاتصال، سننتقل للتعرف على الفرق بين بعض التخصصات كالتسويق والعلاقات العامة والاعلام التي تندرج جميعها ضمن "وظائف الاتصال".

س: برأيكم، لماذا يجب التمييز بين هذه التخصصات؟
ج: لمعرفة أهداف كل تخصص و استعماله بالطريقة المناسبة للوصول الى الغاية المرجوة.

س: ما هو الاتصال كما حددناه في بداية الجلسة؟

ج: الاتصال كما سبق و حددناه هو عملية منهجية لتبادل المعاني بين مرسل ومستقبل عبر أداة للاتصال، أي أنه يتضمن رسالة موجهة، ويهدف إلى إحداث استجابة/ رد فعل معين.

س: ما هو التسويق إذاً؟

ج: التسويق هو عملية اتصال تكون الرسالة الموجهة فيها الترويج لسلعة أو خدمة معينة، وتكون الاستجابة/ رد الفعل المطلوب منها هو دفع الجمهور المستهدف إلى شراء هذه السلعة أو الخدمة. وبكلمات أخرى، التسويق هو اتصال لغايات ربحية.

س: ما هي أمثلة على التسويق قمتم بها مؤخراً أو خلال خبرتكم السابقة؟

ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب بأخذ الاجابات من المتدربين.

شريحة PPT ١٢

س: ما هو تحديد العلاقات العامة؟

ج: العلاقات العامة تعني:

- خلق وإدامة صورة إيجابية للمؤسسة لدى جمهورها الداخلي والخارجي
- رصد كل ما من شأنه تكبير وتشويش هذه الصورة
- إن العلاقات العامة هي أحد "وظائف" الاتصال المؤسسي
- كل علاقات عامة هي اتصال، ولكن ليس كل اتصال هو علاقات عامة.

س: ما هي أمثلة على العلاقات العامة قمتم بها مؤخراً أو خلال خبرتكم السابقة؟

ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب بأخذ الاجابات من المتدربين.

شريحة PPT ١٣

ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب بتوزيع المرفق رقم ١ على جميع المتدربين لمناقشته، والذي يتضمن التفريق بين العلاقات العامة والتسويق.

س: ما هو الإعلام؟

ج: الإعلام هو أبسط أشكال الاتصال وهو يعني إيصال معلومة مجردة إلى الجمهور (دون إصدار الأحكام أو التعليق عليها). وبذلك يكون الإعلام أيضاً أحد وظائف الاتصال المؤسسي.

أما وسائل الإعلام فتمثل جزء من قنوات وأدوات الاتصال التي تستخدمها المؤسسات لإيصال رسائلها إلى جمهورها

مرفق رقم ١

س: لماذا يجب ان تكون المعلومة المراد إيصالها الى الجمهور مجردة؟
ج: لان الجمهور هو الذي سيصدر الاحكام ويعلق على المعلومة.

س: هل لديكم أسئلة أو استفسارات لتطرحوها قبل أن نختم الجلسة؟
ج: (يقوم المدرب الرد على الاسئلة و الاستفسارات المطروحة)

ملاحظة للمدرب : مع نهاية الجلسة، يقوم المدرب بإجراء مراجعة شاملة من خلال طرح توزيع بطاقات مكتوب عليها سؤاليين (لكل متدرب) على الجهة الاولى. اما على الجهة الثانية، يتم لصق صور مختلفة: طبيعة، آلة موسيقية، حيوان أليف، الخ... قبل الاجابة على الاسئلة، يفسر المتدرب لماذا اختار هذه البطاقة بالتحديد.



الجلسة الأولى

مقدمة في الاتصال

38

عودة الى الصفحة الرئيسية



أهداف الجلسة



في نهاية هذه الجلسة، ستكتسبون القدرة على أن:

- تحددوا المفهوم الاحترافي للاتصال من مختلف جوانبه و تشرحوا كيف أن الاتصال هو عملية منهجية
- تعددوا اشكال التشويش على الرسالة الاتصالية
- تعرّفوا الاتصال والتسويق والعلاقات العامة والإعلام و تشرحوا أهمية التمييز فيما بينهم.



الاتصال



- هو عملية تبادل المعاني (أفكار، معلومات، أحاسيس، أحكام.. الخ) بين شخصين أو أكثر.
- هو سلوك فطري نابع من كون الإنسان كائن اجتماعي يعتمد على الآخرين ويعتمدون عليه في تلبية احتياجاتهم المعنوية والمادية المختلفة.



الاتصال بالمعنى الاحترافي



الاتصال بالمعنى الإجمالي / الاحترافي فهو:

عملية منهجية لتبادل المعاني بين "مرسل" و "مستقبل" عبر "أداة للاتصال".



عناصر الاتصال



الرسالة: المعاني التي يريد المرسل إيصالها إلى المستقبل



الوسيلة: الأداة التي يستخدمها المرسل لإيصال الرسالة.

المرسل:

الشخص الذي يبادر
بالإتصال
(توجيه الرسالة).

المستقبل:

الشخص الذي يتلقى
الرسالة ويقوم
بتفسيرها.

التغذية الراجعة: استجابة/ رد فعل المستقبل على الرسالة



قنوات الاتصال



هي الأشكال المختلفة التي يمكن من خلالها صياغة الرسالة:

رسالة شفوية، مقروءة، مسموعة، مرئية، ملتيديا، إلكترونية/ إنترنت.



أدوات الاتصال



- هي الوسائل المتاحة ضمن كل قناة
- شكل من قنوات الاتصال لإيصال الرسالة.



أدوات الاتصال



- شفهي: دردشة، حوار، خطبة
- مقروء: مطبوعات، صحف، مجلات
- مسموع: إذاعة
- مرئي: ملصقات، تلفزيون، أفلام
- **متيميديا:** عروض رقمية (تجمع بين أكثر من أداة من الأدوات السابقة)
- إنترنت: رسائل إلكترونية، مدونة، موقع إلكتروني



أنواع الاتصال (1)



الاتصال غير الوجيه
(عبر وسيلة للاتصال)

الاتصال المؤسسي
(تقوم به مؤسسة)

الاتصال الجماهيري
(شريحة واسعة من الجمهور يجمعهم
اهتمام او حاجة مشتركة).

الاتصال الوجيه
(وجهها لوجه دون أداة)

الاتصال الشخصي
(يقوم به فرد)

الاتصال الفردي
(موجه نحو فرد او مجموعة
محدودة من الأفراد)

مقابل



أنواع الاتصال (2)



الاتصال الخارجي
(بين المؤسسة وجمهورها خارج
إطار المؤسسة)

الاتصال الداخلي
(ضمن إطار المؤسسة الواحدة)

الاتصال العمودي
(الاتصال بين الموظفين ورؤسائهم،
وبين الأقسام والمديريات المختلفة مع
الإدارة العليا)

مقابل

الاتصال الأفقي
(بين الموظفين ضمن القسم الواحد،
أو الموظفين ونظرائهم في الأقسام
الأخرى)



التشويش



- تشويش المرسل: عدم امتلاك المرسل للمعرفة والمهارات اللازمة للقيام بعملية الاتصال بكفاءة وفاعلية.
- تشويش الرسالة: عدم صياغة الرسالة بطريقة واضحة ومحددة ومفهومة للمستقبل.
- تشويش الأداة: عدم اختيار الأداة المناسبة لإيصال الرسالة، أو العوامل الميكانيكية/ الخارجية التي قد تؤثر في الأداة (عدم وضوح الطباعة، تداخل الموجات الإذاعية، انقطاع البث التلفزيوني، الضوضاء.. الخ).



التسويق



- التسويق هو عملية اتصال تكون الرسالة الموجهة فيها الترويج لسلعة أو خدمة معينة، وتكون الاستجابة/ رد الفعل المطلوب منها هو دفع الجمهور المستهدف إلى شراء هذه السلعة أو الخدمة
- بكلمات أخرى، التسويق هو اتصال لغايات ربحية.



العلاقات العامة



- خلق وإدامة صورة إيجابية للمؤسسة لدى جمهورها الداخلي والخارجي
- رصد كل ما من شأنه تعكير وتشويش هذه الصورة
- إن العلاقات العامة هي أحد "وظائف" الاتصال المؤسسي
- كل علاقات عامة هي اتصال، ولكن ليس كل اتصال هو علاقات عامة.



الإعلام



- الإعلام هو أبسط أشكال الاتصال وهو يعني إيصال معلومة مجردة إلى الجمهور (دون إصدار الأحكام أو التعليق عليها). وبذلك يكون الإعلام أيضا أحد وظائف الاتصال المؤسسي
- أما وسائل الإعلام فتمثل جزء من قنوات وأدوات الاتصال التي تستخدمها المؤسسات لإيصال رسائلها إلى جمهورها المستهدف.



الجلسة 1

النشاط 1: إيصال الرسالة

المستلزمات

- عشر بطاقات رقيقة (اكتب الرسالة رقم "1" على كل بطاقة)
- عشر بطاقات رقيقة (اكتب الرسالة رقم "2" على كل بطاقة)
- مطاطات (ربط كل بطاقة بمطاطة)
- قش/ مصاصات شرب / شاليمونات

الغاية

- نشر رسالتين في مجتمع معين. أن تقوم مؤسستان من المؤسسات غير الحكومية في التناقش حول نقل وتميرير الرسالة الخاصة بكل منهما في أسرع وقت ممكن مع الحصول على أفضل أثر مع أوسع شريحة
- يجب على كل مجموعة نقل عشر بطاقات (كل بطاقة مربوطة بمطاطة) من خلال صف يتكون من أعضاء كل مجموعة بأسرع وقت ممكن

حجم مجموعة المشاركين

- 12 مشاركاً أو أكثر
- تحتاج إلى مجموعتين متساويتين من حيث عدد المشاركين

خطوات النشاط

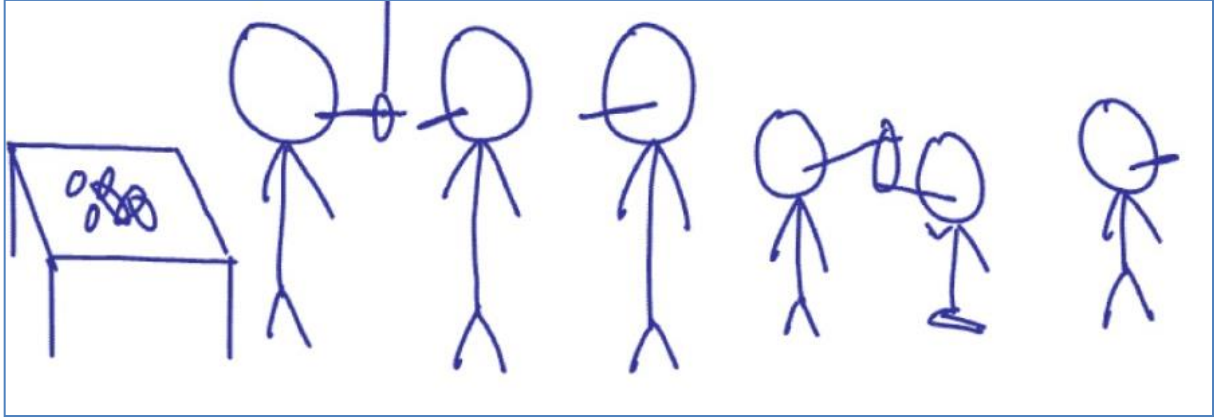
- يجب أن يضع جميع المشاركين قشة (مصاصات شرب/ شاليمونات) في أفواههم
- تأكد من تحذير المشاركين وتنبههم كي لا يؤذوا أنفسهم بهذه الشاليمونات
- ضع البطاقات الرقيقة (المربوطة بمطاطة) على الطاولة.
- اطلب من المشاركين في كل مجموعة الإصطفاف أمام مجموعة البطاقات الخاصة بهم
- سيقوم المشارك الأول من كل مجموعة بنقل البطاقات (بطاقة واحدة كل مرة) من خلال القشة وتميريرها للمشارك الذي يليه (انظر إلى الصورة في الصفحة التالية)
- لا يسمح للمشاركين بلمس البطاقات

ملخص النقاش

- ما الصعوبات التي واجهتك خلال القيام بهذا النشاط؟
- كيف كان شعورك عندما سقطت الرسالة؟
- ما الذي ستعمل على تحسينه وتطويره في المرة القادمة؟
- ما هي النقاط التعليمية الأساسية المستفادة من هذا النشاط؟

(يغطي النقاش النواحي التالية: الإتصال هو عملية ديناميكية تبادلية منظمة، وتتضمن رسالة، قنوات، مرسل ومتلقي... إلخ)

لغاية التنويع يمكن للمشاركين نقل كرات لعبة كرة الطاولة باستخدام ملاعق بلاستيكية بدلاً من نقل البطاقات المربوطة بالمطاطات باستخدام الشاليمونات. المفهوم هو نفسه إلا أنه أصعب. يمكنك كتابة الرسالة 1 والرسالة 2 على كرات لعبة كرة الطاولة.



الرسالة 2	الرسالة 1
الرسالة 2	الرسالة 1
الرسالة 2	الرسالة 1
الرسالة 2	الرسالة 1

الجلسة 1

النشاط 2: أدوات الاتصال

المستلزمات	
• بطاقات رقيقة (أدوات الإتصال) 2 X	
الغاية	• يجب على المشاركين ترتيب ووضع أدوات الإتصال (البطاقات ذات اللون الأبيض والأسود) أسفل قناة الإتصال المناسبة لكل أداة (البطاقات الملونة)
حجم مجموعة المشاركين	• مجموعتين متساويتين من حيث عدد المشاركين
خطوات النشاط	• توزيع البطاقات الرقيقة على كل مجموعة • اطلب من المجموعات مناقشة أدوات وقنوات الإتصال وترتيبها في مجموعات من خلال وضع كل أداة اتصال تحت قناة الإتصال التي تناسبها • اذكر للمشاركين أنّ نفس أداة الاتصال قد تلائم قناة اتصال واحدة أو عدة قنوات اتصال
ملخص النقاش	• أي من قنوات الاتصال قمت باستخدامها أكثر من غيرها في هذه النشاط؟

شفهي



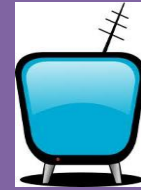
مقروء



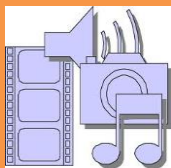
مسموع



مرئي



مليميديا



انترنت



دردشة

حوار

خطبة

مطبوعات

صحف

مجلات

إذاعة

ملصقات

تلفزيون

أفلام

عروض رقمية

رسائل الكترونية

مدونة

موقع الكتروني

الجلسة 1

النشاط 3: أنواع الاتصال Puzzle game

المستلزمات

- تحضير ثلاثة مجموعات متطابقة من "أنواع الاتصال" الموجودة في الصفحة الثانية وتعريفاتها لتقوم المجموعات بمطابقتها.

الغاية

- يجب على المشاركين مطابقة الأوراق الخاصة بأنواع الاتصال مع تعريفاتها مناقشة الاختلافات بين الأنواع المختلفة.

حجم مجموعة ا لمشاركين

- غير محدود
- تقسيم المشاركين إلى ثلاثة مجموعات

خطوات النشاط

- توزيع مجموعات "أنواع الاتصال" وتعريفاتها بحيث يكون لدى كل مجموعة نسخة واحدة
- اطلب من المجموعة مناقشة ومطابقة الانواع مع تعريفاتها.
- اسمح لكل مجموعة عرض نتائجهم
- اطلب من المجموعات مناقشة الاختلافات بين كل نوع من الاتصال والنوع المقابل له، ثم إسأل المجموعات لتعرض النتائج.
- عزز هذه الأمور من خلال عرض شريحة العرض رقم 9 ورقم 10

ملخص النقاش

- لا يوجد

أنواع الاتصال

1. ماذا تفهم من هذا النوع من الاتصال؟
2. كيف يختلف كل اتصال عن الاتصال المقابل له؟

الاتصال غير الوجيه	الاتصال الوجيه
الاتصال المؤسسي	الاتصال الشخصي
الاتصال الجماهيري	الاتصال الفردي
الاتصال الخارجي	الاتصال الداخلي
الاتصال العمودي	الاتصال الأفقي

الجلسة 1

النشاط 4: اختبار حول الاتصال

المستلزمات

- نسخ من الاختبار (الموجود في الصفحة الثانية)

الغاية

- يجب على المشاركين إتمام الاختبار بشكل فردي ضمن وقت محدد (ثلاث دقائق)

حجم مجموعة المشاركين في النشاط

- غير محدد

إجراءات النشاط وخطواته

ابدأ النشاط بما يلي:

"لنبدأ جلستنا الأولى باختبار صغير يستغرق ثلاث دقائق! شروط الاختبار هي:

- لا تبدأ الاختبار إلا عندما يُطلب منك القيام بذلك
- بمجرد بدء الاختبار، سيكون لديك ثلاث دقائق فقط لإتمامه
- لا يسمح مناقشة الأسئلة مع الآخرين
- يمنع النظر إلى أوراق اختبار الآخرين

إذا سبق لك وأن قمت بإجراء هذا الاختبار من قبل، يجب أن تقوم به مرة أخرى مع تذكر شروط الاختبار التي ذكرتها للتو"

عند توزيع جميع أوراق الاختبار على جميع المشاركين قل لهم: "سنبدأ حساب الثلاث دقائق من الآن."

ملخص النقاش

- من اتبع تعليمات الاختبار؟
 - من قام فقط بكتابة اسمه في أعلى الصفحة جهة اليمين؟
 - كيف يشعر أولئك الذين قاموا بما ورد وطلب منهم في جميع الأسئلة العشرين؟
- يجب أن يدور النقاش حول مواضيع تبيّن أنه: "حتى لو تمّ إيصال الرسائل بوضوح، فإنّ استجابة الناس لها ستكون مختلفة."

يرجى الإجابة عن الإختبار التالي في ثلاث دقائق:

()

1. قبل البدء، قم بقراءة جميع الأسئلة
2. قم بطباعة اسمك على الزاوية العلوية من الجهة اليسرى لهذه الصفحة
3. ضع دائرة حول كلمة "اسم" في الجملة الثانية
4. ارسم خمسة مربعات صغيرة في الزاوية العلوية من الجهة اليسرى لهذه الصفحة
5. اقرأ اسمك بصوت مرتفع
6. اكتب اسمك مجدداً في الخانة أسفل عنوان هذا الاختبار
7. اكتب كلمة "نعم" في أي مكان في هذه الصفحة
8. ضع دائرة حول الجملة رقم 5
9. ضع إشارة "x" في الزاوية السفلية من الجهة اليسرى لهذه الصفحة
10. إذا كنت مستمتعاً في القيام بهذا التمرين قل "نعم" بصوت مرتفع، أما إذا لم تكن مستمتعاً فقل "لا" بصوت مرتفع
11. عندما تصل إلى هنا اذكر اسم عائلتك بصوت مرتفع
12. قم بإجراء عملية الضرب للرقم 66 بالرقم 7 على الهامش الأيمن لهذه الصفحة
13. ارسم مستطيل حول كلمة "صفحة" الواردة في الجملة رقم 4
14. إذا تعتقد أنك قمت باتباع تعليمات هذا التمرين بشكل جيد حتى الآن، فقل بصوت مرتفع "قمت بذلك"
15. على الهامش الأيسر لهذه الصفحة قم بعملية الجمع للرقمين 69 و 98
16. قم بالعد بشكل عكسي من العدد "10" رجوعاً إلى العدد "1" بدرجة الصوت التي تتحدث بها عادة
17. قف ثم استدير لمرة واحدة ثم اجلس
18. قل بصوت مرتفع "لقد أوشكت على الإنتهاء. لقد اتبعت التعليمات"
19. إذا كنت أول شخص يصل إلى هذه النقطة، إذاً قل: "أنا الأول في اتباع التعليمات"
20. بما أنك انتهيت من قراءة التعليمات بشكل جيد كما طُلب منك في تعليمات السؤال رقم "1"، قم باتباع ما يطلب منك في الجملة رقم "2" فقط.

بالتوفيق!

الجلسة الثانية الجمهور المستهدف

مذكرات المدرب

لا تنس القيام بالمراجعة والتحقق مما يلي ...

قاعة التدريب / التصميم	تصميم بشكل U. وضع كراسي تتلائم مع عدد المتدربين.
المشروبات/ المرطبات	شاي، قهوة، عصائر، إلخ...
تحضيرات المدرب الخاصة بالدورة	تخصيص مذكرات المدرب
تجهيز عناوين مسبقة على الورق القلاب Flipchart	تحضير ٣ أوراق قلابة: الاستبيان، المقابلة، الملاحظة
مواد الدعم	أنشطة عدد ١ إلى ٥ مع جميع مستلزماتها
شرائح PowerPoint	شرائح الجلسة الثانية عدد ١ إلى ١٧
النشرات اليدوية Handouts	

بعد أن تعرفنا على مفهوم الاتصال وعناصره خلال الجلسة الأولى، سنبدأ الجلسة الثانية باستعراض أمثلة لبعض الإعلانات لمناقشتها معاً.

شريحة 1 PPT

ملاحظة للمدرب: يعرض المدرب شريحة رقم 1 والتي تتضمن إعلاناً لحملة فحص الثلاثيميا.

س: ماهو موضوع هذه الحملة؟

ج: تشجيع المقبلين على الزواج على إجراء فحص الثلاثيميا.

س: من هو الجمهور المستهدف في هذه الحملة؟

ج: المقبلون على الزواج أو المخطوبون.

شريحة 2 PPT

ملاحظة للمدرب: يعرض المدرب شريحة رقم 2 والتي تتضمن إعلاناً لطعام للقطط.

س: من هو الجمهور المستهدف في هذه الحملة؟

ج: أصحاب القطط وليست القطط نفسها.

شريحة 3 PPT

من هنا تبرز أهمية تحديد الجمهور المستهدف بدقة وهذا هو موضوع هذه الجلسة: إعرف جمهورك.

عنوان الجلسة

من المهم لنا كعاملين في مؤسسات المجتمع المدني التعرف على الجمهور الذي تستهدفه مؤسساتنا من خلال نشاطاتها، الامر الذي يجعلنا على قدر أعلى من المهنية والاحتراف في القيام بعملنا وتنفيذ مهامنا بما يحقق لنا الكفاءة ويعزز من تحقيق مؤسساتنا لأهدافها بشكل أكثر فاعلية في آن واحد.

الحاجة

هذه الجلسة مدتها ٧٥ دقيقة و تتضمن مواضيع مختلفة كالتعرف على مفهوم الجمهور المستهدف وأهميته، التعرف على عادات واهتمامات الجمهور المستهدف و أهمية البحث للوصول إلى الجمهور المستهدف.

مجال الجلسة

إن منهجية الجلسة تعتمد على اسلوب طرح الاسئلة و المناقشة و العمل ضمن مجموعات. سوف أوزع خلال الجلسة بعض

النشرات اليدوية (Handouts). و أدعوكم لطرح الاسئلة خلال الجلسة كما لتدوين ملاحظاتكم الشخصية اذا شئتم ذلك.

شريحة 4 PPT

أهداف الجلسة

في نهاية هذه الجلسة، ستكتسبون القدرة على أن:

- تحددوا الجمهور المستهدف وتشرحوا أهمية معرفته قبل الشروع بأي اتصال معه
- تعددوا أسس تقسيم الجمهور المستهدف و تشرحوا أهمية تحديده من مفهوم عاداته واهتماماته
- تعرفوا البحث وأهميته في عملية الاتصال، وتميزوا بين النوعين الرئيسيين للبحث.

س: هل لديكم أسئلة أو استفسارات لتطرحوها عليّ قبل أن نبدأ بتفاصيل الجلسة؟

ج: (يقوم المدرب بالرد على الاسئلة و الاستفسارات المطروحة)

فلنبدأ الان بتحديد من هو الجمهور المستهدف.

شريحة 5 PPT

تعريف الجمهور المستهدف

س: ماذا نعني بعبارة "الجمهور المستهدف"؟

ج: الجمهور المستهدف هو الفرد أو الأفراد الذين لديهم قدرة مباشرة على اتخاذ قرار أو التأثير في اخاذ قرار حول القضية/ الغاية التي تعمل المؤسسة من أجلها.

س: ما هي الامثلة عن جمهور معين استهدفته مؤسستكم في اطار عملها؟

ج: (يتقبل المدرب الاجابات)

شريحة 6 PPT

أهمية التعرف على الجمهور المستهدف

س: لماذا هو مهم أن نتعرف على جمهورنا المستهدف قبل الشروع بتنفيذ أي نشاط اتصالي؟

ج:

- لنجاح أي حملة إعلامية و التأثير بالجمهور المستهدف
- لصياغة وتحديد نوعية الرسالة التي يمكن أن تؤثر بالجمهور المستهدف ، والوسيلة الأنسب لإيصال الرسالة، والتوقيت الأفضل لتوجيهه/ بث هذه الرسالة
- لزيادة فاعلية الرسالة الإعلامية

▪ لتحقيق الاستجابة/ رد الفعل المرغوب به من قبل هذا الجمهور المستهدف بشكل يمكن قياسه.

بعد أن تعرفنا على مفهوم الجمهور المستهدف وأهميته، سنتوزع الآن في مجموعات عمل لتنفيذ نشاط جماعي مرح.

ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب بتنفيذ نشاط رقم ١ .

بعد أن قسمنا ورق اللعب بحسب نظام معين، كذلك فإن تقسيم الجمهور المستهدف يتم بحسب:

▪ العمر

س: لماذا هو مهم أن يؤخذ العمر بعين الاعتبار؟

ج: لصياغة الحملة الاعلامية و انتقاء اللغة و الوسيلة المناسبة

▪ الجنس

س: ما هي أمثلة عن حملات اعلامية تخص النساء؟

ج: حملة التوعية عن مخاطر ترقق العظم عند النساء

▪ مكان الإقامة

س: لماذا هو مهم أن يؤخذ مكان الإقامة بعين الاعتبار؟

ج: كلما ازداد فهمنا للجمهور المستهدف سنكون أكثر قدرة على توصيل رسالة المؤسسة بفعالية أكبر إلى هذا الجمهور

▪ المستوى التعليمي

س: كيف يؤثر المستوى التعليمي للجمهور المستهدف على الرسالة الاعلامية؟

ج: يؤثر على طريقة إدراك الجمهور للرسائل الموجهة إليه

▪ مستوى الدخل

س: ما مدى تأثير مستوى الدخل للجمهور المستهدف على الرسالة الاعلامية الموجهة اليه؟

ج: يؤثر مستوى الدخل على مدى تقبل الجمهور للرسالة الاعلامية

نشاط رقم ١

أسس تقسيم
الجمهور
المستهدف

شريحة PPT ٧

شريحة PPT ٨

شريحة PPT ٩

▪ احتياجات الجمهور المستهدف

س: ما هي أمثلة عن احتياجات الجمهور المستهدف؟

ج: الاحتياجات المادية والاحتياجات النفسية العاطفية

▪ رغباته

س: ما هي أمثلة عن رغبات الجمهور المستهدف؟

ج: رغبة الجمهور بتوفر خدمات او سلعة معينة في مكان محدد

▪ عاداته (فيما يتعلق بالقضية/ الغاية موضع اهتمامنا)

س: لماذا هو مهم ان نقسم الجمهور المستهدف حسب عاداته؟

ج: تحدد عادات الجمهور المستهدف الوسيلة الاعلامية الأنسب لإيصال الرسالة، والتوقيت الأفضل لتوجيهه/ بث هذه الرسالة

▪ قيمه

س: ما مدى تأثير قيم الجمهور المستهدف على الرسالة الاعلامية الموجهة اليه؟

ج: يتأثر مضمون رسالته الاعلامية بمدى توافقه او تعارضه مع قيم الجمهور المستهدف والى اي مدى يمكن ان يرسخ او يززع تلك القيم

▪ علاقته بوسائل الإعلام (تعرضه لوسائل الإعلام)

س: الى ماذا تؤدي معرفتك بعلاقة الجمهور المستهدف بوسائل الإعلام؟

ج: المعرفة بعلاقة الجمهور المستهدف بوسائل الاعلام يعطينا القدرة في التأثير بالجمهور المستهدف واقناعه وتحويل ارائه نحو الاتجاه الذي نريد.

للتعرف على بعض هذه الخصائص أكثر، سوف سنتوزع في مجموعتين (مجموع رقم ١ ومجموعة رقم ٢)، حيث ستقوم كل مجموعة بشكل جماعي بتحديد خصائص الجمهور المستهدف لحملة إعلامية حول حماية المرأة من العنف الأسرى.

ملاحظة للمدرب: (يقوم المدرب بنشاط رقم ٢)

س: كم كان من السهل التعرف على خصائص الجمهور المستهدف في هذا النشاط؟

ج: لم يكن الامر سهلاً. نحن بحاجة إلى معلومات أعمق وأدق للتعرف جمهورنا المستهدف وفهمه بشكل جيد. وهنا تبرز أهمية البحث.

شريحة PPT ١١

س: ما هو البحث؟

ج: البحث هو عملية استقصاء دقيقة وفق طريقة/ منهجية علمية للوصول إلى معطيات وحقائق حول قضية/ هدف ما.

شريحة PPT ١٢

تعريف البحث
وأهميته

س: لماذا يعتبر البحث مهماً في عملية الاتصال؟

ج: البحث مهم في الاتصال لأنه يساعد على:

- صياغة الأهداف بشكل (SMART)
- تحديد الجمهور المستهدف
- تحديد صناع القرار
- وضع الأهداف الفرعية
- تطوير المقاربة (المنهجية) الاستراتيجية
- تطوير الرسائل الموجهة
- اتخاذ القرارات المناسبة إزاء الأنشطة والفعاليات اللازمة
- المتابعة والتقييم.

الآن وقد تعرفنا على مفهوم البحث وأهميته في عملية الاتصال، دعونا نتعرف معاً على أنواع البحوث.

س: ما هي برأيكم أنواع البحوث؟

ج: هناك نوعان رئيسيان للبحث:

- البحث الكمي
- البحث النوعي.

أنواع البحث

شريحة PPT ١٣

س: ما هو البحث الكمي؟

ج:

- يعرف أيضا بالبحث المسحي
- هو بحث يُعنى بجمع البيانات حول مجتمع البحث أو عينة ممثلة منه من خلال استعمال أدوات كميّة/ عددية للقياس
- يتم تطوير هذه الأدوات خصيصا بما يتناسب مع مجتمع البحث، وتخضع لشروط الصدق والثبات
- تتم معالجة بياناتها إحصائيا ومن ثم تعميم نتائجها على المجتمع الأصلي.

شريحة PPT ١٤

س: ما هو البحث النوعي؟

ج:

- بحث يهتم بالعمليات أكثر من النتائج (كيف تحدث وتتفاعل الظاهرة وليس مجرد نتائجها النهائية)
- يعتمد على دراسة الظاهرة من الداخل في سياقها وظروفها الطبيعية باعتبارها مصدرا مباشرا للبيانات
- تكون البيانات وصفية (كلمات، صور) وليست عددية (أرقام)
- يتم جمع هذه البيانات بالملاحظة المباشرة و/أو المقابلة المتعمقة و/ أو المراجعة الدقيقة للوثائق والمراجع والأدبيات
- يتم تحليل هذه البيانات بطريقة استقرائية/ استنتاجية وليس بطريقة إحصائية.

وللتعرف أكثر على أنواع البحوث الكمية والنوعية سوف أقوم بتوزيع قائمة بعدد من البحوث الكميّة والنوعية، والمطلوب تحديد البحوث الكميّة والبحاث النوعية.

ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب بتوزيع ورقة نشاط رقم 3 على جميع المتدربين.

الآن وقد تعرفنا على أنواع البحوث، سنتعرف على أهم ٣ أدوات يمكن استخدامها في البحث.

أدوات البحث

س: ما هي الأدوات التي يمكن استخدامها للحصول على المعلومات حول الجمهور المستهدف؟

ج: الاستبيان، المقابلة، الملاحظة.

شريحة PPT ١٥

لنناقش أولا الاستبيان:

س: ما هو الاستبيان؟

ج:

- يتألف الاستبيان من استمارة تحتوي على مجموعة من الفقرات يقوم كل مشارك بالإجابة عليها بنفسه
- يعتبر من وسائل البحث العلمي المستعملة على نطاق واسع من أجل الحصول على بيانات أو معلومات تتعلق بأحوال الناس، أو ميولهم، أو اتجاهاتهم..

شريحة PPT ١٦

س: ما هي المقابلة؟

ج:

- هي عملية جمع البيانات من خلال مقابلة المبحوث، وتعبئة الاستبيان الخاص بذلك من قبل الباحث نفسه
- تهدف المقابلة للحصول على معلومات ترتبط بأراء الجمهور، أو اتجاهاته، أو مشاعره، أو دوافعه تجاه قضية ما.

شريحة PPT ١٧

س: ما هي الملاحظة؟

ج:

هي الملاحظة المنهجية الموجهة التي تركز الانتباه والحواس والعقل إلى طائفة خاصة من الظواهر والوقائع لإدراك ما بينها من علاقات وروابط.

ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب بنشاط رقم 4.

وأخيراً، بعد أن تعرفنا على جمهورنا المستهدف وكيفية تحديده وتقسيمه، دعونا نراجع سوياً ما تدرينا عليه في هذه الجلسة.

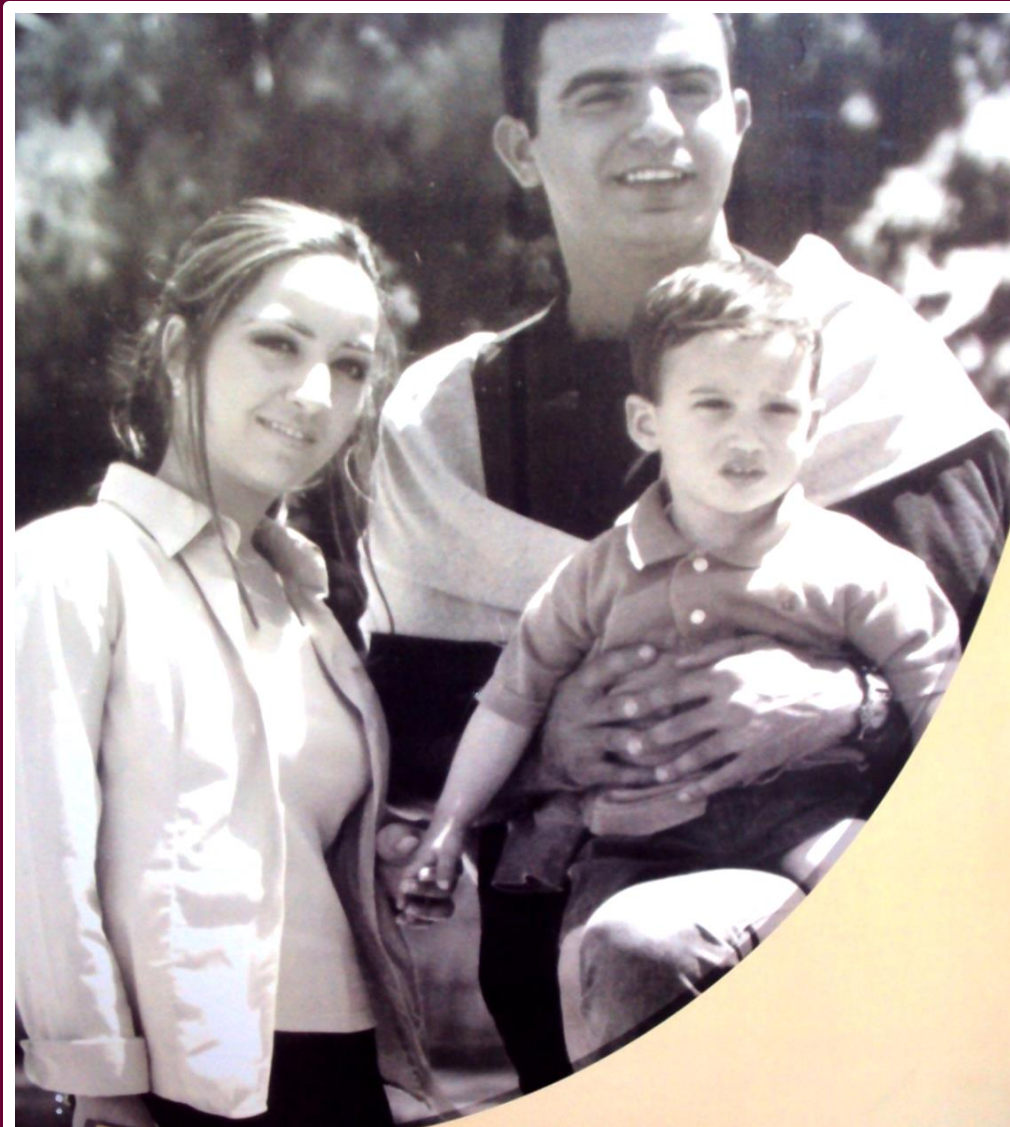
س: هل لديكم أسئلة أو استفسارات لتطرحوها قبل أن نختم الجلسة؟

ج: (يقوم المدرب الرد على الاسئلة و الاستفسارات المطروحة)

ملاحظة للمدرب: تكون الأسئلة مكتوبة على أوراق صغيرة مغلقة و مخبأة في قاعة التدريب. على المتدربين القيام بعملية "بحث" عن الاسئلة. يقوم كل متدرب بأخذ وطرح السؤال الذي يجده على زميل آخر.

والآن سأقوم بتوزيع قائمة بأسماء مؤسسات ومراكز بحثية كمصادر للمعلومات في الأردن.

المراجعة



صحة أطفالك تبدأ ... قبل الزواج
فحص الثلاثيميا متوفر في مراكز وزارة الصحة



For Growing Kittens



الجلسة الثانية

إعرف جمهورك



أهداف الجلسة



في نهاية هذه الجلسة، ستكتسبون القدرة على أن:

- تحددوا الجمهور المستهدف وتشرحوا أهمية معرفته قبل الشروع بأي اتصال معه
- تعددوا أسس تقسيم الجمهور المستهدف و تشرحوا أهمية تحديده من مفهوم عاداته واهتماماته
- تعرفوا البحث وأهميته في عملية الاتصال، وتميزوا بين النوعين الرئيسيين للبحث .



الجمهور المستهدف



الجمهور المستهدف هو الفرد أو الأفراد الذين لديهم قدرة مباشرة على اتخاذ قرار أو التأثير في اخاذ قرار حول القضية/ الغاية التي تعمل مؤسستكم من أجلها.



أهمية التعرف على الجمهور المستهدف



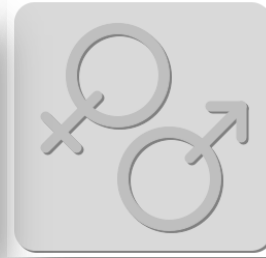
- لنجاح أي حملة إعلامية و التأثير بالجمهور المستهدف
- لصياغة وتحديد نوعية الرسالة التي يمكن أن تؤثر بالجمهور المستهدف ، والوسيلة الأنسب لإيصال الرسالة، والتوقيت الأفضل لتوجيهه/ بث هذه الرسالة
- لزيادة فاعلية الرسالة الإعلامية
- لتحقيق الاستجابة/ رد الفعل المرغوب به من قبل هذا الجمهور المستهدف بشكل يمكن قياسه.



نشاط رقم 1



أسس تقسيم الجمهور (1)



مستوى الدخل

المستوى التعليمي

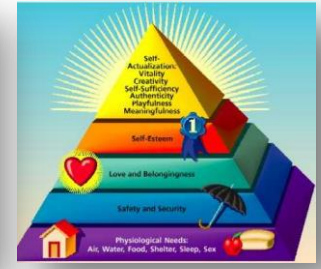
مكان الإقامة

الجنس

العمر



أسس تقسيم الجمهور (2)



العلاقة
بوسائل الإعلام

القيم

العادات

الرغبات

الاحتياجات



نشاط رقم 2



هدف الحملة: تغيير المعتقدات والموروثات الاجتماعية التي تنظر إلى المرأة نظرة دونية وتعتبر ان العنف والتمييز الممارس ضدها حقاً مشروعاً.

المطلوب:

تحديد احتياجات ورغبات وعادات الجمهور المستهدف بالاضافة الى كيفية تعرضه لوسائل الإعلام المختلفة.

الجمهور المستهدف:

- المجموعة الاولى: النساء المتزوجات ضمن الفئة العمرية 15-22 سنة.
- المجموعة الثانية: الرجال ضمن الفئة العمرية 22-30 سنة.



حملة اعلامية
لحماية المرأة من
العنف الاسري

مدة النشاط 10 دقائق



ما هو البحث؟



البحث هو عملية استقصاء دقيقة وفق طريقة/ منهجية علمية للوصول إلى معطيات وحقائق حول قضية/ هدف ما.



أهمية البحث في الاتصال



- لصياغة الأهداف
- لتحديد الجمهور المستهدف
- لتحديد صناع القرار
- لتحديد المخبرين
- لوضع الأهداف الفرعية
- لتطوير المقاربة (المنهجية) الاستراتيجية
- لتطوير الرسائل الموجهة
- لاتخاذ القرارات حيال الأنشطة والفعاليات
- للمتابعة والتقييم



البحث الكمي



- يعرف أيضا بالبحث المسحي
- هو بحث يُعنى بجمع البيانات حول مجتمع البحث أو عينة ممثلة منه من خلال استعمال أدوات كميّة/ عددية للقياس
- يتم تطوير هذه الادوات خصيصا بما يتناسب مع مجتمع البحث، وتخضع لشروط الصدق والثبات
- تتم معالجة بياناتها إحصائيا ومن ثم تعميم نتائجها على المجتمع الأصلي.



البحث النوعي



- يهتم بالعمليات أكثر من النتائج (كيف تحدث وتتفاعل الظاهرة وليس مجرد نتائجها النهائية)
- يعتمد على دراسة الظاهرة من الداخل في سياقها وظروفها الطبيعية باعتبارها مصدرا مباشرا للبيانات
- تكون البيانات وصفية (كلمات، صور) وليست عددية (أرقام)
- يتم جمع هذه البيانات بالملاحظة المباشرة و/أو المقابلة المتعمقة و/أو المراجعة الدقيقة للوثائق والمراجع والأدبيات
- يتم تحليل هذه البيانات بطريقة استقرائية/استنتاجية وليس بطريقة إحصائية.





أولاً: الاستبيان

- يتألف الاستبيان من استمارة تحتوي على مجموعة من الفقرات يقوم كل مشارك بالإجابة عليها بنفسه

- يعتبر من وسائل البحث العلمي المستعملة على نطاق واسع من أجل الحصول على بيانات أو معلومات تتعلق بأحوال الناس، أو ميولهم، أو اتجاهاتهم..



أدوات البحث (2)



ثانياً: المقابلة

هي عملية جمع البيانات من خلال مقابلة المبحوث، وتعبئة الاستبيان الخاص بذلك من قبل الباحث نفسه

تهدف المقابلة للحصول على معلومات ترتبط بآراء الجمهور، أو اتجاهاته، أو مشاعره، أو دوافعه تجاه قضية ما.

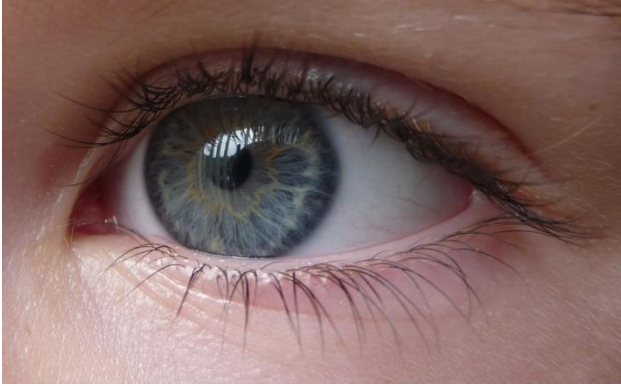


أدوات البحث (3)



ثالثاً: الملاحظة

الملاحظة المنهجية المقصودة التي توجه الانتباه والحواس والعقل إلى طائفة خاصة من الظواهر والوقائع لإدراك ما بينها من علاقات وروابط.



الجلسة 2

النشاط 1: تصنيف البطاقات

المستلزمات

- أربع مجموعات من أوراق اللعب (الشدة/ الكوتشينة) ذات خلفيات مختلفة
- قم بخلط مجموعتين معاً. وبالنهاية، سيكون هنالك كومتين (بحيث يكون هنالك مجموعتين من الأوراق في كل كومة)

الغاية

- يجب على المشاركين تصنيف مجموعة البطاقات حسب معايير معينة وخلال وقت قصير ومحدد
- معايير التصنيف:
- جميع البطاقات لها نفس الوجه/ الصورة الخلفية
 - نفس نوع البطاقة (مثال: جميع بطاقات الأَص معاً وجميع بطاقات الملك معاً)
- ثلاث دقائق

حجم مجموعة المشاركين

- غير محدود
- مجموعتين متساويتين من حيث عدد المشاركين

الخطوات

- قسم المشاركين إلى مجموعتين
- اشرح لهم تعليمات اللعبة وتأكد من استيعابهم لكيفية تصنيف أوراق اللعب. يجب أن لا يتم عرض التعليمات على شريحة العرض.
- أعطهم مجموعات الشدة
- احسب الوقت الزمني للنشاط

ملخص النقاش

- ما مدى سهولة تصنيف أوراق اللعبة؟
- كيف عملتم معاً كفريق واحد؟
- ما علاقة هذا النشاط بموضوعنا: الجمهور المستهدف؟

الجلسة الثانية

نشاط رقم 2: الحملات التوعوية

Requirements

- Flipchart papers

Objective	<p><u>تصميم حملة:</u> لتغيير المعتقدات والموروثات الاجتماعية التي تنظر إلى المرأة نظرة دونية وتعتبر ان العنف والتمييز الممارس ضدها حقاً مشروعاً.</p> <p><u>المطلوب :</u> تحديد احتياجات ورغبات وعادات الجمهور المستهدف بالاضافة الى كيفية تعرضه لوسائل الإعلام المختلفة.</p> <p><u>الجمهور المستهدف :</u></p> <ul style="list-style-type: none">• المجموعة الاولى: النساء المتزوجات ضمن الفئة العمرية 15-22 سنة• المجموعة الثانية: الرجال ضمن الفئة العمرية 22-30 سنة.
Group Size	<ul style="list-style-type: none">• 2 groups of equal size
Procedure	<p>Explain the requirements of the activity (already available on slide 10)</p> <p>Divide the audience into 2 separate groups</p> <p>Supervise the groups, make sure they understood what is required</p> <p>Remind them of the timing</p> <p>Allow spokespersons to share the groups finding</p>
Debrief	<p>How easy was it to find information about the targeted audience?</p> <p>What was the challenge?</p>

الجلسة 2

النشاط 3: التعرف على الفرق البحوث الكمية والنوعية

ضع اشارة × في المربع المقابل حسب نوعية البحث.

اسم البحث	كمي	نوعي
اظهرت دراسة لدائرة الاحصاءات العامة ان معدل البطالة في الاردن بلغ 16% من القوى العاملة		
تهاجر معظم الخبرات المحلية العاملة في مجال التمريض الى الدول المجاورة بحثا عن دخل اعلى وذلك حسب نتائج دراسة اجراها المجلس الاعلى للسكان		
احتل التلفزيون الاردني المرتبة الاولى من حيث نسب المشاهدة للاردنيين مقارنة مع ما يزيد عن 400 محطة تلفزيونية اقليمية ومتخصصة وبنسبة 42ر4 بالمئة حسب نتائج الدراسة التي اجرتها شركة ابسوس الاردن ميديا.		
تبلغ سبة الطالبات الى الطلاب في كلية التمريض 70% اناث و 30% الذكور حسب نتائج بحث نفذه المركز الأردني للبحوث الاجتماعية		
ما زال معدل نمو السكان في الاردن مقارنة بمعدل النمو الاقتصادي، حيث بلغ معدل النمو السكاني حوالي اثنان بالمئة		
اظهرت دراسة لمركز الدراسات الإستراتيجية في الجامعة الاردنية معظم الطلاب الاردنيين يؤكدون ان كلفة التعليم العالي في الاردن مرتفعة جدا		
حققت منطقة الشرق الأوسط نسبة نمو قوية في مجال استخدام الانترنت خلال الفترة الممتدة بين عامي 2000 و 2008 بلغت 1,176.8%، الأمر الذي يتوقع له ان يسهم في زيادة عدد مستخدمي الانترنت العرب ليصل الى 25 مليون خلال عام 2009 .		

الجلسة 2

النشاط 4: الأساليب البحثية

مستلزمات النشاط

- تحضير 3 سيناريوهات تمثيلية (مضحكة) حول كل نوع من أنواع الأساليب البحثية وتضمن مميزات وتحديات كل نوع.

الغاية

- يجب أن يناقش المشاركون المميزات والتحديات المحتملة عند استخدام كل من الوسائل البحثية
 - الاستبيان
 - الملاحظة
 - المقابلة

حجم مجموعة المشاركين

- غير محدود
- ثلاث مجموعات تتكون من نفس عدد المشاركين

خطوات النشاط

تقسيم المشاركين إلى مجموعات وتوزيع السيناريوهات
امنح المشاركين 10 دقائق للتحضير لمشاهدتهم التمثيلية و5 دقائق أخرى للعرض.
فتح باب النقاش بعد كل نوع لمناقشة مميزات وتحديات كل نوع.

ملخص النقاش

- أي من الوسائل البحثية قمت باستخدامها أكثر من غيرها؟
- اذكر أمثلة لمواضيع بحثية قمت بتغطيتها من قبل
- ما سبب أهمية اختيار الوسيلة البحثية الصحيحة؟

الجلسة الثالثة

الرسالة في عملية الاتصال

مذكرات المدرب
لا تنس القيام بالمراجعة والتحقق مما يلي ...

قاعة التدريب / التصميم	تصميم بشكل U. وضع كراسي تتلائم مع عدد المتدربين.
المشروبات/ المرطبات	شاي، قهوة، عصائر، ألخ...
تحضيرات المدرب الخاصة بالدورة	تخصيص مذكرات المدرب
تجهيز عناوين مسبقه على الورق القلاب Flipchart	N/A
مواد الدعم	أنشطة عدد ١ إلى ٣ مع جميع مستلزماتها تحضير فيلم مؤسسة نهر الأردن http://www.youtube.com/watch?v=ZQCcuwPPnPo
شرائح PowerPoint	شرائح الجلسة الثالثة عدد ١ إلى ٢٧
النشرات اليدوية Handouts	

الوسائل المرئية المساعدة	منهجية التدريب	العناوين
شريحة PPT ١ و ٢	<p>ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب بعرض رسومات أبو محجوب على الشاشة وقراءة التعليق.</p> <p>س: ما رأيكم بهذه الرسومات؟</p> <p>ج: (يتقبل المدرب الاجابات)</p> <p>س: ما هي الرسالة المتضمنة في هذه الرسومات؟</p> <p>ج: (يتقبل المدرب الاجابات و يفتح مجال للمناقشة)</p> <p>اختار الرسام عماد حجاج ان يشارك المجتمع همه تجاه غلاء الأسعار فعبّر عنها برسم كاريكتور خفيف ومبدع لكن نقل الرسالة بكفاءة عالية وذكاء وهذا يعد سبب نجاح وشعبية الفنان ، قدرته على تجسيد رسالته بإبداع.</p> <p>من المفيد لكم كعاملين في مؤسسات المجتمع المدني أن تكون لديكم القدرة على تمييز الرسالة الجيدة من سواها. هذا يساعدكم على تركيز عملية الاتصال لديكم و إبرازكم بصورة محترفة بما يعكس على الحملات الإعلانية التي تقومون بتنفيذها، أخباركم الصحفية، مواقعكم الإلكترونيةالخ.</p>	الاهتمام
PPT 3	<p>إن عنوان الجلسة هو: الرسالة في عملية الاتصال.</p>	عنوان الجلسة
شريحة PPT 4	<p>هذه الجلسة مدتها ٦٠ دقيقة و تتضمن مواضيع مختلفة كمفهوم الرسالة، أهميتها، مواصفاتها، علاقة الرسالة بالجمهور المستهدف، كيفية تحديد موضوع الرسالة، مراحل تطورها، الرسالة والهتاف (Slogan)، و ناقل الرسالة ومواصفاته.</p> <p>إن منهجية الجلسة تعتمد على اسلوب طرح الاسئلة و المناقشة و العمل ضمن مجموعات. سوف أوزع خلال الجلسة بعض النشرات اليدوية (Handouts). و أدعوكم لطرح الاسئلة خلال الجلسة كما لتدوين ملاحظاتكم الشخصية اذا شئتم ذلك.</p>	مجال الجلسة

أهداف الجلسة

- في نهاية هذه الجلسة، ستكتسبون القدرة على أن:
- تعرفوا الرسالة و تذكروا مواصفاتها و تشرحوا أهميتها
 - تحددوا علاقة الرسالة بالجمهور المستهدف
 - تفصلوا كيف يتم تحديد موضوع الرسالة و تعددوا المراحل الثلاث لمنهجية تطويرها
 - تشرحوا لماذا هو مهم أن تميزوا الفرق بين الرسالة والهتاف (Slogan)
 - تعددوا مواصفات ناقل الرسالة

س: هل لديكم أسئلة أو استفسارات لتطرحوها عليّ قبل أن نبدأ بتفاصيل الجلسة؟
ج: (يقوم المدرب بالرد على الأسئلة و الاستفسارات المطروحة).

شريحة 5 PPT

ما هي الرسالة؟

س: ماذا تعني لكم الرسالة؟
ج: الرسالة هي المعلومات التي يتم توجيهها إلى الجمهور المستهدف بهدف التأثير عليه بطريقة معينة.

س: ما هو مثل عن رسالة معينة نتذكرونها وكان لها تأثير عليكم؟
ج: (يتقبل المدرب الاجابات و يفتح مجال للمناقشة)

شريحة 6 PPT

أهمية الرسالة

س: برأيكم، لماذا يتم توظيف الرسالة؟
ج:

- لتوضيح طبيعة عمل مؤسساتنا والاهداف التي تسعى لتحقيقها
- لإعطاء فهم سهل وبسيط لبعض المشاريع او البرامج المعقدة
- لتكون مرجعية للسياسات الاتصالية وأية حملات إعلامية مستقبلية
- لتوحيد المعلومة بحيث لا يكون هناك أي تعارض أو سوء فهم للرسائل الموجهة
- لتوحيد الخطاب الصادر عن جميع العاملين في المؤسسة.

شريحة ٧-١٢

ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب بتنفيذ نشاط رقم ١ .

اللوح القلاب

مواصفات الرسالة

س: ما هي مواصفات الرسالة؟

ج:

- واضحة
- يسهل فهم لغتها
- لا يوجد فيها مصطلحات متخصصة
- بسيطة، قصيرة
- معززة بالأرقام والإحصائيات والأمثلة
- تتعلق بأمر يهم لها الجمهور
- متكررة

س: لماذا يجب أن تكون للرسالة هذه المواصفات؟

ج: (يتقبل المدرب الاجابات)

شريحة PPT ١١

يجب على الرسالة الجيدة أن تراعي ما يسمى بالـ (4Cs) و هي كالتالي:

س: ماذا نعني بـ "أن يكون مضمون الرسالة شاملا واضحا؟" **Comprehensiveness**

ج: هل سيفهم الجمهور الفكرة الأساسية من الرسالة بطريقة مباشرة؟ هل هذه الفكرة واضحة وجلية؟

س: كيف يمكن "أن يكون مضمون الرسالة ذو صلة بالجمهور المستهدف؟" **Connection**

ج: وهذا لا يعني فقط أن يفهم الجمهور الرسالة ولكن أن تبقى هذه الرسالة في ذاكرته وغالبا ما تحفز على الإتيان برد فعل معين.

س: لماذا يجب أن تتحلى الرسالة "بالمصداقية؟" **Credibility**

ج: أن تكون المعلومات المقدمة صادقة، علمية و دقيقة لتحظى بثقة الجمهور، وسنتناول موضوع المصداقية مرة أخرى عند الحديث عن ناقل الرسالة.

س: كيف يمكن أن تكون الرسالة "قابلة للانتقال"؟ Contagiousness

ج: أن تكون الرسالة شيقة وجذابة بحيث يتم تناقلها بين الأفراد وتكون موضعاً لنقاشهم.

ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب بعرض فيلم مؤسسة نهر الأردن الذي يظهر تأثير المؤسسة خلال السنوات على شرائح مختلفة من المجتمع واستعراض توافقه مع الـ 4C'S.

س: ما هي الامثلة على رسائل تتصف بما سبق؟

ج: (يتقبل المدرب الاجابات و يفتح مجال للمناقشة)

الآن وقد تعرفنا على مفهوم الرسالة، سنناقش معا علاقة الرسالة بالجمهور وكيف تتصل بهم.

علاقة الرسالة
بالجمهور
المستهدف

ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب بتنفيذ تمرين رقم ٢.

س: كيف تتلخص علاقة الرسالة بالجمهور المستهدف؟

ج:

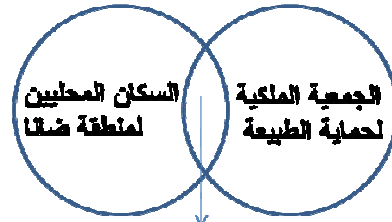
- تتغير الرسالة حسب الجمهور المستهدف لكن تبقى ضمن الهدف الأسمى
- حتى يتم الفهم الصحيح يجب أن يتم موائمة الرسالة بما يتناسب مع الجمهور المستهدف
- يجب أن تتصل الرسالة باهتمامات الجمهور وليس اهتماماتنا
- يفسر المتلقي الرسالة ويضفي عليها المعنى الذي يريده
- يفسر المتلقي الرسالة في إطار خبراته متأثراً بالمجتمع والسياق والتفاعلات والتاريخ (ظروف اقتصادية، تعليم...)

س: في ضوء ما تقدم، كيف يتم تحديد موضوع الرسالة؟

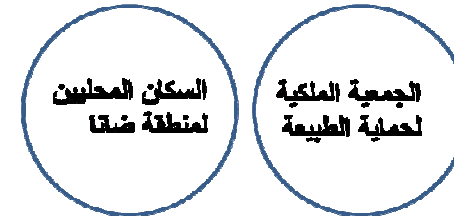
ج: يتم اختيار موضوع الرسالة بعد تحديد أهدافنا، وتحديد اهتمامات/ أهداف الجمهور المستهدف، ومن ثم التوصل إلى موضوع يظهر قابلية تحقيق الهدفين معا.

موضوع الرسالة

ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب باستعراض مثال رقم (١): ضانا



الرسالة: إنشاء المحمية سيوفر لهم فرص العمل (حرف، مواشي، زراعة... الخ)



مهمة بإنشاء محمية في المنطقة بهدف حماية الطبيعة
سكان المنطقة قلقون بشأن الأرض التي هي مصدر رزقهم

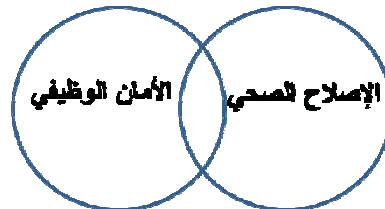
الجمعية مهمة بالطبيعة، السكان قلقون على مصدر رزقهم.

س: ما هو موضوع الرسالة؟

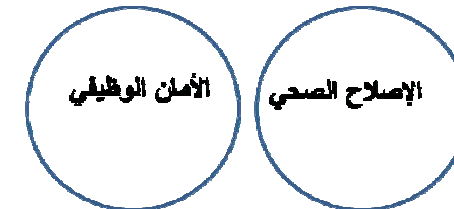
ج: الرسالة: إنشاء المحمية ستوفر فرص عمل للسكان المحليين.

اللوح القلاب

ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب باستعراض مثال رقم (٢): حملة الرئيس الأمريكي أوباما حول إصلاح نظام التأمين الصحي.



الرسالة: الإصلاح الصحي سيعد بالفائدة إذا فقد المواطن وثيقته



أوباما مهتم بالإصلاح الصحي
الناس قلقة من فقدان الوظائف بسبب الأزمة الاقتصادية

الناس قلقون حيال فقدان وظائفهم، الرئيس أوباما ينادي بالإصلاح الصحي.

س: ما هو موضوع الرسالة؟

ج: الرسالة: الإصلاح الصحي سيضمن تامين الناس صحيا في حال فقدانهم لوظائفهم.

و الان سننتقل للحديث عن مراحل تطور الرسالة.

س: إلى ماذا يرمز هذا الشعار (Logo)؟

ج: (يتقبل المدرب الاجابات و يفتح مجال للمناقشة)

س: كيف توصلنا إلى إدراكه؟

ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب باستعراض أمثلة لرسائل تنادي بأهمية الفحص المبكر.

ج:

- بدأت هذه الحملات برسائل توعية تشرح أهمية الفحص المبكر
- ثم أصبحنا نسمع عن فعاليات كأسبوع الفحص المبكر عن سرطان الثدي وفعاليات وحملات مشابهة تهدف إلى تعزيز أهمية الموضوع
- اليوم هذا الشعار أو حتى اللون الوردى أصبح كافيا بمجرد رؤيته لمعرفة الرسالة التي تنادي بأهمية الفحص المبكر.

هذا يدلنا على أن الرسالة تمر بثلاث مراحل لتطورها:

١. نشر الوعي: في بدايتها تهدف الى نشر الوعي عن قضية معينة أو مؤسسة/ جمعية معينة.
٢. التعزيز: تتطور الرسالة فتأخذ مهمة التعزيز وتناول التفاصيل.
٣. الإدراك: تثبت الرسالة قوتها وأهميتها حين يصبح إدراكها أمرا بديهيا ومألوفا

س: لماذا يتم نشر الوعي قبل التعزيز؟

ج: لتعريف الجمهور المستهدف بالرسالة أولاً و لفت إنتباهه.

الشعار

شريحة PPT ١٤

شريحة PPT ١٥

اللوحة القلاب

س: ما هي أمثلة لرسائل مشابهة مرت بالمرحلة الثلاث؟
(يستعرض المدرب صور حملة التدخين)

ج: (يتقبل المدرب الاجابات و يفتح مجال للمناقشة)

بعد أن تعرفنا على الشعار، سننتقل لتحديد ما هو الهتاف أو slogan

س: ما هو مفهومك للهتاف (slogan)؟

ج: الشعار هو عبارة سهلة، يمكن حفظها وهي غالبا ما ترافق الشعار (Logo) أو العلامة التجارية (Trade Mark).

س: ما هو مثال لهتاف تتذكرونه؟

ج: (يتقبل المدرب الاجابات)

س: ما هو الفرق بين الهتاف والرسالة؟

ج:

- الهتاف مرتبط بالشعار Logo أو العلامة التجارية Trade Mark.
- الهتاف مدته أطول.
- تتغير الرسالة حسب الجمهور المستهدف
- الهتاف مثل الشعار والعلامة التجارية ثابت ولا يتغير لارتباطه بالهوية المؤسسية.

ملاحظة للمدرب: (يقوم المدرب بعرض مثال إعلان لاعب كرة القدم ميسي لحساب دجاج كنتاكي)

الهتاف

شريحة PPT ١٦

شريحة PPT ١٧

شريحة PPT ١٨

ناقل الرسالة

لضمان إيصال الرسائل، تتم الاستعانة بأشخاص لهم تأثير كبير على الجمهور المستهدف.

س: من هو ناقل الرسالة في هذا الاعلان؟

ج: بطل كرة القدم الارجنتيني ميسي.

س: ما رأيكم بناقل الرسالة في هذه الحالة؟

ج: ميسي شخصية رياضية لا تقنع الجمهور بتناول طعام غير صحي.

س: ما هي أهمية ناقل الرسالة؟

ج:

- يعطي هوية للرسالة ويشخصها
- تصبح هناك صلة بين الرسالة وناقلها فيسهل على الجمهور المستهدف تذكرها
- يتحدث بلغتهم ويتطرق لما يواهمهم فيساهم بتعزيز الرسالة
- إذا تم توظيف ناقل الرسالة من خلال مؤتمرات أو ندوات أو محاضرات فإن التفاعل بين ناقل الرسالة والجمهور يساعد في التعرف على آرائهم
- يتحدث مع الجمهور المستهدف فيقرب الرسالة منهم ويشرحها لهم.

س: هل لديكم أمثلة على ناقل رسالة؟

ج: (يتقبل المدرب الاجابات)

ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب باستعراض الصور التالية: حكمت للسلامة المرورية، نائب الرئيس الأمريكي السابق آل غور، أطفال مركز الحسين للسرطان، جلالة الملكة رانيا العبدالله.

هذه أمثلة عن ناقل رسالة.

س: ما هي برأيكم الصفات التي يجب أن يتحلى بها ناقل الرسالة؟

اللوح القلاب

شريحة PPT ١٩ و 20

اللوح القلاب

ج:

- أن يكون جديرا بالثقة
- أن يبدي إيمانا صادقا بالرسالة من خلال تبنيها وتطبيقها في حياته
- أن يكون قريبا من الجمهور المستهدف
- أن يتمتع بحضور (كريزما)
- أن يتأقلم مع الوسائل المستخدمة لنقل الرسالة: إعلان، مؤتمر، مقابلة...

س: لماذا يجب أن يتحلى ناقل الرسالة بهذه الصفات؟

ج: لكي يساهم في تفعيل الرسالة لتناسب الجمهور المستهدف

س: هل لديكم أسئلة أو استفسارات لتطرحوها قبل أن نختم الجلسة؟

ج: (يقوم المدرب الرد على الاسئلة و الاستفسارات المطروحة)

ملاحظة للمدرب: تكون الأسئلة مكتوبة على أوراق صغيرة مغلقة بحيث يقوم كل متدرب بأخذ وطرح السؤال الذي تتضمنه على زميل آخر.

المراجعة

على الحديدية!

لا والله.. لا حد سرقتنا ولا حد نهبتنا!
كل القصة انو.. الحمد لله.. قدرنا
نسجل ابني محبوب في جامعة خاصة!



والله لأعمل قلاية فراولة
جكر فيكي بس يا مغفوصة
يا إم البسطات! هلاعي!



آنا المغرورة الحمرا ..
الأعلى بين الخضرا ..



الجلسة الثالثة

الرسالة في عملية الاتصال

في نهاية هذه الجلسة، ستكتسبون القدرة على أن:

- تعرفوا الرسالة و تذكروا مواصفاتها و تشرحوا أهميتها
- تحددوا علاقة الرسالة بالجمهور المستهدف
- تفصلوا كيف يتم تحديد موضوع الرسالة و تعددوا المراحل الثلاث لمنهجية تطويرها
- تشرحوا لماذا هو مهم أن تميزوا الفرق بين الرسالة والهدف (Slogan)
- تعددوا مواصفات ناقل الرسالة

الرسالة



الرسالة هي المعلومات التي تقومون بتوجيهها إلى جمهوركم المستهدف
بهدف التأثير عليهم بطريقة معينة.



توظيف الرسالة



- لتوضيح طبيعة عمل مؤسساتنا والاهداف التي تسعى لتحقيقها
- لإعطاء فهم سهل وبسيط لبعض المشاريع او البرامج المعقدة
- لتكون مرجعية للسياسات الاتصالية وأية حملات إعلامية مستقبلية
- لتوحيد المعلومة بحيث لا يكون هناك أي تعارض أو سوء فهم للرسائل الموجهة
- لتوحيد الخطاب الصادر عن جميع العاملين في المؤسسة.



تصلك sms
بتفاصيل
أنفاق زكاتك

حَيِّ عَلِي الزكاة



TKIYET UM ALI
FOOD FOR LIFE

اتصل فناتيك

06 / 4916800

اطلب محاسب الزكاة

مركز الاتصال
بخدم من



أطعم أسرة محتاجة بزكاة مالك

الزكاة فريضة كالصلاة وهي ثالث
ركن من أركان الإسلام، تكية أم علي
تتف زكاتك في أوجب مصارفها
وهم الفقراء والمساكين

الأذى النفسي أعمق من الجرح.

العنف ضد الأطفال ليس ظاهرة محدودة، إنه آفة اجتماعية البعض يبررها
بالتقاليد وآخرون يعزونها لتصرف الطفل نفسه، الصحيح أن لاشيء يبرر الإساءة
إلى الأطفال، والعنف الجسدي إساءة تترك آثارها مدى الحياة
الإساءة للأطفال، إساءة للمستقبل.

Help us
create a world
without child abuse



Prevent Child Abuse America

312-663-3520

الكلمة النابية هي أيضاً إساءة.

العنف ضد الأطفال ليس مشكلة عائلية أو ظاهرة محدودة، إنه أفة اجتماعية. البعض يبررها بالتقاليد والعرفون يعزونها لتصرف الطفل نفسه، الصحيح أن لا شيء يبرر الإساءة إلى الأطفال. والإساءة تبدأ بالعنف اللفظي، وتأتيه لا يقل عن العنف الجسدي. الإساءة للأطفال، إساءة للمستقبل.



شارك بالانتخابات النيابية لعام 2010

شارك شارك

التغيير يبدأ

من

صناديق الاقتراع

الأردن...

أهلك، بلدك، وطنك

سمّعنا

صوتك

انتخابات 2010

11 / 9

www.sm3nasotak.com

انتخابات 2010
11 / 9

www.sm3nasotak.com

111

هذا حزام. (لا أداة عقاب)

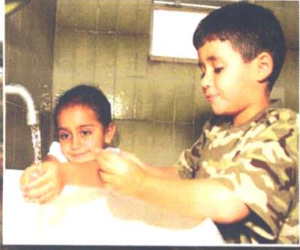
بعض الأهل مقتنعون أن الضرب هو الحل الأسهل لتأديب الأطفال وتهديتهم. الضرب إساءة والإساءة تترك آثاراً عميقة وبعيدة على وعي الإنسان وصحة المجتمع. العنف ضد الأطفال ليس الحل، إنه المشكلة. الإساءة للأطفال، إساءة للمستقبل.



مئة مؤسسة نهر الأردن لحماية الطفل من الإساءة بدعم من الإسماعيل الأردنية. الوسيط مشروع حماية الأسرة الاتصالات الأردنية، مؤسسة الإنعامة والتفزيون بيكاسو الأردنية، صندوق الاتصالات الأردنية، البنك الأهلي الأردني، الرأي، راديو فن، الجبالنا، باص، 274، سانشي أند سانشي.



انقلوننا الطيور



حافظ على صحة أطفالك بمنع اختلاطهم المباشر مع الطيور والدواجن.
وفي حال حدوث ذلك احرص على غسل ايديهم بالماء والصابون.

اللجنة الإعلامية الوطنية لمواجهة انقلوننا الطيور

للمزيد من المعلومات يرجى الاتصال بمديرية رقابة الامراض. وزارة الصحة هاتف: ٥٦٠٧١٤٤
او مراجعة هذه المواقع www.moh.gov.jo , www.healthcomm.gov.jo , www.sehetna.com



العربية لحماية الطبيعة
Arab Group for the Protection of Nature

يوم عيد الأم، عيد أرض فلسطين بشجرة، وإهديتها لأمك

كجزء من حملة المليون شجرة، وبمناسبة عيد الأم، إزرع شجرة أو أكثر في فلسطين،
واحصد مثقابك ذلك على شعاعنا نهديتها لأمك.
سعر الشجرة البالغة ٢ دينار فقط.

للمزيد من المعلومات يرجى الاتصال بالعربية لحماية الطبيعة على:
هاتف: ٥٦٠٧١٤٤ / ٥٦٠٧١٤٤ / ٥٦٠٧١٤٤ / ٥٦٠٧١٤٤ / ٥٦٠٧١٤٤ / ٥٦٠٧١٤٤ / ٥٦٠٧١٤٤ / ٥٦٠٧١٤٤
www.apn.jo

مواصفات الرسالة 4C's



- أن يكون مضمون الرسالة واضحا وشاملا **Comprehensiveness**
- أن يكون مضمون الرسالة ذو صلة بالجمهور المستهدف **Connection**
- أن تتحلى الرسالة بالمصداقية **Credibility**
- أن تكون الرسالة قابلة للانتقال **Contagiousness**



نشاط رقم 2



- القضية: العنف ضد المرأة
 - المطلوب: تطوير رسائل كجزء من حملة توعية بهذه القضية.
 - مجموعة (1) تستهدف دائرة حماية الأسرة / الشرطة لتكثيف جهودها في التحقيق في هذه القضايا وتطبيق النظام.
 - مجموعة (2) تستهدف المدارس / الطلاب لنشر التوعية بخطورة هذا الموضوع حيث أن معظم الرجال المعنفين هم أبناء لآباء معنفين.
 - مجموعة (3) تستهدف النساء (في منطقة معينة) لتوعيتهن بأنواع الإساءة، ضرورة رفض العنف وإبلاغ الشرطة في حال تعرضن له.
- الرجاء من كل مجموعة تطوير 3 رسائل حسب الجمهور الذي تستهدفه.

15 دقيقة





موضوع
الرسالة

الجمهور
المستهدف

القضية

السكان المحليين
حول محمية ضانا

خلق
فرص
عمل

حماية الطبيعة في
محمية ضانا







فحصك الآن
يعني الأمان

- الفحص الذاتي للثدي
- الفحص السريري للثدي
- صورة الأشعة - الماموجرام (ابتداءً من سن 40)

لا تبتعد عن طبيبتك
أو اختبري على الوقت المناسب

0800 22 246
www.jbcp.gov.jo

شركائنا
Roche
UBAD
Ministry of Health
Jordanian Cancer Society
Jordanian Breast Cancer Program



**EARLY
DETECTION
SAVES
LIVES**

البرنامج الأردني لسرطان الثدي
بادري بإجراء الكشف أشعاعي للثدي
ابتداءً من سن الـ 40

الهتاف



الشعار هو عبارة سهلة، يمكن حفظها وهي غالبا ما ترافق الشعار (Logo) أو العلامة التجارية (Trade Mark).



الفرق بين الهتاف والرسالة



- الهتاف مرتبط بالشعار Logo أو العلامة التجارية Trade Mark
- الهتاف مدته أطول
- تتغير الرسالة حسب الجمهور المستهدف
- الهتاف مثل الشعار والعلامة التجارية ثابت ولا يتغير لارتباطه بالهوية المؤسسية.





'Messi Baba
and the 40 defenders

حكمت قدورة للسلامة المرورية



زكاتكم حياتي

للتبرع بزكاة أموالك
اتصل على
رقم الخير
٠٦-٥٥ ٤٤٩٦٠

للتبرع بزكاة فطرك
أو صدقاتك
أرسل كلمة
حياة أو Life
الى الرقم
٩٧٠٧٠

عبر شبكة زين
وتبرع بدينار واحد

لقد أكد مجلس الإنماء الأجنبي من خلال قراره رقم (٢٠٠٦/١) بتاريخ ٢٠٠٧/٢/٢١ بأن مساعدة مرضى السرطان
الشفراء لتلقي العلاج يجوز شرعاً من أموال الزكاة

مؤسسة الحسين للسرطان | برعاية



POKAŽI
SNAGU
ALI NE NA
ŽENI

الجلسة 3

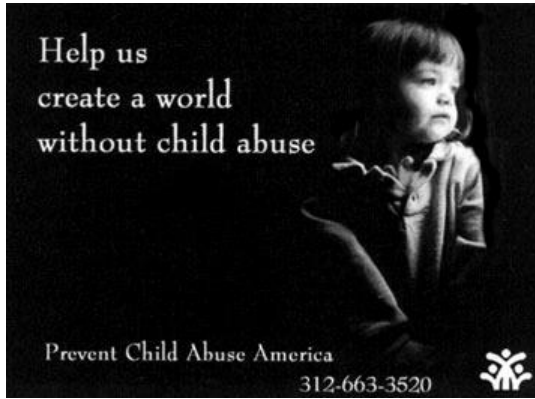
النشاط 1: الحملة التوعوية وأثرها

المستلزمات	
	<ul style="list-style-type: none">• سحب وطباعة أوراق التمرين بالألوان• شرائح 7-10
الغاية	<ul style="list-style-type: none">• يجب أن يناقش المشاركون من خلال مجموعاتهم الحملات المتنوعة. ثم عرض ما توصلت إليه كل مجموعة على بقية المشاركين
حجم مجموعة المشاركين	<ul style="list-style-type: none">• غير محدود• 4 مجموعات متساوية من حيث عدد المشاركين
خطوات النشاط	<p>قم بتوزيع أوراق تعليمات التمرين على المشاركين</p> <p>اطلب من المشاركين القيام من خلال مجموعاتهم بمناقشة الأسئلة التالية الواردة تحت "ملخص النقاش"</p> <p>اعرض شرائح العرض ذات الصلة عند مناقشة كل حملة</p>
ملخص النقاش	<ul style="list-style-type: none">• ما الذي جذب انتباهك في هذه الحملة؟• هل الرسالة مؤثرة / واضحة ضمن المضمون

التمرين 1: الحملة وأثرها

- ما الذي جذب انتباهك في هذه الحملة؟
- ما هي رسالة الحملة؟
- إلى أي مدى ستؤثر على الجمهور؟
- ما الذي يجعل هذه الحملة ناجحة؟

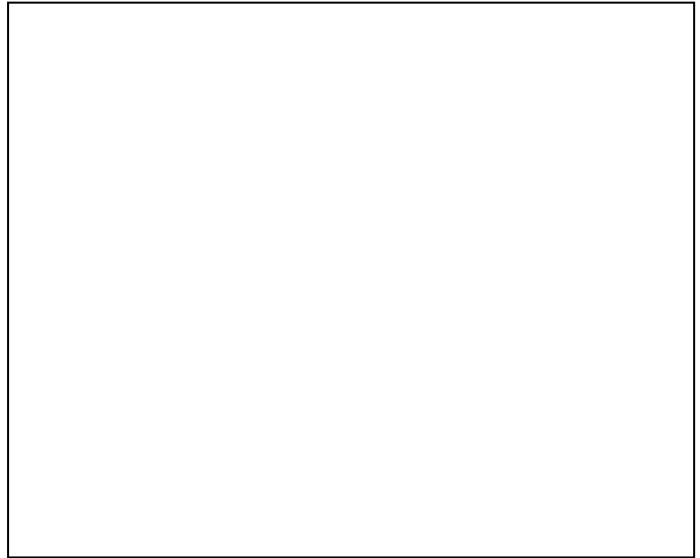
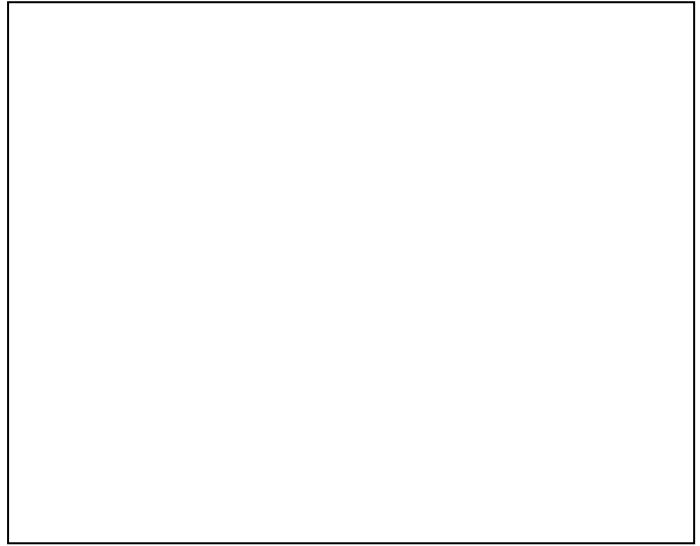
المجموعة 2



التمرين 1: الحملة وأثرها

- ما الذي جذب انتباهك في هذه الحملة؟
- ما هي رسالة الحملة؟
- إلى أي مدى ستؤثر على الجمهور؟
- ما الذي يجعل هذه الحملة ناجحة؟

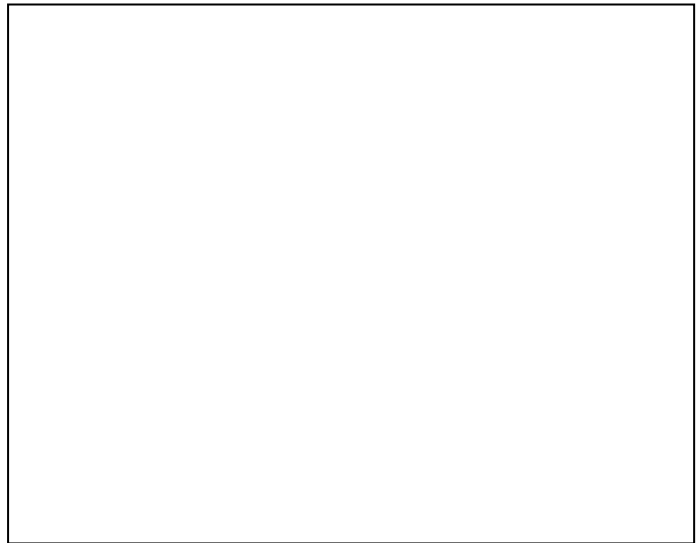
المجموعة 3



التمرين 1: الحملة وأثرها

- ما الذي جذب انتباهك في هذه الحملة؟
- ما هي رسالة الحملة؟
- إلى أي مدى ستؤثر على الجمهور؟
- ما الذي يجعل هذه الحملة ناجحة؟

المجموعة 4



الجلسة 3

النشاط 3: تطوير الرسائل بناء على الجمهور المستهدف

المستلزمات

- تحضير شريحة تحتوي على مثال محمية ضانا حول الرسالة المبنية على الجمهور المستهدف (زياد)
- تحضير 3-4 أمثلة لقضايا والجمهور المستهدف المرتبط بها مع ذكر مشاكلهم واهتماماتهم لخلق الرسالة المناسبة.

الغاية

- من خلال مجموعات، يجب على المشاركين مناقشة وإعداد رسالة مبنية حسب الجمهور المستهدف الذي تم تحديده

حجم مجموعة المشاركين

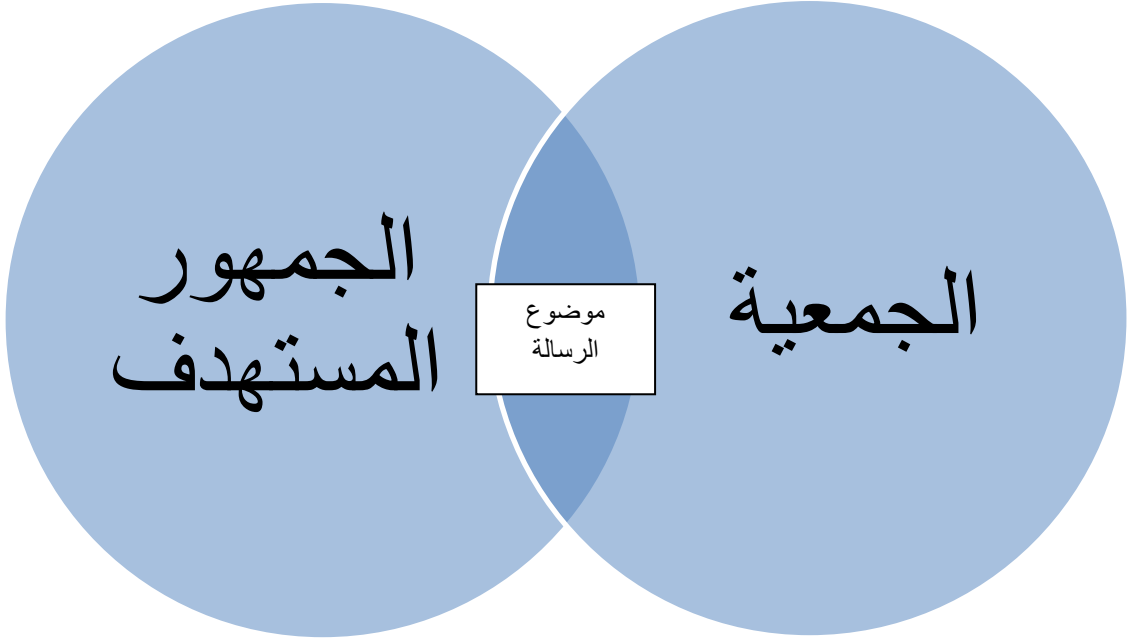
- غير محدود
- ثلاث- أربع مجموعات متساوية العدد

خطوات النشاط

اعرض شريحة العرض المحتوية على مثال محمية ضانا.
توزيع الأمثلة الأخرى على المجموعات، اطلب منهم أن يدرسوا القضية و الجمهور المستهدف المرتبط بها مع ذكر اهتماماتهم ومشاكلهم و عليهم أن يقوموا بخلق الرسالة المناسبة للحالة.
فتح باب العرض والنقاش بين المجموعات.

ملخص النقاش

- ما العلاقة بين الرسالة والجمهور المستهدف؟



الجلسة 3

النشاط 3: تطوير الرسائل بناء على الجمهور المستهدف

المستلزمات

- لا يوجد

الغاية

- من خلال مجموعات، يجب على المشاركين مناقشة وإعداد رسالة مبنية حسب الجمهور المستهدف الذي تم تحديده

حجم مجموعة المشاركين

- غير محدود
- ثلاث مجموعات متساوية العدد

اعرض شريحة العرض ذات الصلة مع التعليمات

نشاط رقم 2



- القضية: العنف ضد المرأة
- المطلوب: تطوير رسائل كجزء من حملة توعية بهذه القضية.
- مجموعة (1) تستهدف دائرة حماية الأسرة / الشرطة لتكثيف جهودها في التحقيق في هذه القضايا وتطبيق النظام.
- مجموعة (2) تستهدف المدارس / الطلاب لنشر التوعية بخطورة هذا الموضوع حيث أن معظم الرجال المعنفين هم أبناء لآباء معنفين.
- مجموعة (3) تستهدف النساء (في منطقة معينة) لتوعيتهن بأنواع الإساءة، ضرورة رفض العنف وإبلاغ الشرطة في حال تعرضن له.

الرجاء من كل مجموعة تطوير 3 رسائل حسب الجمهور الذي تستهدفه.

15 دقيقة

AED
Ideas Changing Lives



خطوات النشاط

ملخص النقاش

- ما العلاقة بين الرسالة والجمهور المستهدف؟

الجلسة 3

النشاط 3:

المستلزمات

- ورق قلاب
- كومة من المجلات
- مقصات
- المعجون اللاصق أو المعجون الأزرق

الغاية

- على شكل مجموعات، يجب على المشاركين قص صور من المجلات وإعداد حملة تشتمل على العناصر التالية:
 1. تحديد الرسالة
 2. إيجاد صورة شعار الحملة
 3. إعداد الشعار المكتوب

حجم مجموعة المشاركين

- غير محدود
- مجموعتين متساويتين من حيث عدد المشاركين

خطوات النشاط

عرض الشريحة ذات الصلة التي تحتوي على تعليمات النشاط

ملخص النقاش

- ما العلاقة بين الرسالة والجمهور المستهدف؟

الجلسة الرابعة الإتصال المباشر

مذكرات المدرب
لا تنس القيام بالمراجعة والتحقق مما يلي ...

قاعة التدريب / التصميم	تصميم بشكل U. وضع كراسي تتلائم مع عدد المتدربين.
المشروبات/ المرطبات	شاي، قهوة، عصائر، ألخ...
تحضيرات المدرب الخاصة بالدورة	تخصيص مذكرات المدرب
تجهيز عناوين مسبقه على الورق القلاب Flipchart	تحضير ورق قلاب عدد
مواد الدعم	أنشطة عدد 1 إلى 3 مع جميع مستلزماتها
شرائح PowerPoint	شرائح الجلسة الرابعة عدد 1 إلى 13
النشرات اليدوية Handouts	

الوسائل المرئية المساعدة	منهجية التدريب	العناوين
فيلم لمبادرة ذكرى	<p>ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب بعرض فيلم لمبادرة ذكرى.</p> <p>مبادرة ذكرى هي مشروع تنموي في أغوار الأردن الشمالية، حيث لجأ صاحب المبادرة السيد ربيع زريقات الى التعريف بالقصص الانسانية في تلك المنطقة والتحديات وآمال وطموحات العائلات التي تعيش هناك من خلال الاتصال الوجيه حيث تروي العائلات قصصها الانسانية بهدف الحصول على التمويل اللازم.</p> <p>استطاع زريقات من خلال هذه المبادرة الحصول على تمويل مئآت المشاريع الريادية في الأغوار واستحق وسام التميز في الأردن وجائزة بلغت ٥٠ ألف دينار أردني من جلالة الملك عبد الله الثاني ابن الحسين.</p> <p>لأي شخص مثلكم يعمل في مجال الاتصال المؤسسي، يكون الاتصال المباشر من المهارات الأساسية باعتبار أن طبيعة عمل مؤسساتكم وخدماتها والمهام والمسؤوليات المطلوبة منكم تحتم عليكم التعامل مع مختلف فئات الجمهور المستهدف بشكل شخصي ومباشر خلال سير العمل اليومي، أو من خلال النشاطات والفعاليات الاتصالية التي تنظمها أو تشارك بها مؤسساتكم. لذلك فإن إلمامكم بقواعد الاتصال الوجيه يزيد من احترافكم و يعطيكم قدر كبير التأثير كخبراء اتصال.</p>	الاهتمام
شريحة 1 PPT	<p>إن عنوان الجلسة الرابعة هو: الاتصال المباشر</p> <p>هذه الجلسة مدتها ٦٠ دقيقة و تتضمن مواضيع مختلفة كتعريف الاتصال المباشر، مميزاته، سلبياته، مواصفات خبير الاتصال المباشر الناجح و خطبة المصعد Elevator Pitch.</p> <p>إن منهجية الجلسة تعتمد على اسلوب طرح الاسئلة و المناقشة و العمل ضمن مجموعات. سوف أوزع خلال الجلسة بعض النشرات اليدوية (handouts). و أدعوكم لطرح الاسئلة خلال الجلسة كما لتدوين ملاحظتكم الشخصية اذا شئتم ذلك.</p>	عنوان الجلسة مجال الجلسة
شريحة 2 PPT	<p>في نهاية هذه الجلسة، سنتكسبون القدرة على أن:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ تشرحوا ما هو الاتصال المباشر وما هي أهم مزاياه ▪ تعددوا مواصفات خبير الاتصال المباشر الناجح و تشرحوا لماذا يفشل بعض الأشخاص فيه 	أهداف الجلسة

▪ تحددوا ما هي خطبة المصعد و تفصلوا العوامل التي ينبغي مراعاتها من أجل خطبة مصعد فعّالة

س: هل لديكم أسئلة أو استفسارات لتطرحوها عليّ قبل أن نبدأ بتفاصيل الجلسة؟

ج: (يقوم المدرب الرد على الاسئلة و الاستفسارات المطروحة)

الاتصال المباشر

الاتصال الوجيه هو أحد الخيارات العديدة التي يمكن اللجوء إليها لإيصال الرسالة المطلوبة إلى الجمهور المستهدف.

س: ما هو الاتصال المباشر؟

ج: الاتصال الوجيه من حيث المبدأ هو أكثر أنواع الاتصال كفاءة، وهو اتصال يتم بين شخصين أو أكثر مباشرة دون وجود أداة.

شريحة PPT ٣

(يقوم المدرب باستخدام مثال البلدات الثلاث).

أدوات الاتصال
المباشر

س: ما هي أدوات الاتصال المباشر؟

ج: كما أشرنا الآن، كل اتصال يتم بين المرسل والمستقبل/ المستقبلين مباشرة دون استخدام أداة للاتصال هو اتصال وجاهي ومن جملة ذلك:

شريحة PPT ٤

- الزيارات الشخصية والمنزلية (Door to Door Visits)
- المقابلات
- الاجتماعات والمؤتمرات
- المسيرات
- المكتب المفتوح/ اليوم المفتوح
- خطبة المصعد، التي سنناقشها لاحقاً في الجلسة.

سوف نقوم الآن بنشاط جماعي يهدف الى تحديد مميزات و سلبيات الاتصال المباشر.

مميزات الاتصال
المباشر

ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب نشاط رقم ١ . بعد النشاط، يقوم المدرب بعرض الشرائح التالية.

شريحة PPT ٥

س: ما هي مميزات الاتصال المباشر؟

ج:

- تشويش أقل أو شبه معدوم
- سرعة الحصول على التغذية الراجعة/ الاستجابة – رد الفعل وتعديل الرسالة الموجهة فوراً
- الاستفادة من أدوات التعبير الأخرى في إيصال الرسالة (نبرة الصوت، حركات الجسد، نظرات العيون، الابتسامات، الإيماءات.. الخ)

س: لماذا هو مهم أن نحصل على التغذية الراجعة بوقت سريع؟

ج: كلما قلت المسافة الزمنية بين إرسال الرسالة وإيصالها واستلام التغذية الراجعة.. زادت كفاءة عملية الاتصال.

سلبيةات الاتصال
المباشر

شريحة PPT ٦

س: ما هي سلبيةات الاتصال المباشر؟

ج:

- إهدار الوقت خاصة في حال تشعب الحديث أو فتح باب الحوار والنقاش والجدل
- مكاف
- يجب أن تقوم به بنفسك (تواجد المرسل في كل مرة)
- التكرار
- طبيعة الجمهور المستهدف.

س: لماذا يكون الاتصال المباشر مكلفاً؟

ج: يجب الترتيب لتواجد المرسل والمستقبل في نفس المكان والزمان في آن واحد.

س: كيف يكون التكرار من سلبيةات الاتصال المباشر؟

ج: ينبغي على المرسل تكرار رسالته في كل مرة بخلاف الرسائل المقروءة والمسموعة والمرئية التي يمكن إرسالها وإعادة

إرسالها عبر أدوات الاتصال المختلفة.

س: لماذا طبيعة الجمهور المستهدف يمكن أن تكون من سلبيات الاتصال المباشر؟

ج: يمكن أن تتم عملية التواصل والتفاعل عبر أداة (اتصال هاتفي)، أو من خلال نص مكتوب، بأكثر مما تستجيب إلى الاتصال الوجيه (إلغاء العامل الشخصي في عملية الاتصال).

س: على ضوء ما ذكر الان، ما هي أفضل طريقة للاتصال بالجمهور؟

ج: إن تحديد الطريقة الأفضل للاتصال بالجمهور سواء أكانت اتصالاً وجاهياً أو غير وجاهي تعتمد في المقام الأول على القاعدة الأساسية في الاتصال: اعرف جمهورك.

ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب نشاط رقم ٢

س: ما هي مواصفات خبير الاتصال المباشر الناجح؟

ج:

- الحضور
- القبول
- اللباقة والذوق والحس السليم في التعامل مع الآخرين
- التمكن: المعرفة الجيدة بالموضوع الذي يتحدث عنه
- مهارات الخطابة والإلقاء والنطق السليم
- سرعة البديهة: للتعامل مع أي ظرف عارض أو تشويش طارئ.

س: لماذا يجب أن يكون خبير الاتصال المباشر متمكناً من الموضوع الذي يتحدث عنه؟

ج: بحيث يستطيع الاستجابة فوراً لأي سؤال أو رد فعل يصدر إليه.

س: لماذا يفشل بعض الأشخاص في الاتصال المباشر؟

مواصفات خبير
الاتصال المباشر

شريحة PPT ٧

شريحة PPT ٨

ج: العوامل التي تؤدي الى فشل بعض الاشخاص في الاتصال الوجيه:

- الفوقية
- الجمود
- التكلف

س: ما هو مثال عن بالفوقية؟

ج: كارتداء ملابس باهظة أمام جمهور من الفقراء.

س: ماذا نعني بالجمود؟

ج: عدم التفاعل مع الجمهور.

س: ما هو مثال عن بالتكلف؟

ج: استخدام مصطلحات لغوية متقكرة أو أجنبية أمام جمهور غير متخصص أو عامي.

بعد استعراض اهم أدوات الاتصال المباشر في بداية الجلسة، سنتوقف الآن عند واحدة من أهم هذه الأدوات وأكثرها بساطة وتأثيراً على الجمهور المستهدف ولكنها الأقل استخداماً في منطقتنا وهي خطبة المصعد.

خطبة المصعد

س: ما هي خطبة المصعد (Elevator Speech/ Pitch)؟

ج:

- تقوم على استثارة اهتمام المتلقين وإيصال المعلومات المطلوبة إليهم فيما يتعلق بحملة أو نشاط أو فعالية تنظمها مؤسستك
- حديث موجز سريع تتراوح مدته ما بين (٣٠-٦٠) ثانية، أو بما لا يتجاوز (٢٥٠) كلمة.

س: برأيكم، لماذا سميت خطبة المصعد بهذا الاسم؟

ج: سميت خطبة المصعد لأنها لا تستدعي من الوقت في العادة بأكثر مما يستغرقه المصعد في انتقاله بين الطوابق.

س: متى تستخدم خطبة المصعد؟

ج:

- عند التوجه بالحديث إلى الشخصيات المهمة (مسؤولين، شركاء محتملين، داعمين، مستثمرين)
- مع الذين لا تتيح طبيعة ارتباطاتهم وانشغالاتهم سوى وقت محدود جدا أمام المتحدث (المرسل) من أجل عرض وإيصال رسالته
- تستخدم في الاتجاه المعاكس، أي التهرب من إعطاء المعلومة كالإدلاء بتصريح سريع إلى وسائل الإعلام على هامش اجتماع أو لقاء أو حدث مهم دون الاضطرار للخوض في التفاصيل.

مميزات خطبة
المصعد

س: ما هي مميزات خطبة المصعد؟

ج:

- إيصال أكبر كم من المعلومات في أقصر وقت ممكن وبأقل عدد من الكلمات
- ترك انطباع أولي إيجابي لدى الجمهور
- إضفاء مظهر احترافي للشخص وللجهة التي يمثلها أمام الجمهور
- التهرب من إعطاء التفاصيل في المواقف الحرجة أو الحساسة.

س: ما هي الأسئلة الرئيسية التي يجب أن تجيب عليها خطبة المصعد؟

ج:

- من أنا (شخص أو مؤسسة)؟
- ما هي الغاية التي أسعى لتحقيقها؟
- ما هي الفائدة المتأتية من تحقيق هذه الغاية؟
- ما هو الإسهام الذي يستطيع الجمهور المستهدف تقديمه من أجل تحقيق هذه الغاية؟
- ما هي الشيء العملي (Call for Action) المطلوب من الجمهور القيام به لتقديم إسهامهم/ تحقيق الغاية؟

عوامل الفعالية

شريحة PPT ١٠

شريحة PPT ١١

شريحة PPT ١٢

س: ما هي العوامل التي ينبغي مراعاتها من أجل خطبة مصعد فعّالة؟

ج:

- الإيجاز: التركيز على أكثر المسائل أهمية واستثناء الباقي
- القوة: ينبغي أن تكون العبارة الأولى عبارة قوية وواثقة ورنانة وذات وقع تستأثر باهتمام وإعجاب الجمهور
- البساطة: تجنب استخدام الكلمات الصعبة أو المصطلحات الفنية المتخصصة
- الشغف والعاطفة: إظهار الحماس والانفعال والعاطفة

س: لماذا يجب إظهار الحماس والانفعال والعاطفة؟

ج: لكي يقتنع الجمهور بصدق المرسل تجاه القضية التي يتحدث عنها والغاية التي يسعى/ يدعو إلى تحقيقها.

ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب نشاط رقم 3.

ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب بعرض الأمثلة المتوفرة لخطبة المصعد والنقاش حولها مع المتدربين).

س: هل لديكم أسئلة أو استفسارات لتطرحوها قبل أن نختم الجلسة؟

ج: (يقوم المدرب الرد على الاسئلة و الاستفسارات المطروحة)

ملاحظة للمدرب: يكتب المدرب الاسئلة على أوراق Post it و يلصقها على ورقة اللوح القلاب Flipchart. كل ورقة يكون لها رقم. يقوم المتدرب باختيار الرقم و بالتالي الاجابة على السؤال.

المراجعة



الجلسة الرابعة



أهداف الجلسة



في نهاية هذه الجلسة، ستكتسبون القدرة على أن:

- تشرحوا ما هو الاتصال الوجيه وما هي أهم مزاياه
- تعددوا مواصفات خبير الاتصال الوجيه الناجح و تشرحوا لماذا يفشل بعض الأشخاص فيه
- تحددوا ما هي خطبة المصعد و تفصلوا العوامل التي ينبغي مراعاتها من أجل خطبة مصعد فعّالة



الاتصال المباشر



الاتصال المباشر من حيث المبدأ هو أكثر أنواع الاتصال كفاءة، وهو اتصال يتم بين شخصين أو أكثر مباشرة دون وجود أداة.



أدوات الاتصال المباشر



- الزيارات الشخصية والمنزلية (Door to Door Visits)
- المقابلات
- الاجتماعات والمؤتمرات
- المسيرات
- المكتب المفتوح/ اليوم المفتوح
- خطبة المصعد



مميزات الاتصال المباشر



- تشويش أقل أو شبه معدوم
- سرعة الحصول على التغذية الراجعة/ الاستجابة – رد الفعل وتعديل الرسالة الموجهة فوراً
- الاستفادة من أدوات التعبير الأخرى في إيصال الرسالة (نبذة الصوت، حركات الجسد، نظرات العيون، الابتسامات، الإيماءات.. الخ)



سلبيات الاتصال المباشر



- إهدار الوقت خاصة في حال تشعب الحديث أو فتح باب الحوار والنقاش والجدل
- مكلف
- يجب أن تقوم به بنفسك (تواجد المرسل في كل مرة)
- التكرار
- طبيعة الجمهور المستهدف



مواصفات خبير الاتصال المباشر



- الحضور
- القبول
- اللباقة والذوق والحس السليم في التعامل مع الآخرين
- التمكن: المعرفة الجيدة بالموضوع الذي يتحدث عنه
- مهارات الخطابة والإلقاء والنطق السليم
- سرعة البديهة: للتعامل مع أي ظرف عارض أو تشويش طارئ.



الفشل في الاتصال المباشر



- الفوقية
- الجمود
- التكلفة



Elevator Speech/) خطبة المصعد (Pitch



- تقوم على استثارة اهتمام المتلقين وإيصال المعلومات المطلوبة إليهم فيما يتعلق بحملة أو نشاط أو فعالية تنظمها مؤسستك
- حديث موجز سريع تتراوح مدته ما بين (30-60) ثانية، أو بما لا يتجاوز (250) كلمة.



إستخدام خطبة المصعد



- عند التوجه بالحديث إلى الشخصيات المهمة (مسؤولين، شركاء محتملين، داعمين، مستثمرين)
- مع الذين لا تتيح طبيعة ارتباطاتهم وانشغالاتهم سوى وقت محدود جدا أمام المتحدث (المرسل) من أجل عرض وإيصال رسالته
- تستخدم في الاتجاه المعاكس، أي التهرب من إعطاء المعلومة كالإدلاء بتصريح سريع إلى وسائل الإعلام على هامش اجتماع أو لقاء أو حدث مهم دون الاضطرار للخوض في التفاصيل.



مميزات خطبة المصعد



- إيصال أكبر كم من المعلومات في أقصر وقت ممكن وبأقل عدد من الكلمات
- ترك انطباع أولي إيجابي لدى الجمهور
- إضفاء مظهر احترافي للشخص وللجهة التي يمثلها أمام الجمهور
- التهرب من إعطاء التفاصيل في المواقف الحرجة أو الحساسة.



الأسئلة الرئيسية



- من أنا (شخص أو مؤسسة)؟
- ما هي الغاية التي أسعى لتحقيقها؟
- ما هي الفائدة المتأتية من تحقيق هذه الغاية؟
- ما هو الإسهام الذي يستطيع الجمهور المستهدف تقديمه من أجل تحقيق هذه الغاية؟
- ما هي الشيء العملي (Call for Action) المطلوب من الجمهور القيام به لتقديم إسهامهم/ تحقيق الغاية؟



عوامل الفعالية



- الإيجاز: التركيز على أكثر المسائل أهمية واستثناء الباقي
- القوة: ينبغي أن تكون العبارة الأولى عبارة قوية وواثقة ورنانة وذات وقع تستأثر باهتمام وإعجاب الجمهور
- البساطة: تجنب استخدام الكلمات الصعبة أو المصطلحات الفنية المتخصصة
- الشغف والعاطفة: إظهار الحماس والانفعال والعاطفة



الجلسة 4

النشاط 4: على المسرح

المستلزمات	
• لا يوجد	
الغاية	<ul style="list-style-type: none">• يجب على المشاركين إعداد سيناريو ولعب دور خبير الاتصال بحيث:<ul style="list-style-type: none">- تمثل مجموعة (1) الخبير الناجح- تمثل المجموعة (2) خبير اتصال لا ينجح في الوصول والتواصل مع الجمهور
حجم مجموعة المشاركين	غير محدد مجموعتين متساويتين من حيث عدد المشاركين
خطوات النشاط	<ul style="list-style-type: none">• يجب عليك إعداد سيناريو ما ، ثم يتطوع شخص واحد أو أكثر من المشاركين بلعب دور خبير اتصال وجاهي، بحيث:<ul style="list-style-type: none">- تقوم المجموعة (2) بتمثيل دور الخبير الناجح- تقوم المجموعة (2) بتمثيل دور الخبير الذي يفشل في التواصل مع الجمهور <p>10 دقائق</p>
ملخص النقاش	كيف قمت بإعداد السيناريو؟ من الذي ألهمك لتؤدي دور خبير الإتصال على النحو الذي قمت به؟

الجلسة 4

النشاط 3: حديث المصعد – لعب الأدوار

المستلزمات	
• لا يوجد	
الغاية	على شكل أزواج ثنائية، يجب على كل مشارك إعداد حديث مصعد حول موضوع محدد
حجم مجموعة المشاركين	غير محدد مجموعات على شكل أزواج ثنائية
خطوات النشاط	<p>بشكل فردي، يرجى إعداد حديث مصعد مع أخذ النقاط التالية بعين الاعتبار:</p> <ul style="list-style-type: none">- الأسئلة التي يجب أن يتناولها ويغطيها حديث المصعد- العوامل التي يجب أخذها بعين الاعتبار للحصول على حديث مصعد ناجح (البساطة، القوة، الإختصار، ...) <p>ثم، وعلى شكل أزواج ثنائية، اعرض على الآخرين حديث المصعد الخاص بك وتبادلوا الآراء والتغذية الراجعة</p> <p>يجب أن يقوم المدرب بالتجول حول المجموعات والتأكد من التزامهم بتعليمات النشاط بدائل أخرى: من الممكن أن يُطلب من متطوعين القيام بعرض حديث المصعد الخاص بكل منهم على المشاركين، ثم تقوم المجموعات بإبداء رأيها وإعطاء تغذية راجعة حولها للمتطوعين</p>
ملخص النقاش	<p>ما الموضوع الذي قمت باختياره؟</p> <p>ما الذي يجعلك متأكداً من أنّ حديث المصعد الخاص بك ناجحاً؟</p>

الجلسة الخامسة

الإتصال الداخلي والخارجي

مذكرات المدرب
لا تنس القيام بالمراجعة والتحقق مما يلي ...

قاعة التدريب / التصميم	تصميم بشكل U. وضع كراسي تتلائم مع عدد المتدربين.
المشروبات/ المرطبات	شاي، قهوة، عصائر، ألخ...
تحضيرات المدرب الخاصة بالدورة	تخصيص مذكرات المدرب
تجهيز عناوين مسبقه على الورق القلاب Flipchart	تحضير الورق القلاب
مواد الدعم	أنشطة عدد 1 إلى 4 مع جميع مستلزماتها
شرائح PowerPoint	شرائح الجلسة الخامسة عدد 1 إلى 11
النشرات اليدوية Handouts	

الوسائل المرئية المساعدة	منهجية التدريب	العناوين
	<p>ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب بتنفيذ تمرين رقم 1 .</p> <p>كما رأينا في هذا النشاط، بدون اتصال لا يمكن للأشخاص أو لأي مؤسسة أن تقوم بعملها و تحقق أهدافها. فمعرفة الاتصال الداخلي و الخارجي و مهام إدارة الاتصال في مؤسساتكم تساعدكم على الحفاظ على وقتكم و استثماره بطريقة فعالة كما و تأدية واجباتكم على أتم و جه.</p>	<p>الاهتمام</p> <p>الحاجة</p>
شريحة 1 PPT	<p>إن عنوان الجلسة الخامسة هو: الاتصال الخارجي والاتصال الداخلي.</p>	عنوان الجلسة
	<p>هذه الجلسة مدتها ٤٥ دقيقة و تتضمن مواضيع مختلفة مثل: الاتصال الخارجي، الاتصال الداخلي، أهمية الاتصال في مؤسسات المجتمع المدني، إدارة الاتصال، السياسة الاتصالية، و الناطق الرسمي.</p>	مجال الجلسة
شريحة 2 PPT	<p>إن منهجية الجلسة تعتمد على اسلوب طرح الاسئلة و المناقشة و العمل ضمن مجموعات. سوف أوزع خلال الجلسة بعض النشرات اليدوية (Handouts). و أدعوكم لطرح الاسئلة خلال الجلسة كما لتدوين ملاحظاتكم الشخصية اذا شئتم ذلك.</p> <p>في نهاية هذه الجلسة، ستكتسبون القدرة على أن:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ تميزوا بين الاتصال الخارجي والاتصال الداخلي ▪ تشرحوا لماذا يعتبر الاتصال الخارجي و الداخلي مهماً بالنسبة لمؤسسات المجتمع المدني ▪ تتعرفوا على أهمية الاتصال، وإدارة الاتصال، والسياسة الاتصالية للمؤسسة ▪ تعددوا مسؤوليات الناطق الرسمي للمؤسسة. <p>س: ما هي الاسئلة و الاستفسارات التي تريدون طرحها عليّ قبل أن نبدأ بتفاصيل الجلسة؟</p> <p>ج: (يقوم المدرب الرد على الاسئلة و الاستفسارات المطروحة)</p>	أهداف الجلسة
شريحة 3 PPT		س: ما هو الاتصال الخارجي؟

الاتصال
الخارجي

ج: هو الاتصال الذي يجري بين المؤسسة والجمهور خارج نطاق المؤسسة (من غير موظفيها والعاملين لديها).

س: ما هي أمثلة على الجمهور الخارجي لمؤسساتكم؟

ج:

- المتبرعون
- المسؤولون الحكوميون
- السفارات
- مؤسسات المجتمع المدني الأخرى
- المتطوعون.

س: ما هي أنواع الاتصال الخارجي؟

ج:

- الاتصال الجماهيري (وسائل الإعلام والإعلان): الصحف، الراديو، التلفزيون، الإنترنت، السينما، التسويق، العلاقات العامة، الإعلانات..
- الاتصال غير الجماهيري: الاتصال الشخصي، الاتصال الوجيه.

شريحة 4 PPT

شريحة 5 PPT

شريحة 6 PPT

الاتصال الداخلي

س: ما هو الاتصال الداخلي؟

ج: هو الاتصال الذي يجري داخل نطاق المؤسسة بين مختلف موظفيها والعاملين لديها.

س: ما هي أنواع الاتصال الداخلي؟

ج:

- اتصال أفقي: بين الموظفين داخل القسم الواحد، أو بينهم وبين نظرائهم في الأقسام الأخرى
- اتصال عمودي: بين الرؤساء والمرؤوسين، وبين الأقسام والمديريات المختلفة مع الإدارة العليا.

ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب بتنفيذ تمرين رقم ٢ .

شريحة PPT ٧

س: لماذا يعتبر الاتصال الخارجي/ الداخلي مهماً بالنسبة لمؤسسات المجتمع المدني؟
ج: بدون اتصال خارجي/ داخلي فعّال فإن أية مؤسسة مجتمع مدني لن تكون قادرة على:

- القيام بعملها
- تقديم خدماتها
- تنفيذ برامجها ومشاريعها
- تنظيم أنشطتها وفعاليتها
- توجيه رسائلها
- تحقيق أهدافها وغاياتها.

وعليه، فإن الاتصال الخارجي والداخلي عمليتان متكاملتان، أو بعبارة أخرى (وجهان لعملة واحدة).

شريحة PPT ٨

س: ما هي مهام ومسؤوليات إدارة الاتصال في مؤسساتكم؟

ج:

- إعداد الأدلة الإجرائية الخاصة بمختلف عمليات ووظائف الاتصال
- إدارة الإعلام والإنترنت مثل الموقع الإلكتروني، المدونة، حساب الفيس بوك، حساب التويتر
- إدارة المطبوعات مثل البروشورات، والتقارير السنوية
- إدارة شؤون العاملين في الاتصال
- تطوير وإرساء الهوية المؤسسية والهوية البصرية للمؤسسة
- التحدث باسم المؤسسة (الناطق الرسمي)
- الإجابة عن أسئلة واستفسارات وسائل الإعلام
- توفير المعلومة الوافية حول المؤسسة للباحثين والعامّة
- إدارة الاتصال الداخلي (لوحة الإعلانات، النشرة الإخبارية، المذكرات، الشبكة الداخلية إنترنت)
- توفير الملخص الإبداعي لمزودي الخدمة (الحملات الإعلانية والدعائية، المصممين، الكتاب، المحررين، شركات الطباعة)

مهام ومسؤوليات
إدارة الاتصال

- إعداد الملخص التقديمي والترويجي للمؤسسة.

شريحة PPT ٩

ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب بتنفيذ تمرين رقم ٣. قم بعرض الشريحة رقم ٨ خلال النشاط.

س: ما هي السياسة الاتصالية للمؤسسة؟

ج:

- مجموعة من القواعد تحدد (من) سيفعل (ماذا) عبر مختلف إجراءات الاتصال في المؤسسة، ويتم وضع هذه القواعد من قبل خبير للاتصال، ويتم اعتمادها وإقرارها من قبل المدير العام أو مجلس الإدارة
- وتكون هذه القواعد مرتبطة بالهوية المؤسسية وبالملخص التقديمي للمؤسسة
- وهي تحدد أيضا من سيتولى الإجابة على أسئلة الصحافة، والإجابة على الاتصالات الطارئة، والرد على الرسائل والرسائل الالكترونية
- كما تحدد من هو الشخص المخول بإطلاق البيانات، وإعطاء التصريحات، وإجراء المقابلات.

السياسة الاتصالية
للمؤسسة

شريحة PPT ١٠

ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب بتوزيع المرفق والذي يتضمن أمثلة لسياسة اتصالية ضمن إحدى المؤسسات.

س: ما هي وظيفة الناطق الرسمي (Spokesperson)؟

ج:

- الشخص المخول بإعطاء التصريحات وإجراء المقابلات
- الناطق الرسمي هو واجهة المؤسسة، و همزة الوصل ما بينها وبين وسائل الإعلام

الناطق الرسمي

شريحة PPT ١١

س: لمن تعطى وظيفة الناطق الرسمي؟

ج:

- يكون مدير المؤسسة أو رئيس مجلس الإدارة هو الناطق الرسمي باسم المؤسسة
- أحيانا يتم تفويض هذه الصلاحيات إلى مسؤول الاتصال في المؤسسة
- أحيانا يتم تفويض هذه الصلاحيات إلى أكثر من شخص تبعا لطبيعة واهمية وحساسية موضوع السؤال.

ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب بتنفيذ التمرين رقم ٤ .

س: ما هي الاسئلة أو الاستفسارات التي تودون طرحها قبل أن نختم الجلسة؟

ج: (يقوم المدرب الرد على الاسئلة و الاستفسارات المطروحة)

ملاحظة للمدرب: يتم وضع كل سؤال في ظرف. يخنار المتدرب الظرف و يجيب على السؤال.

المراجعة



الجلسة الخامسة

الاتصال الخارجي والاتصال الداخلي



أهداف الجلسة



في نهاية هذه الجلسة، ستكتسبون القدرة على أن:

- تميزوا بين الاتصال الخارجي والاتصال الداخلي
- تشرحوا لماذا يعتبر الاتصال الخارجي و الداخلي مهماً بالنسبة لمؤسسات المجتمع المدني
- تتعرفوا على أهمية الاتصال، وإدارة الاتصال، والسياسة الاتصالية للمؤسسة
- تعددوا مسؤوليات الناطق الرسمي للمؤسسة.



الاتصال الخارجي



الاتصال الذي يجري بين المؤسسة والجمهور خارج نطاق المؤسسة (من غير موظفيها والعاملين لديها).



أنواع الاتصال الخارجي



- الاتصال الجماهيري (وسائل الإعلام والإعلان): الصحف، الراديو، التلفزيون، الإنترنت، السينما، التسويق، العلاقات العامة، الإعلانات..
- الاتصال غير الجماهيري: الاتصال الشخصي، الاتصال الوجيهي.



الاتصال الداخلي



الاتصال الذي يجري داخل نطاق المؤسسة بين مختلف موظفيها والعاملين لديها.



أنواع الاتصال الداخلي



- **اتصال أفقي:** بين الموظفين داخل القسم الواحد، أو بينهم وبين نظرائهم في الأقسام الأخرى
- **اتصال عمودي:** بين الرؤساء والمرؤوسين، وبين الأقسام والمديريات المختلفة مع الإدارة العليا.



مسؤوليات إدارة الاتصال



- إعداد الأدلة الإجرائية الخاصة بمختلف عمليات ووظائف الاتصال
- إدارة الإعلام والإنترنت مثل الموقع الإلكتروني، المدونة، حساب الفيس بوك، حساب التويتر
- إدارة المطبوعات مثل البروشورات، والتقارير السنوية
- إدارة شؤون العاملين في الاتصال
- تطوير وإرساء الهوية المؤسسية والهوية البصرية للمؤسسة
- التحدث باسم المؤسسة (الناطق الرسمي)
- الإجابة عن أسئلة واستفسارات وسائل الإعلام
- توفير المعلومة الوافية حول المؤسسة للباحثين والعامّة
- إدارة الاتصال الداخلي (لوحة الإعلانات، النشرة الإخبارية، المذكرات، الشبكة الداخلية إنترانيت)
- توفير الملخص الإبداعي لمزودي الخدمة (الحملات الإعلانية والدعائية، المصممين، الكتاب، المحررين، شركات الطباعة)
- إعداد الملخص التقديمي والترويجي للمؤسسة.



السياسة الاتصالية



- مجموعة من القواعد تحدد (من) سيفعل (ماذا) عبر مختلف إجراءات الاتصال في المؤسسة
- يتم وضع هذه القواعد من قبل خبير للاتصال، ويتم اعتمادها وإقرارها من قبل المدير العام أو مجلس الإدارة
- تكون هذه القواعد مرتبطة بالهوية المؤسسية وبالمخلص التقديمي للمؤسسة
- تحدد أيضا من سيتولى الإجابة على أسئلة الصحافة، والإجابة على الاتصالات الطارئة، والرد على الرسائل والرسائل الالكترونية
- تحدد من هو الشخص المخول بإطلاق البيانات، وإعطاء التصريحات، وإجراء المقابلات.



الناطق الرسمي



- الشخص المخول بإعطاء التصريحات وإجراء المقابلات
- الناطق الرسمي هو واجهة المؤسسة، وهمزة الوصل ما بينها وبين وسائل الإعلام



من هو الناطق الرسمي؟



- يكون مدير المؤسسة أو رئيس مجلس الإدارة هو الناطق الرسمي بإسم المؤسسة
- أحيانا يتم تفويض هذه الصلاحيات إلى مسؤول الاتصال في المؤسسة
- أحيانا يتم تفويض هذه الصلاحيات إلى أكثر من شخص تبعا لطبيعة واهمية وحساسية موضوع السؤال.



الجلسة 5 النشاط 1

المستلزمات

- عدد 2 من المعاصم bandanas
- قص وتجهيز البطاقات في الصفحة 2

الهدف	<ul style="list-style-type: none">• يتنافس فريقان في جمع أكبر عدد من البطاقات/ الأسئلة
حجم مجموعة المشاركين	<ul style="list-style-type: none">• مجموعتان متساويتان في العدد
خطوات النشاط	<ul style="list-style-type: none">• تختار كل مجموعة ممثل يقوم بجمع البطاقات• يجب وضع جميع البطاقات على الأرض بشكل عشوائي. يجب ربط المعاصم حول أعين ممثلي المجموعتين بحيث يكون كلاهما معصوبي الأعين• تتفق كل مجموعة مع أفرادها على تشفير رموز معينة تشير إلى الإتجاهات (مثال: تفاحة: إلى الأمام/ البرتقال: إلى الخلف/ الأزرق: إلى اليمين/ الأحمر: إلى اليسار). يستخدم أفراد المجموعة هذه الرموز لإرشاد ممثلهم. يجب التأكد من التزام أفراد المجموعة في استخدام هذه الرموز فقط• تتنافس المجموعتان في نفس الوقت (البطاقات على الأرض ويجب على الممثلين جمعها من الأرض وهما معصوبين)• المجموعة الفائزة هي التي تستطيع جمع أكبر عدد من البطاقات• بعد انتهاء اللعبة، يطلب المدرب أن يقوم فرد من كل مجموعة بقراءة الأسئلة ومناقشتها
ملخص	<ul style="list-style-type: none">• استخدم البطاقات لمراجعة أعمال اليوم السابق

الجلسة 5

النشاط 2: هيكلية الخطة الإعلامية

المستلزمات

نموذجان لخطتين إعلاميتين مختلفتين (يتم إعطاء نموذج لكل مجموعة)
(يجب أن توفرهما الأكاديمية لتطوير التعليم (AED))

<ul style="list-style-type: none">● للابتعاد عن الجانب النظري والقيام بتطبيق عملي، يعمل المشاركون على خطة إعلامية حقيقية خلال هذه النشاط بحيث يناقشون من خلال مجموعات العمل إيجابيات وسلبيات التخطيط الإعلامي والتحديات المتعلقة به	الغاية
<ul style="list-style-type: none">● غير محدد● مجموعتان متساويتان من حيث عدد المشاركين	حجم مجموعة المشاركين
<ul style="list-style-type: none">● توزيع نسخ من نماذج الخطة الإعلامية (بحيث تحصل كل مجموعة على نموذج مختلف عن الأخرى)● يُطلب من المشاركين تحديد ما يلي:<ul style="list-style-type: none">- ما سلبيات وإيجابيات إعداد خطة إعلامية باستخدام هذا النموذج؟- ما التحديات التي قد تواجهك عند إعداد خطة إعلامية؟● يتم إجراء التمرين خلال 15 دقيقة● يقوم متحدث باسم كل مجموعة بعرض إجابات مجموعته	خطوات النشاط
<ul style="list-style-type: none">● لا يوجد	ملخص النقاش

الجلسة 5

النشاط 3: مهام ومسؤوليات إدارة الاتصال

المستلزمات
<ul style="list-style-type: none">• شريحة رقم 8• طباعة الصفحة 2 على أوراق

<ul style="list-style-type: none">• مناقشة حول مهام ومسؤوليات إدارة الاتصال• يجب أن يقوم المشاركون بتعبئة التقييم الفردي	الغاية
<ul style="list-style-type: none">• غير محدود	حجم المجموعات
<ul style="list-style-type: none">• يتم عرض شريحة رقم 8• يتناقش المدربون حول المهام التي تعتبر الأصعب و المهام التي تتم بشكل جيد في مؤسستهم و المهام التي بحاجة لأن يتم تحسينها. <p>توزيع أوراق التقييم الفردي على المشاركين</p> <p>اطلب منهم القيام بما يلي:</p> <ul style="list-style-type: none">- ترتيب الأرقام (من 1 إلى 11) على المسؤوليات حسب أولويتها/ أهميتها (العمود 2)- وضع إشارة صح على المهمة التي يتم القيام بها في مؤسستكم (العمود 3)- وضع إشارة صح على المهام التي يتم القيام بها بشكل جيد (العمود 4)- وضع إشارة صح على المهام التي يجب أن يتم تطويرها/ تحسينها (العمود 5)-	خطوات النشاط
<p>لا تفرض الإجابات على المشاركين خلال النقاش، وعلى وجه الخصوص الإجابات المتعلقة بآخر ثلاثة أعمدة</p> <ul style="list-style-type: none">- ما هي أهم مهمة برأيك؟- ما هي المهام التي تقوم أنت بتنفيذها؟- ما المهام التي تعتقد أنها تمت بشكل جيد؟- ما المهام التي بحاجة لأن يتم تحسينها؟ ولماذا؟	ملخص النقاش

تقييم شخصي لإدارة الاتصال في مؤسساتكم:

ما نفعله بطريقة جيدة	ما هو مطبق في مؤسستي	ما يلزمنا تطوير فيه	مهام ومسؤوليات إدارة الاتصال
			A. إعداد الأدلة الإجرائية الخاصة بمختلف عمليات ووظائف الاتصال
			B. إدارة الإعلام والإنترنت مثل الموقع الإلكتروني، المدونة، حساب الفيس بوك، حساب التويتر
			C. إدارة المطبوعات مثل البروشورات، والتقارير السنوية
			D. إدارة شؤون العاملين في الاتصال
			E. تطوير وإرساء الهوية المؤسسية والهوية البصرية للمؤسسة
			F. التحدث باسم المؤسسة (الناطق الرسمي)
			G. الإجابة عن أسئلة واستفسارات وسائل الإعلام
			H. توفير المعلومة الواقفية حول المؤسسة للباحثين والعامّة
			I. إدارة الاتصال الداخلي (لوحة الإعلانات، النشرة الإخبارية، المذكرات، الشبكة الداخلية إنترانيت)
			J. توفير الملخص الإبداعي لمزودي الخدمة (الحمالات الإعلانية والدعائية، المصممين، الكتاب، المحررين، شركات الطباعة)
			K. إعداد الملخص التقديمي والترويجي للمؤسسة.

الجلسة 5

النشاط 4: المحادثة الفورية

المستلزمات	
• لا يوجد	
الهدف	يتدرب المشاركون على ممارسة المحادثة الفورية حيث أنها تعمل على تحسين مهارات المحادثة العامة، وتنمي القدرات العقلية، وتساعد على التعامل مع الأسئلة غير المتوقعة بسهولة ويسر (في حال أصبح المشاركون متحدثين رسميين في المستقبل)
حجم مجموعة المشاركين	• غير محدد
خطوات النشاط	<ul style="list-style-type: none">• اختر موضوع ما بشكل عشوائي (عادة التدخين، أو العنف الأسري، أو التوعية حول مرض الإيدز...إلخ)• وبعد اختيار الموضوع، يقوم كل مشارك بالتحدث حوله لمدة دقيقة على الأقل• يجب على مشارك أن يتابعه الحديث حول الموضوع من حيث انتهى المشارك السابق له
ملخص	<ul style="list-style-type: none">• ما هو أكبر تحدي واجهته خلال القيام بالتمرين؟• كيف قمت بإعداد الحديث الخاص بك؟

الجلسة السادسة مدخل الى المطبوعات

مذكرات المدرب
لا تنس القيام بالمراجعة والتحقق مما يلي ...

قاعة التدريب / التصميم	تصميم بشكل U. وضع كراسي تتلائم مع عدد المتدربين.
المشروبات/ المرطبات	شاي، قهوة، عصائر، ألخ...
تحضيرات المدرب الخاصة بالدورة	تخصيص مذكرات المدرب
تجهيز عناوين مسبقه على الورق القلاب Flipchart	تحضير ورق قلاب عدد ٢: لماذا تحتاج مؤسسات المجتمع المدني إلى المطبوعات؟ / لماذا تعتبر الهوية المؤسسية مهمة للمؤسسة؟
مواد الدعم	أنشطة عدد ١ إلى ٣ مع جميع مستلزماتها
شرائح PowerPoint	شرائح الجلسة السادسة عدد ١ إلى ١٤
النشرات اليدوية Handouts	

الوسائل المرئية المساعدة	منهجية التدريب	العناوين
	<p>ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب بتوزيع ال (شرائح مغلفة laminated عدد 1-6) على المتدربين و يترك لهم الوقت لانتقاء الاعلان الذي لفت انتباههم الاكثر.</p> <p>س: ما هو موضوع هذه الحملات؟ س: ما هو الاعلان الذي أثر فيكم الاكثر؟ س: لماذا اخترتم هذا الاعلان من بين سائر الاعلانات؟ ج: (يفتح المدرب مجال للمناقشة و تبادل الآراء)</p>	الاهتمام
شريحة PPT ٧	<p>إن عنوان الجلسة السادسة هو: مقدمة في المطبوعات (١).</p>	عنوان الجلسة
	<p>ستزيد هذه الجلسة قدرتك على صنع قرارات مبنية على معرفة صحيحة عند اختياركم المطبوعة المناسبة لاحتياجاتكم، وتطوير قدرتك في التعامل مع المصممين عن طريق الملخص الإبداعي.</p>	الحاجة
	<p>هذه الجلسة مدتها 90 دقيقة و تتضمن مواضيع مختلفة مثل: أنواع المطبوعات و خصائصها، استخدامات المطبوعات، معايير المطبوعة الجيدة، الهوية المؤسسية وأهميتها و الملخص الإبداعي وأهميته وعناصره الأساسية.</p> <p>إن منهجية الجلسة تعتمد على اسلوب طرح الاسئلة و المناقشة و العمل ضمن مجموعات. سوف أوزع خلال الجلسة بعض النشرات اليدوية (Handouts). و أدعوكم لطرح الاسئلة خلال الجلسة كما لتدوين ملاحظتكم الشخصية اذا شئتم ذلك.</p>	مجال الجلسة
شريحة PPT ٨	<p>في نهاية هذه الجلسة، ستكتسبون القدرة على أن:</p>	أهداف الجلسة
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ تعددوا أنواع المطبوعات و تشرحوا لماذا استعمالها مهم في مؤسسات المجتمع المدني ▪ تذكروا خصائص المطبوعات المختلفة و تفرقوا بين استخدامات كل منها ▪ تعرفوا الهوية المؤسسية و تشرحوا أهميتها ▪ تحددوا ما هو الملخص الإبداعي و تعددوا عناصره. <p>س: ما هي الاسئلة و الاستفسارات التي تريدون طرحها عليّ قبل أن نبدأ بتفاصيل الجلسة؟</p>	

ج: (يقوم المدرب الرد على الاسئلة و الاستفسارات المطروحة)

س: ما هي أنواع المطبوعات التي تستخدمونها في مؤسساتكم؟

ج:

- التقرير السنوي
- البروشور
- البوستر
- المطوية
- النشرة الاخبارية
- الموقع الالكتروني

أنواع المطبوعات

شريحة PPT ٩

س: لماذا تحتاج مؤسسات المجتمع المدني إلى المطبوعات؟

ج:

- من أجل نشر رسالة المؤسسة
- للوصول إلى جمهور مستهدف جديد
- للتواصل مع شركاء المؤسسة وداعميها
- للترويج لأنشطة و خدمات المؤسسة
- لتوثيق قصص نجاح المؤسسة
- تعزيز مصداقية المؤسسة
- لنشر معلومة معينة (مثل حملات التوعية الصحية)
- لتغيير ثقافة أو سلوك مجتمعي خاطئ
- لكسب وحشد التأييد تجاه قضية ما.

لماذا نحتاج إلى المطبوعات؟

اللوحة القلاب

ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب بتنفيذ تمرين رقم ١ .

معايير المطبوعة
الجيدة

س: ماهي معايير المطبوعة الجيدة؟

ج:

- ذات خصوصية للجمهور المستهدف
- مفيدة وعملية
- تروج لهدف معين (القيام بفعل معين، استثارة مشاعر معينة، تغيير قناعات، تقديم معلومات)
- تتجاوب مع مشاعر واحتياجات وثقافة وسلوكيات الجمهور المستهدف
- تعزز مصداقية المؤسسة
- توفر الوقت
- تدعم أدوات الاتصال الأخرى مثل البريد الإلكتروني، الاتصال الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت
- الإبداع
- يتم إعدادها وإدارتها من قبل أشخاص مؤهلين (مصمم جرافيكي، مسؤول اتصال).

س: لماذا يجب أن تكون المطبوعة الجيدة ذات خصوصية للجمهور المستهدف؟

ج: لضمان تقبلها من قبل الجمهور المستهدف وتشجيعه على التفاعل بحيث توافقها مشاعره وقيمه ومستواه التعليمي والثقافي

س: كيف تكون المطبوعة الجيدة مفيدة وعملية؟

ج: تحفز الجمهور المستهدف للاطلاع على المعلومات الواردة في المطبوعة.

س: كيف يمكن أن تتجاوب المطبوعة الجيدة مع مشاعر واحتياجات وثقافة وسلوكيات الجمهور المستهدف؟

ج: بان تكون مبنية على معرفه تامه بالجمهور المستهدف وتقدم معلومات مفيده وتنضم رساله تشجع وتثير الدوافع لدى الجمهور المستهدف وتلبي رغباته وتشبع احتياجاته.

س: لماذا يجب أن تعزز المطبوعة الجيدة مصداقية المؤسسة؟

ج: للحفاظ على استمرارية المؤسسة، وتميزها وتعزيز الاصاله الصورة الاحترافية للمؤسسة.

ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب بتوزيع نماذج لمطبوعات خاصة بمؤسسات مجتمع مدني ذات هوية مؤسسية واضحة وقوية، ومن ثم يقوم بطرح السؤال التالي:

س: ماهي الهوية المؤسسية؟

ج: تتألف الهوية المؤسسية من:

- الهوية البصرية (visual identity): الشعار Logo، الألوان، الخطوط
- الطابع (Style): المحددات العامة التي تحكم شكل المواد الصادرة عن المؤسسة كالبنية (Structure)، وتوزيع الكتل (Layout)، والنماذج المعتمدة (Forms)
- الإجراءات: الخطوات العملية عبر مختلف مراحل إعداد وتطوير وإنتاج المطبوعة بشكلها النهائي بما في ذلك توزيع المهام والمسؤوليات.

ما هي الهوية
المؤسسية

س: لماذا تعتبر الهوية المؤسسية مهمة للمؤسسة؟

ج:

- إعطاء صورة احترافية للمؤسسة
- للديمومة والاستمرارية
- لاختصار الوقت والجهد والنفقات (لا حاجة لإعادة التصميم في كل مرة)
- كجزء من توحيد رسالة المؤسسة الموجهة والخطاب الصادر عنها.

أهمية الهوية
المؤسسية

ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب بتنفيذ تمرين رقم 2.

س: ما هو الملخص الإبداعي؟

ج:

- دليل موحد ينظم العلاقة بين المؤسسة ومزودي الخدمة من المصممين وشركات الطباعة
- يتضمن كافة المعلومات المرجعية التي ينبغي على مزودي الخدمة معرفتها، والمحددات الإجرائية والفنية التي ينبغي

الملخص الإبداعي

شريحة PPT ١١

اللوحة القلاب

شريحة PPT ١٢

عليهم التقيد بها بما يمكنهم من تقديم خدماتهم إلى المؤسسة بأعلى سوية ممكنة.

س: ما هي عناصر الملخص الإبداعي؟

ج:

- ١ . معلومات الخلفية
- ٢ . الجمهور المستهدف
- ٣ . الغاية والأهداف
- ٤ . الرسالة الموجهة
- ٥ . العناصر الرئيسية للمحتوى البصري والمكتوب
- ٦ . قنوات الاتصال
- ٧ . الإطار الزمني للتنفيذ
- ٨ . الميزانية
- ٩ . الموافقات النهائية.

ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب بتنفيذ تمرين رقم ٣ .

س: ما هي الاسئلة أو الاستفسارات التي تودون طرحها قبل أن نختم الجلسة؟

ج: (يقوم المدرب الرد على الاسئلة و الاستفسارات المطروحة)

ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب باستخدام أسلوب القبعة السحرية بمراجعة مدى فهم واستيعاب المتدربين لموضوعات الجلسة من خلال إجاباتهم على الأسئلة.

المراجعة

شريحة PPT ١٣

شريحة PPT ١٤

no



[عودة الى الصفحة الرئيسية](#)

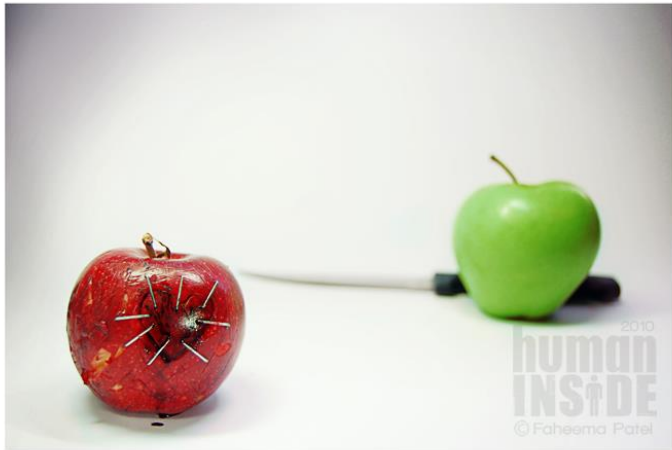


لا
ظننا
العنف
المرأة

¿HASTA QUE LA MUERTE NOS SEPARE?



Todos contra la violencia de género.





A woman dressed as Little Red Riding Hood is sitting in a dark forest. She is wearing a red hooded cape and a floral dress. She has a concerned expression and is holding her hand to her face. A wicker basket filled with various fruits is in the foreground. The background is a dense forest with tall trees.

“MOM WAS READING
ME A TALE, TIL DADDY
CAME BACK...”

AMNISTÍA
INTERNACIONAL



Violence against women
is violation of human rights

Denounce

www.amnistia.cl



الجلسة السادسة

مقدمة في المطبوعات (1)



أهداف الجلسة



في نهاية هذه الجلسة، ستكتسبون القدرة على أن:

- تعددوا أنواع المطبوعات و تشرحوا لماذا استعمالها مهم في مؤسسات المجتمع المدني
- تذكروا خصائص المطبوعات المختلفة وتفرقوا بين استخدامات كل منها
- تعرفوا الهوية المؤسسية وتشرحوا أهميتها
- تحددوا ما هو الملخص الإبداعي و تعددوا عناصره.



أنواع المطبوعات



- التقرير السنوي
- البروشور
- البوستر
- المطوية
- النشرة الاخبارية
- الموقع الالكتروني



معايير المطبوعة الجيدة



- ذات خصوصية للجمهور المستهدف
- مفيدة وعملية
- تروج لهدف معين (القيام بفعل معين، استثارة مشاعر معينة، تغيير قناعات، تقديم معلومات)
- تتجاوب مع مشاعر واحتياجات وثقافة وسلوكيات الجمهور المستهدف
- تعزز مصداقية المؤسسة
- توفر الوقت
- تدعم أدوات الاتصال الأخرى مثل البريد الإلكتروني، الاتصال الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت
- الإبداع
- يتم إعدادها وإدارتها من قبل أشخاص مؤهلين (مصمم جرافيك، مسؤول اتصال).



الهوية المؤسسية



- الهوية البصرية (visual identity): الشعار Logo، الألوان، الخطوط
- الطابع (Style): المحددات العامة التي تحكم شكل المواد الصادرة عن المؤسسة كالبنية (Structure)، وتوزيع الكتل (Layout)، والنماذج المعتمدة (Forms)
- الإجراءات: الخطوات العملية عبر مختلف مراحل إعداد وتطوير وإنتاج المطبوعة بشكلها النهائي بما في ذلك توزيع المهام والمسؤوليات.



الملخص الإبداعي



- دليل موحد ينظم العلاقة بين المؤسسة ومزودي الخدمة من المصممين وشركات الطباعة
- يتضمن كافة المعلومات المرجعية التي ينبغي على مزودي الخدمة معرفتها، والمحددات الإجرائية والفنية التي ينبغي عليهم التقيد بها بما يمكنهم من تقديم خدماتهم إلى المؤسسة بأعلى سوية ممكنة.



عناصر الملخص الإبداعي



1. معلومات الخلفية
2. الجمهور المستهدف
3. الغاية والأهداف
4. الرسالة الموجهة
5. العناصر الرئيسية للمحتوى البصري والمكتوب
6. قنوات الاتصال
7. الإطار الزمني للتنفيذ
8. الميزانية
9. الموافقات النهائية.



1

الجمهور المستهدف

2

مسؤوليات

3

الهوية المؤسسية

4

الرسالة الموجهة

5

هدف

6

مطبوعات

7

المعلومات

8

الهوية البصرية

9

أدوات الاتصال

10

تواصل

11

الشعار

12

صورة احترافية

الجلسة 6

النشاط 1: خصائص واستخدامات المواد المطبوعة

المستلزمات
نموذج لكل من: <ul style="list-style-type: none">- الكتيبات (عدد1)- البوسترات/ اللوحات الإعلانية اللاصقة (عدد1)- نشرات دورية (عدد1)

الهدف	• يناقش المشاركون ويحددون خصائص واستخدامات المطبوعات
حجم مجموعة المشاركين	• ثلاث مجموعات متساوية الحجم (نفس عدد المشاركين)
خطوات النشاط	<p>تناقش كل مجموعة ما يلي:</p> <ul style="list-style-type: none">- متى نستخدم كل من الكتيبات/ البوسترات/ النشرات الدورية؟- ما هي خصائص كل منها؟ <p>المجموعة 1: الكتيبات</p> <p>المجموعة 2: البوسترات (اللوحة الإعلانية اللاصقة)</p> <p>المجموعة 3: النشرة الدورية</p> <p>10 دقائق</p> <p>الإجابات مكتوبة على ورق اللوح القلاب</p> <p><u>خطوة اختيارية:</u></p> <p>اطلب من المشاركين إعداد أمثلة حول أنواع المطبوعات الثلاثة المذكورة أعلاه وذلك وفق ديناميكية ومستوى المشاركين</p>
ملخص	

الجلسة 6

النشاط 2: الهوية

المستلزمات
- أقلام ملونة - ورق اللوح القلاب - بطاقات (كروت) ملونة

الهدف	على المشاركين في هذا التمرين توضيح وبيان كيفية إعداد الهوية الخاصة بمؤسستهم، وعلى وجه الخصوص شعار مؤسستهم
حجم مجموعة المشاركين	تمرين ونشاط فردي
خطوات النشاط	- يقوم كل مشارك بتخيل الشعار الذي يمثل شخصيته بأفضل شكل ورسمه على ورقة. يتضمن الرسم العناصر الثلاثة هوية المؤسسة وشعارها (المكتوب والمرسوم) ولونه - التجول لمشاهدة معرض رسومات المشاركين
ملخص	<ul style="list-style-type: none">• لماذا اخترت هذا الشعار على وجه الحدود؟• كيف قمت باختيار هذا الشكل على وجه الخصوص؟

الجلسة 6

النشاط 3: الربط الإبداعي

مستلزمات النشاط
<ul style="list-style-type: none">• عرض الشريحة الواردة في الصفحة 2 على شاشة العرض• حجر النرد (عدد 2)

الهدف	وضع عبارات تصف المطبوعات بكلمتين أو أكثر. تفوز المجموعة التي تخرج بأفضل العبارات بأسرع وقت ممكن
حجم مجموعة المشاركين	<ul style="list-style-type: none">• مجموعتان متساويتان من حيث عدد المشاركين
خطوات النشاط	<ul style="list-style-type: none">• التعريف بالنشاط للمشاركين وبيان أنّ على المجموعتين وضع عبارات ذات معنى من خلال ربط كلمتين ببعضهما البعض• وضّح للمشاركين أنّك ستقوم برمي حجر النرد للحصول على رقمين لمعرفة الكلمات المقابلة لهذه الأرقام على الشريحة. مثال، إذا كانت أرقام حجارة النرد الرقمين "3" و"11"، يتوجت على المجموعتين ربط "الهوية المؤسسية" ب"الشعار" من خلال عبارة ذات معنى.• الإعادة 6 مرات• انتقل مع المشاركين إلى مرحلة الربط بين ثلاث كلمات الآن• ارمي حجر النرد للحصول على ثلاثة أرقام• التكرار مرتين
ملخص	<ul style="list-style-type: none">- كيق قمت بالربط بين الكلمات؟- أين كانت الصعوبة؟

1 الجمهور المستهدف	2 مسؤوليات	3 الهوية المؤسسية
4 الرسالة الموجهة	5 هدف	6 مطبوعات
7 المعلومات	8 الهوية البصرية	9 أدوات الاتصال
10 تواصل	11 الشعار	12 صورة احترافية

الجلسة السابعة

المطبوعات 2

مذكرات المدرب
لا تنس القيام بالمراجعة والتحقق مما يلي ...

قاعة التدريب / التصميم	تصميم بشكل U. وضع كراسي تتلائم مع عدد المتدربين.
المشروبات/ المرطبات	شاي، قهوة، عصائر، ألخ...
تحضيرات المدرب الخاصة بالدورة	تخصيص مذكرات المدرب
تجهيز عناوين مسبقه على الورق القلاب Flipchart	
مواد الدعم	أنشطة عدد ١ إلى ٤ مع جميع مستلزماتها
شرائح PowerPoint	شرائح الجلسة السابعة عدد ١ إلى ٤
النشرات اليدوية Handouts	

الوسائل المرئية المساعدة	منهجية التدريب	العناوين
	<p>ملاحظة للمدرب: يبين المدرب شرائح توضح أنواع مختلفة لمطبوعات مؤسسية ومدى ارتباط المطبوعات بالشورة المؤسسية وفعالية البرامج ذات العلاقة. أو يمكن احضار عدد من المطبوعات و عرضها على المتدربين.</p>	الاهتمام
	<p>كما رأينا في الجلسة السابقة، من المهم لكم كعاملين في مؤسسات المجتمع المدني التعرف على كل نوع من أنواع المطبوعات، وخصائص كل منها، واستخداماتها، وذلك حتى يتسنى لكم اتخاذ القرارات المناسبة حيال المطبوعات التي تحتاجها مؤسساتكم بما يتناسب مع طبيعة جمهوركم المستهدف والرسالة التي تسعون لإيصالها. وأيضا لتسهيل التعامل مع مزودي الخدمة من المصممين وشركات الطباعة بما يضمن ضبط الجودة وخروج المطبوعات الخاصة بمؤسساتكم على أفضل سوية ممكنة.</p>	الحاجة
شريحة PPT 1	<p>إن عنوان الجلسة السابعة هو: مقدمة في المطبوعات (٢).</p>	عنوان الجلسة
	<p>هذه الجلسة مدتها 45 دقيقة و تتضمن مواضيع مختلفة مثل المطبوعات المؤسسية من حيث طريقة إعدادها و إستخدامها، خصائص المطبوعات المختلفة، النبذة الذاتية، النشرة الإخبارية و النشرة الصحفية.</p>	مجال الجلسة
	<p>إن منهجية الجلسة تعتمد على اسلوب طرح الاسئلة و المناقشة و العمل ضمن مجموعات. سوف أوزع خلال الجلسة بعض النشرات اليدوية (Handouts). و أدعوكم لطرح الاسئلة خلال الجلسة كما لتدوين ملاحظاتكم الشخصية اذا شئتم ذلك.</p>	
شريحة PPT 2	<p>في نهاية هذه الجلسة، ستكتسبون القدرة على أن:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ تعرفوا أنواع المطبوعات من حيث إستخدامها و من حيث طريقة إعدادها ▪ تفصلوا ٤ مطبوعات رئيسية و تشرحوا كيف يتم توزيعها ▪ تشرحوا كيف تتم صياغة مطبوعة الأسئلة والأجوبة ▪ تعددوا الأسئلة التي يمكن إيرادها في مطبوعة الأسئلة والأجوبة. 	أهداف الجلسة
	<p>س: ما هي الاسئلة و الاستفسارات التي تريدون طرحها عليّ قبل أن نبدأ بتفاصيل الجلسة؟</p> <p>ج: (يقوم المدرب الرد على الاسئلة و الاستفسارات المطروحة)</p>	
	<p>بعد أن تعرفنا على بعض أنواع المطبوعات في الجلسة السابقة، سنكمل تعرفنا على المزيد من المطبوعات المؤسسية. أما الان</p>	

الوسائل المرئية المساعدة	منهجية التدريب	العناوين
شريحة 3 PPT	<p>سنبدأ الجلسة بالتعرف على أنواع المطبوعات من حيث إستخدامها و من حيث طريقة إعدادها.</p> <p>س: برأيكم، ما هي أنواع المطبوعات المؤسسية من حيث الاستخدام؟</p> <p>ج:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ مطبوعات تعريفية ▪ مطبوعات توعوية ▪ مطبوعات إرشادية ▪ مطبوعات دعائية. 	المطبوعات المؤسسية - أستخدام
شريحة 4 PPT	<p>ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب بتنفيذ تمرين رقم 1. ثم يعرض الشرائح الـ؛ التالية:</p>	
شريحة 5 PPT	<p>س: الى ماذا تهدف المطبوعات التعريفية؟</p> <p>ج: تهدف المطبوعات التعريفية الى التعريف بطبيعة عمل المؤسسة، وخدماتها، والأهداف التي تسعى لتحقيقها (مثل البروشور)، أو التعريف بنشاط أو فعالية تقوم المؤسسة بتنظيمها (مثل الـ Fact Sheet).</p>	
شريحة 6 PPT	<p>س: الى ماذا تهدف المطبوعات التوعوية ؟</p> <p>ج: : تهدف المطبوعات التوعوية الى زيادة معرفة واهتمام الجمهور المستهدف إزاء موضوع أو قضية أو ظاهرة ما تتبناها المؤسسة، (مثل البوسترات، المطويات).</p>	
شريحة 7 PPT	<p>س: الى ماذا تهدف المطبوعات الإرشادية؟</p> <p>ج: تهدف المطبوعات الارشادية الى إعطاء الجمهور المستهدف معلومات إجرائية مفصلة تتعلق بطبيعة سير العمل داخل المؤسسة، وآلية الحصول على خدماتها، أو المشاركة في نشاطاتها وفعاليتها (أدلة المستخدم، اللوحات الإرشادية).</p>	
شريحة 8 PPT	<p>س: الى ماذا تهدف المطبوعات الدعائية ؟</p>	

ج: تهدف المطبوعات الدعائية الى إعطاء صورة احترافية للمؤسسة، وتعزيز حضورها ومكانتها، وإضفاء الزخم على أنشطتها وفعاليتها والخدمات التي تقدمها (مثل البروفايل).

و هنا تجدر الإشارة بأن هناك مطبوعات يمكن أن تلبي أكثر من استخدام من الاستخدامات أعلاه مثل النشرة الصحفية، ومطبوعة الأسئلة والأجوبة، وتقرير الإنجازات السنوية.

شريحة PPT ٩

س: ما هي أنواع المطبوعات المؤسسية من حيث طريقة الإعداد؟

ج:

أولاً: مطبوعات يمكن إعدادها داخل المؤسسة بالاعتماد على إمكانياتها الذاتية مثل:

- الورقة التعريفية (Fact Sheet)
- معلومات الخلفية (Backgrounder)
- النبذة أو السيرة الذاتية (Blurb)

المطبوعات
المؤسسية - إعداد

شريحة PPT ١٠

ثانياً: مطبوعات يتم إعدادها بالتعاون مع مزودي خدمة خارجيين مثل:

- البروشور، البروفايل، المطويات، التقارير السنوية، أدلة المستخدم.

وفي أحيان كثيرة يتم إعداد المطبوعات لأول مرة بالتعاون مع مزود خدمة خارجي (مصمم، مبرمج)، ومن ثم يعاد إنتاجها وتحديثها وإصدارها من قبل موظفي المؤسسة أنفسهم (النشرات الإلكترونية، نماذج الدعوات والمراسلات الرسمية).

إذا كان باستطاعة المؤسسة الاعتماد على بعض الافراد لاعداد المطبوعات، فيجب أن يتحلوا بصفة الابداع. في التمرين التالي سنكتشف من عنده الحس الابداعي.

الآن وقد تعرفنا على أنواع المطبوعات المؤسسية المختلفة، من المهم التعرف على خصائص بعض المطبوعات الرئيسية التي

الوسائل المرئية المساعدة	منهجية التدريب	العناوين
شريحة PPT ١١	<p>يتم استخدامها من قبل مؤسسات المجتمع المدني بشكل دائم، وخاصة تلك التي يمكن إعدادها داخليا بالاعتماد على إمكانيات المؤسسة الذاتية.</p> <p>س: ما هي النبذة الذاتية؟</p> <p>ج: هي عرض تعريفي موجز عن طبيعة عمل المؤسسة، وأهدافها، وخدماتها، ونشاطاتها، وأهم مشاريعها وبرامجها القائمة، وشركائها الاستراتيجيين والجهات المانحة.</p> <p>س: كيف يمكن الاستفادة من النبذة الذاتية؟</p> <p>ج: غالبا ما يستفاد من النبذة الذاتية عند إعداد الأخبار والتغطيات الصحفية المختلفة، حيث يتم دمجها كخاتمة في نص الخبر لإعطاء المزيد من المعلومات حول المؤسسة.</p>	<p>خصائص المطبوعات الرئيسية</p> <p>النبذة الذاتية</p>
شريحة PPT ١٢	<p>س: ما هي النشرة الإخبارية؟</p> <p>ج: هي مطبوعة تصدر عن المؤسسة بشكل دوري (شهريا في الغالب) بهدف إبقاء جمهورها في صورة آخر نشاطاتها وإنجازاتها وما يستجد على عملها.</p> <p>تتضمن فقط الأخبار، أو بالأحرى مقدمات الأخبار (العنوان والفقرة الأولى من الخبر الأصلي).</p> <p>س: كيف توزع النشرة الإخبارية؟</p> <p>ج: توزع النشرة الإخبارية مطبوعة، كما يمكن توزيعها إلكترونيا عبر البريد الإلكتروني.</p> <p>س: لماذا يتم توزيعها إلكترونيا؟</p> <p>ج: كطريقة أسرع وأرخص للوصول إلى الجمهور المستهدف.</p>	<p>النشرة الإخبارية</p>
شريحة PPT ١٣	<p>س: ما هي النشرة الصحفية؟</p>	

النشرة الصحفية

ج: هي مطبوعة دورية تصدر عن المؤسسة وتتضمن بالإضافة إلى الأخبار مختلف أشكال وفنون الكتابة الصحفية (مقالات، تقارير، تحقيقات، مقابلات، كاريكاتير.. الخ). يمكن أن توزع النشرة الصحفية مطبوعة أو إلكترونيا أو الاثنين معا.

س: ما هو الهدف الاساسي منها؟

ج: الهدف الأساسي منها دعائي يتمثل بعكس صورة احترافية للمؤسسة وإعطاء الزخم لنشاطاتها وإنجازاتها، وكذلك أرشفة وتوثيق هذه النشاطات والإنجازات

ملاحظة للمدرب: يستعرض المدرب أمثلة لنشرات إخبارية وصحفية ويطلب من المشاركين تحديد الفروقات بينها

مطبوعة الأسئلة
والأجوبة

س: ما هي مطبوعة الأسئلة والأجوبة؟

ج:

"مرجع شامل" يتضمن كافة المعلومات المتعلقة بالمؤسسة وطبيعة عملها
"فهرس شامل" يسهل على جمهور المؤسسة الوصول إلى المعلومات المطلوبة.

س: كيف تتم صياغة مطبوعة الأسئلة والأجوبة ؟

ج: تتم من خلال:

- حصر جميع الأسئلة المحتملة التي يمكن أن تسأل حول المؤسسة وطبيعة عملها.
- ترتيب الأسئلة حسب تتابعها واتساقها المنطقي.
- بالإجابة عن كل سؤال من هذه الأسئلة بلغة واضحة وسهلة ومباشرة تتضمن المعلومة الوافية حول فحوى السؤال.

تمرين رقم ٢

اللوحة القلاب

س: ما هي الأمثلة على الأسئلة التي يمكن إيرادها في مطبوعة الأسئلة والأجوبة؟

ج:

- من نحن (من هي المؤسسة)؟
- الرؤية
- الرسالة
- الأهداف
- القيم الجوهرية
- ما هي أهم الخدمات التي تقدمها المؤسسة وكيفية الحصول عليها
- ما هي أهم البرامج والمشاريع التي تنفذها المؤسسة؟
- العضوية والمشاركة
- الشركاء الاستراتيجيون
- معلومات الاتصال.

ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب بعرض نماذج لمطبوعات مؤسسية بحيث يتولى المتدربون تحديد نوع هذه المطبوعة، خصائصها الأساسية، والاستخدام الأمثل لها.

س: ما هي الاسئلة أو الاستفسارات التي تودون طرحها قبل أن نختم الجلسة؟

ج: (يقوم المدرب الرد على الاسئلة و الاستفسارات المطروحة)

ملاحظة للمدرب: يكتب المدرب الاسئلة بشكل مطبوعة الأسئلة والأجوبة و يوزعها على المتدربين.

المراجعة

أنواع المطبوعات



أهداف الجلسة

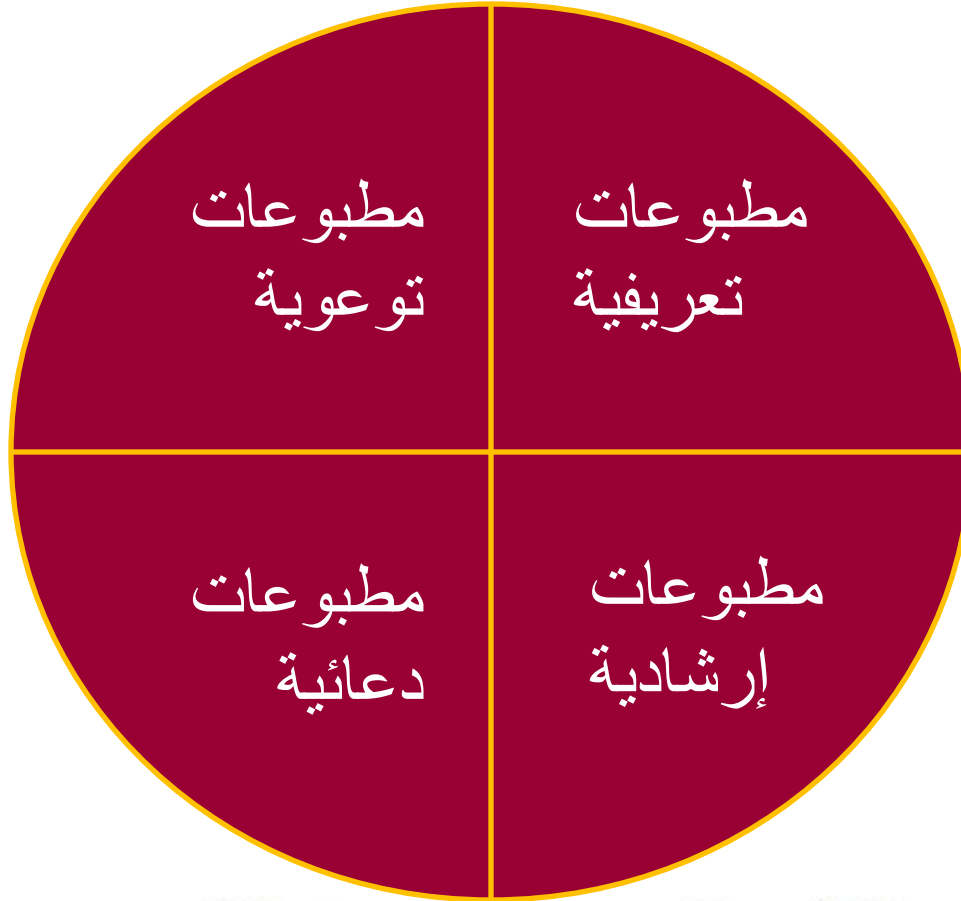


في نهاية هذه الجلسة، ستكتسبون القدرة على أن:

- تعرّفوا أنواع المطبوعات من حيث إستخدامها و من حيث طريقة إعدادها
- تفصّلوا 4 مطبوعات رئيسية و تشرحوا كيف يتم توزيعها
- تشرحوا كيف تتم صياغة مطبوعة الأسئلة والأجوبة
- تعددوا الأسئلة التي يمكن إيرادها في مطبوعة الأسئلة والأجوبة.



من حيث الاستخدام



نشاط رقم 1



- الى ماذا يهدف هذا النوع من المطبوعات؟
- أعط أمثلة. استعن بالعينة التي استلمتها للتو من المدرب.

10 دقائق



أنواع المطبوعات من حيث الاستخدام



مطبوعات
تعريفية

تهدف المطبوعات التعريفية الى
التعريف بطبيعة عمل المؤسسة،
وخدماتها، والأهداف التي تسعى
لتحقيقها (مثل البروشور)، أو
التعريف بنشاط أو فعالية تقوم
المؤسسة بتنظيمها (مثل ال
(Fact Sheet).



أنواع المطبوعات من حيث الاستخدام



مطبوعات
توعوية

تهدف المطبوعات التوعوية
الى زيادة معرفة واهتمام
الجمهور المستهدف إزاء
موضوع أو قضية أو ظاهرة ما
تتبناها المؤسسة (مثل
البوسترات، المطويات).



أنواع المطبوعات من حيث الاستخدام

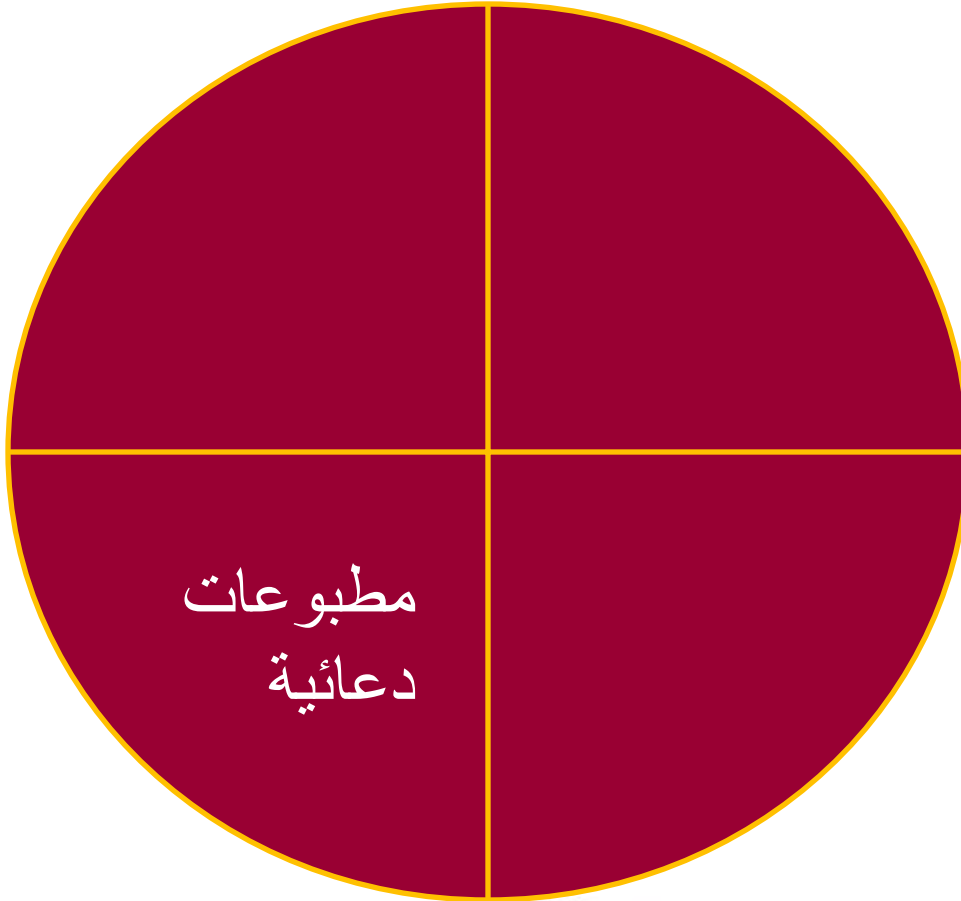


مطبوعات
إرشادية

تهدف المطبوعات الإرشادية الى
إعطاء الجمهور المستهدف معلومات
إجرائية مفصلة تتعلق بطبيعة سير
العمل داخل المؤسسة، وآلية
الحصول على خدماتها، أو المشاركة
في نشاطاتها وفعاليتها (أدلة
المستخدم، اللوحات الإرشادية).



أنواع المطبوعات من حيث الاستخدام



تهدف المطبوعات الدعائية الى
إعطاء صورة احترافية للمؤسسة،
وتعزيز حضورها ومكانتها،
وإضفاء الزخم على أنشطتها
وفعالياتها والخدمات التي تقدمها
(مثل البروفایل).



أنواع المطبوعات من حيث طريقة الإعداد



أولاً: مطبوعات يمكن إعدادها داخل المؤسسة بالاعتماد على إمكانياتها الذاتية
مثل:

- الورقة التعريفية (Fact Sheet)
- معلومات الخلفية (Backgrounder)
- النبذة أو السيرة الذاتية (Blurb)



أنواع المطبوعات من حيث طريقة الإعداد



ثانياً: مطبوعات يتم إعدادها بالتعاون مع مزودي خدمة خارجيين مثل:

- البروشور
- البروفایل
- المطويات
- التقارير السنوية
- أدلة المستخدم.



النبة الذاتية



هي عرض تعريفى موجز عن طبيعة عمل المؤسسة، وأهدافها، وخدماتها، ونشاطاتها، وأهم مشاريعها وبرامجها القائمة، وشركائها الاستراتيجيين والجهات المانحة.



النشرة الإخبارية



- هي مطبوعة تصدر عن المؤسسة بشكل دوري (شهريا في الغالب) بهدف إبقاء جمهورها في صورة آخر نشاطاتها وإنجازاتها وما يستجد على عملها.
- تتضمن فقط الأخبار، أو بالأحرى مقدمات الأخبار (العنوان والفقرة الأولى من الخبر الأصلي).



النشرة الصحفية



هي مطبوعة دورية تصدر عن المؤسسة وتتضمن بالإضافة إلى الأخبار مختلف أشكال وفنون الكتابة الصحفية (مقالات، تقارير، تحقيقات، مقابلات، كاريكاتير.. الخ). يمكن أن توزع النشرة الصحفية مطبوعة أو إلكترونياً أو الاثنين معاً.



مطبوعة الأسئلة والأجوبة



- "مرجع شامل" يتضمن كافة المعلومات المتعلقة بالمؤسسة وطبيعة عملها
- "فهرس شامل" يسهل على جمهور المؤسسة الوصول إلى المعلومات المطلوبة.



الجلسة 7

النشاط 2: الأسئلة والأجوبة المتعلقة بالمؤسسات غير الحكومية

المستلزمات
• طباعة الصفحة (2) على أوراق

الغاية	• يجب على المشاركين تعبئة الأسئلة والأجوبة المتعلقة بالمؤسسات غير الحكومية
حجم مجموعة المشاركين	• غير محدود • أزواج ثنائية
خطوات النشاط	على شكل أزواج ثنائية، قوموا بتعبئة ورقة الأسئلة والأجوبة الخاصة بمؤسساتكم 10 دقائق
ملخص النقاش	ما الأمور التي يجب أخذها بعين الإعتبار عند إعداد أسئلة وأجوبة؟ أي الأجزاء كان من الصعب تعبئتها في البداية؟ كيف يجب أن تكون اللغة المستخدمة؟

نشاط رقم 2: مطبوعة الأسئلة والأجوبة

	من نحن (من هي المؤسسة)؟
	الرؤية
	الرسالة
	الأهداف
	القيم الجوهرية
	ما هي أهم الخدمات التي تقدمها المؤسسة وكيفية الحصول عليها
	ما هي أهم البرامج والمشاريع التي تنفذها المؤسسة؟
	العضوية والمشاركة
	الشركاء الاستراتيجيون
	معلومات الاتصال

الجلسة الثامنة التخطيط الاستراتيجي

مذكرات المدرب
لا تنس القيام بالمراجعة والتحقق مما يلي ...

قاعة التدريب / التصميم	تصميم بشكل U. وضع كراسي تتلائم مع عدد المتدربين.
المشروبات/ المرطبات	شاي، قهوة، عصائر، ألخ...
تحضيرات المدرب الخاصة بالدورة	تخصيص مذكرات المدرب
تجهيز عناوين مسبقه على الورق القلاب Flipchart	
مواد الدعم	أنشطة عدد ١ إلى ٣ مع جميع مستلزماتها
شرائح PowerPoint	شرائح الجلسة الثامنة عدد ١ إلى ١١
النشرات اليدوية Handouts	

الوسائل المرئية المساعدة	منهجية التدريب	العناوين
شريحة 1 PPT	<p>ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب بتنفيذ نشاط رقم (1).</p> <p>س: ما أهمية التخطيط بالنسبة لكم؟</p> <p>ج: (يتلقى المدرب الاجابات)</p> <p>كما في هذا النشاط، كذلك في عملكم، يكسبكم التخطيط القدرة للوصول الى أهدافكم و يقلل احتمال اضاعه و قنكم و مواردكم.</p>	الاهتمام
شريحة 2 PPT	<p>و هذا ما سنفصله في هذه الجلسة التي هي بعنوان: التخطيط الاستراتيجي للاتصال.</p> <p>هذه الجلسة مدتها ٤٥ دقيقة و تتضمن مواضيع مختلفة كطبيعة التخطيط، عناصر التخطيط، ومستويات التخطيط.</p> <p>إن منهجية الجلسة تعتمد على اسلوب طرح الاسئلة و المناقشة و العمل ضمن مجموعات. سوف أوزع خلال الجلسة بعض النشرات اليدوية (handouts). و أدعوكم لطرح الاسئلة خلال الجلسة كما لتدوين ملاحظاتكم الشخصية اذا شئتم ذلك.</p>	عنوان الجلسة مجال الجلسة
شريحة 3 PPT	<p>في نهاية هذه الجلسة، ستكتسبون القدرة على أن:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ تعرفوا التخطيط و تذكروا مستوياته الثلاثة ▪ تحددوا العناصر الاربع للتخطيط و تشرحوا لماذا كل من هذه العناصر مهماً ▪ تشرحوا متى يصبح التخطيط استراتيجيا ▪ تحددوا الاجزاء الستة للمخطط الذكي. <p>س: ما هي الاسئلة و الاستفسارات التي تريدون طرحها عليّ قبل أن نبدأ بتفاصيل الجلسة؟</p> <p>ج: (يقوم المدرب بالرد على الاسئلة و الاستفسارات المطروحة)</p> <p>و الان سنبدأ الجلسة بالتعريف عن التخطيط:</p>	أهداف الجلسة

تعريف التخطيط

س: ما هو التخطيط في مجال الاتصال؟

ج: التخطيط هو اتخاذ قرارات فعالة إزاء نشاطات وفعاليات المنظمة المستقبلية.

س: ما هي أمثلة على خطط سبق وأن قمتم بإعدادها من خلال عملكم في منظماتكم؟

ج: (يتلقى المدرب الاجابات)

ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب بتنفيذ نشاط رقم (٢).

عناصر التخطيط

س: ما هي عناصر التخطيط؟

ج:

- الهدف/ الأهداف
- الاستراتيجيات
- الخطوات التنفيذية
- مؤشرات الأداء.

س: لماذا يعتبر الهدف عنصراً مهماً من عناصر التخطيط؟

ج:

الهدف هو بمثابة النقطة المرجعية التي تدور حولها سائر عملية التخطيط، فبدون هدف واضح ومحدد ستصبح عملية التخطيط مجرد جهود عشوائية مبعثرة في الهواء.

كما أن وجود هدف يرتبط بكون عملية الاتصال وعملية التخطيط للاتصال هي عملية (غائية)، أي أنها وسيلة لتحقيق غايات معينة وليست غاية بحد ذاتها (الاتصال بهدف الاتصال).

س: لماذا تعتبر الاستراتيجيات عنصراً مهماً من عناصر التخطيط؟

شريحة PPT ٤

شريحة PPT ٥

ج:

شريحة PPT ٦

يقولون طريق الألف ميل يبدأ بخطوة واحدة، ولكن قبل ذلك ينبغي عليك معرفة الطريق الذي ينبغي أن تضع عليه خطواتك الأولى عليه للوصول إلى الهدف المطلوب، هذا الطريق هو بمثابة الاستراتيجية التي تحدد مسار خطواتك عبر جميع مراحل الرحلة.

مستويات التخطيط

ثم أن عملية الاتصال لا تتم في يوم وليلة، ولا تنتهي في يوم وليلة، لذا ينبغي مراعاة أن يكون هناك تكامل وتناغم وانسجام بين أي نشاط اتصالي تقوم به الآن وفي المستقبل... ووجود الاستراتيجية هو ما يضمن ذلك.

س: لماذا تعتبر الخطوط التنفيذية عناصراً مهماً من عناصر التخطيط؟

ج:

الخطوط التنفيذية هي بمثابة الخطوات الألف الفعلية التي ستخطوها من أجل الوصول إلى الهدف المطلوب.

والخطوط التنفيذية تعني ببساطة ترجمة ما هو نظري وعلى الورق ليصبح حقيقة عملية ملموسة على أرض الواقع.

س: لماذا تعتبر مؤشرات الأداء عناصراً مهماً من عناصر التخطيط؟

ج:

شريحة PPT ٧

مؤشرات الأداء هي بمثابة لوحات الطرق التي تخبرك بأنك ما تزال على الطريق الصحيح، وبأن خطواتك لم تنحرف بك إلى طرق فرعية أو جانبية، أو حتى تعود بك إلى الوراء!!

س: برأيكم، ما هي مستويات التخطيط؟

ج:

شريحة PPT ٨

١. تخطيط على مستوى البرنامج/ المؤسسة

٢. تخطيط على مستوى الغاية

التخطيط
الاستراتيجي

٣. تخطيط على مستوى الأنشطة والفعاليات

س: ما هي أمثلة لتلك الخطط على المستويات الثلاث؟

ج: (يتلقى المدرب الاجابات)

١. على المستوى المؤسسي/ البرنامج (سنويا) – على سبيل المثال استراتيجية الاتصال أو الإعلام السنوية للمنظمة
٢. على مستوى الغاية/ المشروع – على سبيل المثال من أجل حملة مكافحة السمرة لدى الأطفال أو لوقف استنزاف المياه الجوفية في الأردن
٣. على مستوى النشاط أو الفعالية – على سبيل المثال تنظيم مؤتمر صحفي أو لقاء مائدة مستديرة حول استنزاف المياه، وذلك في إطار الحملة الأكبر التي يتم تنظيمها بخصوص الموضوع

شريحة PPT ٩

دورة التخطيط
الاستراتيجي

س: ما هي أمثلة على أهداف قمت بإعدادها من خلال عملك في منطقتك ضمن كل مستوى من مستويات التخطيط الثلاثة؟

- خطة البرنامج
- خطة الغاية
- خطة الأنشطة

س: برأيكم، متى يصبح التخطيط استراتيجياً؟

ج:

- عند اتخاذ قرارات واعية مبنية على معرفة
- عند اتخاذ قرارات حول الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة
- عند اتخاذ القرارات إزاء النزاعات السائدة حول الموضوع
- التركيز والتطويع
- عندما يكون ضمن السياق (الاتساق).

المخطط الذكي

شريحة PPT ١٠

شريحة PPT 11

س: لماذا يجب أن يكون التخطيط استراتيجياً؟

ج:

الهدف النهائي لأي عملية اتصال هو إحداث تغيير ثقافي، أي بأن يصبح السلوك المطلوب جزء من ثقافة الجمهور يقومون به من تلقاء أنفسهم كأمر طبيعي دون حاجة للترغيب (مكافأة) أو الترهيب (عقوبة).

والتغير الثقافي الحقيقي والمستدام يحتاج إلى وقت طويل نسبياً (أكثر من عشر سنوات)، لذا ينبغي أن يكون التخطيط استراتيجياً (طويل الأمد) وذلك لضمان استمرارية وانسجام وتكامل سائر الجهود المبذولة والإجراءات المتخذة لحين الوصول إلى التغيير الثقافي المطلوب.

س: مما تتألف دورة التخطيط الاستراتيجي؟

ج:

- المسح
- التخطيط
- التنفيذ
- المراجعة والتقييم

الآن سنتناول موضوعاً مهماً و هو المخطط الذكي.

س: ما هو المخطط الذكي؟

ج:

- أداة تساعد منظمات المجتمع المدني في اختيار الوسائل الاستراتيجية للاتصال
- أداة تستخدم للمستوى الثاني للاتصال (الغايات ضمن الحملة).

المخطط الذكي يتضمن ستة أجزاء يتعلق كل جزء منها بأحد القرارات الاستراتيجية الأساسية اللازمة.

س: ما هي الاجزاء الستة للمخطط الذكي؟

ج:

- قرارات تتعلق بالبرنامج (الغايات العامة، واضع الهدف وصانع القرار)
- السياق (الموقف، المسح الداخلي والخارجي)
- الخيارات الاستراتيجية (العامة والجمهور، الاستعدادات، الاهتمامات الأساسية، الموضوع، المهمة والمرسل)
- النشاطات والفعاليات الاتصالية (التكنيكات، الإطار الزمني، المهام والمسؤوليات، الميزانية)
- قياس النجاح
- اختبار التأكيد النهائي.

سيتم تناول هذه النقاط بالتفصيل في الجلستين التاليتين.

ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب بتنفيذ نشاط رقم (٣).

ملاحظة للمدرب: يفتح المدرب المجال للمتدربين لـ"تخطيط" المراجعة. يطلب من كل متدرب أن يحضر سؤال عن موضوع من المواضيع التي تمت مناقشتها في الجلسة. يسأل كل متدرب من يشاء من زملائه.

المراجعة

عبور النهر



235



عودة الى الصفحة الرئيسية



الجلسة الثامنة

التخطيط الاستراتيجي للاتصال



أهداف الجلسة



في نهاية هذه الجلسة، ستكتسبون القدرة على أن:

- تعرفوا التخطيط و تذكروا مستوياته الثلاثة
- تحددوا العناصر الأربعة للتخطيط و تشرحوا لماذا كل من هذه العناصر مهماً
- تشرحوا متى يصبح التخطيط استراتيجياً
- تحددوا الأجزاء الستة للمخطط الذكي.



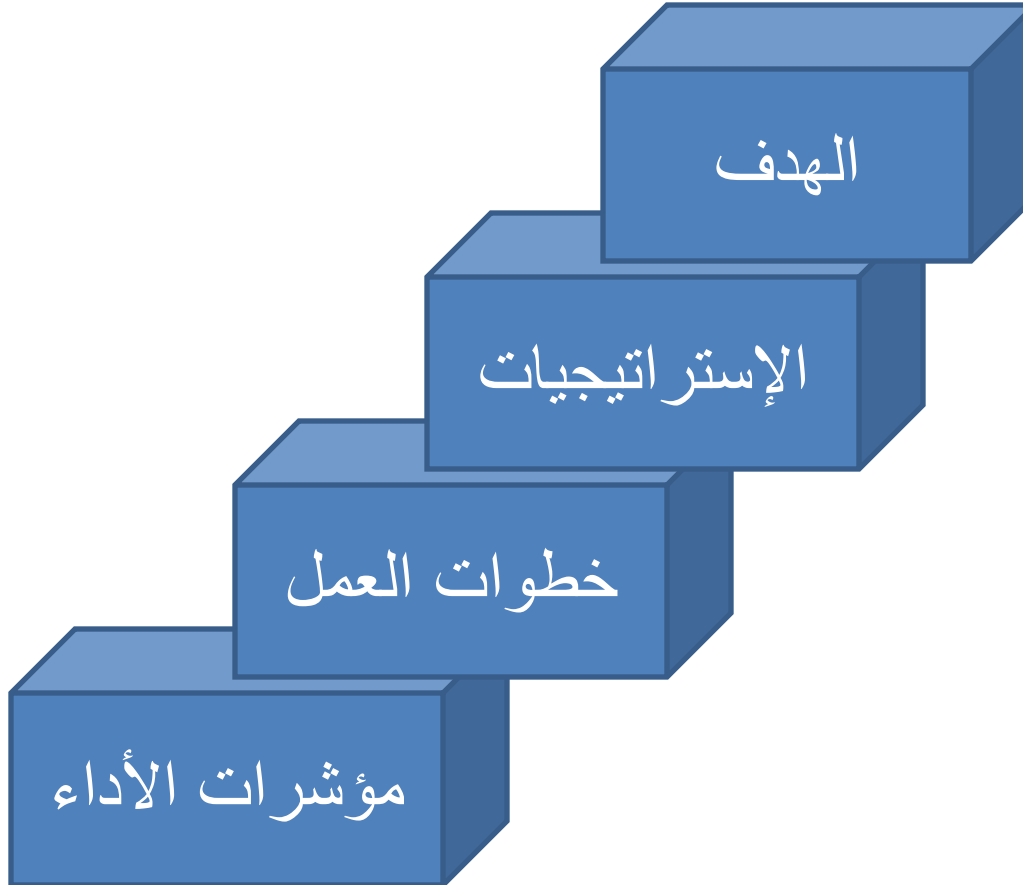
ما هو التخطيط؟



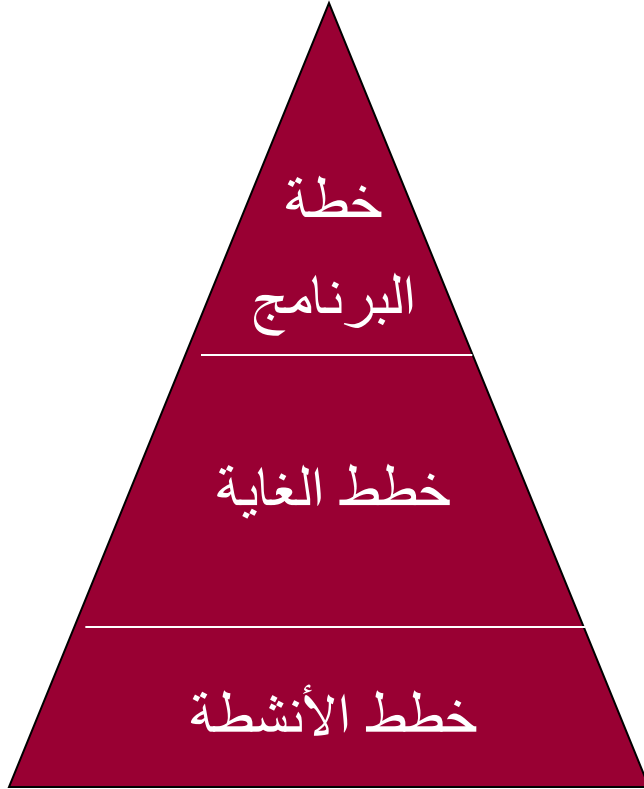
اتخاذ القرارات الفعالة حيال الأنشطة والاعمال التي ستقدمها
المنظمة في المستقبل.



عناصر التخطيط؟



مستويات التخطيط



(1) تخطيط على مستوى البرنامج/ المؤسسة

(2) تخطيط على مستوى الغاية

(3) تخطيط على مستوى الأنشطة والفعاليات



نشاط فردي رقم 3



• ما هي أمثلة على أهداف قمت بإعدادها من خلال عمالك في منطمتك ضمن كل مستوى من مستويات التخطيط الثلاثة؟

- هدف على مستوى البرنامج
- هدف على مستوى الغاية
- هدف على مستوى الأنشطة

5 دقائق



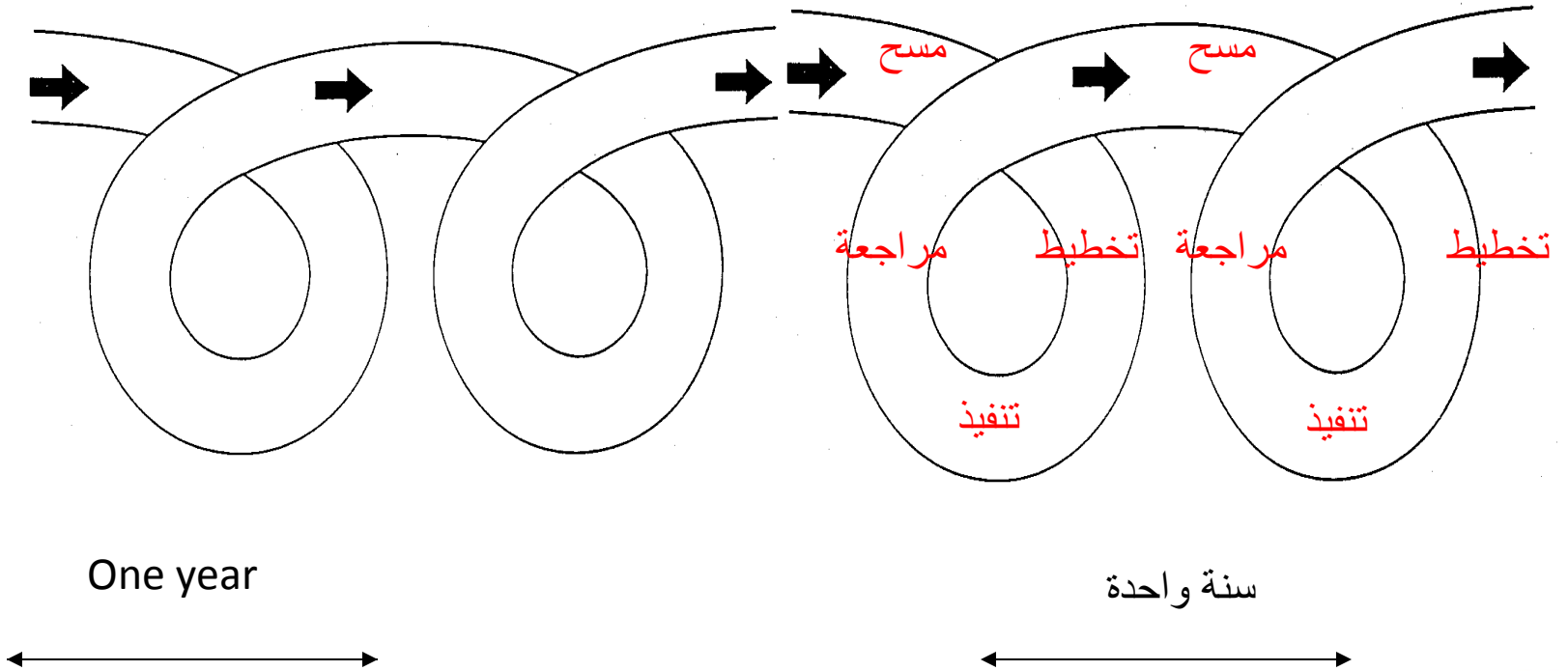
التخطيط الإستراتيجي



- عند اتخاذ قرارات واعية مبنية على معرفة
- عند اتخاذ قرارات حول الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة
- عند اتخاذ القرارات إزاء النزاعات السائدة حول الموضوع
- التركيز والتطويع
- عندما يكون ضمن السياق (الاتساق).



دورة التخطيط الإستراتيجي



المخطط الإستراتيجي في الاتصال Smart Chart



أداة تساعد مؤسسات المجتمع المدني على اختيار وسائل اتصال استراتيجية.



المخطط الإستراتيجي في الاتصال Smart Chart



يتضمن المخطط الإستراتيجي ستة أقسام لقرارات استراتيجية أساسية وهي:

- 1) قرارات تتعلق بالبرنامج (الهدف العام والغاية وصانع القرار)
- 2) السياق (الموقف والمسح الداخلي والخارجي)
- 3) خيارات استراتيجية (الجمهور، الإستعداد والجاهزية، الإهتمامات الجوهرية، الموضوع، الرسالة ومرسلها)
- 4) أنشطة الإتصال (التكتيكات، الجدول الزمني، الواجبات والمهام، الموازنة)
- 5) قياس النجاح
- 6) إختبار الواقعية النهائي



الجلسة 8

النشاط 1: عبور جدول مائي

المستلزمات
عرض الشريحة 1

الهدف	• يجب على المشاركين إيجاد طريقة لعبور الجدول المائي دون خسائر
حجم مجموعة المشاركين	غير محدد
خطوات النشاط	<p>“ذهب رجل في رحلة مع ثعلب وأوزة وشوال من الذرة، وفي طريقه قابل جدول مائي يجب عليه عبوره ليتم رحلته ووجد قارب صغير يمكن استخدامه لعبور الجدول المائي بحيث:</p> <p>يمكنه فقط أن يركب هو وشيء آخر معه فقط في القارب الصغير في الوقت نفسه (الثعلب – الأوزة – شوال الذرة)</p> <p>لا يستطيع أن يبقي الأوزة والثعلب معاً وحدهما ولا الأوزة و الذرة معاً لوحدهما</p> <p>كيف يمكنهم جميعاً عبور الجدول بسلام؟</p> <p>ملاحظة للمدرب: امنحهم 5 دقائق لحل هذا السؤال ثم أخبرهم بالإجابة التالية</p> <p>الجواب:</p> <p>خذ الأوزة أولاً إلى الضفة الأخرى ثم عد، ثم خذ الثعلب إلى الضفة الأخرى وعد والأوزة برفقتك، الآن، خذ شوال الذرة إلى الضفة الأخرى وعد وحدك لأخذ الأوزة، خذ الأوزة إلى الضفة الأخرى، وبذلك تكون المهمة قد تمت!</p> <p>التخطيط يتطلب التفكير ويكون التفكير أفضل عندما ننظر جيداً إلى المعطيات والموارد المتاحة</p>
ملخص	لماذا من المهم التخطيط لما سنقوم به قبل البدء بالقيام بأنشطتنا؟

الجلسة 8

النشاط 2: قلعة من الورق

المستلزمات

مجموعتين متساويتين من المواد التالية بحيث تعطى واحدة لكل مجموعة.
المواد:

- 10 أوراق بحجم A4
- 10 أوراق لاصقة
- مسطرة
- لاصق ملائم
- مقصات

<ul style="list-style-type: none">• يجب على المشاركين بناء أطول قلعة ورقية باستخدام المواد المتاحة لهم ضمن وقت محدد	الغاية
مجموعتين متساويتين من حيث عدد المشاركين	حجم مجموعة المشاركين
مع مجموعتك، يجب عليك بناء أطول قلعة من الورق خلال ثلاث دقائق <ul style="list-style-type: none">- ضع المواد على الطاولة- اطلب من المجموعات إحضار المواد- ابدأ النشاط- ذكر المشاركين بالوقت المتبقي لهم خلال إجراء النشاط- راقب المجموعات جيداً (وعلى وجه الخصوص الوقت الذي يخصصونه في التخطيط لكيفية بناء القلعة الورقية)- أوقف المجموعات عن العمل عند انتهاء الثلاثة دقائق- كافئ الفريق الفائز	خطوات النشاط
كيف قمت بتحقيق هدفك؟ ما مقدار الوقت الذي خصصته من الثلاث دقائق الممنوحة لك للتخطيط لما ستقوم به وكيفية القيام به؟	ملخص النقاش

الجلسة 8

النشاط 3: حالات دراسية – مجموعات عمل

المستلزمات	
• توزيع نسخ من الحالات الدراسية على المشاركين	
الغاية	أن يطلع المشاركون على نماذج حقيقية لحمالات اتصال وكسب تأييد نجحت وحققت نتائج ايجابية
حجم مجموعة المشاركين	غير محدد 3 أو 4 مجموعات حسب عدد المشاركين
خطوات النشاط	<p>بشكل مجموعات عمل ستقوم كل مجموعة بقراءة دراسة واحد من الحالات الدراسية المرفقة، وتحديد ما يلي:</p> <ul style="list-style-type: none">- ما هو الهدف من الحملة- من هو صانع القرار- من هو/هم الجمهور المستهدف- ما هي الأنشطة الاتصالية التي قامت بها المؤسسة- ما الذي تحقق من خلال هذه الحملة <p>يجب على كل مجموعة اختيار ممثل عنها لتقديم النتائج</p>
ملخص النقاش	

الجلسة التاسعة

تطوير خطة اتصال (1)

SMART Chart

مذكرات المدرب
لا تنس القيام بالمراجعة والتحقق مما يلي ...

قاعة التدريب / التصميم	تصميم بشكل U. وضع كراسي تتلائم مع عدد المتدربين.
المشروبات/ المرطبات	شاي، قهوة، عصائر، ألخ...
تحضيرات المدرب الخاصة بالدورة	تخصيص مذكرات المدرب
تجهيز عناوين مسبقه على الورق القلاب Flipchart	
مواد الدعم	أنشطة عدد ١ إلى ٢
شرائح PowerPoint	شرائح الجلسة التاسعة عدد ١ إلى ١٠
النشرات اليدوية Handouts	

الوسائل المرئية المساعدة	منهجية التدريب	العناوين
	<p>ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب بسررد قصة تتعلق بقصة نجاح حملة اتصال بسبب قوة في التخطيط الاستراتيجي للإتصال.</p> <p>س: ما الذي لفت إنتباهكم في هذه القصة؟</p> <p>ج: (يتلقى المدرب الاجابات)</p>	الاهتمام
	<p>هذه الجلسة ستزيد من احترافكم لتخطيط مبادرات الاتصال ضمن مؤسساتكم. و ستطور عندكم الاسلوب المنهجي والمنظم في التخطيط، وفقاً للأسس المهنية والاحترافية العاليتين.</p> <p>ان عنوان هذه الجلسة هو استراتيجية الاتصال (الجزء الأول).</p>	الحاجة عنوان الجلسة
شريحة 1 PPT	<p>سيتم تقسيم موضوع "استراتيجية الإتصال" على جلستين بحيث تستغرق كل جلسة ساعة ونصف. ، سنقوم خلال هاتين الجلستين بتجربة اعداد وتطوير نموذج استراتيجية اتصال بالإعتماد على الجانب التطبيقي، بمعنى أنكم ستقوم باعداد استراتيجية اتصال وسيتم توزيع كتيب ونموذج خارطة المخطط الاستراتيجي (SMART Chart) في بداية الجلسة لأغراض المتابعة.</p> <p>إن منهجية الجلسة تعتمد على اسلوب طرح الاسئلة و المناقشة و العمل ضمن مجموعات. أدعوكم لطرح الاسئلة خلال الجلسة كما لتدوين ملاحظاتكم الشخصية اذا شئتم ذلك.</p>	مجال الجلسة
شريحة 2 PPT	<p>في نهاية هذه الجلسة، ستكتسبون القدرة على أن:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ تميزوا بين الهدف العام و الغايات و تشرحوا لماذا تعمل منظمات المجتمع المدني على تحقيق هذه الانواع من الغايات ▪ تحددوا الفرق بين الجمهور المستهدف وصانع القرار ▪ تشرحوا لماذا يجب أن يتم مسح داخلي و خارجي للمؤسسة. <p>س: هل لديكم أسئلة أو استفسارات لتطرحوها عليّ قبل أن نبدأ بتفاصيل الجلسة؟</p> <p>ج: (يقوم المدرب بالرد على الاسئلة و الاستفسارات المطروحة)</p>	أهداف الجلسة

تحديد الهدف العام
والغايات

س: قبل أن نبدأ، من منكم يمكنه أن يذكرنا بالاجزاء الستة للمخطط الذكي؟
ج: (يتلقى المدرب الاجابات)

ملاحظة للمدرب: يبدأ المدرب بتوزيع نسخة من كتيب ونموذج خارطة الـ SMART CHART على المشاركين.

الخطوة الأولى: قرارات تتعلق بالبرنامج

س: ما هو تعريف الهدف العام أو الهدف الاستراتيجي (Overall Goal) ؟
ج:

- هو الهدف التي يستغرق تطبيقه سنوات طويلة (بين ١٠ الى ٢٠ سنة) واحيانا لا يتم تطبيقه بشكل كامل
- هو هدف ينبع من رؤية المؤسسة ومهمتها
- غالباً يتم تضمين الاهداف من خلال استراتيجية المؤسسة.

س: ماذا نقصد بالغايات (الأهداف المرحلية)؟

ج: هي الأهداف قصيرة المدى التي يمكن تحقيقها خلال فترة زمنية قصيرة (سنة أو اقل).

إن الغايات قد تختلف من مؤسسة الى أخرى. فهي تختلف من مؤسسات القطاع الخاص الى المؤسسات الحكومية، ولكن أغلب المنظمات الأهلية تسعى الى تحقيق أربعة أنواع من الغايات.

س: ما هي انواع الغايات التي تعمل منظمات المجتمع المدني على تحقيقها؟

ج: عادة تعمل منظمات المجتمع المدني على تحقيق أربعة أنواع من الغايات وهي:

١. التوعية والتثقيف
٢. تغيير الخطاب السائد ازاء القضية ذات العلاقة بعمل المؤسسة
٣. تغيير السلوك

شريحة PPT ٣

شريحة PPT ٤

٤. تغيير السياسات

س: لماذا تعمل منظمات المجتمع المدني على تحقيق هذه الانواع من الغايات؟

ج:

منظمات المجتمع المدني هي ليست مؤسسات رسمية تمارس السلطة، وهي ليست مؤسسات خاصة تسعى لتحقيق الربح، وإنما هي مؤسسات تطوعية غير ربحية هدفها الأول والأخير خدمة المجتمع من خلال لعب دور همزة الوصل بين المجتمع بمختلف شرائحه وأفراده، وبين السلطة من ناحية، وبين القطاع الخاص من ناحية أخرى، بما يحفظ حقوق المجتمع الدستورية والقانونية والمعنية، ويسهم في تطويره وتحديثه ونمائه.

شريحة PPT ٥

س: ما هي اهم مميزات هذه الغايات؟

ج: يجب ان تكون SMART

- محددة Specific
- قابلة للقياس Measurable
- يمكن تحقيقها Attainable
- واقعية/ ذات علاقة Relevant / Realistic
- ذات اطار زمني محدد Time-bound

س: لماذا يجب أن تكون هذه الغايات SMART؟

ج:

إذا لم تكن الأهداف محددة، فهذا يعني أننا لن نستطيع معرفة أين نقف، وإلى أين سنذهب؟
وإذا لم تكن الأهداف قابلة للقياس، فهذا يعني أننا لن نستطيع معرفة متى نبدأ، ومتى ننتهي؟
وإذا لم تكن الأهداف يمكن تحقيقها، فهذا يعني أننا نحكم على وقتنا وجهدنا ومالنا المبدول بأن تذهب جميعها سدى دون طائل.
وإذا لم تكن الأهداف واقعية وذات علاقة، فهذا قد يعني تحميل أنفسنا مسؤوليات فوق طاقتنا، أو تحميلنا مسؤوليات هي ليست ضمن مسؤولياتنا.

وإذا لم تكن الأهداف ذات إطار زمني محدد، فهذا قد يعني أن نركن للكسل والتواكل، أو على النقيض، أن نستمر بالعمل بلا نهاية.

س: ما هي أمثلة يمكن أن توضح الأهداف الاستراتيجية والغايات والفرق بينهما؟

ج. (يتلقى المدرب الاجابات)

▪ مثال ١:

المهمة: حماية الأطفال في الأردن

الهدف العام: ايجاد بيئة مساندة من التشريعات التي تكفل حماية الطفل

الغاية: إصدار تشريعين خلال ١٠ اشهر يكفلان حصول كل طفل على العناية الصحية اللازمة

▪ مثال ٢:

المهمة: مساعدة الفلسطينيين على أستدامة مواردهم الطبيعية

الهدف العام: زراعة مليون شجرة في فلسطين

الغاية: استهدف ١٠ شركات كبيرة في الأردن لجمع التمويل خلال ستة اشهر لجمع مبلغ ١٥٠ الف دينار

بعد ان تعرفنا على كيفية تحديد الهدف العام، والغايات، نتابع الان مع معرفة من هو صانع القرار في قضيتنا.

س: ماذا نقصد بصانعي القرار؟

ج:

▪ هم الأشخاص النهائيين الذين يملكون القوة لمنحكم ما تريدون

▪ هم الأشخاص الذين يستطيعون رفض او قبول ما تريدون

الحديث عن صانع القرار يقودنا الى الحديث عن الجمهور المستهدف، فمع أننا سنتكلم بعد قليل عن الجمهور المستهدف ، ولكن لا ضير أن نعرف الآن ما الفرق بين صانع القرار والجمهور المستهدف.

المسح الداخلي

شريحة PPT ٦

شريحة PPT ٧

س: ما الفرق بين صانع القرار والجمهور المستهدف؟

ج: صانع القرار هو الشخص الذي يملك القوة لمنحكم ما تريدون، أما الجمهور المستهدف فهم الشريحة التي تستطيع التأثير على صانع القرار (مثل استهدف جمهور مهتم بالبيئة للتأثير على صانع قرار لتغيير سياسة ما).

شريحة PPT ٨

ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب بتنفيذ النشاط رقم ١ .

الخطوة الثانية: السياق (المسح والتقييم الداخلي والخارجي)

الآن وبعد أن حددنا الهدف العام والغايات وصانعي القرار، علينا أن نقوم بعمل مسح وتقييم داخلي وخارجي لمؤسستنا.

س: لماذا يجب أن يتم مسح داخلي و خارجي للمؤسسة؟

ج: حتى نتمكن من معرفة قدراتنا الداخلية، ومعرفة ما هو وضعنا الخارجي وكيف يُنظر لمؤسستنا من الخارج.

المسح الخارجي

س: ماذا نعني بالمسح الداخلي للمؤسسة؟

ج:

- تقييم ممتلكات المؤسسة وتحدياتها من حيث الإمكانيات والقدرات
- تقييم موارد المؤسسة البشرية، المالية والفنية
- تحديد وجود آلية اعلامية
- تحديد وسائل التواصل التي اعتادت المؤسسة على استخدامها
- تحديد ما اذا كانت مؤسستكم معروفة على مستوى كبير ام مستوى صغير
- تحديد ما اذا كنتم جزء من تحالفات أو شراكات يمكن الاستفادة منها

تحديد الجمهور

المستهدف

يمكن استخدام تحليل SWOT في هذه المرحلة.

ملاحظة للمدرب: يسأل المدرب اذا توجد استفسارات عن ال SWOT.

شريحة PPT ٩

س: ماذا نعني بالمسح الخارجي؟

ج:

- طريقة جيدة لتقييم الظروف والبيئة المحيطة بجهود الإتصال
- تفحص الأمور المحيطة التي تحدث والتي تؤثر على استراتيجية الإتصال
- ما هو الوضع الحالي للنقاش الدائر حول قضيتكم
- هل يوجد اي اعتبارات للوقت يجب تضمينها في استراتيجية الإتصال
- ما هي المؤسسات التي تعمل على هذه القضية وهل يعملون بنفس الإتجاه ام ضده
- هل يوجد مفاهيم او معلومات خاطئة حول القضية قد تقف اما جهود الإتصال
- ما هي المعوقات الخارجية امام تحقيق اهدافكم

الخطوة الثالثة: الخيارات الاستراتيجية

لقد تم التطرق الى موضوع الجمهور المستهدف بالتفصيل في جلسة سابقة، ولكن للتذكير أود أن أسأل:

س: ماذا نعني بالجمهور المستهدف؟

ج:

- هم الأشخاص القادرون على تحريك صانعي القرار ومساعدتكم في تحقيق غايتكم
- هم الأشخاص اللذين تريد تغيير سلوكهم أو زيادة الوعي لديهم

أود أن اشير هنا الى بعض النقاط التي يجب أن نتذكرها عند اختيار الجمهور المستهدف:

- لا يجب اعتبار " عامة الشعب" جمهور مستهدف
- لا يمكن اعتبار "الإعلام" جمهور مستهدف
- يمكن في بعض الحالات ان يكون صانعي القرار هم نفسهم جمهور مستهدف
- طبيعة الجمهور المستهدف هي من تحديد الرسالة لاحقاً

اهتمامات
الجمهور
المستهدف

▪ يجب تقسيم الجمهور الى فئات (حسب عدد السكان أو المناطق الخغرافية أو الجنس او العمر الخ)

مثال:

إذا كانت الغاية اصدار قانون يمنع التدخين في مطاعم ومقاهي البلدة، وكان صانعي القرار هم أعضاء البلدية، فيمكن ان يكون الجمهور المستهدف هم الناخبين لأعضاء المجلس.

س: ما هي أمثلة حول جمهور مستهدف في حملة قتم بتنفيذها سابقاً أو سمعتم عنها؟
ج: (يتلقى المدرب الاجابات)

س: ماذا نعني باهتمامات الجمهور المستهدف؟

ج:

- هي القيمة التي ستضاف الى الجمهور المستهدف في حال قدم لنا المساعدة
- ما هي الجوانب التي تهتم الجمهور المستهدف

المراجعة

س: عند استهداف مدراء شركات او رجال اعمال، ماذا تكون اهتماماتهم؟

ج:

- زياد الانتشار والظهور لمؤسسته
- الظهور في الإعلام
- العمل على جانب المسؤولية الإجتماعية للحصول على مزيد من الدعاية

س: وبالتالي ما هي أهم الحواجر التي قد تجعل الجمهور المستهدف غير مساند لقضيتنا؟

ج:

- أزمة مصداقية
- عدم ورود قضيتنا على جدول اهتماماته

ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب بتنفيذ النشاط رقم ٢ .

لقد انتهت جلستنا التدريبية الآن، وقبل أن انهي، اود مراجعة بعض اهم النقاط التي وردت معنا في الجلسة:

ملاحظة للمدرب: يوزع المدرب أوراق كتب عليها سؤال عدد ٢ لكل متدرب .



الجلسة التاسعة

استراتيجية الاتصال (الجزء الأول)

SMART CHART 1



أهداف الجلسة



في نهاية هذه الجلسة، ستكتسبون القدرة على أن:

- تميزوا بين الهدف العام و الغايات و تشرحوا لماذا تعمل منظمات المجتمع المدني على تحقيق هذه الانواع من الغايات
- تحددوا الفرق بين الجمهور المستهدف و صانع القرار
- تشرحوا لماذا يجب أن يتم مسح داخلي و خارجي للمؤسسة.



الهدف العام أو الهدف الاستراتيجي



- هو الهدف التي يستغرق تطبيقه سنوات طويلة (بين 10 الى 20 سنة) واحيانا لا يتم تطبيقه بشكل كامل
- هو هدف ينبع من رؤية المؤسسة ومهمتها
- غالباً يتم تضمين الاهداف من خلال استراتيجية المؤسسة.



الغايات



الأهداف قصيرة المدى التي يمكن تحقيقها خلال فترة زمنية قصيرة (سنة أو اقل).



الغايات SMART



- محددة Specific
- قابلة للقياس Measurable
- يمكن تحقيقها Attainable
- واقعية/ ذات علاقة Relevant / Realistic
- ذات اطار زمني محدد Time-bound



صانعي القرار



- الأشخاص النهائيين الذين يملكون القوة لمنحكم ما تريدون
- الأشخاص الذين يستطيعون رفض او قبول ما تريدون



نشاط رقم 1



ضمن مجموعتك، المطلوب اختيار مؤسسة من مؤسسات المشاركين في التدريب، وتحديد التالي:

- هدف عام (يستغرق تنفيذه فترة زمنية طويلة)
- غاية (حسب SMART)
- صانع القرار لتحقيق هذه الغاية

10 دقائق



المسح الداخلي



- تقييم ممتلكات المؤسسة وتحدياتها من حيث الإمكانيات والقدرات
- تقييم موارد المؤسسة البشرية، المالية والفنية
- تحديد وجود آلية اعلامية
- تحديد وسائل التواصل التي اعتادت المؤسسة على استخدامها
- تحديد ما اذا كانت مؤسستكم معروفة على مستوى كبير ام مستوى صغير
- تحديد ما اذا كنتم جزء من تحالفات أو شراكات يمكن الاستفادة منها



المسح الخارجي



- طريقة جيدة لتقييم الظروف والبيئة المحيطة بجهود الإتصال
- تفحص الأمور المحيطة التي تحدث والتي تؤثر على استراتيجية الإتصال
- ما هو الوضع الحالي للنقاش الدائر حول قضيتكم
- هل يوجد اي اعتبارات للوقت يجب تضمينها في استراتيجية الإتصال
- ما هي المؤسسات التي تعمل على هذه القضية وهل يعملون بنفس الإتجاه ام ضده
- هل يوجد مفاهيم او معلومات خاطئة حول القضية قد تقف اما جهود الإتصال
- ما هي المعوقات الخارجية امام تحقيق اهدافكم



نشاط رقم 2



ضمن المجموعات السابقة، ستعملون معاً على نفس الأهداف التي قمتم بتحديدتها في النشاط رقم (1).

المطلوب الآن تحديد الجمهور المستهدف للغاية التي اختاروها، وبالتالي تحديد:

- اهتمامات هذا الجمهور
- الحواجز التي قد تجعله غير داعم لقضيتنا

10 دقائق



الجلسة العاشرة

تطوير خطة اتصال (2)

SMART Chart

...لا تنس القيام بالمراجعة والتحقق مما يلي

قاعة التدريب / التصميم	تصميم بشكل U. وضع كراسي تتلائم مع عدد المتدربين.
المشروبات/ المرطبات	شاي، قهوة، عصائر، ألخ...
تحضيرات المدرب الخاصة بالدورة	تخصيص مذكرات المدرب
تجهيز عناوين مسبقه على الورق القلاب Flipchart	
مواد الدعم	أنشطة عدد ١ إلى ٣
شرائح PowerPoint	شرائح الجلسة العاشرة عدد ١ إلى ٦
النشرات اليدوية Handouts	

الوسائل المرئية المساعدة	منهجية التدريب	العناوين
شريحة PPT 1	<p>ملاحظة للمدرب : ينكر المدرب القول ثم يفتح مجال المناقشة .</p> <p>هناك قول مأثور: "لا يمكنك إدارة ما لا يمكنك قياسه".</p> <p>س: ما رأيكم بهذا القول؟</p> <p>ج: (يتلقى المدرب الاجابات)</p> <p>س: لماذا نحن بحاجة لقياس نجاحاتنا؟</p> <p>ج: للتأكد من وصولنا للاهداف التي وضعناها، الخ...</p>	الاهتمام
شريحة PPT 2	<p>سنستكمل في هذه الجلسة والتي عنوانها: استراتيجية الاتصال (الجزء الثاني) ما بدأناه في الجلسة السابقة حول موضوع التخطيط الإستراتيجي للإتصال، وعلى غرار الجلسة السابقة سيكون الإعتماد الأكبر على الجانب التطبيقي من خلال إكمال استراتيجية الاتصال التي بدأنا بتطويرها في الجلسة السابقة.</p> <p>هذه الجلسة مدتها ٩٠ دقيقة و تتضمن مواضيع مختلفة مثل تطوير الرسالة، معايير المتابعة وقياس النجاح. إن منهجية الجلسة تعتمد على اسلوب طرح الاسئلة و المناقشة و العمل ضمن مجموعات. سوف أوزع خلال الجلسة بعض النشرات اليدوية (handouts).</p> <p>كما ذكرنا سابقاً، هذه الجلسة ستزيد من احترافكم لتخطيط مبادرات الاتصال ضمن مؤسساتكم.</p> <p>و في نهايتها، ستكتسبون القدرة على أن:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ تحددوا كيفية تطوير الرسالة التي ستتبنها المؤسسة من أجل تحقيق غاياتها ▪ تعرفوا العناصر الأربعة للرسالة و تشرحوا لماذا هي مهمة ▪ تحددوا الأنشطة الاتصالية اللازمة لتحقيق الغاية الاتصالية ▪ تشرحوا لماذا يجب تحديد معايير المتابعة وقياس النجاح 	عنوان الجلسة مجال الجلسة
		الحاجة أهداف الجلسة

▪ تفصلوا النقاط المتعلقة بالمراجعة الشاملة لخطة الاتصال

س: هل لديكم أسئلة أو استفسارات لتطرحوها عليّ قبل أن نبدأ بتفاصيل الجلسة؟
ج: (يقوم المدرب الرد على الاسئلة و الاستفسارات المطروحة)

س: قبل أن نبدأ، ما هي المواضيع التي تمت مناقشتها في الجلسة السابقة؟
ج: (يتلقى المدرب الاجابات)

اما الآن، سوف نكمل مع الخطوة الثالثة: الخيارات الاستراتيجية

بعد أن قمنا في الجلسة السابقة (في الخطوة الثالثة أيضاً) بتحديد الجمهور المستهدف، وقمنا أيضاً بتحديد اهتمامات الجمهور المستهدف، وحددنا أهم الحواجز التي قد تجعل من هذا الجمهور غير داعم لقضيتنا، سنقوم الآن بالاشتغال على الرسالة:

الرسالة

س: ما هي ال جوانب أربعة التي تقوم عليها الرسالة؟
ج: تقوم الرسالة على جوانب أربعة رئيسية هي:

- القيمة: ما هي القيمة المضافة المتحققة للجمهور المستهدف في حال استجابته لقضيتنا
- التغلب على الحواجز: ما هي الحلول التي سنقدمها للجمهور المستهدف للتغلب على حواجزه ومخاوفه
- الحث على الفعل: ما هو المطلوب من الجمهور المستهدف بشكل محدد
- الرؤية: ما هي رؤيتنا المستقبلية في حال تحقيق كل ما ذكر.

س: لماذا تعتبر القيمة جانباً مهماً تقوم عليها الرسالة؟
ج:

قيمة الرسالة هو ما يعطي المبرر لوجودها أصلاً، وتحدد القيمة بمقدار الفائدة المعنوية أو المادية أو الاثنيتين معا التي تحققها الرسالة للجمهور.

س: لماذا يعتبر التغلب على الحواجز جانباً مهماً تقوم عليها الرسالة؟

ج:

إذا لم تساعد الرسالة الجمهور عملياً في تغيير واقعه الحالي لاتجاه الأهداف المأمولة، فأنها ستكون مجرد إنشاء وتنظير أجوف قد ينجم عنه رد فعل عكسي من قبل الجمهور سواء برفض مضمون الرسالة، أو برفض مرسلها واتخاذ موقف سلبي منه.

س: لماذا يعتبر الحث على الفعل جانباً مهماً تقوم عليها الرسالة؟

ج:

أفضل الحلول في العالم لا فائدة منها إذا لم تترجم من خلال عمل وسلوك فعلي على أرض الواقع، سيما عندما تكون هذه الحلول مصممة خصيصاً من أجل مصلحة وفائدة الجمهور.

س: لماذا تعتبر الرؤية جانباً مهماً تقوم عليها الرسالة؟

ج:

إذا لم تكن تعرف إلى أين ستذهب ولماذا ستذهب هناك، فمن الأفضل أن تبقى واقفاً مكانك!!

سنعود الآن الى نفس المجموعات التي كنا فيها في الجلسة السابقة، وستقوم كل مجموعة بتعبئة العناصر الأربعة للرسالة.

ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب بتنفيذ النشاط رقم 1 .

ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب بذكر أهمية اختيار مرسل يتمتع بالصفات اللازمة بعد أن تم تحديد الرسالة الموجهة، ولا داعي للخوض كثيراً في هذا الموضوع باعتبار أنه قد سبق وأن تم شرحه مفصلاً في جلسة سابقة.

الخطوة الرابعة:

قياس النجاح

شريحة PPT ٤

شريحة PPT ٥

الآن وبعد أن انتهينا من تحديد الرسالة وعناصرها الأربعة، سنبدأ بتحديد أنشطة الاتصال اللازمة التي سنقوم بتنفيذها وذلك في ضوء جميع ما تعلمناه في الجلسات السابقة.

سنقوم الآن بتحديد التكتيكات والمهام التي سيتم استخدامها في استراتيجية الاتصال.
ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب بتنفيذ النشاط رقم ٢ .

الخطوة الخامسة:

ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب بتنفيذ النشاط رقم ٣ .

بعد أن حددنا أنشطة الاتصال التي سنقوم بتنفيذها، سنقوم الآن بوضع تصور لكيفية قياس نجاح الحملة أثناء وبعد عملية التنفيذ (التقييم).

ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب بتنفيذ النشاط رقم 3.

الخطوة الخامسة:

الآن ننتقل إلى الخطوة الأخيرة من الخطة الاستراتيجية، وهي قياس الواقعية النهائي

ملاحظة للمدرب: يقوم المدرب بعرض الشريحة المتعلقة بأهم النقاط الواجب مراعاتها لمراجعة استراتيجية الاتصال . Slide is not available

قياس الواقعية
النهائي

المراجعة

شريحة PPT ٦

ملاحظة للمدرب: يحضر المدرب لائحة من الاسئلة المختارة من الجلسات ١-١٠ و يقوم بطرحها على المتدربين كمراجعة عامة للبرنامج. يمكن تقسيم الفريق الى مجموعتين متنافستين. يكافئ المدرب المجموعة الراجعة في نهاية المراجعة.



الجلسة العاشرة

استراتيجية الاتصال (الجزء الثاني)

SMART CHART 2



أهداف الجلسة



في نهاية هذه الجلسة، ستكتسبون القدرة على أن:

- تحددوا كيفية تطوير الرسالة التي ستبناها المؤسسة من أجل تحقيق غاياتها
- تعرّفوا العناصر الأربعة للرسالة و تشرحوا لماذا هي مهمة
- تحددوا الأنشطة الاتصالية اللازمة لتحقيق الغاية الاتصالية
- تشرحوا لماذا يجب تحديد معايير المتابعة وقياس النجاح
- تفصلوا النقاط المتعلقة بالمراجعة الشاملة لخطة الاتصال



الجوانب التي تقوم عليها الرسالة



- القيمة: ما هي القيمة المضافة المتحققة للجمهور المستهدف في حال استجابته لقضيتنا
- التغلب على الحواجز: ما هي الحلول التي سنقدمها للجمهور المستهدف للتغلب على حواجزه ومخاوفه
- الحدث على الفعل: ما هو المطلوب من الجمهور المستهدف بشكل محدد
- الرؤية: ما هي رؤيتنا المستقبلية في حال تحقيق كل ما ذكر.



نشاط رقم 1



- أولاً: سنقوم كل مجموعة بتحديد القيمة المضافة للجمهور المستهدف، أي ماذا سنقول للجمهور فيما يتعلق بالقيمة التي سنضيفها له في حال قام بدعم قضيتنا (10 دقائق)
- ثانياً: سنقوم كل مجموعة بتحديد ماذا ستقدم من نقاط للتغلب على الحواجز أمام الجمهور المستهدف، أي ماذا سنقول للجمهور المستهدف لمعالجة الحواجز التي قد تمنعه من دعم قضيتنا؟ (10 دقائق)
- ثالثاً: Call for Action ، سنقوم كل مجموعة بتحديد ماذا سنطلب من الجمهور المستهدف؟ (5 دقائق)



نشاط رقم 2



المطلوب:

تحديد أنشطة الإتصال التي ستقومون بها بناء على قضيتهم، وبناء على الجمهور المستهدف وبناء على الرسالة التي قمتم بإعدادها.

بتحديد الإطار الزمني بالإضافة الى الميزانية المتوقعة لهذه الأنشطة.

مدة التمرين 15 دقيقة



نشاط رقم 3



المطلوب:

وضع تصور لكيفية قياس النجاح في الحملة خلال وبعد عملية التنفيذ (قياس، معايير لتقييم النجاح).

10 دقائق



اخبار الواقعية النهائي



- هل الاستراتيجية قابلة للتطبيق
- هل المسح الداخلي والخارجي الذي تم تنفيذه يدعم القرار
- هل هناك منطقية في تسلسل الاستراتيجية
- هل تساعد التكتيكات التي تم اختيارها على تحقيق الغاية



اخبار الواقعية النهائي



- هل تتبعون أفضل السلوكيات مع الجمهور المستهدف
- هل تتضمن الخطة أي افتراضات او تخمينات تتطلب مزيد من الأبحاث
- هل تدعم مؤسستكم تطبيق الخطة



الجلسة الختامية

مذكرات المدرب
لا تنس القيام بالمراجعة والتحقق مما يلي ...

قاعة التدريب / التصميم	تصميم بشكل U. وضع كراسي تتلائم مع عدد المتدربين.
المشروبات/ المرطبات	شاي، قهوة، عصائر، ألخ...
تحضيرات المدرب الخاصة بالدورة	
تجهيز عناوين مسبقه على الورق القلاب Flipchart	
مواد الدعم	
شرائح PowerPoint	شرائح الجلسة الختامية عدد ١ إلى ٤
النشرات اليدوية Handouts	

أشرفنا الآن على نهاية برنامج الاتصال الاستراتيجي.

س: ما هو شعوركم الآن و قد شاركنم بنجاح في كل الجلسات؟

ج: (يقوم المدرب بأخذ الاجابات)

لقد قمتم في بداية البرنامج بتسجيل توقعاتكم من هذه الدورة على اللوح القلاب. سنقوم الآن بمراجعة هذه التوقعات لنرى ما اذا تحققت.

مراجعة التوقعات

ملاحظة للمدرب: يقوم كل متدرب بقراءة توقعاته من البرنامج و مناقشة ما اذا تحققت أم لا.

لقد ذكرنا في الجلسة الافتتاحية، أنه و في نهاية هذا البرنامج، ستكتسبون القدرة على أن:

مراجعة أهداف
البرنامج

- تعرفوا الاتصال والتسويق والعلاقات العامة والإعلام و تشرحوا أهمية التمييز فيما بينهم
- تعددوا أسس تقسيم الجمهور المستهدف و تشرحوا أهمية تحديده من مفهوم عاداته واهتماماته
- تعرفوا الرسالة و تذكروا مواصفاتها و تشرحوا أهميتها
- تحددوا ما هي خطبة المصعد و تفصلوا العوامل التي ينبغي مراعاتها من أجل خطبة مصعد فعّالة
- تعددوا مسؤوليات الناطق الرسمي للمؤسسة
- تعددوا أنواع المطبوعات و تشرحوا لماذا استعمالها مهم في مؤسسات المجتمع المدني
- تشرحوا كيف تتم صياغة مطبوعة الأسئلة والأجوبة
- تحددوا الاجزاء الستة للمخطط الذكي
- تحددوا الفرق بين الجمهور المستهدف و صانع القرار
- تفصلوا النقاط المتعلقة بالمراجعة الشاملة لخطة الاتصال.

س: ما هي المواضيع التي أثارت اهتمامكم؟

ج: (يقوم المدرب بأخذ الاجابات)

شريحة PPT ١ و ٢

س: ما هي المواضيع التي كانت أقل أهمية بالنسبة لكم؟

ج: (يقوم المدرب بأخذ الاجابات)

التقييم النهائي
للمدربين

سأقوم الان بتوزيع استمارات لتقييم البرنامج. الرجاء أخذ الوقت الكافي للاجابة على الاسئلة علماً ان التقييم سيؤخذ بعين الاعتبار لتحسين الجلسات المقبلة. أرجو منكم ترك استمارة التقييم على الطاولة أمامكم قبل أن تغادروا الغرفة.

ملاحظة للمدرب: يوزع المدرب استمارات التقييم.

الفحص البعدي
(Post test)

أما الآن، و لمعرفة مدى استيعابكم للبرنامج، سأوزع عليكم استمارات الفحص البعدي.

ملاحظة للمدرب: يوزع المدرب استمارة الفحص البعدي على المشاركين.

توزيع الشهادات

أخيراً، سنقوم الآن بتوزيع الشهادات.

ملاحظة للمدرب: يعرف المدرب بممثل الجهة المسؤولة عن التدريب ويطلب منه توزيع الشهادات على المتدربين.

س: ما ما هي الأسئلة النهائية هل لديكم قبل الغادرة؟

ج: (يقوم المدرب بالاجابة على الاسئلة)

شريحة PPT ٤

كل ما بقي لي أن أقول هو أنني أتمنى لكم كل التوفيق والنجاح. وشكراً لكم ، مع خالص التقدير ، لمشاركتم في هذا البرنامج. لقد أنجزتم ذلك بشكل جيد جداً.



الجلسة الختامية

الاتصال الاستراتيجي



أهداف البرنامج (1)



في نهاية هذه الجلسة، ستكتسبون القدرة على أن:

- تعرّفوا الاتصال والتسويق والعلاقات العامة والإعلام و تشرحوا أهمية التمييز فيما بينهم
- تعددوا أسس تقسيم الجمهور المستهدف و تشرحوا أهمية تحديده من مفهوم عاداته واهتماماته
- تعرفوا الرسالة و تذكروا مواصفاتها و تشرحوا أهميتها
- تحدّدوا ما هي خطبة المصعد و تفصلوا العوامل التي ينبغي مراعاتها من أجل خطبة مصعد فعّالة



أهداف البرنامج (2)



في نهاية هذه الجلسة، ستكتسبون القدرة على أن:

- تعددوا مسؤوليات الناطق الرسمي للمؤسسة
- تعددوا أنواع المطبوعات و تشرحوا لماذا استعمالها مهم في مؤسسات المجتمع المدني
- تشرحوا كيف تتم صياغة مطبوعة الأسئلة والأجوبة
- تحددوا الاجزاء الستة للمخطط الذكي
- تحددوا الفرق بين الجمهور المستهدف وصانع القرار
- تفصلوا النقاط المتعلقة بالمراجعة الشاملة لخطة الاتصال.





شكراً لكم

عودة الى الصفحة الرئيسية

