

الراعي الاستراتيجي



المنظم



تناويج الإعلام  
TNAWIB MEDIA



البرنامج الوطني للمعارض والمؤتمرات  
Saudi Exhibition & Convention Bureau  
ترخيص رقم 16/0004385



# اشتراطات تنظيمية لاستخدام الإعلام الاجتماعي في المنظمات غير الربحية

تقديم  
د. ياسر بن علي الشهري



# أن يكون للمؤسسة خطة إستراتيجية

١

- رؤية ورسالة وأهداف إستراتيجية تجمع بين أهداف المؤسسة والمستفيدين منها.
- معلومات داخلية إلى المؤسسة وخارجية منها في عملية دائرية تنطلق من خارج المؤسسة وتجتمع في قاعدة بيانات حديثة.
- أن يمتد التخطيط أفقيا ليشمل كافة أنشطة المؤسسة، ويمتد عموديا إلى عمق الأنشطة والبرامج في كل قسم.
- وسم (شعار) وهوية شكلية تجمع كافة منتجاتها ورسائلها.

# أن تمتلك المؤسسة سياسة اتصالية

٢

- سياسة اتصالية تحدد بدقة أهداف الاتصال بالجمهور، ما ينشر وما لا ينشر.
- تحدد معايير استخدام الوسائل الحديثة واشتراطات دخولها في النظام الاتصالي للمؤسسة.
- تقدم رؤية حول استخدام وسائل الاتصال في المؤسسة، وما الذي يراد تحقيقه باستخدامها على المدى البعيد.
- تحدد السياسة آليات التعامل مع المتغيرات المتسارعة في البيئة المحيطة.
- تحدد السياسة جمهور المؤسسة، والاحتياجات الاتصالية لكل فئة.

## العوامل التنظيمية التي تؤثر على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات الخيرية؟

استجابات عينة الدراسة على عبارات العوامل التنظيمية التي تؤثر على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مرتبة تنازلياً حسب متوسطات الموافقة

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الدرجة					التكرار		العبارة
			موافق بشدة	موافق	لا أعلم	غير موافق	غير موافق إطلاقاً	%	ك	
١	1.186	3.70	27	60	1	20	7	ك	موظفينا في كافة المستويات يدعمون استخدام وسائل الاتصال الاجتماعي	
			23.5	52.2	0.9	17.4	6.1	%		
٢	1.212	3.67	26	63	1	16	10	ك	تم منح مدير الإعلام الاجتماعي لدينا صلاحية اتخاذ القرارات	
			21.7	54.6	0.9	13.9	8.7	%		
٣	1.243	3.65	31	51	1	26	6	ك	تم منح فريق التواصل الاجتماعي صلاحية نشر المعلومات بعد فرزها بالمعايير المعتمدة	
			27.0	44.3	0.9	22.6	5.2	%		
٤	1.291	3.65	35	45	2	26	7	ك	لدى المؤسسة سياسة اتصالية تحدد بدقة ما ينشر وما لا ينشر	
			30.4	39.1	1.7	22.6	6.1	%		
٥	1.214	3.58	25	56	1	27	6	ك	الحصول على المعلومة القابلة للنشر منظم داخل المؤسسة	
			21.7	48.7	0.9	23.5	5.2	%		
٦	1.307	3.52	28	49	3	25	10	ك	تدعم الإدارة العليا في مؤسساتنا المشاركة في الملتقيات المتخصصة بالإعلام الاجتماعي باستمرار	
			24.3	42.6	2.6	21.7	8.7	%		
٧	1.287	3.48	25	51	2	28	9	ك	تم تزويد قسم وسائل التواصل الاجتماعي بالموارد المناسبة لتحقيق أهدافه	
			21.7	44.3	1.7	24.3	7.8	%		
٨	1.276	3.40	20	55	1	29	10	ك	لدينا عقلية الإعلاميين في جميع مستويات الإدارة	
			17.4	47.8	0.9	25.2	8.7	%		
٩	1.365	3.36	27	41	5	30	12	ك	تمتلك الإدارة العليا رؤية لتنظيم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسة	
			23.5	35.7	4.3	26.1	10.4	%		
			19.1	42.6	0.9	27.8	9.6	%		
			17.4	27.0	3.5	40.9	11.3	%		
			0.973	3.36						

\* درجة المتوسط الحسابي من (٥.٠٠)

# أن تمتلك المؤسسة إستراتيجية لاستخدام الإعلام الاجتماعي

٣

- صاغت الإدارة العليا إستراتيجية منظمة لاستخدام الإعلام الاجتماعي في المؤسسة.
- حددت الإدارة العليا الأهداف والمقاييس لاستخدام الإعلام الاجتماعي.
- تم تحديد الأدوار والمسؤوليات لكل تطبيق من تطبيقات الإعلام الاجتماعي.
- لدى الإدارة العليا رؤية مكتوبة حول وسائل تطوير الأداء واستخدام التطبيقات الجديدة.
- اعتمدت الإدارة العليا خطة لتدريب وتأهيل المختصين في استخدام الإعلام الاجتماعي.

## الإدارة التي تشرف على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي:

التوزيع وفق متغير الإدارة التي تشرف على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	مسمى الإدارة التي تشرف على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي
83.5	96	العلاقات العامة والإعلام
0.9	1	التسويق
8.7	10	التواصل الاجتماعي
1.7	2	تنمية الموارد المالية
5.2	6	لم تحدد الإدارة المختصة
100%	115	المجموع

# أن تكون عقلية الإعلام الاجتماعي في جميع مستويات الإدارة

٤

- يوجد مواد نظامية تلزم المختصين بالتفاعل الإيجابي وبشكل دائم مع فريق وسائل التواصل الاجتماعي
- الموظفون في كافة المستويات يدعمون استخدام وسائل الاتصال الاجتماعي.
- أغلب الموظفين يجيدون التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي على المستوى الشخصي.
- أغلب الموظفين يتفاعل مع فريق الإعلام الاجتماعي، ويشارك في دعم وسائل الإعلام الاجتماعي بطريقته الشخصية.

# تنظيم قسم الإعلام الاجتماعي

٥

- تزويد قسم الإعلام الاجتماعي بالموارد المادية والبشرية المناسبة لتحقيق أهدافه.
- منح مدير الإعلام الاجتماعي صلاحية اتخاذ القرارات المرتبطة بقسمه.
- بناء الهيكل التنظيمي لقسم الإعلام الاجتماعي، وتوزيع المهام والمسؤوليات بناءً على الاختصاصات والمهارات.
- امتلاك دليل للإجراءات في كل مجالات عمل قسم الإعلام الاجتماعي.
- اعتماد خطة الإعلام الاجتماعي من إدارة الاتصال، ومن الإدارة المختصة في المؤسسة.

## القائم على تخطيط محتوى وسائل التواصل الاجتماعي:

استجابات عينة الدراسة على عبارات تخطيط محتوى  
وسائل التواصل الاجتماعي

م	من يتولى تخطيط محتوى وسائل التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة
١	الإدارة العليا وحدها	13	11.3
٢	إدارة (أو قسم أو وحدة) العلاقات العامة وحدها	60	52.2
٣	إدارة (أو قسم أو وحدة) استقطاب المتبرعين وحدها.	2	1.7
٤	إدارة (أو قسم أو وحدة) استقطاب المتبرعين بالتنسيق مع:.....	3	2.6
٥	إدارة (أو قسم أو وحدة) التسويق وحدها	1	0.9
٦	فريق من الإدارة العليا والإدارات ذات الاختصاص	36	31.3
	المجموع	115	100%

## تنظيم الحصول على المعلومات ونشرها

- اعتماد معايير النشر من قبل الجهة المختصة في المؤسسة، وتنظيم مسؤولية النشر.
- تدريب فريق الإعلام الاجتماعي على تطبيق المعايير المعتمدة، وتوجيهه للعمل بها.
- منح فريق الإعلام الاجتماعي صلاحيات نشر المعلومات بعد فرزها بالمعايير المعتمدة.
- تنظيم عملية الحصول على المعلومة القابلة للنشر داخل المؤسسة.

# أن يتم قياس نتائج الإعلام الاجتماعي

- تقيس المؤسسة العائد المادي (حجم التبرعات) من الاستثمار في وسائل الإعلام الاجتماعي
- تقيس المؤسسة العائد النوعي من الاستثمار في الإعلام الاجتماعي: (مثلا: عدد المتابعين، مقدار الوقت، معدل التفاعل، عدد التصفح، عدد الإعجاب والمشاركة، عدد الزيارات والاستفسارات بعد التواصل)
- تستخدم أدوات متعددة لتحليل الأداء في وسائل الإعلام الاجتماعي.
- تحلل المؤسسة البيانات التي تكشف عن فهم الجمهور للرسائل، وتتخذ القرار حول المحتوى المناسب لهم.
- تمتلك المؤسسة مقاييس أداء (KPIs) لكل منصة تواصل اجتماعي نستخدمها.

## مستوى اهتمام المؤسسة بقياس فوائد وسائل التواصل الاجتماعي:

استجابات أفراد الدراسة على عبارات مستوى اهتمام المؤسسة بقياس فوائد وسائل التواصل الاجتماعي مرتبة تنازلياً حسب متوسطات الموافقة

الرتبة	الاحتراف المعياري	المتوسط الحسابي *	الدرجة					التكرار	العبارة	م
			مواف جداً	موافق	محايد	غير موافق	موافق جداً	%		
١	1.171	3.56	27	41	22	19	6	ك	تقيس مؤسستنا العائد النوعي من الاستثمار في وسائل التواصل الاجتماعي. (مثلاً عدد المتابعين، مقدار الوقت، معدل التفاعل، عدد التصفح، عدد الإعجاب والمشاركة)	2
			23.5	35.7	19.1	16.5	5.2	%		
٢	1.161	3.41	22	36	32	17	8	ك	نستخدم أدوات متعددة لتحليل أدائنا على وسائل التواصل الاجتماعي	1
			19.1	31.3	27.8	14.8	7.0	%		
٣	1.228	3.34	22	35	29	18	11	ك	تقيس مؤسستنا العائد المادي (حجم التبرعات) من الاستثمار في وسائل التواصل الاجتماعي	3
			19.1	30.4	25.2	15.7	9.6	%		
٤	1.262	3.07	17	27	35	19	17	ك	تحلل مؤسستنا البيانات التي تكشف عن فهم جمهورنا، وتتخذ القرار حول المحتوى المناسب لهم	5
			14.8	23.5	30.4	16.5	14.8	%		
٥	1.252	2.73	10	23	33	24	25	ك	تمتلك مؤسستنا مقاييس أداء (KPIs) لكل منصة تواصل اجتماعي نستخدمها	4
			8.7	20.0	28.7	20.9	21.7	%		
			المتوسط العام							

\* درجة المتوسط الحسابي من (٥.٠٠)