



استراتيجية الظهور الإعلامي

بسم الله الرحمن الرحيم



أجندة الوثيقة



القسم الرابع
سياسات النشر والتواصل



القسم الثالث
تكتيكات الظهور الإعلامي



القسم الثاني
البناء الاستراتيجي



القسم الأول
تحليل البيئة الإعلامية





القسم الأول

تحليل البيئة الإعلامية



نموذج تحليل البيئة الإعلامية

❑ الملخص التنفيذي	تحليل البيئة الخارجية الاتصالية للجمعية: ❑ الفرص المتاحة (الجمهور - مزودي الخدمة - المنافسون - فرص الظهور الإعلامي) ❑ المخاطر المتوقعة (الإجراءات والتدابير الوقائية)	تحليل البيئة الداخلية الاتصالية للجمعية: ❑ تحليل نقاط القوة (القضية - المنتجات والخدمات - الممكّنات الاتصالية - الموارد المالية) ❑ تحليل نقاط الضعف (العقبات والتحديات - طرق الحل)
--------------------------	--	---

نموذج SWOT البيئة الإعلامية

نقاط القوة	نقاط الضعف
(القضية - المنتجات والخدمات - الممكّنات الاتصالية - الموارد المالية)	
• خدمات فريدة في قطاع الإسكان. • التوسع الجغرافي في استهداف الخدمات. • التوجه الاستراتيجي في دعم الاتصال المؤسسي. • وضوح المستهدفات الإعلامية. • دليل هوية بصرية متكامل.	• قلة الوعي بالعلامة التجارية بالجمعية. •

نموذج SWOT البيئة الإعلامية

الفرص	التهديدات
الجمهور - مزودي الخدمة - المنافسون - فرص الظهور الإعلامي - الإجراءات والتدابير الوقائية	
• شبكة علاقات مع مؤثرين ذوي اهتمام في القضايا الاسكانية. • تحسين الصورة الذهنية للموضوع الجمعية في قطاع التشغيل. • فرص شراكات نوعية مع القطاعات الحكومية. • انعدام المنافسين بمجال الجمعية. • علاقات قوية في استثمار المتطوعين. • توفر قاعدة بيانات لمزودي الخدمات الإعلامية.	• تسرب المتبرعين عن منصات الجمعية • خصوصية مشاركة بيانات المستفيدين • المنافسة الشديدة في المجال.

الملخص التنفيذي

الملخص التنفيذي

- العمل على شبكة علاقات مع المؤثرين.
- العمل على زيادة الوعي بالعلامة التجارية للجمعية.
- خلق الشراكات النوعية مع مختلف الجهات الحكومية.
- بناء علاقات قوية مع المتطوعين.
- بناء قاعدة بيانات قوية.



القسم الثاني

البناء الاستراتيجي

المكونات الرئيسية للبناء

١- الجمهور المستهدف	٢- الرسائل الاتصالية	٣- شخصية الظهور
❑ معرفة مستويات الجمهور المستهدف ❑ مع تحديد المتغيرات المتنوعة ❑ رسم شخصية العميل المثالي محل التواصل	❑ تصميم أهداف واضحة ومحددة ❑ مطابقة أهداف الرسائل الاتصالية بأهداف الجمعية ❑ إعداد رسائل اتصالية عملية وقابلة للتطبيق	❑ تحليل شخصية الظهور للجمعية بما يتوافق مع أهدافها الاستراتيجية ❑ تحديد نبرة الصوت المفضلة في التواصل مع كافة المستويات الإعلامية

الجمهور المستهدف

من هو جمهوري المستهدف؟

جمهورك المستهدف هو مجموعة الأشخاص الذين تسوق لهم نشاطاتك، وقد يكونون داعمين لرسالتك ورؤيتك. ومن المصطلحات الأخرى المستخدمة لوصف هذه المجموعة هي "السوق المستهدفة" و "العميل المستهدف".

الجمهور الخارجي

- منفذين
- مستفيدين،
- وسطاء، شركاء
- اعلام
- جهة حكومية
- المجتمع

الجمهور الداخلي

- مجلس إدارة
- إدارة تنفيذية
- موظفين

تقسيم الجمهور المستهدف

م	الجمهور المستهدف	سبب الاستهداف
١	أئمة المساجد	• التأثير المباشر • عميل رئيسي
٢	الاسر الضمانية	• عميل رئيسي
٣	الجهات الحكومية (البلديات)	• جهة اشرافية • جهة تمويلية
٤	إدارة الاشراف الفني بوزارة الإسكان	• رفع الوعي • كسب التأييد
٥	الجهات المانحة	• جهة تمويلية
٦	المتبرعون	• عملاء رئيسيون

الجمهور المستهدف - المستفيدين		شخصية العميل المثالي - أئمة المساجد
السمات الشخصية	التطلعات	التحديات
• حاد بالتواصل. • يؤثر بالبيئة المحيطة. • الحرص المتزايد.	• المشاركة المستمرة لتحديثات المشروع. • مشاركة الدليل الاجرائي لسير عمل الطلب. • معرفة طبيعة الخدمات المقدمة.	• عدم الثقة بوصول التبرع لاحتياجات المسجد. • عدم المعرفة بمنظومة التكامل مع القطاعات الحكومية.

الجمهور المستهدف - الجهات الحكومية		شخصية العميل المثالي - المسؤول في البلديات
السمات الشخصية	التطلعات	التحديات
• صاحب قرار. • يتمتع بسلطة. • علاقات ممتدة ومؤثرة.	• الوعي بجودة الخدمات المنفذة بالجمعية. • مشاركة الإعلامية مع الجهات الحكومية.	• قلة الوعي بعمل الجمعيات. • تعارض المصالح. • عدم وجود آلية الاسناد المباشر للجمعيات.

الجمهور المستهدف

الجمهور المستهدف - المتبرعون		شخصية العميل المثالي
السمات الشخصية	التطلعات	التحديات
• متحفز لعمل الخير.	• خلق تعاطف كبير مع قضايا الجمعية. • مشاركة مستوى التقدم والتحسين في الخدمات.	• قلة الوعي بالعلامة التنموية. • كسب الموثوقية للجمعية.



ماهي الرسالة الاتصالية؟	
اعمل خيراً	
ماذا تعني؟	
العمل على الخير لنفع الناس	
كيف نعززها؟	
نشر محتويات توعوية وتثقيفية في عمل الخير	صور حية لأعمال التطوع
أرقام وحقائق لنسبة الرضا للمتطوعين	نشر فرص تطوعية





ماهي الرسالة الاتصالية؟

أجرك بعطائك

ماذا تعني؟

العطاء عبادة الأجر العظيم
حث الأشخاص على العطاء بالصدقات

كيف نعززها؟

صور للأعمال المنجزة

نشر فرص تعزز وتلامس العاطفة

فيديو توعوي يلامس العطاء

نشر محتويات توعوية وثقيفية في عمل الخير





ماهي الرسالة الاتصالية؟	
أجر وأثر	
ماذا تعني؟	
تبرعك يصنع أثر، ويُضاعف لك الأجر	
كيف نعززها؟	
نشر فرص تعزز وتلامس العاطفة	نشر محتويات توعوية وتنقيفية في عمل الخير
التعاقد مع الجهات ذات الأثر	أرقام وحقائق لنسبة الرضا للمستفيدين



ماهي شخصية الظهور؟

هي الطريقة والأسلوب التفاعلي التي تحرص أن تظهر بها المنظمة في التعريف بنفسها والتواصل مع عملائها وإبراز قصص نجاحاتها وأبطالها وصناعة حملاتها الإعلامية.

١. ثقة	٢- رعاية	٣- مبتهج	٤- متفائل	٥- متحفظ	٦- تحادثي
٧- غير رسمي	٨- ممتع	٩- منفعل	١٠- متحمس	١١- رسمي	١٢- صريح
١٣- ودود	١٤- مضحك	١٥- ممازح - مرح	١٦- عصري	١٧- غني بالمعلومات	١٨- غير موقر
١٩- حقائق	٢٠ - حنون	٢١- شغوف	٢٢- بارع	٢٣- محترف	٢٤- استفزازي
٢٥- ملتوي	٢٦- محترم	٢٧- رومنسي	٢٨- ساخر	٢٩- جاد	٣٠- ذكي

شخصية الظهور





القسم الثالث: تكتيكات الظهور الإعلامي

المكونات الرئيسية للتكتيكات

١- المنصات المكان	٢- المحتوى	٣- المؤشرات والمستهدفات
☐ تخطيط الظهور الإعلامي (التقليدي- الرقمي) ☐ تحديد منصات الاستهداف والتواجد الإعلامي	☐ تخطيط المحتوى العام ☐ توزيع خيارات الوسائط والقوالب المرئية ☐ بيان أشكال المحتوى وأنواعه	☐ تصميم مؤشرات قياس واضحة من خلال مؤشرات الانتشار والتأثير ☐ رصد التكاليف التشغيلية والتسويقية

تخطيط المنصات والمكان

الإطار العام لوسائل الإعلام التقليدي

وسائل الإعلام	محتويات الظهور	مرات الظهور	مقترحات القنوات
القنوات التلفزيونية	التعريف بالجمعية - تقرير تلفزيوني	3مرات خلال العام	السعودية الأولى - المجد- الإخبارية
المحطات الإذاعية	التعريف بالبرامج - خبر صحفي - إبراز نماذج	٤مرات خلال العام	إذاعة الرياض - إذاعة جدة - إذاعة القران الكريم
الصحف والدوريات	تدشين برامج - خبر صحفي	مستمر	صحيفة عكاظ -جريدة الرياض - وكالة الأنباء السعودية - صحيفة سبق الإلكترونية

(مقترح قابل للتعديل في المنصات والمستهدفات)

تخطيط المنصات والمكان

الإطار العام لوسائل الإعلام الجديد

المنصة	نوع المنصة	دورية النشر	أوقات النشر
إكس	منصة رئيسية	٥ مرات اسبوعيا	منتصف اليوم
لينكد إن	منصات داعمة	مرة اسبوعيا	أول اليوم
تيك توك		مرة اسبوعيا	منتصف اليوم
يوتيوب		مرة شهريا	منتصف اليوم
سناب شات		٣ مرات شهريا	منتصف اليوم

تخطيط المحتوى

ابعاد المحتوى الرقمي - التعريفي

توزيع النسب

- إكس
30% من إجمالي المحتوى
الشهري

الامثلة

- دور الجمعية.
- رؤيتها .
- برامجها ومشاريعها .

الفكرة

محتوى تعريفي بالجمعية

تخطيط المحتوى

ابعاد المحتوى الرقمي - الإخباري

توزيع النسب

يوتيوب ٣٠%
إكس ٧٠%
من إجمالي المحتوى الشهري

الامثلة

- فعاليات
- أنشطة
- مبادرات

الفكرة

محتوى يخبر الجمهور عن ما تم إنجازه.

تخطيط المحتوى

ابعاد المحتوى الرقمي - التثقيفي

توزيع النسب

إكس ٥٠%
من اجمالي المحتوى الشهري

الامثلة

- إحصائيات
- دراسات
- تجارب وممارسات
- بود كاست
- فواصل قصيرة

الفكرة

محتوى يقدم معلومات اثرائية

تخطيط المحتوى

ابعاد المحتوى الرقمي - الترويجي

توزيع النسب

إكس ٤٠%
من اجمالي المحتوى الشهري

الامثلة

- دورات
- استشارات
- مبادرات

الفكرة

محتوى يعلن عن برامج قادمة

تخطيط المحتوى

ابعاد المحتوى الرقمي - التحفيزي

توزيع النسب

- - إكس
- ٧% من إجمالي المحتوى الشهري
- - يوتيوب تيك توك
- ٤% من إجمالي المحتوى الشهري

الامثلة

- قصص مستفيدين
- بداية اليوم

الفكرة

محتوى يعطي دافع إيجابي للجمهور.

تخطيط المحتوى

ابعاد المحتوى الرقمي - التفاعلي

توزيع النسب

إكس ٨٠%
من اجمالي المحتوى الشهري

الامثلة

تحويل المناسبات بما يناسب
توجهات الجمعية.

الفكرة

محتوى يتفاعل مع الاحداث
والمناسبات

تخطيط المحتوى

أشكال المحتوى



المؤشرات والمستهدفات

مؤشرات الأداء ٢٠٢٥

المنصة	المؤشرات	عدد المتابعين	الوصول	التفاعل
منصة X	المستهدف	زيادة 1500 متابع	نمو 25% عن الوضع الحالي	زيادة 25% عن الوضع الحالي
	وصف المؤشر	مؤشر انتشار	مؤشر انتشار	مؤشر تأثير
سناپ شات	المستهدف	زيادة 1000 متابع	نمو 10% عن الوضع الحالي	زيادة 10% عن الوضع الحالي
	وصف المؤشر	مؤشر انتشار	مؤشر انتشار	مؤشر تأثير
تيك توك	المستهدف	زيادة 10,000 متابع	نمو 50% عن الوضع الحالي	زيادة ٥٠% عن الوضع الحالي
	وصف المؤشر	مؤشر انتشار	مؤشر انتشار	مؤشر تأثير



القسم الرابع: سياسات النشر والتواصل



المقدمة

حسابات منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية هي الواجهة الإعلامية لجمعيةنا، وأي منشور أو رد يتم نشره فهو منبثق من قيم الجمعية ويمثلها. بين يديكم ملف سياسة النشر الخاص بنا كما تم إعداده بما يتناسب مع تعاليم ديننا الحنيف وأنظمة المملكة العربية السعودية وقيم جمعيتنا. وإن وصول هذا الملف لك يعني أنك مؤهل للكتابة والبحث أو التصميم أو النشر في الجمعية، وإيماناً منا وثقة فيك، فإننا نفخر بوجود كفاءة مثلك، ونأمل منك قراءة الدليل بعناية وتطبيق السياسات بدقة.

لمن هذا الملف؟

لكتاب محتوى والمصممين والباحثين ومديري حسابات مواقع التواصل الاجتماعي.

مجال التطبيق:

يتم تطبيق سياسات النشر على جميع حسابات التواصل الاجتماعي للجمعية بلا استثناء والمواقع الإلكترونية والمنشورات الإعلانية والإثرائية والمقالات ورسائل التواصل مع العملاء.

الضوابط العامة

- الالتزام بتعاليم ديننا الحنيف والابتعاد عن كل ما يتخالف مع الكتاب والسنة.
- الالتزام بأنظمة وقوانين المملكة العربية السعودية.
- الالتزام بعادات وتقاليد وثقافة المجتمع السعودي.
- عدم التعرض للمسائل الدينية والسياسية والجنسية والإرهاب وأي قضايا عامة ليست ضمن مجال العمل.
- الابتعاد عن العنصرية القبلية.
- عدم استخدام الألفاظ النابية والسب والشتم.
- عدم نشر صور خادشة بالحياء.
- نضع في الحسبان أن جميع ما يتم ذكره يتم تطبيقه على جميع أشكال المحتوى (نص، صوت، صورة، تصميم، مقطع فيديو، إلخ).
- عدم نشر أي بيانات شخصية لأي عميل مثل الاسم والعمر أو الصورة الشخصية وغيرها إلا بعد أخذ الإذن من العميل ومن مدير الشركة.
- عدم الإجابة عن أي سؤال أو استفسار من غير علم، وعدم نشر بعض المعلومات المهمة مثل: البيانات الرسمية للجمعية - أعضاء مجلس الإدارة - جهات مانحة دون الرجوع إلى المدير التنفيذي وأخذ التوجيه المناسب.

الضوابط العامة

- عدم النشر والتسويق للجهات الأخرى والأفراد إلا بعد أخذ إذن المدير التنفيذي بما يتناسب مع أهداف الجمعية.
- عدم استغلال موارد الجمعية من حسابات مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية وبيانات العملاء للأغراض الشخصية أو أي أغراض أخرى خارج نطاق عمل الجمعية مثل إعادة التغريد لحساب شخصي أو التواصل مع العملاء في غير مجالات العمل.
- يتحمل مدير الحساب والمسؤول عن النشر كامل المسؤولية والعواقب في حال وجود أي شكل من أشكال الخطأ سواء في صحة المعلومة أو الخطأ اللغوي أو الإساءة وغيرها.
- جميع ما يتم نشره في حسابات المجموعة هو ملك خاص وحق فكري للجمعية ويُنسب لها، ولها الحق في الإضافة والحذف والتعديل.
- تجنب الجرائم المعلوماتية مثل التنصت والتهديد والاحتيال وغيرها، مع ضرورة قراءة نظام مكافحة الجرائم المعلوماتية بالنقر هنا .

الكتابة والتصميم والنشر

- لا يتم نشر أي منشور إلا بعد اعتماد المدير المباشر.
- تذكر أنك تمثلنا وليس شخصك الكريم، فكن حيادياً في آراءك وكن ملتزماً بقيم الجمعية.
- يكون التواصل باسم الجمعية وليس الشخص، مثلاً: سنتواصل معك وليس سأتواصل معك.
- مراعاة حقوق الملكية الفكرية وحقوق النشر وعدم النسخ من غير الإشارة للكاتب.
- خلو المنشور من الأخطاء اللغوية والإملائية والنحوية.
- مراعاة حداثة المعلومات والأفكار المنشورة والتأكد من صحة المعلومات.
- البحث من المصادر الموثوقة والابتعاد عن المواقع المشبوهة.
- توحيد أسلوب الكتابة و (نبرة شخصية الحساب) بما يتسق مع استراتيجية الظهور الإعلامي لجمعيتنا.
- التأكد من صحة وسلامة الروابط المنشورة وخلوها من الفيروسات والمواقع المشبوهة.
- التأكد من أسماء بيانات المدربين والمرشدين قبل النشر والتوصيف المهني المناسب.
- إضافة الكلمات المفتاحية لتحسين الظهور في محركات البحث.
- استخدام الوسوم (الهاشتاقات) بحيث لا تزيد عن ٣ وسوم وتكون مناسبة وذات صلة.
- استخدام الرموز التعبيرية (الإيموجي) المناسبة وعدم وضع أي رمز دون التأكد من معناه مع مراعاة عدد الرموز بحيث لا تكون كثيرة ومزعجة ولا قليلة جداً.
- في التصميم/ التأكد من وجود الشعارات ذات العلاقة ووجود بيانات التواصل لمواقع التواصل الاجتماعي.
- في التصميم/ الالتزام بالهوية البصرية من الألوان والخطوط والنقشات.

- مراعاة خصوصية العملاء عند التواصل وعند إفشاء أي معلومة إلا لمن يهمه الأمر مثل الإدارة التنفيذية.
- مراعاة آداب التواصل مع الجنس الآخر، سواءً كان مسؤول التواصل امرأة أو رجل، والعميل سواءً كان امرأة أو رجل.
- مراعاة التفاعل في المناسبات الاجتماعية والأحداث الشائعة التي تتناسب مع تعاليم ديننا الحنيف وقيم المجموعة مثل عيد الفطر والابتعاد عن المشاركة في الأحداث الشائعة غير المناسبة، ولا يتم اعتماد التفاعل في أي مناسبة أو حدث إلا بعد اعتماد الإدارة التنفيذية.
- التواصل السريع والرد في أقرب وقت، والاعتذار في حالة الرد المتأخر.
- مراعاة أوقات التواصل وعدم التواصل والرد في أوقات غير مناسبة مثل الساعات المتأخرة من الليل.
- التعامل بحذر مع الردود السلبية التي تصل من المتابعين، والرد بأسلوب راقى ولطيف، وإحالة المشكلة لدى القسم المختص داخل الجمعية.
- يتم الرد على جميع التعليقات والاستفسارات في العام والخاص بشكل فوري، ويتم الرجوع إلى الإدارة التنفيذية في حالة عدم المعرفة عن إجابة التساؤلات.
- مراعاة أسلوب الرد أثناء الإشادة والشكر، فلا يكون أسلوباً مبالغاً فيه ولا مجحفاً.

الأزمة

هي حالة غير عادية تخرج عن نطاق التحكم والسيطرة، وتحدث ارتباكاً في عمل المنظمة، ويهدف التعامل الإعلامي مع الأزمة إلى إيجاد سلسلة من الأنشطة الاتصالية الموجهة لتفادي الخطر الناتج عن الأزمة أو للتعافي منها.

ما بعد الأزمة -المرحلة الثالثة
(التقييم و التحكم)

خلال الأزمة -المرحلة الثانية

ما قبل الأزمة -المرحلة الأولى

سياسة إدارة الأزمات

ما قبل الأزمة -المرحلة الأولى

من المهم أن تكون المنظمة مصدر المعلومات الصحيحة والدقيقة خلال وقت الأزمة، من خلال تواصل إعلامي قوي ومدرّوس، وهذا من شأنه أن يساهم في جعل المنظمة هي الطرف الأقوى في الأزمة. يتم التحضير لها عن طريق:

- ١- تحديد فريق إعلامي مختص بإدارة الأزمات الإعلامية بهدف تبادل المعلومات بشكل سريع واعتماد آلية سريعة لاتخاذ القرار بشأن التعامل الإعلامي.
- ٢- تحليل الأزمات المتوقع أن تمر على المنظمة والمرتبطة باختصاصها بهدف معرفة الجوانب ذات العلاقة مثل درجة الأزمة، والمتضررين من وقوع الأزمة.
- ٣- وضع عدة سيناريوهات إعلامية للتعامل مع هذه الأزمات والوسائل الأنسب للوصول إلى الجمهور المتضرر.
- ٤- تحديد متحدث رسمي أو أكثر بحسب نوع الأزمات التي قد تتعامل معها المنظمة.
- ٥- بناء علاقة مستدامة مع الأطراف الخارجية ذات العلاقة، مثل وسائل الإعلام والإعلاميين، والحسابات الإخبارية والصحف الإلكترونية.
- ٦- تفعيل آلية لرصد وسائل الإعلام المختلفة وذلك لمعرفة ما يتداول بشكل عام عن المؤسسة، وخصوصاً وقت الأزمات.
- ٧- إعداد مستند يتضمن إجابات لأكثر الأسئلة شيوعاً عن الأزمة ومن المتوقع أن يطرحها الجمهور والعمل على نشره في نطاق واسع.

سياسة إدارة الأزمات

خلال الأزمة -المرحلة الثانية

في هذه المرحلة يتم تفعيل فريق إدارة الأزمات في المنظمة ويتمثل الهدف الرئيسي من النشاط الإعلامي خلال هذه المرحلة في الحرص على تدفق المعلومات الصحيحة بشكل دوري.

خطوات العمل كالتالي:

١. تضمين مجموعة من القيم الرئيسية في الرسائل الاتصالية الصادرة عن المنظمة مثل الاعتراف بالصورة الحقيقية للأزمة، والالتزام بتحمل المسؤولية وإيجاد الحلول والتعاطف مع المتضررين.
٢. الحرص أن تكون النصوص المستخدمة للرد بسيطة وواضحة للجمهور.
٣. الاهتمام بتوحيد الرسالة وأن تكون الأفكار متنسقة ومنسجمة مهما اختلفت وسيلة النشر.
٤. الاستفادة من علاقات المركز مع وسائل الإعلام والإعلاميين في تمرير الرسائل والمعلومات ذات العلاقة بالتعامل مع الأزمة.
- ٥- الرجوع إلى دليل الرصد والتحليل للأزمة بهدف التعامل مع ردود الفعل غير الصحيحة فور انتشارها.
- ٦- تذكير الموظفين أن أي تصريح عن الأزمة فقط من الأشخاص المخول لهم في الحديث عنها.
- ٧- يقوم فريق إدارة الأزمات بإعداد تقرير مختصر بشكل دوري عن كيفية تفاعل وسائل الإعلام والجمهور مع الأزمة.
- ٨- الاهتمام بالنشر المواد الإعلامية المتعلقة بالأزمة، والتقليل من النشر الاعتيادي لمحتوى المنظمة تجنباً لإيصال رسالة سلبية للجمهور.
٩. عند انتهاء التعامل مع الأزمة، تقوم المنظمة بنشر توضيح ختامي يفيد بانتهاء التعامل مع الأزمة متضمناً الجهود التي قامت بها للتعامل مع الأزمة، وشكر الجمهور على تفهمهم.

سياسة إدارة الأزمات

ما بعد الأزمة -المرحلة الثالثة (التقييم والتحكم)

ينبغي أن يتم تقييم التعامل مع الأزمة بعد الخروج منها مباشرة، وتعد هذه الخطوة آخر خطوة في التعامل مع الأزمات.

شكراً لكم

