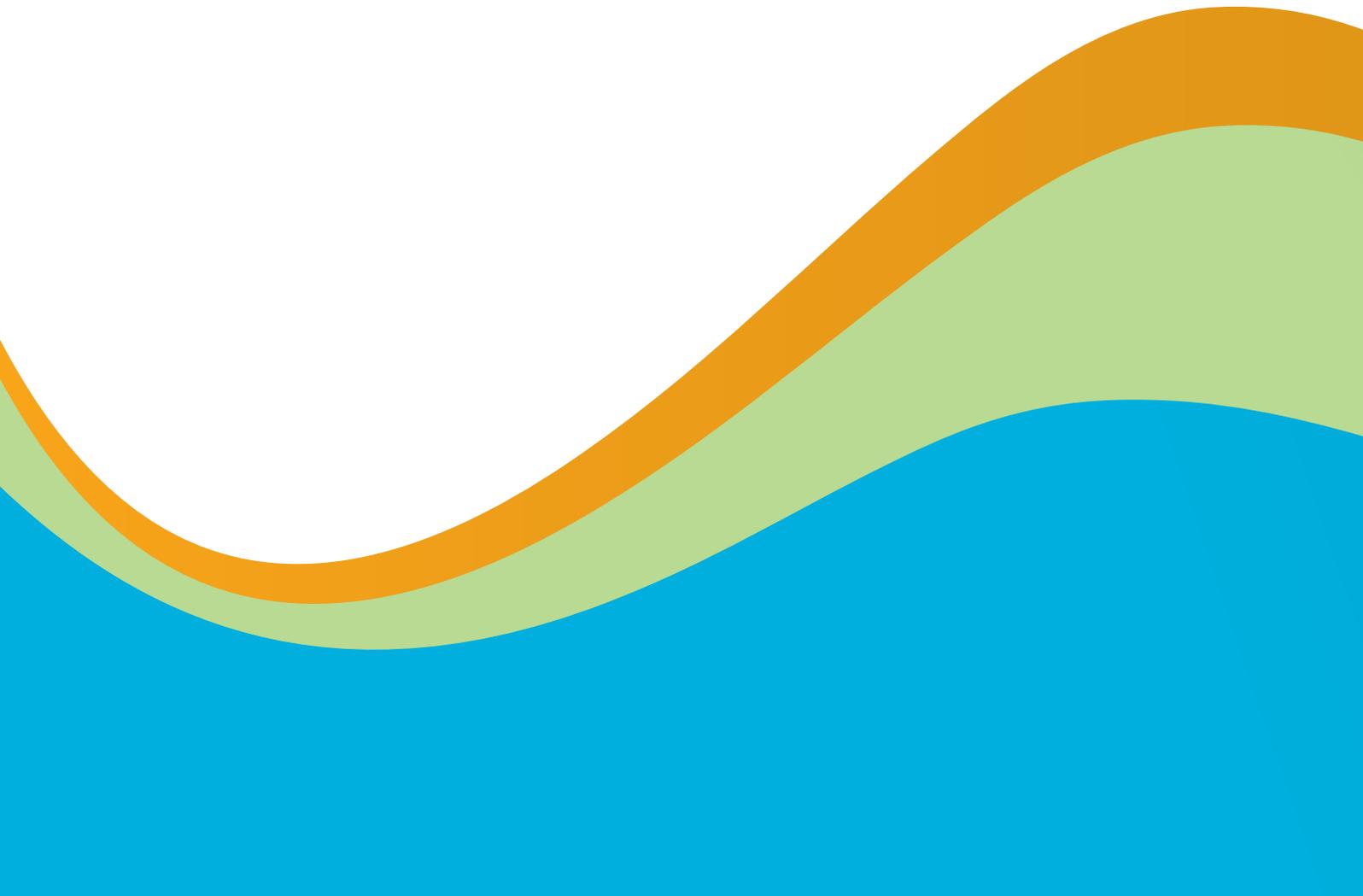


دليل  
الإتصال  
الاستراتيجي  
لمرافق

# المياه والطاقة





الماء هو الحياة..

## تهيد

يعتبر الأردن رابع أفقر دولة في المصادر المائية في العالم، الأمر الذي وضعه في تحد مستمر مع هذا النقص في المياه على مدى أكثر من عقدين. إذ لا تتجاوز الحصة السنوية المتوفرة للفرد من المياه ثلث معدل خط الفقر المائي العالمي. ومن المحتمل ان يؤدي التغير المناخي العالمي الى زيادة الضغط على الموارد المائية المحدودة أصلا. وقد أدى شح المياه المستمر إلى زيادة الضخ الجائر من أحواض المياه الجوفية، مما تسبب بنقص كبير في المياه المتوفرة. ومن ناحية أخرى، فإن استقرارالأردن السياسي والاقتصادي، وقوة جذبته السياحي، اضافة الى نوعية الخدمات التي يقدمها في مجال الأعمال والخدمات الصحية تجعل منه مركزا اقليميا رئيسيا للاستثمار. ويوفر هذا التحدي فرصة عظيمة للأردن لاستخدام كل قطره مياه متوفرة بكفاءة وفاعلية.

بدأت الحكومة الأردنية منذ نهاية ثمانينات القرن الماضي في اتخاذ خطوات جوهرية لتحسين إدارة المياه من خلال السياسات والقوانين والإصلاحات المؤسسية واستخدام تقنيات حديثه في هذا القطاع. كما عمدت الحكومة بعدها الى اطلاق برامج لتشجيع كفاءة استخدام المياه خاصة في القطاع الزراعي الذي يستهلك أكثر من ٦٠٪ من الموارد المائية الوطنية. وفي بداية العام ٢٠٠٠ باشرت المملكة بمشروع وطني لتشجيع كفاءة استخدام المياه في المناطق الحضرية وذلك لخلق ثقافة ترشيد استهلاك المياه بين مختلف فئات المجتمع. وقد تبع هذا المشروع وتحديدًا في العام ٢٠٠٧ برنامج مؤسسي أدى إلى إعداد سياسة خاصة لإدارة الطلب على المياه للقطاعات الحضرية والزراعي وانشاء نموذج مؤسسي في وزارة المياه والري لادارة الطلب على المياه في المناطق الحضرية ، ومرافق المياه والمؤسسات العامة والخاصة ذات العلاقة. وقد نتج عن هذا البرنامج مجموعة من المواصفات لتوفير المياه وكودة لتزويد المباني بالمياه والصرف الصحي تضمنت معايير الاستخدام الكفؤ للمياه. كما قام البرنامج بتحديد فئات كبار مستهلكي المياه وإجراء عمليات تدقيق مائي ومسوحات ميدانية تهدف الى مساعدة المستهلكين على فهم وتحديد أفضل الطرق الكفؤة لاستخدام المياه. و تم اعداد قائمة بأفضل الممارسات لكل فئة من الفئات المستهلكة للمياه لاستخدامها بطريقة كفؤة وللاستفادة من المياه التي يتم توفيرها. هذا وسيرافق عملية التوفير في المياه، توفير في استهلاك الطاقة ومعالجة المياه العادمة وفوائد ماليه بالإضافة إلى توفير مورد مائي إضافي لتعويض النقص في المياه . و قد تم عرض أفضل الممارسات الكفؤة لاستخدام المياه في سبعة أدلة تشمل القطاعات السكنية، والصحية، والسياحية، والمباني المرتفعة و المباني التجارية والعامة، والحدائق بالإضافة إلى دليل للاتصال الاستراتيجي.

يأتي تقديم هذه الدليل لمساعدة العاملين في مجال الاتصال في مرافق المياه والطاقة للاستفادة من أفضل الممارسات في الاتصال الاستراتيجي .

## شكر وتقدير

هذا الدليل هو ثمرة التعاون بين برنامج التحفيز في مجالات المياه والطاقة والبيئة ومشروع "إدارة" الممولين من الوكالة الأميركية للتنمية الدولية. وقام بإعداد هذا الدليل كل من منى جريزر ومها الخطيب، من برنامج التحفيز في مجالات المياه والطاقة والبيئة، وهالة دحلان من مشروع إدارة.

نخص بالشكر السيدة سيتا توتنجيان من الوكالة الأميركية للتنمية الدولية لمساهمتها القيمة ومراجعتها الفاعلة لهذا الدليل والمهندسة نسرین حدادين مدير وحدة إدارة الطلب على المياه بوزارة المياه والري، والمهندسة علا القواسمي لمراجعتهما المعمقة والشاملة لهذا الدليل.

ونتوجه بخالص الشكر لأعضاء اللجنة المشرفة على الدليل الإرشادي للممارسات الإدارية الفضلى على مساهماتهم القيمة:

- علا القواسمي، وزارة المياه والري
- طوني كريج ، الوكالة الأميركية للتنمية الدولية- مشروع إدارة
- رانيا عبد الخالق، وزارة المياه والري
- جمانة العايد ، مياها
- محمد أبو طه ، نقابة المهندسين الأردنيين
- عواطف العكور، أمانة عمان الكبرى
- الدكتورة مها هلسه، الجامعة الأردنية
- مؤاب أبو سليم، الجمعية العلمية الملكية
- بشار العلي، الوكالة الأميركية للتنمية الدولية- مشروع إدارة

## قائمة المحتويات

٢٤	القسم الثالث: أفضل الممارسات		تمهيد
٢٥	أفضل ١٠ ممارسات للإتصال الإستراتيجي		شكر وتقدير
٢٥	١. ابدأ عملية التخطيط بتحليل الوضع القائم		مقدمة
٢٥	٢. فَعَل دور الاتصال في عملية التخطيط وصنع القرار، وادعم جميع المهام والإدارات بالمؤسسة		
٢٨	٣. اعرف القضايا الفنية الخاصة بالمرفق، وأهدافه، وعلامته التجارية، والصورة العامة التي يود أن يطرحها، وتأكد من أن جميع افراد المؤسسة على علم بذلك	٧	كيف يقوم الإتصال/التواصل بتحسين دور المرفق؟ حول هذا الدليل
٢٨	٤. قم بتطوير العلاقات مع مختلف المجموعات وتوفير التغذية الراجعة الآنية والدقيقة		
٢٩	٥. ضع احتياجات العملاء في مقدمة ووسط جميع الجهود التي تقوم بها	٨	القسم الأول: التحديات التي تواجهها موارد المياه والطاقة في الأردن ماذا نعني بالاتصال: تعريف المصطلحات. ما الذي نعرفه؟ وما الذي يتوجب علينا معرفته؟ ما الذي نعرفه عن أزمة المياه في الأردن؟ التعامل مع الأزمة ما الذي نعرفه عن أزمة الطاقة في الأردن؟ التأثير على المشاركة العامة من خلال التأثير على وجهات النظر
٢٩	٦. حاول أن تصبح نقطة الاتصال الأولى والوحيدة للجمهور ووسائل الإعلام، وبخاصة في أوقات الأزمات	٩	
٣٠	٧. خطط استراتيجيتك وقم بتقييم تأثيرها وفاعلية التكلفة	٩	
٣٠	٨. تعلم واستخدم أساليب البحث الكمي والنوعي كأدوات لتحسين متابعة جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة	٩	
٣٢	٩. قسم جمهورك المستهدف إلى شرائح مختلفة من أجل تحقيق تأثير أكبر، وعالج العوائق والمنافع المتعلقة بكل شريحة	١٠	
٣٢	١٠. استخدم أساليب التسويق الاجتماعي للتعامل مع جميع القضايا السلوكية	١٠	
٣٤	نصائح من المختصين	١١	
		١٣	القسم الثاني: الدور التنظيمي لدائرة الاتصال ومهامها
٣٥	القسم الرابع: نموذج BEHAVE	١٤	دور دائرة الاتصال دعم الأهداف التنظيمية دعم الخدمات التي تقدمها المؤسسة تقديم مستوى خدمات ثابت للعملاء التوعية العامة/ التثقيف العام/ العمل العام إستخدام الموقع الإلكتروني استخدام وسائل الاعلام الاجتماعية ارشادات لاستخدام وسائل الاعلام الاجتماعية تعزيز الحوار بشأن السياسات من أجل الإصلاح الاتصال الداخلي الاتصال خلال الأزمات الكفاءات الأساسية لموظف الإتصال كيفية الإستعانة بالخبراء
٣٦	نموذج BEHAVE	١٤	
٣٧	تطوير بيان الاستراتيجية	١٥	
٣٨	خطوات نموذج BEHAVE	١٦	
		١٧	
		١٧	
		١٨	
		١٨	
		٢٠	
		٢٠	
		٢٠	
٤٤	القسم الخامس: الملاحق		
٤٥	ملحق ١: توضيح المصطلحات	٢١	
٤٧	ملحق ٢: نموذج تحرير البيان الصحفي	٢٢	
٤٩	ملحق ٣: مواقع إلكترونية مفيدة		
٤٩	ملحق ٤: مواقع إلكترونية لمجتمعات مهنية		
٥٠	المراجع		

يمكنها أن تعزز اعتماد سلوكيات جديدة ومستدامة. ويمكن تحقيق ذلك من خلال تطبيق أفضل الممارسات الإدارية في استراتيجيات الاتصال/التواصل عبر استخدام اساليب تعديل السلوك، وتطبيق أفضل الممارسات التجارية والصناعية، وبرامج الاصلاح السياسية الرئيسية، وضمان تنفيذ جميع هذه الخطوات. وسوف يؤدي ذلك الى التغيير الإيجابي.

### حول هذا الدليل الإرشادي

أعد هذا الدليل الإرشادي كي يستفيد منه الموظفون المعنيين بالاتصال والتوعية الميدانية في الوزارات والمرافق العامة التي تشكل الخطوط الأمامية، بما فيها التي تديرها وزارة المياه والري، ووزارة الطاقة والثروة المعدنية، والخاضعة لإدارة مستقلة مثل شركة مياهنا، وشركة مياه العقبة، والشركة الوطنية لتوزيع الكهرباء .

ويسعى هذا الدليل لإظهار الارتباط الهام بين التخطيط الاستراتيجي لعمليات الاتصال وأداء المؤسسة، ويوضح أيضا كيف يمكن أن يصبح الاتصال الاستراتيجي جزءا لا يتجزأ من التخطيط والعمليات التشغيلية. وسوف توفر المعلومات في هذا الدليل، التي تستند إلى البحوث والأدوات التي تم إختبارها ، مساعدة للمرافق أو الوزارات على إعداد برامج الاتصال الخاصة بها.

ويوفر هذا الدليل أفضل عشر ممارسات في مجال الاتصال، مما تستخدمه المرافق في جميع أنحاء العالم، وهي ممارسات يمكن لجميع المرافق في الأردن تنفيذها. وفي الوقت الذي تشهد فيه وسائل الاتصال أدوات جديدة ناشئة ومتطورة، مثل الإنترنت ووسائل الاعلام الاجتماعي، فهناك أدوات مجربة ومختبرة وبعض المبادئ الأساسية التي تساعد من يخططون للاتصال/التواصل. وواحدة من أكثر الأدوات المفيدة التي جاء وصفها في هذا الدليل هو نموذج BEHAVE، وهو نهج يركز على الافراد ويساعد في تغيير السلوك (أنظر القسم الثالث). ومن منظور المرفق، يمكن لهذا النهج أن يتناول الاحتياجات البيئية، والعامة، والفردية عن طريق إنشاء علاقة في أذهان الناس تربط بين معيشتهم وسلوكيات مُط الحياة وتوافر المياه والطاقة في الأردن. كما سوف يفيد هذا الدليل أيضا الجمهور الثانوي بالمؤسسات المستهدفة - وهي الفئة التي تضح السياسات وتؤثر في استراتيجيات البرامج.

عند قراءة هذا الدليل، سوف تتمكن من اكتساب المعرفة التالية، وأن تتعلم:

- إدماج نتائج البحوث في استراتيجيات الاتصال على جميع المستويات.
- فهم الأدوار والمهام المختلفة لوظائف الاتصال المتعددة .
- التخطيط لبرامج الاتصال لدعم احتياجات المؤسسة المختلفة.
- تحديد الخطوات اللازمة للاتصال للهادف إلى تغيير السلوك على النحو المبين في نموذج BEHAVE.
- تصميم وتنفيذ برنامج اتصال لتعديل السلوك يتميز بمراعاته لسياق الموضوع واحتياجات الجمهور .
- تقييم تنفيذ البرنامج وإدراج التغييرات اللازمة.

## كيف يقوم الإتصال/التواصل بتحسين دور المرفق؟

### يوفر الأموال

تستطيع المرافق التي تستخدم الإتصال/التواصل بشكل جيد وبحكمة أن تطور علاقات إيجابية مع العملاء. وتساعد هذه العلاقات المرفق في حل المشاكل بشكل أسرع، وتحقيق أهداف الحفاظ على البيئة، والتقليل من استخدام الوسائل الإعلامية المكلفة وغير الضرورية، ومكافحة سرقة خدمات الطاقة أو المياه، مما يؤدي لزيادة كفاءة المرفق وتوفير المال. على سبيل المثال ، يمكن للإتصال/التواصل الجيد أن يساعد مرفق الطاقة في التعامل مع الحمل الاستهلاكي العالي من خلال إقناع بعض العملاء بالاستفادة من استخدام الطاقة خارج ساعات الذروة. ويمكن لمرفق المياه مساعدة العملاء على بناء خزانات مياه أرضية، مما يوفر على المرفق كلفة تزويدهم بالمياه عن طريق نقلها بشاحنات عندما ينخفض ضغط الماء. هكذا، يؤدي الاتصال الإستراتيجي لدفع المرفق إلى دراسة كيفية استخدام الأموال المخصصة للإتصال، وما هي النتائج القابلة للقياس نتيجة للجهود الاتصالية.

### يمنحك ثقة العملاء

يزداد اهتمام الحكومة الأردنية بالمحافظة على تقديم خدمات عالية الجودة للعملاء، وتوفير دعم أفضل للعاملين في المرافق العامة. لم يعد الجمهور في الأردن متلقي سلبى للخدمات. فالجمهور لديه توقعات بالحصول على خدمة تتميز بالجودة وغالبا ما يعبر عن استيائه عندما لا تتم تلبية هذا التوقع، مما قد يسبب مشاكل لمدراء المرافق والعاملين في الوزارات. مما لا شك فيه أن استجابات العلاقات العامة الضعيفة، والتي هي للأسف ردود نموذجية من المرافق والهيئات الحكومية، لم تعد ترضي الجمهور. وقد أصبحت الإضرابات والاعتصامات والمظاهرات الجماهيرية هي الأدوات التي عادة ما يلجأ إليها العملاء والموظفين غير الراضين لاستخدامها.

والواقع أن المدراء قد أصبحوا الآن بحاجة لحماية أنفسهم، أكثر من أي وقت مضى، من خلال تطوير علاقات إيجابية مع كل من العملاء والموظفين. وقد أصبح الاتصال الاستراتيجي يشكل أداة رئيسية لكل مؤسسة عامة أوخاصة، ولم يعد الاتصال/التواصل في اتجاه واحد يجدي، حيث يبدي المرفق رأيه دون الاستماع الى الجمهور، فالتشاور وبناء العلاقات هو أمر لا بد منه . والمرفق الذي نجح في هذا الجانب هو الذي يتمكن من توفير المال، في حين أن المرفق الذي يفشل يخسر الأموال أيضا.

### يعزز العلاقات مع الجمهور خلال الأزمات

إن ضعف السلطات الواضح في ايصال المعلومات في الوقت المناسب وبطريقة فعالة يؤثر على مواقف وممارسات الجمهور المتعلقة بالمياه والطاقة. والوعي البسيط من قبل المواطنين في الأردن بمحدودية الموارد في بلادنا لا يكفي لحل الأزمة الكامنة للموارد، ولن يؤدي لإحداث تخفيض ملموس في الاستهلاك. والمرافق والسلطات العامة في حاجة الى نهج منظم لتقييم العوائق التي تواجه الجمهور عند استخدام المياه والطاقة، ولتحديد أية فوائد

## مقدمة

### أهمية عملية الاتصال لمرافق المياه والطاقة

لاشك في أن الدور الذي يقوم به مرفق المياه، أو الطاقة، يشهد تغييرا واضحا حيث أن خصخصة هذه المرافق جعلها تتحول من لعب دور رئيسي في ترويج مبيعات المياه والطاقة إلى التركيز على تنظيم حملات لتقليل الاستهلاك من خلال استخدام المياه والطاقة بكفاءة. سواء كانت هذه التغييرات هي نتيجة لتناقص الموارد أو زيادة تكاليف الخدمات. إن الحاجة للتواصل مع العملاء يبقى الأمر الأكثر أهمية. ونرى في نجاح حملة إيرلندا لتوفير الطاقة (انظر محتوى الفقرة الجانبية) أدلة واضحة على النتائج الإيجابية التي يمكن تحقيقها عند استخدام إستراتيجيات الاتصال بحكمة.

وأفضل المرافق هي التي تضع عملائها في سلم أولوياتها. وقد أصبح تعلم الاستماع الى الجمهور الذي تخدمه هذه المرافق شئ أساسي لنجاحها في توفير خدماتها، حتى إذا لم يكن هناك منافسة واضحة. إن عملائكم يعتمدون على خدمات المياه والطاقة في كافة مناحي حياتهم، وكل مواطن لديه توقعات بأن الخدمات التي توفر له المياه والطاقة هي خدمات لا تنقطع. وهذه التوقعات هي ما يشكل ضغطا على المرفق كي يقدم أفضل أداء ممكن.

وتعمل غالبية المرافق على تحسين مستوى خدماتها بشكل مستمر، وذلك بهدف توفير خدمات الطاقة المحسنة بشكل متواصل، أو توفير مياه الشرب العالية الجودة. وتقدم العديد من مرافق المياه تقارير سنوية للجمهور لإظهار كيفية القيام بفحص المياه وضمان جودتها قبل أن تصل إلى أي منزل. وبالمثل، تقدم التقارير السنوية لمرافق الطاقة تعريفا ماهية الخطوات التي تقوم بها لتحسين المرافق وزيادة توافر الطاقة، وتطبيق تدابير كفاءة الاستخدام التي من شأنها المساعدة على خفض التكلفة . كما توفر العديد من مرافق المياه والطاقة على حد سواء، أنظمة الفوترة المحسنة وأنظمة الإنذار لإعلام العملاء عند التخطيط لأعمال الصيانة أو عند توقع خفض في الخدمات لا يمكن تجنبه. وتثبت هذه التقارير حسن النية والتفاني في تحقيق مصلحة المستهلك .

كثير من مرافق المياه والطاقة لديها لجان إستشارية مدنية citizen advisory committees تقوم بتقديم التغذية الراجعة للمدراء التنفيذيين وكبار الموظفين بشأن آراء الجمهور حول الخطة الاستراتيجية للمرفق، وإدارته المالية، وخدماته، والقضايا ذات الاهتمام العام. ولاشك في أن تطوير علاقة متبادلة مع الجمهور هو جزء أساسي من عمل أي مرفق من مرافق الخدمات، وهو حجر الزاوية في أي مجتمع ديمقراطي وفعال.

ويهدف هذا الدليل الإرشادي لإلهام ومساعدة المرافق العامة في الأردن على تطوير مثل هذه العلاقات مع المشتركين فيها. ويتطلب وضع الأردن الحرج فيما يتعلق بالمياه والطاقة أن يتم العمل على

تفعيل الحوار بين المرافق والجمهور بحيث ينشأ شعور بالمسؤولية المشتركة لإيجاد حلول لهذه المشاكل. وبالطبع فإن أقوى الأدوات التي تمتلكها أي من هذه المرافق هي إدارة الإتصال. وهذه الإدارات، المعنية بالتواصل مع المستفيدين في جميع أنحاء المملكة، لا تستخدم بشكل كاف في الوقت الراهن، كما يتم التقليل من أهميتها بالرغم من إمتلاكها لإمكانات هائلة لبناء جسور التواصل مع الجمهور وصناع القرار على حدٍ سواء. وحتى تتمكن إدارات الإتصال من لعب هذا الدور جيدا، يتوجب عليها المشاركة في جميع عمليات التخطيط وصنع القرار. وهذا هو أول وأهم الممارسات الإدارية الأفضل: فلا ينبغي أن تكون إدارات الإتصال معزولة عن الخدمات أو المهام الوظيفية لأي من المرافق العامة. وتتزايد أهمية إدارات الإتصال لأنها تفسر وتنقل القرارات الرئيسية لمختلف الفئات المستهدفة بدءا من وسائل الإعلام إلى كافة القطاعات المعنية (الصناعة، الزراعة، الخ)، والأهم لعامة الناس.

في عام ٢٠٠٦، وضعت مرافق الطاقة الوطنية في إيرلندا أهدافا لخفض استهلاك الطاقة في مختلف قطاعات الاقتصاد، وبدأت حملات الترويج لتوفير الطاقة. وتم تقييم هذه الحملة في عام ٢٠٠٧. وأظهرت النتيجة أن الاقتصاد الإيرلندي قد تمكن من توفير ٧٥٠ مليون باوند نتيجة لتطبيق تدابير استخدام الطاقة بكفاءة منذ عام ١٩٩٥، ولكن الوفورات التي تحققت خلال الحملة في عام ٢٠٠٧ وحدها كانت تعادل استهلاك نصف مليون منزل سنويا للطاقة.

وبحلول عام ٢٠٠٩، أظهر التقرير أن استهلاك الطاقة الكلي قد انخفض بنسبة ٩٪. وكانت القطاعات التجارية التي شهدت أكبر إنخفاض في استهلاك الطاقة قد شملت قطاع الصناعة الذي انخفض استهلاكه بنسبة ١٣ ٪، وقطاع الخدمات بنسبة ١٢ ٪، وقطاع النقل بنسبة ١٠ ٪.

”الدروس المستفادة: الحملات التي يتم تصميمها وتنفيذها بشكل منهجي وعلى أساس إستراتيجي تنجح في تحقيق أهدافها.“

## التسويق الإجتماعي

تستخدم أدوات التسويق الإجتماعي كلما أردنا إحداث تغيير في السلوك. وهذه الأدوات هي الأكثر إستراتيجية، لأن التسويق الإجتماعي هو نهج شامل يتضمن العلاقات العامة، وحشد التأييد، والاتصال المعلوماتي، فضلا عن تعريفه لأية تغييرات هيكلية يحتاجها النظام. والتسويق الإجتماعي ليس مسألة بسيطة، فهو عملية تتضمن العديد من الخطوات اللازمة لإنجاحه. وقد أظهرت الأبحاث أن استخدام أدوات التسويق في الحملات الاتصالية يجعل احتمالات نجاحها أكبر بكثير. ويتميز التسويق الإجتماعي بالأبحاث النظرية الداعمة له، والتي تعود لسنوات عديدة.



## ما الذي نعرفه؟ وما الذي يتوجب علينا معرفته؟

## ما الذي نعرفه عن أزمة المياه في الأردن؟

سفارة المملكة الأردنية الهاشمية، واشنطن دي سي: "المشكلة هي أن الأردن يستهلك كميات من المياه تفوق ما يتوافر لديه من المصادر المتاحة التي تتجدد سنويا. ويبدو أن كارثة شح المياه هي أمر وشيك الحدوث، نظرا لأن مصادر المياه الجوفية سوف تجف ببطء".

وإذا ما تركت هذه المشكلة دون علاج، فإن المؤشرات التالية تدل على ما يقلق فعلا في المستقبل القريب. وسوف تمثل هذه الحقائق تحديات خطيرة لمؤسستكم. وسوف تحتاجون إلى النظر في تأثيرها على قدرتكم على تقديم خدمات المياه وكيفية إيصال هذه الحقائق لعملائكم حتى يتجاوبوا بالشكل المناسب.

زيادة الطلب وعدم كفاية الموارد. بحلول عام ٢٠٢٠، يتوقع أن تكون موارد الأردن من المياه المستدامة كافية لتلبية الطلب من احتياجات الصناعة والبلديات الأساسية فقط، دون إمكانية تلبية احتياجات الزراعة. ويسهم في هذا الوضع الصعب ارتفاع معدلات النمو السكاني وزيادة الاستهلاك الناجمة عن تغير الأنماط المعيشية.

الإستخدام الجائر لمصادر المياه غير المتجددة. يتم الحصول على أكثر من نصف الموارد اللازمة لتلبية الاستهلاك الحالي للمياه من مصادر المياه الجوفية غير المتجددة. ونتيجة لذلك، ينخفض منسوب المياه في جميع أنحاء المملكة، وتعاني الينابيع والواحات من الجفاف البطيء. كما أن ملوحة التربة في تزايد مستمر، مما يجعل الأرض أقل إنتاجية.

## ماذا نعني بالاتصال: تعريف المصطلحات

سوف نستخدم في هذا الدليل كلمة الاتصال لوصف كافة الأنشطة التي تندرج ضمن مصطلح الاتصال، أو ما يطلق عليه البعض التواصل. وكل نشاط محدد في مجال الاتصال له أدواته المناسبة والخاصة به، ولا بد للإعلامي المتمرس الذي يعمل في مجال الاتصال أن يكون مطلعاً على الأدوات الصحيحة وأن يستخدمها بشكل مناسب. وتستخدم هذه الأدوات كافة لتحليل الوضع القائم وتحديد المشكلة التي نواجهها، ويتبع ذلك وضع الأهداف الاتصالية وتحديد الفئات المستهدفة بهذه الجهود الاتصالية، وذلك لضمان إرتباط الأنشطة بالمشكلة وطرق حلها.

## الاتصال

ويهدف الاتصال بصفة عامة إلى توفير المعلومات. فالاتصال هو جهد يسعى لتقديم المعلومات لتحقيق غرض محدد، إما سلوكي أو حسي أو للتأثير على المعرفة. وهو لا يتطلب بالضرورة تغيير في السلوك من جانب المتلقي. على سبيل المثال، تعريف الطلاب بأن المصدر الرئيسي لتزويد الأردن بالمياه يأتي من المياه الجوفية ومن معاهدات مع دول الجوار أمر لا يتطلب تغيير سلوك الطالب. وبالمثل، فإن إعلام العملاء بثمان فاتورة المياه الشهرية لا يتطلب بالضرورة تغييراً في سلوكهم. لذلك، عند التخطيط لبرنامج اتصالي من المهم تحديد الغرض منه أو أهدافه، كتغيير السلوك أو إيصال المعرفة أو كليهما.

## حشد التأييد

يشمل الأدوات التي تهدف إلى إعلام، وإقناع، وتقديم المعلومات والحقائق لصناع القرار. وهو الأكثر فائدة في الأنشطة الهادفة للإنخراط في وضع السياسات، والتشريعات التنظيمية، وتطبيقها. ويمكن لجهود حشد التأييد الناجحة أن تلغي الحاجة لحملات تغيير السلوك. على سبيل المثال، إذا أصدرت الحكومة قانوناً يقضي بحظر خزانات المراحيض الكبيرة الحجم في المملكة، لن نكون بحاجة لوضع برامج تحفز الناس على شراء المراحيض قليلة التدفق لإنها الوحيدة المتوافرة في السوق. حشد التأييد هو أداة هامة في أنشطة المنبع لتغيير السلوك.

## العلاقات العامة

يستخدم مسؤولي العلاقات العامة أدوات العلاقات العامة في المرافق لحماية وتعزيز العلاقة بين المستهلك والمرفق، وحماية العلامة التجارية للمؤسسة. وعادة ما تكون أنشطة العلاقات العامة في شكل ترويج غير مدفوع يقدم صورة المؤسسة بأفضل طريقة ممكنة. والعلاقات العامة نشأت ضروري في أوقات الأزمات، ولكنها هامة أيضاً خلال الأنشطة الروتينية. وهي تختلف عن الإعلان في كونه مدفوع. ومن المؤسف أن أدوات العلاقات العامة غالباً ما تستخدم في الأردن كبديل عن الاتصال القائم على تحري الأدلة وجمع المعلومات، لذا لا يثق الجمهور في جهود العلاقات العامة. والعلاقات العامة ليست بديلاً للاتصال الإستراتيجي، أو الاتصال المتعلق بتغيير السلوك. والعلاقات العامة هي مجرد أداة واحدة في قائمة أدوات الاتصال المتعددة، ولكنها الأداة الوحيدة التي تستخدمها المرافق في كثير من الأحيان.

## التحديات التي تواجهها موارد المياه والطاقة في الأردن

## القسم ١



منطقية. لكن ذلك غير صحيح دائماً. فالعامل بالاتصال هو الذي يقوم بتجسير الفجوة ويجعل المعلومات العلمية مفهومة للفرد على المستوى الشخصي. ويبحث العامل بالاتصال عن العلاقة التي يلامس فيها العلم مشاعر الفرد بشكل يؤثر على إدراكه وربما على رغبته في المشاركة.

الى جانب معالجة الإدراك الفردي، نحن بحاجة لنشر الانطباع بأن الأفراد ليسوا وحدهم من يتبني السلوك الجديد، وأنهم جزء من المجتمع الأكبر، وأن من يتصرف بهذه الطريقة هو "مرح، ومتطور، وذكي، وعلى مستوى راق" أو غيرها من أي الكلمات التي تلقى صدى لدى الجمهور. ومن خلال القيام بذلك فقط سوف يقبل الجمهور السلوكيات الجديدة التي نقدمها لهم، ويندفعون للمشاركة .

الجفاف في الصيف هي مشكلة دائمة في الأردن، ولكن المراقب لا ترشدنا بأوقات حدوث أو تحقق ظروف الجفاف، كما أنها لا تضع التدابير المشددة أو التحذيرات التي يحتاجها الجمهور لاتخاذ الاجراءات التي تساعد على ديمومة المياه والاستفادة منها طوال فصل الصيف.. ونتيجة لذلك، يقتصر تصور عامة الناس بأن الجفاف فترة الصيف هو لحظة عدم توفر إمدادات المياه إلى المنازل أو جدولتها. إذا تمكنا من إثارة الإدراك مبكراً، من خلال الجهود الاتصالية ذات الصلة والتي تهم الجمهور، فقد تكون مشاركة الجمهور لاحقاً في اتخاذ تدابير الحفاظ على المياه أكثر فاعلية.

ما هي العوامل التي تؤثر على إدراك العامة شرعية ومصداقية المصدر: يتأثر الإدراك والمشاركة العامة بمستوى الثقة في المصدر. ويتم بناء الثقة من خلال التواصل المخطط له على مر الزمن في الحالات التالية:

- مواصلة الحوار
- قدرة الجمهور أن يثير تساؤلات
- انخراط الجمهور في مراحل مبكرة من التخطيط
- إتاحة المعلومات للجمهور
- مصداقية مصدر المعلومات

نزاهة المصدر: ترتبط نزاهة المصدر بتصورات معينة لما هو منصف وعادل. فالإنصاف مرتبط بعملية صنع القرار وهو يمثل حكماً على نتائج تلك العملية. وهو يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالادراك

انخفاض الثقة بمفاهيم كفاءة استخدام الطاقة. غالبية الأردنيين لا يثقون أو يفهمون أهمية كفاءة استخدام الطاقة في حياتهم. وقد يرجع ذلك لعدم وجود أبحاث ذات صلة بكفاءة الطاقة والدراسات المفيدة، وانخفاض جودة المنتج في السوق، وارتفاع تكلفة المنتجات الأكثر كفاءة، والتجارب الماضية السيئة.

تغير المناخ العالمي. لأن توقعات تغير المناخ العالمي تشير إلى أن المنطقة ستشهد درجات حرارة عالية تتجاوز المعدلات السنوية المعروفة، فإن مراقب الطاقة ستجد نفسها تحت ضغوط متزايدة لتقديم الخدمات.

الأستخدام غير المشروع للموارد. بعض الأفراد يلجأون إلى سرقة الطاقة للتكيف مع القيود المفروضة على إمدادات وتكاليف الطاقة. وتوفير تعليمات للجمهور حول كيفية مواصلة خفض استهلاك الطاقة دون تقويض ثقتهم في مسؤولية الحكومة لتوفير الطاقة ستكون مهمة هامة للمراقب .

الطاقة في الأردن هي بالفعل مصدر قلق لكثير من الناس نظراً لأن ارتفاع الأسعار، إلى جانب ندرة هذا المورد، مما يجعل المحافظة على الطاقة جزء من القرارات المتعلقة بشؤون الأسرة المالية. وتحفيز الجمهور على اتخاذ تدابير الكفاءة أو فهم تدابير أكثر تقييداً يعني أنك ( بالتعاون مع الجهات الفاعلة الأخرى الهامة في هذا القطاع) سوف تحتاج لإطلاق حملات توضح أسباب هذه الاجراءات الضرورية بشكل أكثر شفافية. وفعلياً فإن الأسر الاردنية تستخدم لمبات توفير الطاقة أو لمبات الفلورسنت دون ضغوط من جانب الحكومة أو المراقب.

التأثير على المشاركة العامة من خلال التأثير على وجهات النظر

## "يرتبط الإدراك والمشاركة ارتباطاً وثيقاً مع بعضهما البعض."

فالإدراك يتعلق بوجهة نظر المرء للأمور، والمشاركة هي عملية جماعية تتأثر بالفرد لكنها أكبر من إدراك أي شخص بمفرده.

وطريقة تصرفنا تعتمد بدرجة كبيرة على كيفية فهمنا ورؤيتنا للأمور. ويفهم العاملون في الاتصال أن خياراتنا ليست عقلانية بالضرورة ولكنها تعتمد بشكل كبير على مجموعة معقدة من المشاعر التي تحدد إدراكنا وبالتالي استجابتنا. وقد افترض الخبراء لسنوات عديدة أن اختيارات البشر هي اختيارات عقلانية، ولذلك قدموا الحلول التقنية التي تتوقع استجابة

وفي الغالب تتضمن وظائف أي شركة أو مرفق مياه خاص ما يلي: (أ) توفير المياه، (ب) تحصيل الرسوم، (ج) صيانة البنية التحتية، و(د) إزالة مياه الصرف الصحي، وبما أن المياه تتلقى حالياً دعماً كبيراً من الحكومة، نجد أن عامة الناس يجهلون ما هي التكلفة الحقيقية للمياه.

أصبح المحافظة على المياه و ترشيد استهلاكها أحد أهم الأدوات المساعدة في إدارة الطلب. وبوصفكم ممثلين لسلطات ومراقب المياه، يتوجب عليكم بناء الثقة بين الزبائن والسعي لإطلاعهم على الوضع المائي. مع التواصل والثقة، يمكن للعملاء من جهة والمراقب من جهة أخرى، أن يطوروا علاقة إيجابية من شأنها أن تساعدكم على العمل معاً لمواجهة أزمة المياه.

### ما الذي نعرفه عن أزمة الطاقة في الأردن؟

يستورد الاردن ٩٦٪ من احتياجاته من الطاقة، وشكلت تكاليف الطاقة ١٢٪ من الناتج المحلي الإجمالي في عام ٢٠٠٩. ومع استمرار النمو السكاني والتوسع في الأنشطة التجارية والصناعية، سوف تنمو الكمية المطلقة للطاقة المستهلكة على الصعيد الوطني. كممثلين لمرفق الطاقة سوف تضطرون لمواجهة الحقائق التالية: تزايد الطلب. وقد تزايد الطلب على الطاقة في الأردن خلال العقود الماضية، ويتوقع أن يتسارع تزايد الطلب في العقود المقبلة مع وجود عدد كبير من الشباب (أكثر من ٦٥٪ حالياً من مجموع السكان) ينشؤون الأسر ويؤسسون بيوتاً جديدة. كما ستزيد توقعات تحسين أمان الحياة التي تتطلب المزيد من الضغط على مراقب الطاقة لتوفير خدمات طاقة موثوقة ومستمرة. وحالياً تشهد عمان انقطاع الكهرباء خلال فترات الذروة، وعادة ما يكون العملاء غير مستعدين لذلك وبالطبع غير سعداء بحدوثه.

ارتفاع التكلفة. تكاليف الطاقة في ارتفاع متزايد. وبما أنه يتم استيراد معظم موارد الطاقة، فالأردن يعاني بالفعل من ارتفاع التكلفة، وهي حالة سوف تستمر. وهكذا، سيؤدي الطلب المتزايد وارتفاع التكلفة إلى زيادة الضغط على الحكومة.



تغير المناخ العالمي. تتوقع النماذج الحالية أن ينخفض هطول الأمطار بنسبة تصل إلى ١٥٪ وأن ترتفع درجات الحرارة بنسبة ٥ درجات مئوية في الأردن، مما يضع مزيد من الضغط على الموارد المحدودة أصلاً. وتعتبر هذه التقديرات متحفظة.

الاستخدام غير الاقتصادي. تستهلك الأنشطة الزراعية ٦٥٪ من موارد المياه في الأردن، لكنها تساهم حتى الآن بنسبة ٢,٥٪ فقط من الناتج المحلي الإجمالي. بالإضافة إلى أن المزارعين لا يدفعون ثمناً كافياً للمياه التي يستخدمونها.

المصادر الجديدة عالية التكلفة. تعكف الحكومة الأردنية حالياً على تطوير جميع مصادر المياه المتجددة المتدنية التكلفة، بما في ذلك معالجة المياه العادمة وتحلية المياه الجوفية. وتعتبر عملية تزويد المياه من حوض الدبسة والناقل المقترح بين البحر الأحمر والبحر الميت مكلفة، ومن غير المرجح أن يتمكن من توريد كميات كبيرة من المياه قبل عام ٢٠١٥، مما يضع أعباء إضافية على طبقات المياه الجوفية لا يمكن إصلاحها.

حقائق هامة عن واقع مصادر المياه والطاقة في الأردن

- زيادة الطلب (بسبب النمو السكاني وتغيير نمط الحياة)
- الإفراط في استغلال الموارد غير المتجددة
- تغير المناخ العالمي
- الحاجة لتخصيص الموارد بكفاءة مع أخذ المساهمة في الناتج المحلي الإجمالي بعين الاعتبار
- المصادر الجديدة المكلفة
- الارتباط الاساسي الموجود بين المياه والطاقة

### التعامل مع الأزمة

- ينبغي أن تشمل سيناريوهات إدارة المياه في الأردن الإجراءات والاستجابات التالية، على الأقل، في السنوات المقبلة:
- تقوم الحكومة بإدراج موارد المياه في عملية صنع القرار، سواء على المستويات الوطنية والإقليمية، أو المحلية.
- سيكون المواطنون الأردنيون بحاجة للتوعية والتثقيف بالأزمة المتعلقة بمصادر المياه من أجل ترويج ثقافة المحافظة على المياه بين المواطنين والصناعة.
- سوف تضطر الحكومة أن تنفذ القوانين والأنظمة الحالية بمنتهى الصرامة، وسوف تنظر في تشريعات جديدة لتعزيز جهود المحافظة على المياه.

تشير الأبحاث التي أجريت مع بعض الأسر في الأردن إلى أن الجمهور يفهم عموماً أن الأردن من الدول الفقيرة بالمياه، إلا أنهم أقل اطلاعاً على مدى الشح الذي يعاني منه الأردن. وتبين البحوث أيضاً أن الجمهور غير مستعد للتكيف مع إمكانية ارتفاع كلفة المياه وانخفاض نصيب الفرد من الاستهلاك.

# الدور التنظيمي لدائرة الاتصال ومهامها

## القسم ٢

الارتباط ذو الصلة: يستجيب الاتصال لاهتمامات الجمهور المستهدف، ويتصل مباشرة بمصالحه وقيمه. وتقسيم الجمهور إلى مجموعات متميزة ذات الصلة هو الخطوة الأولى لمعالجة احتياجات الجمهور المستهدف. والأرجح أن يتم تحفيز الأفراد على التصرف إذا كان الاتصال يتعلق بحياتهم الشخصية. وعندما تضع الجمهور المستهدف كمحور لكل تخطيط اتصالي، فمن الأرجح أن تتمكن من تلبية احتياجات هذه الشريحة المحددة من الجمهور على نحو أفضل، لأنهم سيحصلون على المعلومات ذات الصلة، مما سيؤدي إلى تغيير سلوكهم.

**”يتم تحفيز الأفراد على التصرف  
إذا كان الاتصال يتعلق بحياتهم  
الشخصية.“**

مثال: خلال الأزمة الاقتصادية، لاحظت مياها رغبة الأفراد في خفض فواتير المياه، فبدأت بتوزيع قطع توفير المياه على المنازل بمساعدة من مشاريع الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية ودعم القطاع الخاص. ومن حيث المبدأ، فإن قطع التوفير سوف تقلل من كمية المياه المستهلكة من قبل الأسر دون أن تؤثر بدرجة كبيرة على أنماط حياتهم. وفي رد على استفسار لباحث، ذكرت مياها بأن إحدى السيدات فوجئت مفاجأة سارة عندما رأت أن مؤسسة المياه تفهم احتياجاتها

مثال: على الرغم من أن معظم المساكن في عمان تحصل على المياه مرة أو مرتين في الأسبوع طبقاً لجدول زمني، إلا أن الناس يتفاوتون في القدرة الاقتصادية على شراء صهاريج المياه وهذا يعني أن بعض الناس لديهم صهريج مياه (متر أو اثنين) ليكفيهم طوال الأسبوع، في حين أن البعض الآخر يملك خزان ٥٠ متر يلجؤون إليه عند نفاذ المياه. هذه المعرفة بعدم العدل والانصاف تؤثر في إدراك تصور الأشخاص ذوي الدخل المنخفض وتمنعهم من اتخاذ خطوات الحفاظ على المياه إلا إذا رأوا الأشخاص الأكثر ثراء يتخذون هذه الخطوات أولاً. وهذا موقف غير عقلائي لأن تطبيق تدابير الكفاءة سيعود بالنفع على الفقراء شخصياً عن طريق خفض فواتير المياه أو الطاقة، لكنه يؤكد ما يقول العاملون في التسويق الاجتماعي- إن إدراك عامة الناس ليست عقلاً بالضرورة.

الشمولية والوضوح والترابط المنطقي: مستوى المعرفة الفردية (أو معرفة المرفق) حول ما يؤثر على الإدراك العام لهذا الموضوع. وهذا هو دور العامل في الاتصال: تقديم معلومات دقيقة ومعرفة مركزة تصل إلى الناس بغض النظر عن مستواهم التعليمي. تذكر أن هذا النوع من المعلومات التي توصلها، بحسب درجة التعقيد، يحتاج لأن يكون متعلقاً بالمشكلة المطروحة.



## الرؤيا

أن تكون أفضل مرفق لزبائننا

## الرسالة

تحسين نوعية الحياة لجميع زبائن مدينة ممفيس في مقاطعة شلبي، من خلال توصيل كفو وأمن للكهرباء والغاز الطبيعي والمياه

## القيم

- الزبائن
- الأمن
- الثقة
- الموظفين

نقاط التركيز الاستراتيجي: بناء علاقة أساسها القيم تملؤها الثقة مع كل العملاء وأصحاب المصلحة الرئيسيين

عبر الأداء المتميز، والتواصل المنفتح والشراكة الفاعلة.

الشكل ٢: نقاط التركيز الاستراتيجي لمرفق MLGW

## دعم تقديم الخدمات التي تقدمها المؤسسة

سبق الحديث عن أن المؤسسات تضع هيكل مهام وممارسات الأعمال حول ثلاثة محاور (الأعمال التجارية، والسياسة، والمستهلك)، وأن دائرة الاتصال توفر الدعم الواسع لكافة هذه المحاور والمهام وممارسات الأعمال الأخرى. من المهم أن تفهم تفسير مؤسستك وما توليه من قيمة لكل محور من هذه المحاور، وكيف يساهم كل منها في أعمالها و ادارتها، وكيف تتعامل الإدارة مع هذه المحاور عند التخطيط الاستراتيجي. بالطبع كل مرفق يقدم خدمات للعديد من الزبائن الخارجيين الذي يستهلكون المياه أو الطاقة، ولكن هذه المحاور بالنسبة لك كمتخصص في الاتصال هي "العملاء الداخليين" الذين يوجهون عملك وأهدافك. لإعطاء الاهتمام المناسب لكل محور، يجب إجراء عملية داخلية لجمع وتقييم المعلومات لتوفير معلومات موثوقة وواقعية عن مؤسستك. وسيسمح لك ذلك بأداء أي عمل اتصالي داخل أو خارج المؤسسة بشكل أفضل.

الاتصال في مؤسستك، أن تركز على الأهداف التنظيمية الثلاثة التالية:

١. رضا الزبائن
٢. الامتثال للأنظمة
٣. الاستدامة المالية إلى جانب إدارة الموارد بكفاءة

هذه الأهداف التنظيمية الثلاثة تتشابك معا بإحكام، وتمثل المناطق المحورية لعمل كل مؤسسة: (١) التركيز على العملاء، (٢) التركيز على السياسات، و(٣) التركيز على الجانب التجاري (انظر الشكل ١). تم تصميم الهياكل التنظيمية، بما في ذلك مدونة قواعد الممارسات التجارية وتدقيق العمل، لتلبية المجالات المحورية الثلاث. وضمن أهداف المؤسسة، يمكنك استخدام أنشطة الاتصال للوصول إلى الجمهور داخل وخارج شركتك.

والتركيز على الجانب التجاري لمرفق المياه أو الطاقة يعني تقديم خدمات عالية الجودة ومربحة في نفس الوقت. وهذا يشمل العمليات اليومية، وتقديم الخدمات، والفواتير وتحصيلها، والسعي لاستقطاب العملاء الجدد، وغيرها من الأنشطة التي تتطلب جهود الاتصال.

قد يتضمن تركيز سياسة المرفق التوسع في مناطق جديدة، وتقديم خدمات جديدة مثل الطاقة الشمسية، والتعامل مع الجهات المنظمة والهيئات الحكومية، وضمان جودة المياه.

والتركيز على العملاء هو نتيجة تعامل المرفق المباشر مع الجمهور. وهذا التعامل يأخذ أشكالاً عدة، بدءاً من مركز شكاوى العملاء الرسمية إلى طريقة الرد على اتصالات الزبائن الهاتفية. ويمكن أن تشمل أيضاً العديد من الطرق التي يتعامل المرفق بها مع احتياجات عملائه، وذلك من خلال التفكير بما يريد الزبون بدلاً مما تريده الشركة. قم بإلقاء نظرة على الشكل ٢ أدناه، الذي استخرج من التقرير السنوي لأحد المرافق والذي يوضح كيف يكون العميل هو محور تركيز المرفق.

## دور دائرة الاتصال

يواجه المجتمع الاردني تحولات كبرى في المستقبل، بما في ذلك تناقص الموارد المتوفرة وزيادة عدد السكان، ولهذا السبب ستضطر مرافق المياه والطاقة إلى تقليل كمية الخدمة التي تقدمها والتي ستعكس على الجمهور واحتياجاته الفعلية. ويقع على عاتق دوائر الإتصال في مرافق المياه والطاقة دور كبير لزيادة تفاعل الجمهور من خلال طريقة الإيصال وتقديم المعلومات الخاصة بهذه التغييرات الخاصة بهم لكي يقف الجمهور جنباً إلى جنب مع مرافق المياه والطاقة لمواجهة مشكلة نقص الموارد.

ولعل أهم وظيفة لدائرة الاتصال هي الحفاظ على العلاقات الحسنة والتفاهم المتبادل بين المؤسسة والجمهور بشكل دائم.

على الرغم من قدرة دائرة الاتصال على القيام بدور هام في مساعدة المؤسسة على أداء رسالتها، إلا أن هذه الإدارات لا تحظى بالأهمية التي تستحقها.

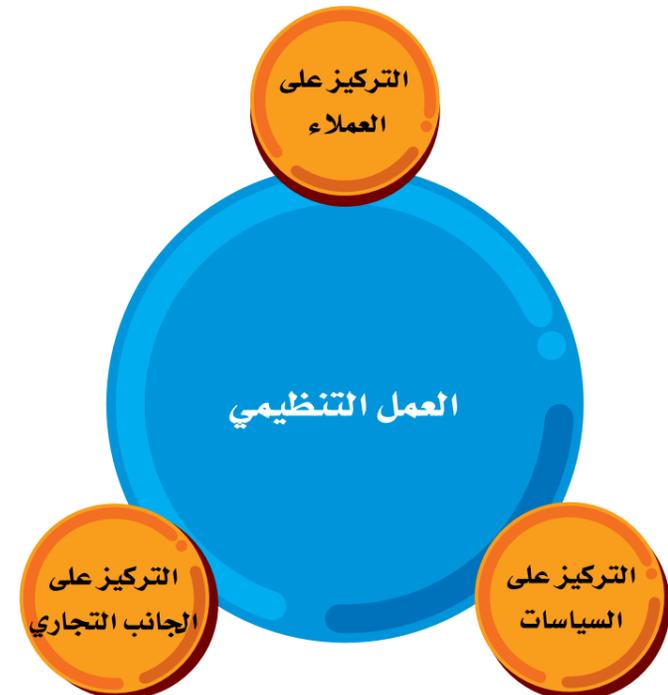
تحدث مستويات التفاعل بين المرافق وأصحاب المصلحة من خلال الأدوار المتعددة داخل إدارة الاتصال، والتي تشمل:

- دعم الأهداف التنظيمية
- دعم تقديم الخدمات
- التثقيف العام/ التوعية العامة/ الأداء العام أو المجتمعي
- تعزيز الحوار من أجل تعديل السياسات
- الاتصال الداخلي
- الاتصال خلال الأزمات

يهدف الجزء التالي توضيح كيفية عمل دائرتي خدمة العملاء والاتصال معا لتحقيق النتائج وإرضاء العملاء.

## دعم الأهداف التنظيمية

بالإضافة إلى الهدف العام المتمثل في تزويد الأردنيين بإمدادات مستمرة وملتزمة من الماء أو الطاقة، يجب عليك كمتخصص في



الشكل ١: المجالات المحورية الثلاث للعمل التنظيمي

ت) الحفاظ على الممارسات الحالية ، وأية ممارسات جديدة قد يستفيدون منها. على سبيل المثال، تعمل الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية على تدريب السباكين لدعم كودة تزويد المباني بالمياه والصرف الصحي التي تعالج مشاكل السباكة، و تسرب المياه على مستوى المنزل . لذا، فإن جعل الزبائن على علم بوجود هؤلاء السباكين المدربين و الاستعانة بهم للحد من تسرب المياه لابد أن يكون أحد أهداف المرفق.

ث) معرفة القوانين والتشريعات التي تنظم استخدام المياه .

هل مررت في أي وقت مضى بتجربة مزعجة عندما اضطرت للانتظار لأكثر من عشر دقائق بينما كنت تحاول الاتصال بالخط الساخن لأحد المرافق العامة كي يقول لك ممثل خدمة العملاء أن النظام لا يعمل وأنت تحتاج للاتصال مرة أخرى في وقت لاحق للحصول على اجابات على سؤالك؟ ألا يجعلك ذلك تتساءل إذا كان النظام يعمل بشكل صحيح، ولماذا لا توجد هناك رسالة مسجلة تخبرك بذلك على الفور بدلا من توجيه الاتصال الهاتفي إلى ممثلي خدمة العملاء؟ لماذا نجعل الزبائن ينتظرون على الهاتف لفترة طويلة بشكل غير معقول في حين أن خدمة الخط الساخن مصممة لتوفير المعلومات بشكل مريح وسلس؟

من ناحية أخرى، ربما كان لك تجارب إيجابية مع موظف خدمات العملاء في أحد المرافق العامة. على سبيل المثال، ربما قام فني لطيف شرح لك كيف سيتم قراءة العداد الجديد وكيفية الحفاظ عليه وحمايته. وهذا النوع من الخدمة يجعل العميل أكثر ارتباطا بالشركة.

## اتخاذ اجراء / الفعل

## الفهم

## الوعي

الشكل ٤ مسار الاتصال

### استخدام موقعك الالكتروني

يتوفر لدى غالبية الأردنيين هاتف خلوي، ووفقا لبحث أجري مؤخرا هناك أكثر من مليون شخص يستطيعون الوصول إلى شبكة الإنترنت

في الأردن، سواء كانوا يملكون ( أو لا يملكون) جهاز كمبيوتر . وهذا يفرض على كل وزارة أو مؤسسة أن يكون لها موقع الكتروني جيد يتم تحديثه ومتابعته بانتظام. ولابد لهذا الموقع أن يتصدى لما يقلق العملاء، ويوفر التثقيف التفاعلي، ويركز على تقديم المعلومات التي تهم المستهلك. لكن الموقع الالكتروني الجميل ، والذي يحتوي المعلومات لم يعد كافيا. حيث ينبغي على موظفي الاتصال الاستجابة بسرعة للاستفسارات، وإجراء تقييم منتظم وعشوائي لمعرفة مدى رضا العملاء عن الموقع الالكتروني. كما ينبغي أن يكون الموقع باللغة العربية وأن يكون اجتماعياً وباللغة الإنجليزية أيضا. فالتواجد على شبكة الإنترنت هام، إلا أن وجود مكتب ينبغي أيضا أن يكون متاحا للتفاعل المباشر وخدمة العملاء.

أحد الأمثلة التي يمكن الاستفادة منها في الأردن هو الموقع الإلكتروني للجنة الصحية بواشنطن في الولايات المتحدة، الذي يوضح نوع خدمة العملاء التي تقدمها المواقع الالكترونية للمرافق العامة.

<http://www.wsscwater.com/home/jsp/home.faces>

والملاحظ أن مبادرات الحكومة الإلكترونية في الأردن آخذة في التزايد، وأن المرافق العامة والوزارات بحاجة إلى فهم قيمة الخدمات الالكترونية في هذا السياق .

### التوعية العامة/ التثقيف العام/ العمل العام

حتى يتمكن العملاء من استخدام المياه والطاقة بشكل أكثر كفاءة، لابد أن تطبق المرافق العامة برامج الاتصال التي تساعد الناس على فهم، وتوضيح القيم، ونشر الاتجاهات المهتمة بقضايا المياه والطاقة، وزيادة التحفيز والمهارات اللازمة لمعالجة هذه القضايا.

الوعي العام هو الخطوة الأولى في مساعدة الناس ليتعرفوا على مسألة ما. وفي بداية هذا المسار الاتصالي، لا يعرف الجمهور المستهدف سوى القليل عن موضوع أو قضية ما. وقد يكون ذلك الموضوع هو التكنولوجيا الأكثر كفاءة (استخدام قطع توفير المياه على سبيل المثال) أو قضية أكبر مثل ندرة المياه أو الطاقة. في كلتا الحالتين فإن الخطوة الأولى من أجل التواصل هي توعية الجمهور، ثم في الخطوات اللاحقة العمل على الحد من العوائق التي تحول دون انتقالهم من المعرفة بالقضية إلى اتخاذ الإجراءات - فعل شيء حيال ذلك. و هذا التفسير يبسط هذه العملية إلى حد كبير. بالرغم من اننا نناقش العملية هنا كما لو كانت هناك بداية ونهاية، إلا أنه في الواقع قد يكون جمهورك في أي مكان على طول هذا المسار. وقد يكون التركيز على التوعية العامة بقضايا المياه مضيعة للأموال، إلا مع الأطفال الصغار جدا. فكما تخبرنا البحوث، معظم الناس في الأردن يعرفون مسبقا أن الاردن يعاني من نقص شديد في المياه. لذا، ضع في اعتبارك أن ما يحتاجه غالبية الناس في الأردن هو:

أ) التعرف إلى التكنولوجيا أو الخدمات الجديدة التي يمكن أن تجعل استخدامهم للمياه أكثر كفاءة.

ب) مساعدتهم على الوصول إلى تلك التكنولوجيا بسهولة ( توفير إجابات عن أسئلة مثل: أين يمكنهم الحصول عليها؟ وكم كلفتها؟ ما مدى سهولة استخدامها؟ وما هي فائدها؟)

التفكير في الطرق التي تستخدمها مؤسستك للتفاعل مع عملائها، بما يترك تأثيرا على تصوراتهم. وإن كنت تعرف الكثير من هذه التفاعلات، بعضها واضح والبعض الآخر غير واضح، فإن الحقيقة تبقى أن العملاء يرون مؤسستك كوحدة واحدة ومن الخارج فقط.

من خلال شكاوي العملاء التي تعبر عن إحباطهم، نحن نعلم أن الهياكل التنظيمية في بعض الأحيان تعمل، عن غير قصد، على عرقلة تقديم خدمة سلسة للعملاء. ولأن كل وحدة وظيفية تعمل جاهدة على تحقيق أهداف خاصة بها، مما قد يؤدي إلى ضياع الصورة الشمولية الأكبر، حيث يعمل الأشخاص المسؤولون عن تقديم خدمة العملاء بشكل مستقل في كثير من الأحيان، ولا يقومون بتنسيق جهودهم. والسؤال الذي يطرح نفسه هنا: من هو المسؤول فعلا عن ضمان حصول العملاء على خدمة سلسة؟

كل تفاعل وترويج تقوم به مؤسستك مع عملائها، سواء عن طريق الموقع الإلكتروني، أو البريد المباشر، أو حتى المكالمات الهاتفية، يسمى بنقطة إتقاء العلامة التجارية. وتشمل نقطة إتقاء العلامة التجارية جميع أساليب تفاعل وتواصل العلامة التجارية للمؤسسة مع الجهات المعنية. وهي تشير إلى كل الأماكن التي يلتقي فيها الزبائن الحاليين والمحتملين بالعلامة التجارية. ومن الصعب الحفاظ على رسالة موحدة بين نقاط إتقاء العلامة التجارية هذه. وبصفة عامة، كلما زاد عدد العملاء للمؤسسة، كلما تعاضم تحدي تقديم الخدمات بالشكل المناسب.

وبالنظر للشكل ٣ أدناه، تستطيع التفكير في المواقع المختلفة التي تكون مؤسستك متصلة أو "تلمس" عملائها بشكل يومي. ويبين هذا الشكل كيف يتفاعل العملاء مع علامتك التجارية بطرق كثيرة ومختلفة، سواء على نحو مباشر أو غير مباشر.



## "تشمل نقطة إتقاء العلامة التجارية جميع أساليب تفاعل وتواصل العلامة التجارية للمؤسسة مع الجهات المعنية."

وعندما تعمل في قطاعي المياه والطاقة، ستواجه أنواعاً عديدة من التحديات، بما في ذلك ارتفاع التكاليف، وقدم البنية التحتية، والمتطلبات التنظيمية، والتغيرات في التركيبة السكانية والسكان، وغيرها. وللتصدي لهذه التحديات، وخاصة تحدي تخطيط الموارد وتخصيصها، لابد لمؤسستك أن تعمل بشكل مستقل أو مع مجموعات أخرى لتنفيذ بعض من الإجراءات القصيرة والطويلة الأجل الرامية إلى تعزيز وتحقيق أهداف المؤسسة.

كثير من هذه الإجراءات القصيرة والطويلة الأجل والقرارات المصاحبة لها تتعلق بالناس، داخل وخارج المؤسسة، الذين قد يعرفون أو لا يعرفون عن القضايا البيئية مما من شأنه أن يحفزهم على الانخراط في ممارسات بيئية إيجابية. لذا، فإن غرس وايصال هذه المعرفة البيئية هو الخطوة الأولى لتشجيع التغيير في الإدراك أو السلوك بين هؤلاء الناس. وسوف تساعدك هذه المعرفة أيضا في تحقيق أهدافك داخل المؤسسة. وبعبارة أخرى، الاتصال يعبر عما تريد مؤسستك تحقيقه. فيجب أن يتم ايصال الرسائل المتكاملة في وقت واحد، وبشكل منسق مع البرامج الأخرى حتى تترجم جميعها الهدف الأكبر وهو المحافظة على المياه أو الطاقة.

للمساعدة في توضيح كيف ستقوم بدعم الإدارات الأخرى في إنجاز المهام المنوطة بكل منها، سوف نقدم في القسم الثالث رسم بياني يوضح لك كيفية تنسيق مخرجاتك الاتصالية بأفضل الطرق.

### تقديم مستوى خدمات ثابت للعملاء

بعد أن ناقشنا كيف تقوم المؤسسات بوضع هياكل تنظيمية لأعمالها كي تتمكن من تقديم الخدمات لعملائها، يدعوك هذا القسم إلى

الشكل ٣: نقاط إتقاء العلامة التجارية المختلفة

# ١٠ استخدم البحث المتقدم في تويتر بشكل محلي من المهم أن نستمتع إلى الأحاديث المحلية. استخدم خاصية البحث المتقدم في تويتر للعثور على، والاستماع إلى والتواصل مع مستخدم قريب/مماثل على التويتر "tweeple"

# ١١ ابدأ المحادثات حول hashtags إذا كان جمهورك نشطاً على تويتر، ابدأ محادثة حول hashtag (#) لتشجيع الناس على الحديث، سواء كان ذلك # تغير المناخ، أو نصائح # لتقليل استهلاك الطاقة.

# ١٢ اطلب إعادة ارسال رسائل تويتر تبين القياسات أنه عندما تنتهي من إرسال رسالة تويتر ب "please RT"، فعلى الأغلب سوف يقوم الناس بإعادة إرسال رسالتك على تويتر retweet. لاتنسى أنك تقدم خدمة تستند إلى قضية، لذا، فإن طلب إعادة إرسال رسالتك "please retweet" لا يخدم أغراض شخصية أو خاصة، ومع ذلك استخدمه بحكمة.

# ١٣ قم بإيجاد أعضاء محتملين لمجلس الإدارة على لينكدن LinkedIn

موقع لينكدن ملئٌ برجال الأعمال الناجحين من ذوي الخبرة كأعضاء مجالس إدارة منظمات غير هادفة للربح. تأكد من الانضمام إلى لجان لينكدن المحلية، أو التي لها قضية محددة.

# ١٤ ضع العروض الخاصة بك على الانترنت مع SlideShare يمكن الاطلاع على العروض الخاصة بك من SlideShare . إذا كانت مؤسستك لديها عروض لرفع مستوى الوعي وزيادة التبرعات، قم بالاستفادة منها لأبعد من ذلك عن طريق نشر الشرائح/الشفافيات على SlideShare، وهو "يوتيوب العروض".

# ٥ قم بإنشاء صفحة فيسبوك لمؤسستك المؤسسات التي تقوم بالأعمال الصالحة هي "محبوبة" أكثر من الشركات التقليدية. لذا، قم بالانخراط مع أكثر من نصف مليار شخص يستخدمون الفيسبوك حالياً. وأجعل صفحتك أكثر جاذبية مصممة خصيصاً لك تتضمن العلامة التجارية والصور والفيديو. تأكد من إبراز الحائط/الخلفية الخاصة بك لإظهار المشاركات ليس فقط من مؤسستك، ولكن أيضاً من المعجبين والمنظمات غير الحكومية والشركاء في المشروع بحيث تكون أكثر عرضة للمشاركة.

# ٦ احصل على خدمة الأخبار في الفيسبوك يقول خبراء وسائل الاعلام الاجتماعية "مستقبل الفيسبوك هو تزويد المعلومات". وبعبارة أخرى، فإن الناس قد لا يزورون صفحتك كل يوم، لكنهم قد يرون أخبارك في خدمة تزويد الاخبار على صفحاتهم. وإذا اعطيت الناس الفرصة للتعليق على محتوى الفيسبوك الخاص، فإن ذلك سيحسن فرص مشاهدة المزيد من الناس لذلك في خدمة تزويد الاخبار الخاصة بهم، ويتطلب ذلك منك أن تشارك الآخرين.

# ٧ انشر الصور والفيديو، و "تتبع" المتطوعين يمكنك التقاط صور لجماعي التبرعات، والفعاليات المجتمعية، والبرامج المدرسية ومن ثم نشرها على صفحة الفيسبوك الخاص بك. تتبع المتطوعين لتشكرهم على مساعدتهم، وسيلفت ذلك الانتباه لعملهم الجيد وينشر رسالتك لأصدقائهم. استخدم هذه الاستراتيجية بحكمة. يمكنك تطبيق ذلك أيضاً على فليكر، لكنه لا يملك نفس التغطية والانتشار مثل الفيسبوك.

# ٨ قم بإنشاء مجموعة الفيسبوك لقضيتك تتميز مجموعات الفيسبوك عن صفحات المعجبين بقدرتها على إرسال رسائل البريد الإلكتروني لأعضاء المجموعة. على الرغم من أن ذلك قد يؤدي إلى ضعف انتشار العلامة التجارية الخاصة بك، إلا أنه بإمكانك إنشاء مجموعة حول قضيتك، سواء أكانت تشجيع المحافظة على المياه أو المحافظة على الطاقة.

# ٩ استخدم اعلانات الفيسبوك لزيادة الوعي، واستخدم فعاليات الفيسبوك ولينكدن لنشر المعلومات هذه الوسائط تسهل المشاركة في الفعاليات والحصول على مزيد من الترويج عندما يستجيب الناس لدعوتك. يمكن أيضاً استخدام فورسكوير Foursquare، وجويلا Gowalla، أو أماكن الفيسبوك للترويج لأنشطتك وفعالياتك.

٢. هل أجريت دراسة ديموغرافية لتحديد أين يقضي جمهورك الأساسي الوقت على الانترنت؟ هل أنت موجود على الشبكات الصحيحة؟  
٣. هل قمت بإعداد جدول زمني للمحتوى واستراتيجية المشاركة؟ هل تقدم شيئاً ذا قيمة (أي المعلومات ذات الصلة) لجمهورك؟  
٤. هل لديك شخص مسؤول عن ادارة شبكة التواصل الاجتماعي كي يقوم بتحفيز الاهتمام؟ هل استثمرت في موظفين لهذه المهمة؟ هل لديك القدرة على تسيير حملة التواصل في اتجاهين؟  
٥. هل تقوم بمتابعة المناقشات، وتحديد وإشراك أصحاب النفوذ الرئيسية في مجتمع الإنترنت؟ هل لديك الأدوات والدراية للقيام بذلك؟

فيما يلي بعض نصائح حول كيفية تحسين استخدامك لوسائل الإعلام الاجتماعي:

## نصائح بشأن استخدامك لوسائل الاعلام الاجتماعي

# ١ استخدم مدونة لتسرد قصتك تعامل مع مدونتك كأنها مطبوعة رقمية، وهي كذلك بالفعل. استخدم النص والصور وتحميلات الفيديو لسرد القصص عن الاشخاص الذين قدمت لهم المساعدة، والمشاكل التي قمت بحلها، والتأثير الذي تتركه على المجتمع أو العالم. قم بإشراك جمهورك في سرد القصص على المدونة.

# ٢ تأكد من أن قصصك تصلح للمشاركة اضع الى مدونتك وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى، مثل كبسة إعادة تويت وكبسة الفيسبوك وغيرهم، كي تسمح لزوار مدونتك بمشاركة قصتك مع شبكاتهم بسهولة وسرعة .

# ٣ اجعل المشاركة في قصصك أمراً سهلاً ضع خدمة RSS (التسجيل لتحديث مدونتك) في أعلى الصفحة الخاصة بك وسلط الضوء عليها بحيث يصعب تجاهلها.

# ٤ استخدم الفيديو في سرد قصتك يمكن للفيديو الذي يظهر المتطوعين وهم يساعدون الجيران أو يروجون لتثبيت المصابيح المنخفضة الانبعاثات أن يكون مقنعا ومؤثراً على العملاء. حاول الحصول على شركاء (منظمات غير ربحية) لبرنامج يوتيوب غير ربحي، والذي يقدم فوائد مثل الدعوة لاتخاذ إجراء، إدراج على مواقع القنوات غير الربحية، وإمكانية جمع الأموال من خلال كبسة التبرع بمحرك جوجل. (يمكن أن تكون روابط التبرع داخل تحميلات الفيديو الخاصة بك).



## استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي

تستطيع الوزارات والمرافق العامة أيضاً أن تستخدم وسائل الإعلام الاجتماعي والانترنت لأداء مهام بسيطة مثل إعلام المستهلكين عن طريق البريد الإلكتروني بانقطاع المياه في منطقتهم ومتى يمكن توقع استئناف الخدمات. هذا هو نوع المعلومات الآتية ذات الصلة التي يمكن أن تنمي علاقة وثيقة وقيمة بين المؤسسة والعملاء. وقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي وعلى نحو متزايد أسلوباً طبيعياً للبقاء على اتصال مع الزبائن.

ولكي تحقق الاستخدام الأفضل لوسائل الإعلام الاجتماعي، قم بالإجابة على الأسئلة التالية. وسوف تساعدك إجاباتك على الانخراط والتواصل مع العملاء باستخدام وسائل الإعلام الجديدة.

أسئلة للعاملين في الاتصال حول استخدامهم لوسائل الإعلام الاجتماعي

١. هل تعرف ما هي اهتمامات جمهورك وهل أخذت ذلك في عين الاعتبار في حملة التواصل الاجتماعي؟ كيف تتوقع أن يساعدك هذا التواصل في تحقيق أهداف الحملة؟

## استخدام شركة مياه التايمز في بريطانيا لوسائل الإعلام الاجتماعي

ابعث رسالة تويتر للإبلاغ عن التسرب!

مع شتاء ابرد من المعتاد، نحن بحاجة لمساعدتك للإبلاغ عن أي انفجار أو تسرب تكتشفه في أنابيب المياه

يمكن لمستخدم تويتر استخدام كبسة

# Tweet a leak

يمكنك الإتصال بنا على الخط المجاني الخاص بالتسرب على رقم ٥٨٠٠٧١٤٦١٤



والشيء الوحيد الأكثر أهمية خلال الأزمات هو الحفاظ على تدفق المعلومات والتواصل مع الجمهور. وعادة ما يتفهم الناس أن الأخطاء تحدث والأمور تسوء، شريطة أن تثبت لهم أنك تقوم بتزويدهم بالمعلومات الصحيحة، وتعمل بشكل جدي من أجل المصلحة العامة.

### الكفاءات الأساسية

يشكل المتخصص الماهر في التسويق والاتصال أساس القيادة التنظيمية. وينبغي اختيار موظفي الاتصال للوزارات والمرافق العامة من المتخصصين، ووضع المعايير التي تحدد حداً أدنى من المهارات والكفاءات لهذه الأدوار، بما في ذلك مهارات اللغة الإنجليزية. ولاشك في أن صورة المؤسسة وإحترامها يستندان بشكل كبير على قدرات هؤلاء الأفراد.

تم استخراج الجدول أدناه من موقع معهد تشارترد للتسويق بالمملكة المتحدة. وهو يسرد ست كفاءات (قدرات) أساسية للتسويق، وهي الكفاءات التي يحتاجها الشخص كي يتمكن من تطبيق أفضل الممارسات في مكان العمل

كموظف في الاتصال، تحتاج إلى أن تتوافر لديك الموارد المطلوبة، بحيث يسهل الوصول إليها، خلال إدارة الأزمات. تذكر أن كل علاقة قمت ببنائها هي جزء من الموارد الخاصة بك. فإذا كنت قد أسست علاقات جيدة - إذا كان لديك مجالس المواطنين الذين يوفر لك التغذية الراجعة، والمنظمات غير الحكومية التي تتواصل مع عامة الناس، وقمت بتأسيس والحفاظ على علاقات جيدة مع وسائل الإعلام، فكل ذلك يوفر لك الكثير من الدعم المطلوب خلال الأزمة.

عند مرحلة معينة من عملك، سوف تضطر للتعامل مع الأزمات. وهناك نوعان من الأزمات: الأزمات التي تستطيع ويجب أن تتوقعها، والأزمات التي لا يمكن توقعها. دعونا ننظر إلى الأزمة الأخيرة لإنفجار خط أنابيب الغاز المصري التي أدت لإيقاف إمدادات الغاز إلى الأردن بشكل مؤقت. وقد شكلت هذه الأزمة فرصة ذهبية للمتخصصين في الاتصال لإشراك الجمهور وطمأنتهم بشأن احتياجاتهم من الكهرباء، وكذلك لتذكيرهم باعتماد الأردن الكلي على مصادر خارجية للطاقة - وهو الأمر الذي يبدو أن الجمهور يجهره. وكان ذلك الحدث فرصة مثالية لرفع مستوى وعي المستهلكين ودفعهم للعمل على زيادة الكفاءة في استخدام الطاقة.

• توفير خدمة أفضل للعملاء - سيكون موظفي الخطوط الأمامية على إطلاع بما يحدث في المؤسسة والأسباب وراء ذلك. ويعتمد تحقيق هذه النتائج على نوع الروابط بين الموظفين التي تدعم التوجيه الفاعل للاتصال. وتقديم معلومات موجزة للفريق، سواء من الأسفل للأعلى أو بالعكس ضمن الهيكل الإداري، سوف يساعد الإتصال الداخلي في نشر الرسائل الرئيسية في جميع أنحاء المؤسسة.

وغالباً ما تهتم تلك الرسائل بالتالي :

(أ) الأمور الخاصة بالموظفين والتحديات المؤسسية

(ب) التغيير التنظيمي

(ت) إطلاق منتج/خدمة جديدة

(ث) استطلاع ردود الفعل/التغذية الراجعة

(ج) القرارات المتعلقة بسياسات المؤسسة

(ح) بناء الفريق

### الاتصال الخاص بالأزمات

لا يوجد في يومنا هذا عمل من الأعمال التجارية في مأمن من الأزمات. وقد تحدث الأزمات في المؤسسة نتيجة لسوء الإدارة أو الممارسات غير الأخلاقية من قبل كبار الموظفين. وترتبط إدارة الأزمات ارتباطاً قوياً بإدارة الاتصال المؤسسي والسمعة المهنية للمؤسسة، نظراً لأن الأزمات تهدد الصورة العامة للمؤسسة وتضع



سمعتها على المحك.

ويعتمد أداء المؤسسة النهائي على : مدى نجاحك في إيصال وجهة نظر المؤسسة خلال الأزمات وكيف ينظر لمؤسستكم على أنها "شركة تتمتع بالمواطنة الصالحة"، ففي ظل الظروف العملية الراهنة، تعتبر السمعة المهنية للمؤسسة هي أهم شيء.

ويمكن للسمعة المهنية الجيدة أن تحقق ما يلي:

1. زيادة ولاء أصحاب المصلحة
2. جذب مستهلكين جدد
3. تعزيز سلسلة التوريد الخاصة بالمؤسسة
4. إبعاد الهيئات الرقابية/التفتيش عن بابك
5. توفير الحماية أثناء الأزمة

### تعزيز الحوار السياسي لغايات الإصلاح

من منظور السياسة العامة الأوسع نطاقاً، يمكنك أيضاً مساعدة المؤسسة على إنجاز الأهداف المهمة للمصلحة العامة، مثل تخفيف العبء الناجم عن استيراد الطاقة في الأردن. وعملاً على تحقيق مزيد من الاستقلال في مجال الطاقة تعتمد الحكومة على الاستثمارات من القطاع الخاص للمساعدة في تنويع وزيادة الطاقة في البلاد، وتحتاج إلى تشجيع المزيد من تلك الاستثمارات. ولتحقيق ذلك، لا بد لك من التركيز على الاتصال لتعزيز الحوار بين القطاعات المختلفة، و إيجاد الحوافز الحكومية للقطاع الخاص لتسهيل إشراكه وتعاونه مع المؤسسة في هذه العملية.

### الاتصال الداخلي

إن الموظفين العاملين لديكم هم جزء من علامتكم التجارية، تماماً مثل المنتجات والخدمات. وفي يومنا هذا، أصبحت المؤسسات تعي أهمية تشغيل موظفين يؤمنون بمهمة المؤسسة، والذين يتحولون إلى "سفراء العلامة التجارية".

وقد أصبح الاتصال الداخلي يمثل أداة تواصل قوية للمؤسسات بشكل متزايد، نظراً لأن ذلك يبني الثقافة المشتركة للمؤسسة. وقد أظهرت السنوات الأخيرة أن الشركات الناجحة هي التي تعتبر موظفيها كأحد أصولها الهامة. والسؤال هو: لماذا نجحت هذه الشركات بهذا الشكل؟ وما هو دور الاتصال الداخلي في تحقيق ذلك؟

دعونا ننظر إلى العبارة التالية: "إن برنامج الاتصال القوي يبدأ من الداخل". فهل هذا صحيح؟ بالفعل، والسبب هو أن الموظفين يشكلون العمود الفقري لأي مؤسسة، سواء داخل إطار العمل أو خارجه، فهم يتفاعلون مع بعضهم البعض ومع العملاء، ومع أصدقائهم وعائلاتهم والمجتمع ككل. وعندما يتم إعلام الموظفين بما يجري في مؤسستهم، ويتم تقدير مساهماتهم، فإنهم يصبحون ممثلين أفضل للمؤسسة ويقدمون خدمات أفضل للعملاء. من ناحية أخرى، إذا كان الموظفون يشعرون باستبعادهم من هذه العملية، أو أنهم لا يحصلون على معلومات، أو أنهم ليسوا جزءاً من عملية صنع القرار، فإنهم يميلون ملء هذه الفجوة بمعلومات غير صحيحة أو غير دقيقة.

ولا شك في أن التدفق السليم للمعلومات يحسن التواصل ويعزز العلاقات في أماكن العمل. والاتصال الداخلي الجدي سوف يحقق ما يلي:

- المساعدة في ترسيخ ثقافة "القدرة على الانجاز"، وإنشاء قوى عاملة ملتزمة وعالية الأداء تركز على تحقيق أهداف المؤسسة.
- رفع المعنويات والتحفيز.
- التقليل من التأخير بدون داعي.
- مساعدة المؤسسة أن تتعلم - موظفوك يشكلون مصدراً هاماً للمعلومات والأفكار.

كفاءات التسويق الأساسية	الإطار العام	الكفاءة: أن تستطيع ...
كفاءة ١	البحث والتحليل	الحصول على المعلومات وتحليلها من خلال نظم فعالة لجمع المعلومات وتفسير النتائج
كفاءة ٢	الاستراتيجية والتخطيط	التأثير في صياغة استراتيجية التسويق وضمان فعالية عملية التخطيط والتسويق
كفاءة ٣	تطوير وإدارة العلامات التجارية والمنتجات التنافسية	تطوير وبناء وإدارة العلامات التجارية والمنتجات التنافسية، والمحافظة المالية، والخدمات
كفاءة ٤	تسويق البرنامج	وضع وتنفيذ استراتيجية متكاملة للاتصالات والتسويق والأنشطة وضع سياسات تسعيرية منافسة ومستدامة، وتستخدم التسعير بطريقة استراتيجية ومبدعة تؤسس وتطور قنوات فاعلة لسير عملك وتقدم الدعم للأعضاء العاملين معك إدارة علاقات فاعلة مع العملاء وبناء شبكة قوية منهم وضع وتخطيط وإدارة البرامج والمشاريع والخطط بما يتناسب مع الأهداف والميزانية
كفاءة ٥	قياس الفعالية	إنشاء وتعزيز واستخدام مقاييس لتحسين الفعالية إنشاء واستخدام نظام لاستعراض ومراجعة ما تم تنفيذه بهدف استخدام هذه الدروس المستفادة عند اتخاذ القرارات في المستقبل
كفاءة ٦	إدارة الناس	أن تدير نفسك/ فريق التسويق أن تدير العلاقات بين الوظائف المتداخلة بفعالية أن تدير الفرق/ نفسك لتعزيز الاداء التسويقي

٢. محتوى البرنامج/المهمة: قدم تفاصيل تتعلق بأسباب تنفيذك للبرنامج/المهمة، ما هو الوضع الحالي، ومن هم المستهدفين.
٣. أهداف البرنامج/المهمة: وضح النتائج المتوقعة.
٤. وصف الخدمات: وضح نطاق العمل والنهج المتوقع، والمتطلبات المحددة لانجاز المشروع.
٥. زمن التسليم: وضح الانجازات الرئيسية المرجوة من تقديم الخدمات ضمن جدول زمني واضح.
٦. نقطة الاتصال: من الأفضل أن تحدد أحد أعضاء الفريق كنقطة اتصال للإجابة على الأسئلة. ويكون هذا الشخص على الأرجح عضو في عملية التقييم.
٧. معايير الاختيار: اشرح ما هي المعايير التي سيتم استخدامها لتقييم العروض المقترحة، وما هي أسس اختيار العقد الفائزة.
٨. تاريخ الاغلاق: تاريخ انتهاء تقديم العروض.

الآن وقد أصبح لديك نظرة عامة على الدور الأساسي الذي يلعبه المتخصص بالاتصال في الوزارة أو المرفق ، واصبحت تعرف ما هي المهارات والكفاءات الأساسية التي تحتاجها لتنفيذ العمل الخاص بك، دعنا ننتقل إلى كيف تنفذ هذا العمل. في حين أن هناك العديد من الأساليب والاستراتيجيات التي يمكنك ويتوجب عليك استخدامها، وفيما يلي بعض الأساسيات.

## طلب تقديم العروض

كي تتمكن من الحصول على أفضل مردود من الخبر أو الإستشاري الخارجي، نقدم لك فيما يلي شرح موجز للأجزاء الأساسية لطلب تقديم العروض، والذي يأتي في المرحلة الأولى من التعاقد مع خبير/استشاري خارجي. وطلب تقديم العروض هو السبيل الأكثر شيوعاً للحصول على عروض من الخبراء الخارجيين والمستشارين بشأن العمل على مشروع معين. وعادة ما تقدم المقترحات في جزئين، الأول فني/تقني والثاني مالي.

هناك اختلافات في كيفية قيام المؤسسات بوضع هيكل طلب تقديم العروض، لكنه عادة ما يتضمن أهداف الأعمال قصيرة الأجل وطويلة الأجل، ويقدم رؤية مفصلة عن المشروع بما من شأنه أن يساعد الخبير أو المستشار على تحديد أجوره لهذا المشروع. وهناك بعض الملامح المشتركة لطلبات تقديم العروض الواجب أخذها في الاعتبار عند العمل مع الإدارة المالية لإعداد مثل هذه الوثيقة:

١. معلومات عن المؤسسة: قدم معلومات أساسية عن مؤسستك تتضمن التحالفات الرئيسية والمنافسة والإنجازات الرئيسية للمؤسسة. قم بتوفير المعلومات حول القطاع وأية اتجاهات من شأنها أن تؤثر على المشروع.

## ب) الخبير/الاستشاري

كما سوف تكتشف، يحتاج تطوير، وإنتاج، وتوزيع برنامج واحد الكثير من الوقت، وربما يتطلب مشاركة عدد كبير من الناس ممن يمتلكون مجموعة متنوعة من المهارات التي لا تتوفر لك داخل مؤسستك. في هذه الحالة، عندما تسعى للحصول على مساعدة خبير خارجي، فلا بد أن يكون ذلك الخبير قادر على أداء المهام على النحو المبين في وثيقة طلب تقديم العروض الخاصة بك، وذلك وفقاً للعقد المبرم بينكما.

بالإضافة إلى القدرة، فيما يلي قائمة ببعض الأمور الأساسية الواجب توفرها في هذا الخبير:

١. يجب أن يفهم عملك: هذا أمر حيوي، وهو أحد أهم المعايير لاختيار خبير/استشاري: التأكد من أنه يفهم الشرح الخاص بالمشروع ولديه المعرفة الكافية عن القطاع الذي تعمل به، ويكون مهتم بما تفعله.
٢. نوعية الموظفين المنتدبين للعمل: ما مدى خبرة الموظفين الذين سوف يعملون في هذا البرنامج؟ هل تتناسب مؤهلاتهم، وخلفياتهم، وخبراتهم مع مهمتك؟

٣. الكفاءات: البعض منا يمكنهم القيام ببعض الأمور بشكل أفضل من غيرها. ومع ذلك، إذا كنت تبحث عن خبير/استشاري جيد في نوع معين من المهام، يجب ألا تعتقد أنه إذا كان جيداً في جانب معين فسيكون جيداً في كل شيء، والعكس صحيح.

٤. المؤهلات: هل تعامل هذا الخبير مع مهام مماثلة في الماضي؟ هل يتمتع هذا الشخص بسمعة جيدة في السوق؟

٥. الموقع: هل يتواجد هذا الخبير في منطقة يسهل على الموظفين الوصول إليها؟ أو يسهل على جمهورك المستهدف الوصول إليها؟

(ت قناة التوزيع

قنوات التوزيع هي الوسائل التي يستطيع من خلالها الجمهور أن يرى، أو يسمع، أو يشاهد رسالتك. واختيار الوسيط/القناة الاعلامية أمر يحتاج للبحث الجيد، وذلك لأن الاختيار السليم هو الذي يحقق الوصول إلى جمهورك المستهدف بشكل مؤكد. ولكل وسيط/قناة مواقع قوة استراتيجية خاصة أو نقاط ضعف فيما يتعلق بوصولها إلى شرائح سكانية معينة، مما يجعلها تضيف مزايا مختلفة لمزيجك التسويقي. على سبيل المثال، عادة ما تستخدم الصحيفة لنشر المعلومات، في حين يتم استخدام التلفزيون لتعزيز العلامات التجارية بما يتميز به من الغنى المرئي وجاذبيته. ويمكن لمحطة إذاعية في المجتمع المحلي أن تزودك بثلاثة أضعاف التغطية للجمهور في هذا المجتمع تحديداً من قناة تلفزيونية تغطي كل البلاد.

## كيفية الإستعانة بالخبراء

يساعدك هذا الجزء على اختبار كفاءاتك. إذا لم تكن قد كتبت فيلم أبداً، فلتقم بإحضار خبير كي يقوم بذلك. كذلك إذا لم تكن قد كتبت نصاً جيداً لمطوية أو بروشور أو مواد إعلامية أبداً، أطلب من خبير القيام بذلك. وهناك طرق عديدة للحصول على مساعدة الخبراء، قم بتوظيفهم. ولكن إذا كانت الميزانية لا تسمح بذلك، أبحث عن قائمة مناسبة على شبكة الإنترنت، أو من خلال التحالفات التي شكلتها مع الجماعات الأخرى، أو من مشاريع الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية.

ويمكن الحصول على المساعدة لأغراض تصميم وتنفيذ برنامج توعية ميدانية أو لجوانب محددة من الترويج فقط. على سبيل المثال، قد يقرر المختص بالاتصال أن يستخدم قنوات محددة لبرنامج معين، وبالتالي يحتاج لمساعدة وكالة دعاية والإعلان. أو ربما يكون الحصول على مساعدة من قنوات التواصل المجتمعي كالمؤسسات غير الحكومية أو الجمعيات الأهلية هو الخيار الأفضل. في كلتا الحالتين، فإن عملية الاستعانة بمساعدة خارجية هي أمر مشابه. ونهدف في هذا الجزء إلى توضيح بعض القضايا الرئيسية الواجب أخذها بالاعتبار عند التعاقد مع جهة خارجية لمساعدتك في تقديم البرنامج.

الأطراف الثلاثة المعنية بالتعاقد مع الخبراء الخارجيين

إذا قررت المضي قدماً والحصول على مساعدة خارجية عبر التعاقد مع الخبراء، فهناك ثلاثة أطراف ستكون معنية بالمشاركة في تصميم وتنفيذ البرنامج الخاص بك: العميل، الخبير أو الاستشاري، وقناة التوزيع أو المنفذ. والعميل هو أنت، الذي يضع ويشرح احتياجات البرنامج، والخبير أو الاستشاري هو الذي يخطط و/أو ينفذ البرنامج نيابة عنك. أما قناة التوزيع فهي الوسيط الذي تستعين به من أجل تقديم محتوى البرنامج. (والمقصود هنا "بتقديم" هو إيصال الرسائل إلى الجمهور من خلال الوسائل المختلفة، والتي يمكن أن تكون إما وسائل الإعلام (الصحف والإذاعة والتلفزيون)، أو وسائل التوعية المجتمعية: مثل التدريب، وورش العمل، وألعاب الأطفال، والأنشطة الشبابية، الخ...).

والآن لنستكشف دور كل طرف من هؤلاء الأطراف الثلاثة بتفاصيل أكبر.

أ) العميل

عادة ما يقوم العميل بإعداد وثيقة "طلب تقديم عروض" بعد أن يكون الفريق المعني بالاتصال قد حدد الاحتياجات المطلوبة. وفي هذه المرحلة، ينبغي أن تشارك دائرة المشتريات بالمؤسسة في هذه العملية بهدف المساعدة في تزويدك بالتكاليف القياسية وإبلاغك بالتشريعات أو اللوائح ذات العلاقة داخل المؤسسة والقطاع الذي تعمل به. وحالما يتم تكليف المستشار/الخبير، يقوم العميل بإطلاعه على أهداف البرنامج المقصود والنتيجة المرجوة منه. وفي هذه المرحلة، تكون هذه مسؤولية فريق الاتصال للاطلاع والمتابعة مع الخبير/الاستشاري الذي تم تكليفه.

## أفضل ١٠ ممارسات للاتصال الإستراتيجي

الممارسات العشر التالية هي الممارسات الرئيسية التي يستخدمها المتخصصون في الاتصال لتحديد، وتخطيط، وتقديم استراتيجية الاتصال. وهذه الممارسات تدعم التركيز على النواحي التجارية للمؤسسة، وسياسات المؤسسة، والعملاء. وهي كالتالي:

١. ابدأ عملية التخطيط بتحليل الوضع القائم
٢. فعّل دور الاتصال في عملية التخطيط وصنع القرار، وادعم جميع المهام والإدارات بالمؤسسة
٣. اعرّف القضايا الفنية الخاصة بالمرفق، وأهدافه، وعلامته التجارية، والصورة العامة التي يود أن يطرحها، وتأكد من أن جميع افراد المؤسسة على علم بذلك
٤. قم بتطوير العلاقات مع مختلف المجموعات وتوفير التغذية الراجعة الآتية والدقيقة
٥. ضع احتياجات العملاء في مقدمة ووسط جميع الجهود التي تقوم بها
٦. حاول أن تصبح نقطة الاتصال الأولى والوحيدة للجمهور ووسائل الإعلام، وبخاصة في أوقات الأزمات
٧. خطط استراتيجيتك وقم بتقييم تأثيرها وفعالية التكلفة
٨. تعلم واستخدم أساليب البحث الكمي والنوعي كأدوات لتحسين متابعة جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة
٩. قسم جمهورك المستهدف إلى شرائح مختلفة من أجل تحقيق تأثير أكبر، وعالج العوائق والمنافع المتعلقة بكل شريحة
١٠. استخدم أساليب التسويق الاجتماعي للتعامل مع جميع القضايا السلوكية

الآن، لننظر بشكل متعمق في كل ممارسة من الممارسات العشر.

### ١. ابدأ عملية التخطيط بتحليل الوضع القائم

نظرا إلى أن متخصصي الاتصال يبذلون الموارد (الوقت والمال) في أنشطتهم، فمن المهم بالنسبة لهم فهم القضايا التي يواجهونها. ما هي المشاكل ذات الأولوية والقضايا الحاسمة التي يواجهونها؟ هل هي حقا مشكلة اتصال؟

الطريقة الوحيدة التي يمكنك الإجابة من خلالها على هذه الأسئلة هي عبر البدء بالتخطيط. إذا توفرت لديك البيانات، يكون ذلك أفضل بكثير، فعندئذ يمكنك التحقق من ضرورة معالجة القضية. على سبيل المثال، فقدان المياه عند سرقتها يعني فقدان الدخل للمرفق، وهذا أمر يستحق معالجته. والمشكلة الأخرى التي تستحق معالجتها هي إذا كان المرفق يعاني من نقص الطاقة في الصيف، وسوف يضطر لقطع الكهرباء بشكل دوري. عندئذ خطوات التخطيط ستكون كالتالي:

١. اسأل ما هي المشكلة. وهل المشكلة كبيرة بشكل كافٍ لجذب اهتمامك؟ وهل العمل عليها سوف يحدث تأثيرا حقا؟ وما هو حجم التأثير! هل سيكون كبيرا بالمقارنة بالاستخدامات الأخرى لوقتكم ومواردك؟

٢. إذا كان الامر يستحق أن تصرف عليه وقتك، عندئذ اسأل ما هو الحل الممكن للمشكلة. هل هو تغيير في القانون (مسألة تتعلق بحشد التأييد)، أم تغيير في السلوك (التسويق الاجتماعي)، أم توفير المعلومات الأساسية (الاتصال)، أو بعض المخرجات/ النتائج الأخرى؟ في هذه المرحلة يجب أن نعرف إذا كانت المشكلة سلوكية، أم مشكلة تتعلق بالمعرفة، أم أنها قضية تتعلق بالسياسة العليا.

٣. معرفة أي سلوك، إذا ما تغير، سوف يحدث تأثيراً في حل هذه المشكلة. وسيساعد ذلك على تحديد من الذين تريد إيصال المعلومات إليهم.

٤. الآن اكتب أهدافك بطريقة من شأنها أن تصل للمجموعة المستهدفة وتؤدي لتغيير سلوكهم بطريقة إيجابية.

الأهداف، وكذلك المؤشرات، تكتب دائما باتباع طريقة SMART:

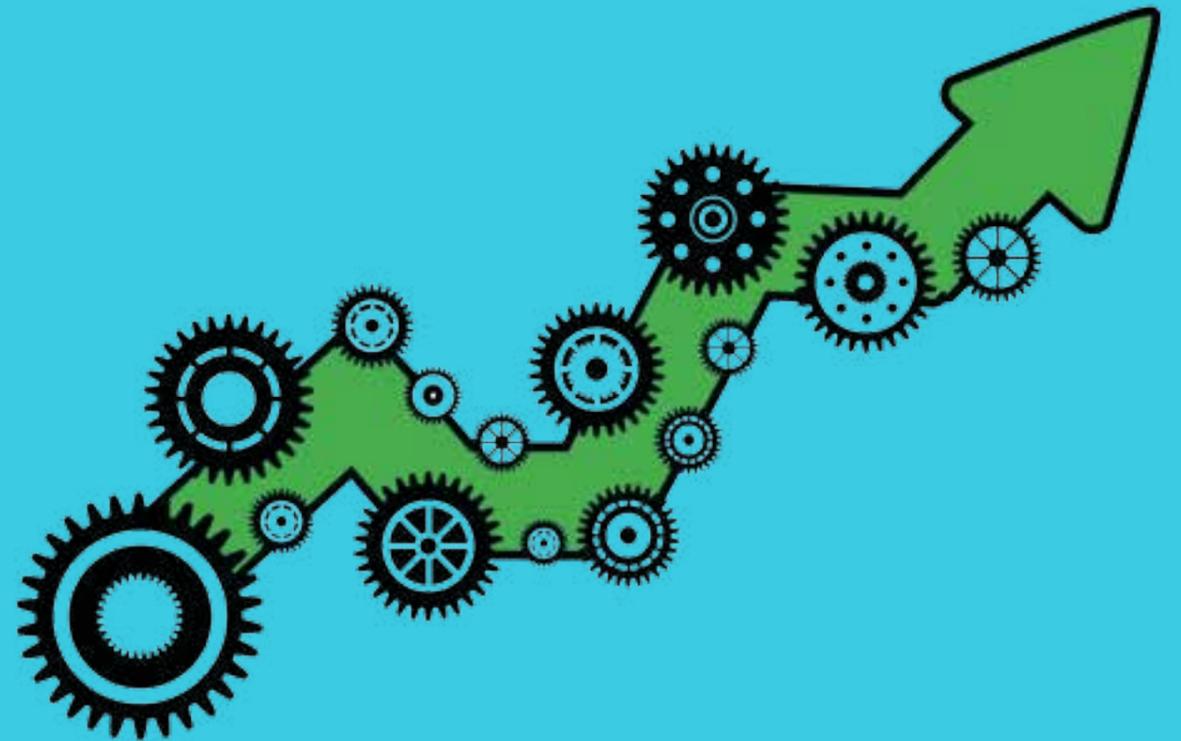
- ينبغي أن تكون جميع الأهداف SMART: أي محددة/ Specific، قابلة للقياس/ Measurable، ويمكن تحقيقها/ Achievable، واقعية/ Realistic، وتوقيتها صحيح/ Timed.
- محددة. لا بد أن تكون دقيقا بشأن ما تسعى لتحقيقه ومن الذين تستهدفهم.
  - قابلة للقياس. حدد أهدافك بشكل كمي.
  - يمكن تحقيقها. هل تحاول إنجاز أكثر من اللازم؟ هل تعاملت مع العوائق وتحديد المنافع.
  - واقعية. هل لديك الموارد اللازمة لجعل الهدف يتحقق؟
  - توقيتها صحيح. هل طرحها في هذا التوقيت سيؤدي إلى تحقيق هذا الهدف.

٢. فعّل دور الاتصال في عملية التخطيط وصنع القرار، وادعم جميع المهام والإدارات بالمؤسسة

تلعب دائرة الاتصال دوراً رئيسياً في دعم المؤسسة ولذا ينبغي أن تكون جزءاً من جميع عمليات التخطيط وصنع القرار. ودوائر الاتصال هي دوائر حيوية لأنها تفسر وتنقل القرارات الرئيسية لشتى فئات الجماهير المستهدفة، والقطاعات المعنية (الصناعة، والزراعة ... الخ)، ولعامّة الناس. وجود الموظف المتخصص في الاتصال داخل اللجان الإدارية يساعد المؤسسة على فهم من هم الجماهير الرئيسية، ومتى تتم مخاطبتهم، وما هي أفضل السبل لمخاطبتهم عند تصميم أو تنفيذ البرنامج.

ينبغي لإدارة المرفق ضمان إبلاغ دائرة الاتصال وإشراكها في عملية تخطيط وتصميم المنتج/الخدمة أو البرنامج. وينبغي لدائرة الاتصال أن تكون قادرة على تقديم الدعم المناسب وفي الوقت اللازم. وللمساعدة في توضيح كيفية دعم المهام التنظيمية الأخرى، قم بالقاء نظرة فاحصة على الرسم البياني أدناه. وهذا الرسم يفسر كيف يتم تنسيق منتج الاتصال داخليا في المؤسسة.

## أفضل الممارسات القسم ٣



في الحصول على تعاون الآخرين معك ضمن ذلك الإطار الزمني. وكن استراتيجياً فيما يتعلق بميزانيتك، حتى تتمكن من تغطية جميع جوانب البرنامج بطريقة تخدم أهدافك على أفضل وجه.

(٧) التطبيق :

عد وتحقق مرة أخرى قبل المضي قدماً في التنفيذ.

تستخدم دوائر الاتصال قنوات مختلفة لنقل المعلومات اللازمة للزبائن وأصحاب المصلحة ولدعم تقديم الخدمات. وتشمل هذه القنوات موقع المؤسسة على الإنترنت، وفواتير الخدمات نفسها، ومنافذ خدمة الزبائن، من بين أمور أخرى كثيرة. وتشمل هذه المعلومات، على سبيل المثال، متطلبات البدء توصيل خدمة المرفق والرسوم المالية المتعلقة بذلك.

(٤) التصميم :

لا تبدأ في تصميم برنامجك الاتصالي إلا بعد أن تتلقى تأكيداً على تقييمك من "عميلك الداخلي". عند التصميم سوف تراجع الخطوات في نموذج السلوك BEHAVE (الموصوف في القسم الرابع). يرجى ملاحظة كيف أن المزيج الترويجي يأتي في مرحلة لاحقة جداً من التصميم.

(٥) المشاركة :

عندما تصل إلى هذه النقطة، تحتاج إلى التحقق مرة أخرى مع "عميلك الداخلي" والإدارة.

(٦) التخطيط :

خطتك هي الخطوة التالية. وهي تحتاج لأخذ جميع الموارد المتاحة بعين الاعتبار، ومن هم الذين يتوجب إشراكهم أو أن يكونوا جزءاً من المبادرة. لابد من وضع الجداول الزمنية بشكل عقلائي حتى تنجح



يتم تحديد الحاجة للاتصال وموضوع الاتصال ، من خلال الوحدة التنظيمية المعنية (العميل الداخلي) في مؤسستك

المهمة

"تحري عن هدف الموضوع ، وتبعاً لذلك قم بتحديد "من" و "لماذا"

التحري

تحقق من عميلك الداخلي ما هي متطلبات المهمة وفقاً لتحريتك

التحقق

صمم برنامجك بما يتناسب مع المهمة وموضوع الاتصال

التصميم

شارك عميلك الداخلي، والوحدات التنظيمية الأخرى، والإدارة إقتراحك بكيفية إجراء البرامج الاتصالية

المشاركة

ضع خطة عمل وميزانية تفصيلية، وحدد المهام والمسؤوليات، وضع جدول زمني للتنفيذ

التخطيط

أحصل على موافقة لخطتك ثم أبدأ بالتطبيق

التطبيق

قم بالمتابعة، والتقييم والإبلاغ عن نتائج البرامج من خلال التقارير

عمل التقارير

الشكل ٥: التنسيق الداخلي للمنتج الاتصال

وفيما يلي مثال افتراضي.

(١) المهمة:

لنفترض أن بعض عملاء مؤسستك والإدارات المالية طلبوا مساعدتك لأنهم بحاجة لإعلام الزبائن أن دورة الفواتير قد تغيرت، كما تغير تصميم الفاتورة. كمتخصص في الاتصال يجب أن تشترك معهم وأن تساعدكم على توضيح وتبسيط عرض المعلومات- مكان وكيفية دفع الفاتورة هو شيء يجب أن يفهمه الزبائن بسهولة عندما يتسلموا فاتورة الماء أو الكهرباء.

(٢) التحري :

أنت بحاجة للبدء في تقييم الأسباب التي أدت إلى هذا الطلب، وردود الفعل التي قد يبديها زبائن المرافق. كيف يتسلم الناس ويقرأون فاتورة الماء أو الكهرباء؟ من الذي يقرأها ولماذا؟ نحن

نعلم أن في الأردن ما يقرب من ثلث الأسر من فئة الشباب (١٨-٣٤ سنة) وأن ربع المنازل من الأسر الأكبر سناً (٣٥ عاماً فما فوق) لا يعرفون كيف تم احتساب فاتورة المياه. تحتاج إلى تحديد هدفك الاتصالي، وإلى تقسيم جمهورك إلى فئات مستهدفة حتى تتمكن من معرفة المزيد عنهم. وهنا بعض الأسئلة التي ينبغي الإجابة عليها: أين تقيم هذه المجموعات المختلفة؟ هل يحتاج بعضها لرسائل إضافية؟ ما هو تواتر دفعهم لفواتيرهم؟ هل يدفعون الفواتير بأنفسهم؟ وأين؟

(٣) التحقق :

ثم يمكنك وضع كل هذه المعلومات على ورقة والتحقق من التفاصيل الموجزة مع "عميلك الداخلي" الخاص، وهو دوائر خدمة العملاء والمالية في هذه الحالة، ومع المشرف المباشر عنك كذلك.

## ٦. حاول أن تصبح نقطة الاتصال الأولى والوحيدة للجمهور ووسائل الإعلام، وبخاصة في أوقات الأزمات

دور دائرة الاتصال هو إيصال صوت المؤسسة لعامة الجمهور والشركاء، وتوجيه المعلومات بأفضل الطرق للوصول إلى الجمهور المستهدف. ودائرة الاتصال هي نقطة الاتصال الرئيسية لوسائل الإعلام والجمهور، لا سيما في أوقات الأزمات.

لابد لك أن تضع في اعتبارك أنه على الرغم من أن إدارتك هي التي تحدد استجابة المؤسسة للأزمات، إلا أن لديك دور كبير في بناء وتأسيس عملية إدارة اتصال الأزمات. لذا، تحتاج إلى إعداد مؤسستك بشكل مسبق عن طريق وضع سياسة إدارة اتصال الأزمات. والطريقة الجيدة لذلك هي عبر توضيح سلسلة الخطوات التي يجب اتباعها، والتي من شأنها أن تضمن أفضل الممارسات الاتصالية أثناء الأزمات.

هناك قاعدتان ذهبيتان لابد أن تضعهما في الاعتبار:

١. استمع دائماً إلى ما يقلق الناس قبل الرد، وبين لهم أنك تصغي لهم (لا تستمع فقط)،
٢. أخبر أصحاب المصلحة في مؤسستك كل الحقائق بأسرع ما يمكن. قد يكون من الأسهل التأخير أو التستر، ولكن عندما تظهر الحقيقة سوف يحدث ضرر أكبر لسمعت مؤسستك.

عندما تواجه أزمة وأسئلة من أصحاب المصلحة، إشرح ما حدث، وماذا الذي قمت به بذلك الصدد، وكيف سيتم منع ذلك من الحدوث مرة أخرى. لابد أن ينظر إليك على أنك تأخذ ما يقلق أصحاب المصلحة على محمل الجد. تذكر، إذا كنت لا تتحدث عن الأزمة، فسوف يتحدث عنها شخص آخر.

لمساعدتك في عملية صياغة بيان صحفي لوسائل الإعلام، وفرنا لك "نموذج تحرير البيان الصحفي" (الملحق الثاني)، الذي يحدد المتطلبات الأساسية لمضمون البيان الصحفي ويحدد أسلوب التحرير. عادة يجب أن تتم تعبئة هذا النموذج من قبل مسؤول العلاقات العامة أو مسؤول العلاقات مع وسائل الإعلام بالتنسيق مع "العميل الداخلي" الذي هو محور الأزمة (يرجى الرجوع إلى القسم الثاني).

وتتجسد النتيجة النهائية ل "نموذج تحرير البيان الصحفي" في البيان الصحفي. وفي يكون البيان الصحفي فاعلا، يجب أن يكون موجزا (بضع فقرات) وأن يحتوي أخبار تستحق النشر من المعلومات الخاصة بالمؤسسة. علاوة على ذلك، ولضمان سهولة قراءة البيان الصحفي من قبل المحررين، فإنه يجب اتباع شكل موحد. وقد وفرنا لك مثال على شكل و قالب البيان الصحفي في الملحق الثاني.

المنظمات غير الحكومية والجمعيات الأهلية: وأخيرا إحدى نقاط القوة في الأردن هو وجود العديد من هيئات غير ربحية، ومنظمات غير حكومية، وجمعيات أهلية لها علاقات قوية بالمجتمعات المحلية، والملتزمة بالقيم الاجتماعية، والحريضة على المشاركة في البرامج التي تفيد الآخرين اجتماعيا واقتصاديا. وهناك العديد من الأمثلة على مثل هذه المنظمات والجمعيات على حد سواء. هؤلاء هم شركاء طبيعيين في أنشطة حشد التأييد باتجاه صانعي القرار (المنبع) وفي الترويج على المستوى المجتمعي. وتندرج الجماعات الدينية في هذه الشبكات غير الرسمية، فهذه الجماعات أيضا لديها الوصول والمصادقية في الأحياء والمنازل. لقد تحدثت أئمة المساجد في الأحياء عن ندرة المياه بشكل فاعل وجرى إعداد كتيب ضمن مشروع سابق للوكالة الأمريكية للتنمية الدولية، تمت الاستعانة فيه بالوازع الديني للترويج لقضايا المياه. والشراكة مع وكالات أخرى قد يؤدي لتميع العلامة التجارية للمرفق إلا أن الأبحاث تشير إلى أنها يمكن أن تساعد أيضا في صورة العلامة التجارية إلى حد كبير. استخدم المنظمات غير الحكومية المحلية، وأجعلهم شركائك.

آليات أخرى للتغذية الراجعة: هناك طرق بسيطة أخرى للحصول على التغذية الراجعة حول خدمات المؤسسة. فعادة ما يستخدم العاملون في تسويق المنتجات "المتسوق الخفي". وهذا المتسوق يدعي أنه من عملاء المرفق، ويقوم مثلا بدفع فاتورة أو الاتصال لمعرفة لماذا تعطلت خدمة المياه أو الكهرباء. والمتسوق الخفي يقيم: خدمة العملاء، وطول فترة الانتظار للرد، ونوعية الاستجابة، وإذا كان الموظف غير قادر على حل المشكلة، أو غير لائق في التعامل. هذه النقاط هي التي يمكنها ان تحسن أو أن تؤدي سمعة المرفق. هكذا، يمكن للمتسوق الخفي أن يتأكد من حسن معاملة زبائن المرفق بشكل واقعي.

## ٥. ضع احتياجات العملاء في مقدمة ومركز جميع الجهود التي تقوم بها

عملاء المرافق العامة والوزارات متنوعون ومختلفون في احتياجاتهم، لذا لابد أن ترتبط تلك الاحتياجات بالوزارة المحددة أو بأولويات برنامج المرفق العام. واحتياجات عائلة تقوم باستئجار شقة تختلف عن احتياجات شخص يخطط لبناء منزل. واحتياجات المستثمر تختلف عن احتياجات الصناعات. وتقسيم الجمهور إلى مجموعات محددة وذات صفات مشتركة هي الخطوة الأولى في التعامل مع احتياجات العملاء. إن وضع الجمهور المستهدف كمحور لكل تخطيط اتصالي هو الكفيل بإنجاح التعامل مع احتياجات تلك الشريحة من الجمهور على نحو أفضل، مما يؤدي بدوره لتغيير السلوك.

والمفتاح هو أن تعرف بالضبط من هو جمهورك المستهدف وأن تنظر لكل شيء من وجهة نظر هذه المجموعة. لابد لك أن تفهم العالم من وجهة نظرهم: ماذا يريدون، ما الذي يعانون منه، ما الذي يهمهم، ماذا يكرهون؟ لذلك، لابد لك من الانخراط في مجال البحوث لتعرف تلك الأمور وكيف سيتصرفون حيال احتياجاتهم.

اعرف أن دورك لا يقتصر على إعطاء المشورة بشأن التصاميم أو المواد الترويجية ذات العلامات التجارية. لأن كونك المسؤول عن الاتصالات الداخلية يجعلك (١) المسؤول عن العلامة التجارية و(٢) المسؤول عن الثقة الداخلية. ففي بعض الأحيان يكون التواصل الداخلي هو الذي يطرح الأسئلة الصعبة!

## ٤. قم بتطوير العلاقات مع مختلف المجموعات وتوفير التغذية الراجعة الآنية والدقيقة

لقد تحدثنا حول كيفية استخدام وسائل الإعلام المختلفة لمساعدة المؤسسة في تطوير مكانتها وتعزيز التواصل أو الحوار داخل وخارج المؤسسة. لكن وسائل الاعلام ليست هي القناة الوحيدة لتواصل المؤسسة ميدانيا. ويمكن الوصول إلى الجمهور ميدانيا عبر منظمات المجتمع المدني، ومراكز التعلم، ومجتمع المفكرين، وحتى القطاع الخاص سيكون له قيمة كبيرة، ليس فقط من ناحية شرح عمل المؤسسة ولكن أيضا للحصول على التغذية الراجعة التي تحتاجها المؤسسة لتحسين عملياتها.

المجالس المحلية: ولعل أفضل آلية للتغذية الراجعة لمؤسستك هي المجالس المحلية. ولضمان مشاركة المواطنين في المناقشات العامة حول الخدمات الخاصة بك، لابد للمرافق العامة الكبرى من إنشاء مجالس محلية تجتمع مرتين أو ثلاث مرات في السنة لمناقشة وطرح القضايا. ويمكن لهذه المجالس أيضا توفير معلومات بشأن نوعية الخدمات، والقوانين المقترحة لاستخدام المياه والطاقة، والتكنولوجيا الجديدة والابتكارات قبل تنفيذها على نطاق واسع، والمساعدة في صياغة السياسات العامة.

قادة المجتمع المحلي: إن مناقشة قضايا المنطقة مع قادة المجتمع المحلي واستخدام لجان من الأحياء السكنية هي وسائل فاعلة لإشراك المواطنين في الحوار العام. معظم المرافق العامة والوزارات تستعين بخدمات هذه اللجان بطرق سلبية، فتطلب منهم عقد اجتماعات وترسل خبير من المرفق أو الوزارة تقتصر على إلقاء محاضرة لجمهور محدد. ويمكن تسخير معرفة المجتمع المحلي بطرق أكثر فاعلية، واعطائه الفرصة في أن يكون خلافا ومبتكرا في تصميم برامج الأحياء السكنية مما يؤدي في الغالب لتحسين الخدمات ويوضح المشاكل التي يمكن حلها بسرعة.

هناك أيضا قادة غير رسميين في المجتمع المحلي، وإذا كنت تستطيع تحديد هذه القيادات غير الرسمية، فسوف تتمكن من الحصول على مساعدتهم لإحداث تأثير أكبر لبرامج الاتصال الخاصة بك. ويمكن لامرأة قوية في المجتمع المحلي التأثير على غيرها من النساء لإتباع أسلوبها. على سبيل المثال، إقناع السيدات باستخدام قطع توفير المياه.

٣. اعرف القضايا الفنية الخاصة بالمرفق، وأهدافه، وعلامته التجارية، والصورة العامة التي يود أن يطرحها، وتأكد من أن جميع افراد المؤسسة على علم بذلك

كما أوضحنا في وقت سابق في القسم الثاني، "التحقيق الفعلي للأهداف التنظيمية"، تتطلب جهودك الاتصالية فهما عميقا والتنسيق مع المؤسسة نفسها. جميع أعضاء المؤسسة- مجلس الإدارة، الفريق الإداري والموظفين- يستخدمون الاتصال والتوعية في دعم أدوارهم، مما يجعل الاتصال الخارجي مسؤولية مشتركة. ويتطلب دورك كمتخصص في الاتصال أن تتأكد من أن يتم محاذاة جهودكم الخارجية داخليا. وهناك طرق مختلفة لمساعدتك في تحقيق هذا الهدف، بما في ذلك:

## "اعرف أن دورك لا يقتصر على إعطاء المشورة بشأن التصاميم أو المواد الترويجية ذات العلامات التجارية. لأن كونك المسؤول عن الاتصالات الداخلية يجعلك (١) المسؤول عن العلامة التجارية و(٢) المسؤول عن الثقة الداخلية."

- جعل أهداف ومهام المؤسسة والقيادة العليا واضحة للموظفين من خلال إيصال الأنشطة الرئيسية، والقضايا والتطورات. وهكذا، يصبح الموظفون قادرين على فهم وتفسير مهمة وأهداف المؤسسة.
- قم بتسهيل فرص منتظمة ومستمرة للموظفين لتقديم التغذية الراجعة للإدارة. وتشمل سبل تحقيق ذلك إستبيانات الموظفين، وصاديق الاقتراح، وعقد اجتماعات فردية أو مع مجموعة صغيرة مع المديرين، وثقافة المنظمة التي تدعم الاتصال المنفتح باتجاهين.
- قم بتقييم احتياجات ورغبات الموظفين وإشراكهم في وضع وتنفيذ ممارسات العمل.
- قم بتشجيع الإدارة العليا على الانخراط والمشاركة في أنشطة العمل بشكل ملحوظ من قبل الموظفين. ساعدهم على أن يكونوا نموذج لبقية الموظفين.
- قم بإعلام الموظفين بانتظام بشأن أية برامج أو بروتوكولات تتعلق بالاتصال الخارجي. قم بإجراء دورات تدريبية عند الضرورة. وينبغي أن يتلقى المديرين والموظفين في الوزارات والمرافق تدريبا خاصا في كيف يمكن للاتصال/التواصل والتسويق الاجتماعي المساعدة في تحقيق أهدافهم. وينبغي أن يكون تدريب الموظفين مخصصا لهم، ويعالج وبالتحديد المشاكل الفنية لإداراتهم.

## ٧. خطط استراتيجيتك وقم بتقييم تأثيرها وفاعلية التكلفة

نادرا ما يكون لدى موظف الاتصال ميزانية غير محدودة، ولعل أهم مهامه تكمن في تحري الدقة قدر الإمكان حول ما يتعين إيصاله وكيفية إيصاله، بحيث يكون مجديا إقتصاديا. القياس المستمر هو أفضل خيار في هذا المجال، لذا بينما تقوم بتنفيذ البرنامج الاتصالي تحقق مما يحدث تأثير فعلي وما هو مجرد تجميلي. وما نعني بأنه يصلح فعلا هو: "أي من أنشطة برنامجك تحدث تأثيرا حقيقيا؟". إذا كانت الأنشطة لا تساهم في تحقيق أهداف مؤسستك قم بإلغائها، بغض النظر عن مدى جاذبيتها أو سهولة تطبيقها.

نحن نعلم، من الأبحاث التي أجريت بالفعل أن هناك معرفة كبيرة جدا بمسألة شح المياه في الأردن تصل لحوالي ٩٠٪، وعليه فإن برامج التوعية حول شح المياه في الأردن ليست مجدية من حيث التكلفة. وإذا أردنا أن ينتقل الناس لمرحلة اتخاذ إجراءات معينة، سيكون على متخصصي الاتصال مساعدتهم على فهم ما يمكن القيام به وكيف يفعلون ذلك. فإذا كنت تريد منهم تقليل استهلاك المياه عن طريق استخدام قطع توفير المياه، أو استبدال المصابيح الحالية بمصابيح توفير الطاقة، لابد لحملةك الاتصالية أن تخبرهم أين يمكنهم شراؤها، وأن تشرح كيفية استخدامها وفوائدها قياسا بالنوع الذي تدعوهم لتركه. كذلك تصدي لما يقلقهم (بعض الناس لا يحبون مصابيح توفير الطاقة لأنهم يكرهون الوهج الأبيض الذي ينبعث منها، ولكن لدينا الآن المصابيح الصفراء الشبيهة بالمصابيح العادية)، وبعبارة أخرى قم بتحريك جهودك الاتصالية لتكون مجدية من حيث التكلفة، وأعرف أفضل طريقة للوصول إلى هؤلاء الناس عبر الاتصال و/أو أدوات التسويق الاجتماعي.

ونحن نعلم أن الأطفال في المدارس لديهم أعلى معرفة بين جميع المواطنين حول قضايا المياه، ولكننا لا نزال نستمر في زيارتهم بانتظام، ودفع تكاليف الحافلات والهدايا ووقت الموظفين. فكيف يدعم ذلك هدف المحافظة على المياه؟ وهل هذه الإجراءات مجدية من حيث التكلفة- ليس للمياه. لكنها تكلفة مجدية لقضايا الطاقة، نظرا لأن الأطفال لا يزال لديهم فهم قليل أو معدوم حول وضع الطاقة في الأردن. و في العادة يقوم فريق الاتصال بزيارة المرافق العامة أو الوزارات الصفوف المدرسية الفردية مرة واحدة فقط، و نادرا ما يعودون إلى الصف نفسه مرتين. لذا، فالتعلم الذي يحدث محدود جدا، لأن الأطفال يرون هذه الزيارات كمهرب من المناهج الدراسية العادية، وفرصة للحصول على الهدايا. أما المدرسون فيرونها فرصة للعمل الخفيف. وهناك طريقة أكثر فاعلية من حيث التكلفة وهي إشراك المنظمات غير الحكومية أو الجمعيات المحلية التي يمكنها زيارة المدرسة نفسها عدة مرات، وتطوير علاقة مع مدير المدرسة، وتقديم فرص للأطفال للمشاركة في الأنشطة المجتمعية، وعقد المسابقات.

ومع الميزانيات المحدودة، فمن المحتم أن يكون اختصاصي الاتصال فاعلا من حيث التكلفة وأن يخطط لتقييم التأثير.



وفيما يلي المكونات الرئيسية لخطة تقييم:

- ما الذي سيتم قياسه؟
  - كيف سيتم قياس ذلك؟
  - متى سيتم قياسه؟
  - كيف سيتم استخدام النتائج؟
- ويتوجب عليك قياس ما يلي:

- المخرجات (النتائج)
- التغييرات في السلوك، والمعارف، والمعتقدات، والوعي بالحملة، ورضا العملاء، والاستجابات للحملة.
- العمليات (الأنشطة)
- التغييرات في السياسة العامة والبنية التحتية، والتغطية الإعلامية، ونشر المواد، والمشاركة، والمساهمات من المصادر، وتقييم البرنامج، وتنفيذ الحملة.

## ٨. تعلم واستخدم أساليب البحث الكمي والنوعي كأدوات لتحسين متابعة جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة

تبدأ جميع برامج الاتصال بالأبحاث. وينبغي أن لا تخاف من فكرة إجراء الأبحاث أو تعتقد أنك قد لا تملك الأموال اللازمة لإجراء البحوث. وفي تصميم الحملات، وعادة ما يكون هناك نوعان من البحوث التي يجب أن تقوم بإجرائها:

- تحليل الوضع: هذا النوع من البحوث الذي من شأنه أن يعطيك فكرة جيدة عن نطاق المشاكل التي تواجهها، وتحديد أهداف اتصالية معينة قابلة للقياس، وتحديد من قد تكون فئات الجمهور المستهدف، وتقدير مدى الحاجة لإجراءات ضرورية مع "المنبع/السياسات العليا"، والتعرف على ما تم القيام به سابقا، وتحديد لاعبين آخرين في القطاع فضلا عن الشركاء المحتملين.
- البحوث التكوينية: يتم إجراء هذا النوع من البحوث بعد أن تكون قد حددت الجمهور وأهداف الاتصال، وتساعد البحوث التكوينية على تحسين استراتيجيتك، كما توضح لك كيف تقوم بوضع هيكل وإطار لبرنامجك حتى يكون لرسائلك أكبر الأثر.

سواء أكنت تقوم بإجراء تحليل الوضع أو البحوث التكوينية، يمكنك استخدام كل من أساليب البحث النوعي والكمي، إلا أن المتخصص في الاتصال، من العاملين في مرفق أو وزارة، عادة يستخدم البحوث النوعية التي تساعده في معرفة التفاصيل الضرورية عن جمهوره.

البحوث النوعية متاحة لك بعدة طرق. فيمكنك إجراؤها من خلال الخروج والتحدث مع الزبائن أو التجول في الحي ومراقبة كيف يستخدم الماء خارج المنازل. يمكنك أن تتعلم الكثير من العاملين الذي يقرأون عدادات المنازل، كما ستتعلم الكثير من المكالمات الهاتفية بشأن الشكاوي حول الخدمات، ونقص المياه، أو انقطاع الكهرباء. وهذه الثروة من المعلومات ستساعدك على فهم احتياجات المشتركين، وسوف تستقي من تلك الاحتياجات معلومات هامة لحملة الاتصال. لقد تحدثنا بالفعل عن المتسوق الخفي فإستخدامه.

البحوث الكمية هي أيضاً متوفرة لديك في شكل معدلات استهلاك الزبائن للطاقة أو المياه، كما هو مذكور على فواتيرهم. ويمكنك تنظيم بياناتك للمشاركين بحسب الشقة أو الفيلا، أو الحي، أو بحسب الدخل (استخدم الحي كقياس). ويمكنك أن تتعلم الكثير من بيانات المرافق الخاصة بك. كذلك تتوفر البيانات الإضافية من دائرة الإحصاءات العامة، ومن الجامعات، ومن المشاريع والمواقع الحكومية على شبكة الانترنت.

الاستبيانات سواء كنت تجري الدراسات المسحية النوعية أو الكمية، أو المقابلات الفردية فقط، لابد لك أن تستخدم الاستبيان كنقطة البداية. في الدراسات الكمية التي تبحث عن إجابات واقعية، وليست عاطفية، فمن الأهمية أن يتم طرح اسئلة كل استبيان بالطريقة نفسها بحيث تكون الردود موحدة. وهذا يعني تدريب الموظفين العاملين في الأبحاث حول كيفية إدارة الاستبيانات بشكل صحيح.

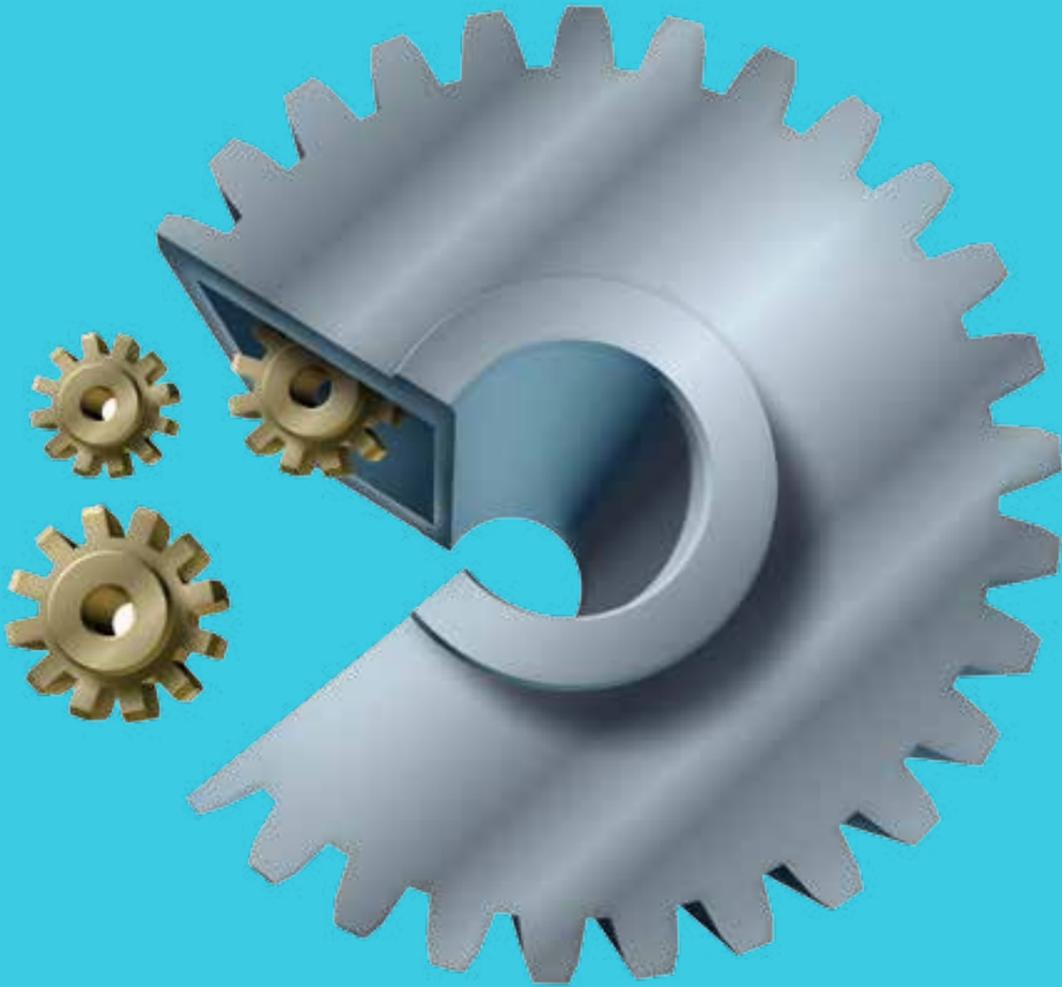
في الاستبيان النوعي، لابد أن تبدأ بالأسئلة الأساسية، ولكن أيضا اترك لنفسك المجال للتحري والبحث المعمق. ويمكن لهذه الاستبيانات أن تكون أكثر موضوعية وشخصية. أنت بحاجة الى الاستماع بعناية والاستجابة للإشارات الخفية التي يعطيها الأشخاص عندما يتحدثون، والتي تكشف كيف يشعرون أو يفهمون الموضوع.

وهناك سبع خطوات لتصميم الاستبيان، سواء أكان للدراسة الكمية أو النوعية:





## نموذج BEHAVE القسم ٤



### ”المواطنون هذه المرافق كمؤسسات مهنية لها علامات تجارية قوية.“

هذه نصيحتي في مجال الاتصال...

١. تحتاج الوزارات إلى قول الحقيقة للناس. اليوم، أجد أن اللهجة السائدة في وسائل الإعلام من هذه الوزارات والمرافق هي: "كل شيء على ما يرام" و "سنكون قادرين على التعامل معها"، أو "لدينا خدمة جيدة." حسنا، كل شيء ليس على ما يرام، ولابد من توصيل هذه الحقيقة. فالناس في حاجة إلى الشعور بشيء من القلق حول الموارد. لقد رأيت مواد اتصالية من مرافق بريطانية تحذر الناس من الجفاف في الصيف ومن سقي النجيل في حدائق المنازل. هل يصعب على مرافق المياه إشراك الناس من خلال النشرات الإعلامية، والمقالات في وسائل الإعلام، وأشرطة الفيديو على شبكة الإنترنت حول واقع المياه في الأردن؟

٢. الاتصال المستدام: لا يمكن أن يكون هناك جهد لمرة واحدة. اليوم تحتاج إلى الحفاظ على تكرار الرسائل حتى تثبت في الذاكرة. لا بد للنشرات الإعلامية أن تكون شهرية، كما يجب أن يكون هناك اتساق وتواصل مستمر.

٣. وهناك طرق أكثر ابتكارا لإيصال الرسائل. على سبيل المثال، باستخدام الرسوم البيانية لطرح المعلومات بدلا من النص، أو من خلال وجود معارض مع رسائل مؤثرة في المراكز التجارية أو الجامعات. تخيل معرض يوظف ليس فقط الرسوم الجرافيكية ولكن أيضا أشياء مثل خزان المياه، ومرحاض، وحنفية مياه في معرض مبرك تجاري.

٤. علامة تجارية أوضح للمرافق العامة. لا بد ان تكون سيارة مياها أو سيارة شركة الكهرباء مغطاة بعلامتها التجارية بالكامل (عملنا مع شركة مياها على هذا ولكن كان من الصعب جدا عليهم القيام بذلك). المواطنون في حاجة للبدء في رؤية هذه المرافق كمؤسسات مهنية لها علامات تجارية قوية، وذلك بنفس الطريقة التي نرى بها سيارة ارامكس. الزي والمعدات وهلم جرا تحتاج لوضع العلامات التجارية عليها. وتقوم أمانة عمان الكبرى بتطبيق ذلك جزئيا بشكل جيد. فكلنا نرى الرجال الذين يرتدون زي برتقالي اللون وهم ينظفون الشوارع ونعرف أن الأمانة هي التي تقوم بهذه المهمة.

٥. لا بد من الاستعانة بوسائل الاعلام الاجتماعية بشكل كامل، وذلك عبر المشاركة في تويتر والفيسبوك. هناك مليون أردني في الفيسبوك اليوم... تحدث معهم، وضع أشرطة الفيديو القصيرة على موقع يوتيوب... وانخرط في حوارات حقيقية مع الناس على الانترنت

أحمد حميض (الرئيس التنفيذي لشركة سينتاكس)

نصائح من المختصين

### ”للنساء دور أكبر في اتخاذ القرارات بشأن احتياجاتهن.“

”تدار قضايا المياه والطاقة بشكل أساسي على المستوى المنزلي، والمرأة هي صاحبة المصلحة الرئيسية. وفي هذا السياق، من المهم جدا أن يكون للنساء دور أكبر في اتخاذ القرارات بشأن احتياجاتهن، وذلك لأن قضايا المياه والطاقة مرتبطة بشكل مباشر باحتياجات أسرهن والمجتمعات ككل. صاحبة السمو الملكي الأميرة بسمة بنت طلال

### ”رواية القصص، بدلا من اعطاء الحقائق أو الوعظ، هي الطريقة التي سنتمكن جميعا من خلالها أن نتعلم..“

”رواية القصص التي تغير حياة الناس.“ أول شيء يجب ان نفعله كعاملين في الاتصال التسويقي هو الاستماع إلى الناس، وفهم حياتهم والحواجز الحقيقية التي تمنعهم من توفير الطاقة. ثم يجب علينا أن نجد العدد القليل منهم الذين اكتشفوا طريقة لتوفير الطاقة على الرغم من المشاكل التي واجهتهم. رواية القصص، بدلا من اعطاء الحقائق أو الوعظ، هي الطريقة التي سنتمكن جميعا من خلالها أن نتعلم. يجب علينا أن ننقل الناس عاطفيا لفهم أنه يمكنهم أن يتغيروا، وأن نلهمهم عبر قصص الأشخاص الشبهين بهم الذين نجحوا في ذلك.“  
بيل سميث (خبير دولي في التسويق الاجتماعي والاتصال)

أ. المحددات الخارجية	ب. المحددات الداخلية
<ul style="list-style-type: none"> <li>المهارات: المهارات والقدرات اللازمة لأداء والسلوك.</li> <li>للوصول: وجود خدمات أو برامج يسهل الوصول إليها.</li> <li>الاقتصاد.</li> <li>السياسة: القوانين واللوائح التي تؤثر على السلوكيات والوصول للمنتجات والخدمات.</li> <li>الثقافة: مجموعة العادات وأمط الحياة والقيم والممارسات الخاصة بالجمهور المستهدف.</li> <li>العواقب الفعلية: ما يحدث في الواقع بعد تنفيذ السلوك المطلوب.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>الاتجاهات: ما يفكر أو يشعر به الفرد تجاه قضية أو مسألة ما</li> <li>العواقب المتصورة: ما يعتقد الفرد أنه سيحدث بعد أداء السلوك الجديد.</li> <li>الفاعلية الذاتية: هل يشعر الفرد بأنه قادر على أداء السلوك.</li> <li>النية: نية الفرد لأداء السلوك القائمة على حكمه الذاتي/غير الموضوعي.</li> <li>المخاطر المتوقعة: تصور الفرد لمدي إحساسه بالضعف.</li> <li>الضغوط الاجتماعية: فهم الفرد لما يعتقد أن الأشخاص المهمين الآخرين يرون أن عليه القيام به.</li> <li>صورة الذات: سلوك يلائم طريقة رؤية الأفراد لأنفسهم.</li> </ul>

وعلا على مساعدة (أ) النساء في الأسر متوسطة الدخل (ب) على زيادة كفاءة استهلاك المياه في المنزل عن طريق تركيب قطع توفير المياه، سيركز هذا البرنامج على (ج) الأثر الإيجابي لخفض استهلاك المياه المنزلية على فاتورة المياه، وهو شعور المرأة بالإرتياح لاستكمال واجبها العام بالمساعدة في تخفيف أزمة المياه الوطنية باستخدام المزيج التسويقي الآتي: (د) معارض تكنولوجيا المياه الخاصة بالمنزل، ومراجعة المرافق لحسابات استهلاك المياه التي تشمل القيام بعملية تدقيق مائي مجاني، وتوزيع قطع توفير المياه مجاناً، وإصدار مطوية "نصائح لتوفير المياه"، وطباعة جملة "شكراً للحفاظ على المياه" على الفواتير السكنية، والتمويل لدعم وسائل الإعلام المطبوعة التي تربط بين الحفاظ على المياه وتحقيق وفورات اقتصادية والاعتزاز الوطني.

#### أو استخدام شكل آخر من البيان :

- أنا أسعى الى زيادة كفاءة استهلاك المياه السكنية.
- أريد من النساء، في الأسر متوسطة الدخل، تركيب قطع توفير المياه على الحنفيات الخاصة بهم.
- المنفعة الرئيسية التي سوف أقدمها لهن هي تخفيض فاتورة المياه المنزلية.
- والمنفعة الثانية هو شعور المرأة بالإرتياح لأداء واجبها العام، وذلك بالمساعدة في تخفيف أزمة المياه الوطنية
- عملاً على الترويج للبرنامج، سوف نستخدم معارض تكنولوجيا المياه الخاصة بالمنزل، ومراجعة المرافق لحسابات استهلاك المياه التي تشمل القيام بعملية تدقيق مائي مجاني، وتوزيع قطع توفير المياه مجاناً، وإصدار مطوية "نصائح لتوفير المياه"، وطباعة جملة "شكراً للحفاظ على المياه" على الفواتير السكنية، والتمويل لدعم وسائل الإعلام المطبوعة التي تربط بين الحفاظ على المياه وتحقيق وفورات اقتصادية والاعتزاز الوطني.

وفقاً للمحددات الخاصة بجمهورك، لا بد لك من تركيز الرسائل والأنشطة للتخلص من العوامل السلبية الرئيسية وتعزيز الإيجابية. ويتمثل التحدي في معرفة ما سوف يحفز الناس على التغيير ومن ثم وضع برنامج الاتصال بطريقة تبرز هذه الأسباب المحفزة.

#### تطوير بيان الاستراتيجية

بعد أن يصبح لديك فهم واضح لجمهورك المستهدف، وذلك في اعقاب إكمال الأبحاث الخاصة بك، يجب وضع بيان الإستراتيجية الذي يربط معا كل ما تعرفه. وينبغي أن يعكس هذا البيان تفكيرك ويعطيك وصفاً بسيطاً لمشروعك. ويجب أن يكون بيان الاستراتيجية موجزاً في فقرة أو حتى جملة واحدة. وفيما يلي مثالين توضيحين أدناه.

#### فيمكن لبيان الاستراتيجية أن يبدو هكذا:

من أجل المساعدة في (أ)	
لتحقيق (ب)	
سيركز هذا البرنامج على (ج)	
باستخدام المزيج التسويقي التالي (د)	

#### أو

بيان المشكلة: ما الذي أسعى إلى تحقيقه؟  
الهدف: الإجراء أو السلوك الذي أريد التأثير عليه.  
الجمهور: المجموعة التي أريد أن تنفذ الفعل/التصرف.  
المنفعة الرئيسية: ما الذي سيحصل عليه الجمهور من البرنامج ويريدونه.

الدعم: التكتيكات التي سوف استخدمها كي يصدقني الجمهور.  
دعونا نعود إلى اعتماد التكنولوجيا الكفؤة كمثل، عندئذ يمكن لبيان الاستراتيجية أن يكون كالتالي:

#### نموذج السلوك / BEHAVE

إحدى الطرق الأسهل والتي يكثر استخدامها في التسويق الاجتماعي هي نموذج السلوك. ويمتاز هذا النموذج بتقسيمه لنهجك المتعلق بتغيير السلوك إلى الأسئلة الأساسية التالية. قم باستخدام المعلومات التي تم جمعها من أبحاثك التي إكتملت كي تجيب على الأسئلة التالية :

#### الأسئلة الأساسية

(١) من هو جمهورك؟

الجمهور المستهدف. لا بد أن تعرف بالضبط من هو جمهورك، وأن تنظر إلى كل شيء من وجهة نظرهم.

(٢) ماذا نريد من أفراد الجمهور أن يفعلوا؟

الهدف. حدد فعل/تصرف معين يمكن ملاحظته ضمن ظروف معينة. هذه هي النتيجة النهائية التي ترغب في تحقيقها، فالفعل الذي سيقوم به الجمهور هو ما يهم.

(٣) ما هي تصوراتهم حول السلوك؟

المحددات. ما الذي يحدد فعل/تصرف الجمهور المستهدف؟ الأشخاص يتصرفون ويقومون بالفعل عندما يحقق منفعة لهم. والعوائق تمنعهم من الفعل.

(٤) ماذا يمكننا أن نفعل للتأثير على تلك التصورات؟

المزيج التسويقي. استخدم المزيج التسويقي الذي يستهدف المحددات السلوكية. وينبغي لأنشطتك أن تهتم بتعظيم المنافع والتقليل من العوائق وأن تكون مما يهم الجمهور المستهدف.

ستكون الأجوبة على هذه الأسئلة مفيدة في تصميم برامج التسويق الاجتماعي. يجب أن نتذكر أن تغيير السلوك هو عملية خاضعة للتطور الذي يتناول ديناميكية التغيير. وستكون محدّدات السلوك أمراً أساسياً لتقييم كيف ستكون ردة فعل الجمهور على حملتك وكيفية تصميمها. ويبيّن الرسم التوضيحي التالي بعض العوامل التي تؤثر في السلوك وينبغي أخذها في الاعتبار عند الإجابة على الأسئلة الأساسية الخاصة بنموذج السلوك.



نموذج السلوك / BEHAVE" به ثماني خطوات واضحة لوضع خطة التسويق.

### الخطوة ١: حدد المخرج النهائي من البرنامج

ما هي المنفعة الاجتماعية المتوقعة من برنامجك؟ فكر فيما يكمن وراء هذا الجهد. ماذا يريد الذين يحكمون على نجاح الحملة أن يروا؟ ينبغي أن يكون ذلك شيء بسيط وقابل للقياس، ويفضل استخدام المقياس الذي يريده رئيسك في العمل أو الهيئة المؤسسة. على سبيل المثال، في حين أن الترشيد في استهلاك الطاقة قد يكون ناتجا عن حملة لترويج استخدام مصابيح توفير استهلاك الطاقة، يمكنك قياس نجاحك عن طريق تحديد النسبة المئوية للمنازل أو الشركات التي تستخدم تلك المصابيح. استخدم هذا المقياس لتحديد النتيجة النهائية، وذلك حتى لو لم تكن تلك النتيجة تحقق الاستفادة القصوى للمجتمع، فهي الطريقة التي سيتم من خلالها الحكم على عملك. وعند تحديد هذا الهدف بوضوح، يمكنك عندئذ تصميم برنامجك التسويقي على أساس تحقيق هذا الهدف.

### الخطوة ٢: حدد السلوك الذي ترغب في تغييره

السلوك هو فعل محدد يقوم به جمهور محدد ضمن مجموعة محددة من الظروف. إذا ما تبنى الناس سلوكا جديدا ستكون قد حققت الهدف المذكور في الخطوة ١ أعلاه. على سبيل المثال، يمكن أن يكون أحد السلوكيات المطلوبة هو أن يقوم كبار المتعهدين بتثبيت المصابيح الموفرة للطاقة في المباني الجديدة. ويمكن لسلوك آخر أن يكون قيام المسؤولين عن المدينة بشراء أضواء للشوارع أكثر كفاءة. في حين يمكن وصف السلوكين على أنهما بيع المصابيح الموفرة للطاقة، إلا أنهما مختلفين تماما عن بعضهما البعض.

### الخطوة ٣: قم بتطوير إستراتيجية

حان الوقت الآن لمعرفة ما الذي يمكنك القيام به لتغيير هذا السلوك. في هذه الخطوة، يجب إجراء البحوث الخاص التكوينية، وتحليل النتائج، وتوضيح محددات السلوك - التي تتضمن عوائق أو فوائد السلوك، التي تعتبر هامة. يلي ذلك كتابة ملخص لكيفية تأثير هذه الأنشطة البرامج الخاصة بك على المحددات الرئيسية. هذا الموجز، الذي هو استراتيجيتك، ينبغي توضيح فحواه في ٣-٤ نقاط يسهل تذكرها. أو الأفضل من ذلك، يستحسن إيجاز الاستراتيجية في جملة تعريفية واحدة، إذا أمكن ذلك. استخدام هذا الاختزال لضمان أن تكون تكتيكاتك (التي ستقوم بتطويرها لاحقا) متوافقة مع "استراتيجيتك".

خطتك المكتوبة للخطوات من ٤ إلى ٧ أدناه، هي التي تشكل "خطتك التسويقية" المكتوبة.

### الخطوة ٤: حدد المزيج التسويقي

بمجرد فهم المنافع والعوائق التي تهم جمهورك يكون الوقت قد حان لبناء مزيج التسويق الخاص بك. وقرارك المتعلق بالمنتجات أو الخدمات هو الذي يشكل الخطوة الأولى دائما.

١. المنتج أو الخدمة : ما الذي يمكنك انتاجه/تقديمه كي تساعد جمهورك في خفض العوائق وزيادة المنافع التي تهمه؟
٢. السعر: ماذا ستكون كلفة وضع هذا المنتج أو الخدمة موضع التطبيق؟

٣. المكان: أين سوف تقوم بتوفير هذا المنتج أو الخدمة بحيث يسهل الوصول إليها؟

٤. الترويج: كيف ستروج لهذا المنتج أو الخدمة بحيث يقتنع الناس بمصداقية منافعها؟

وتتضمن قنوات الاتصال التي يمكنك استخدامها في حملات التسويق الاجتماعي ما يلي: وسائل الاتصال الجماهيري، والأساليب المجتمعية، والعلاقات العامة، وحشد التأييد. والخليط الذي تقوم باختياره هو مزيج وسائل الإعلام. ويعتمد قرارك المتعلق بأي وسيلة إعلامية سوف تقوم بتضمينها في هذا المزيج على عدد من العوامل منها:

- أبحاث الجمهور التي تتناول عاداته المتعلقة بوسائل الإعلام
- الميزانية المخصصة للحملة
- مدى توفر الموظفين و/أو المتطوعين
- مدى تعقيد رسائل الحملة
- حجم الجمهور المستهدف ومواقفه

قنوات الاتصال الخاصة بوسائل الإعلام قد تشمل:

هي وسائل الإعلام المخصصة لجمهور واسع ومتنوع، وعادة ما تكون بشكل وسائل البث الإعلامي كالتلفزيون والإذاعة، ووسائل الإعلام المطبوعة كالصحف والمجلات، أو وسائل الإعلام الأخرى مثل لوحات الإعلانات. ويمكن لوسائل الإنترنت الإعلامية أيضا أن تؤدي ما تؤديه وسائل الإعلام الأخرى، فالعديد من وسائل الإعلام لديها موقع إلكتروني لتحقيق الاستفادة من سهولة الحصول على الإنترنت في العديد من مناطق مختلفة من العالم. ويعتمد الناس عموما على وسائل الإعلام للحصول على الأخبار والترفيه. وعادة ما تهدف وسائل الإعلام الوصول إلى سوق كبيرة جدا، مثل جميع سكان الدولة. على النقيض من ذلك، تغطي وسائل الإعلام المحلية أعداد أقل بكثير من السكان ومساحة أصغر، مع التركيز على الأخبار الإقليمية التي تهم قطاعها السكاني.

وفيما يلي أدوات وسائل الإعلام الشائع استخدامها في حملات التسويق الاجتماعي:

- التلفزيون
- الإذاعة
- الصحف
- التغطية الأخبارية
- اللوحات الإعلانية
- الإنترنت

وقد تتضمن الأساليب المجتمعية ما يلي:

- المعارض العامة/ الفعاليات
- العروض في المدارس
- ترويج مباشر وتوزيع المواد الإعلانية
- وضع المعلومات مع فاتورة المرفق

العلاقات العامة

تشمل العلاقات العامة كافة الأنشطة الجارية الهادفة لضمان

تغطية إعلامية واسعة للمشروع على مدى فترة طويلة من الزمن. وتعمل أنشطة العلاقات العامة أيضا على تحسين صورة المشروع والمصداقية. وتستخدم أنشطة العلاقات العامة كأداة ميدانية لرفع مستوى الوعي حول قضية ما، وتقديم معلومات محدثة عن الأنشطة والإنجازات أثناء حدوثها. و تنتج أنشطة العلاقات العامة الزخم الكفيل بالمساعدة على بناء توافق في الآراء والمشاركة. وتتضمن أدوات العلاقات العامة الإعلامية ما يلي:



- المؤتمرات الصحفية
- البيانات الصحفية
- اجتماعات المائدة المستديرة لوسائل الإعلام
- المقابلات الإعلامية
- مقالات الرأي
- رسائل إلى المحرر
- الظهور على التلفزيون والإذاعة
- إفتتاحيات الصحف

حشد التأييد

ينطوي حشد التأييد على تعبئة الموارد ومجموعات من الناس لدعم بعض القضايا والسياسات بهدف تغيير الرأي العام. ويستخدم حشد التأييد وسائل الإعلام المختلفة لتعزيز الخطط المتعلقة بالمبادرات الاجتماعية أو السياسية العامة. وفي الغالب، ينجح حشد التأييد من خلال وسائل الإعلام مع العاملين في قطاع الأخبار من صحفيين ومحررين ومنتجين. ويهدف بشكل رئيسي لتسليط الضوء على القضايا الهامة والضغط على صناع القرار لاتخاذ الإجراء المناسب. ويعتمد حشد التأييد من خلال وسائل الإعلام على دعم العاملين بوسائل الإعلام عبر تقديم محتوى ملائم وموثوق به، والتغطية الاعلامية بهدف المساعدة في بناء رأي عام مؤيد بشأن الموضوع المطروح. وتتضمن أدوات حشد التأييد الرئيسية ما يلي:

- الفعاليات، مثل المؤتمرات الصحفية
- البيانات الصحفية
- المؤتمرات الصحفية
- الظهور على التلفزيون والإذاعة
- المقابلات التلفزيونية، أو الإذاعية، أو الصحفية
- المواقع الإلكترونية لوسائل الإعلام
- رسائل إلى المحرر
- إفتتاحيات الصحف
- مقالات في الصحف والمجلات

في مجال التسويق الاجتماعي، يتم استخدام مزيج من وسائل الاتصال الجماهيري والأساليب المجتمعية لتحقيق أفضل النتائج. فإذا كان جمهورك المستهدف صغيرا وينتشر في مواقع جغرافية محددة، يمكنك عندئذ حصر أنواع الاعلام التي تنوي استخدامها، والعمل مع وسائل الإعلام المحلية كالأخبار ومحطات الإذاعة المحلية. كما يمكنك أيضا استخدام الأساليب المجتمعية الفاعلة في نشر المعلومات وإيصال رسائل محددة لجمهور صغير في موقع جغرافي محدد. على العكس، إذا كان جمهورك المستهدف كبير ومتفرق فسوف يكون استخدامك لمزيج وسائل الإعلام أكثر فاعلية. ومن الجدير بالذكر هنا أن تغيير السلوك لا يحدث عادة نتيجة للجهود الاتصالية السطحية، لذا سوف تحتاج دائما إلى استكمال وسائل الإعلام التي اخترتها بالاتصال الشخصي المتعمق الذي يمكنه أن يعزز إلى حد كبير جهودك الاتصالية ويساعد على إحداث تغيير الاتجاهات والسلوكيات المطلوب.

### الخطوة ٥: النموذج التجريبي والإختبار القبلي

حالما تتوفر لديك فكرة، لا بد من اختبارها. ويستخدم النموذج التجريبي لاختبار المنتجات والخدمات الجديدة. باختصار، يقوم العاملون في التسويق بوضع سلسلة، لأفكارهم، ومن ثم يقومون بتجريبها/اختبارها على مجموعات صغيرة من المستهلكين المحتملين، الذين يصبحون بعد ذلك شركاء كاملين في عملية التصميم. وغالبا ما يستخدم الإختبار القبلي/المسبق لاختبار مدى فهم الرسائل، وجاذبيتها، وعلاقتها بالجمهور المستهدف. ويمكنك استخدام قائمة التفقد الخاصة بتطوير الرسالة التالية عند استخدام النموذج التجريبي.

جذابة كمادة مرئية. لذا، ينبغي أن يكون النص واضحاً وموجزاً، وأن تكون المنفعة الأساسية موجودة في النص. وبالطبع يجب أن يكون الخط مقروءاً وكبير الحجم بشكل يسمح بقرائته من مسافة بعيدة. ويجب أن يحتوي النص على نقطة واحدة رئيسية لاحتياج الأكثر من ١٣ ثانية لقراءتها.

ت) المطويات/البروشورات والنشرات الإعلانية المطوية هي وسيلة فاعلة لتوفير المعلومات للجمهور المستهدف، الذي يمكنه الاحتفاظ بها. ويمكن للمطوية أن تشرح المشكلة وتقدم الحلول، بطرق يستطيع المستهلك فهمها، من خلال الوسائل المرئية ومحتوى النص. ولا بد للمطوية الجيدة أن تكون جذابة للإهتمام، ومقنعة، وتحتوي على عدة نقاط رئيسية بما في ذلك الدعوة للعمل، التي عادة ما تكون مدعومة بمحتوى نصي قوي. وينبغي استخدام الرسوم الجرافيكية ذات العلاقة مع النص الموجود. ويجب ألا يكون المحتوى طويلاً لأن القراء سوف يفقدون الإهتمام ويصابون بالملل. وينبغي أن تحتوي المطوية دائماً على تفاصيل الاتصال لمزيد من المعلومات.

ث) الاعلانات الإذاعية الإذاعة هي وسيلة فعالة للوصول إلى عدد كبير من الناس في وقت واحد. و الاعلانات الإذاعية الجيدة هي التي يتذكرها الجمهور المستهدف، ويشعر بالارتباط بها. وبالطبع لا بد أن تكون الاعلانات الإذاعية جذابة ومقنعة. ويمكن استخدام المؤثرات الصوتية والموسيقى أو غيرها من الوسائل داخل الاعلانات الإذاعية، للمساعدة على تخيل صورة بصرية في أذهان المستمعين. ولا بد أن يتمتع المذيع أو الممثل بصوت جذاب وواضح يحمل مصداقية للمستمعين.

ج) الاعلانات التلفزيونية التلفزيون هو الوسيلة الوحيدة التي تسمح بإيصال الرسائل الإعلامية بالطريقة البصرية واللفظية في آن واحد. والتلفزيون يتميز عن غيره من الأدوات الإعلامية بأنه يمتلك قوة كبيرة لا يصلح صورة فورية، وعاجلة، ولا يسهل نسيانها. و الاعلانات التلفزيونية تعكس فكرة واحدة وتقوم بإيصال نقطة واحدة قوية، والتي غالباً ما تكون "المنفعة" الرئيسية التي تحملها الرسالة للجمهور. كما تحتوي الاعلانات التلفزيونية على دعوة لإتخاذ إجراء/عمل، مما يعطي المشاهدين شيئاً ليفعلوه بعد مشاهدة الاعلانات. وينبغي إعطاء كل مشهد من مشاهد الاعلان الوقت الكافي لضمان استيعاب الجمهور المستهدف وفهمه للرسالة التي يحملها الاعلان. كما ينبغي أن يكون الممثلين الذين يؤدون الاعلان لهم مصداقية، مما يجعل الجمهور مرتبطاً بمحتوى الاعلان تماماً.

### الخطوة ٧: المتابعة والتقييم

أنت بحاجة لمعرفة ما إذا كانت خطة التسويق الخاصة بك تحقق أهدافها. فرما كانت بعض أجزاء من خطتك تحقق الغرض منها في حين أن الأجزاء الأخرى ليست كذلك. لذا لا بد من وضع خطة لتقييم البرنامج قبل أن يتم إطلاقه، والتأكد من علاقة هذا التقييم بالمنفعة الاجتماعية المذكورة في الخطوة ١ من العملية. في أفضل الحملات تخضع بعض أجزاء الحملة للتقييم المستمر ويمكن

### الخطوة ٦: التنفيذ/التطبيق

حان الوقت الآن لتطبيق خططكم وتنفيذ الحملة، وذلك باستخدام ما تعلمته من الإختبار القبلي/المسبق، قم بتغيير خطة التسويق الخاصة بك، ومن ثم إبدأ بالتنفيذ. ولا بد أن نتذكر مسألة هامة وهي: كيف سيتم تقييم هذه الحملة! تأكد من وجود خطة جاهزة للتطبيق قبل تنفيذ البرنامج .

ومن المهم أن تقوم بتخصيص رسائلك لتتناسب مع كل وسيلة من وسائل الإعلام المختلفة. على سبيل المثال، يجب أن يتم تصميم الإعلان الإذاعي بحيث يحرك مخيلة الجمهور حيث لا توجد معينات بصرية. وعلى العكس، لا بد للإعلان التلفزيوني من استخدام الوسائل البصرية بطريقة جذابة ومقنعة. وفيما يلي الأدوات الإعلامية الأساسية التي يمكن استخدامها في الحملة:

أ) الإعلانات المطبوعة تظهر الإعلانات المطبوعة في الصحف والمجلات، وغيرها من وسائل الإعلام المطبوعة الأخرى. ومن أجل أن تحقق فاعلية، لا بد للمواد الإعلامية المطبوعة من جذب انتباه المتلقين، كما يجب أن يكون لها مدلول مرتبط بحياتهم. كذلك، يجب أن يكون النص المستخدم في الإعلان واضحاً وموجزاً وسهل القراءة والفهم، وأن يتناول موضوعاً واحداً.

عناوين الاعلانات المطبوعة لا بد أن تجتذب عناوين الموضوعات في الصحف انتباه القراء أكثر من النص الأساسي. والعناوين الأكثر فاعلية هي التي تحتوي وعداً أو منفعة، وتتضمن أخباراً أو معلومات مفيدة. إحرص على الإيجاز والعناوين الشيقة.

نص الاعلانات المطبوعة لا بد لنص الإعلان أن يحتوي مادة تدعم عنوانه، ويتضمن المنفعة الكبيرة للجمهور المستهدف. كما انه من المهم أن يحتوي النص الخاص بالإعلان معلومات ملفتة وموجزة بحيث يتمكن الجمهور المستهدف من تذكرها.

تصميم الإعلان أن التصميم الشامل للإعلان يجب أن يحدد مكان وضع العنوان، والصور، ونص الإعلان. وبالطبع يجب أن يكون الإعلان جذاباً بصرياً حتى يشد اهتمام القاريء. كما ينبغي أن تتميز الرسوم التوضيحية المستخدمة بالبساطة وكبر حجمها حتى ترسخ في ذهن القاريء أو المتصفح للصحف. وينبغي تصميم الإعلان بطريقة تسمح بإعادة إنتاجه/استنساخه للصحف، والمجلات... الخ. كذلك ينبغي أن يكون نوع الخط المستخدم مقروءاً، وأن يكون حجمه سهل الاستعمال. إذا تم تضمين الشعارات في الإعلان، يجب ألا تهيمن على الإعلان.

ب) الملصقات واللوحات الاعلانية يمكن تعليق الملصقات في الأماكن العامة التي يتجمع فيها الجمهور المستهدف. كذلك إن استخدام اللوحات الاعلانية المرئية بشكل كبير تكون متوفرة للجمهور المستهدف طوال ٢٤ ساعة. ولا بد للرسائل الموجودة على الملصقات واللوحات الاعلانية أن تقدم منفعة ما بالكلمات والصور. وينبغي أن تجذب الإهتمام وأن تكون

قائمة التفقد الخاصة بتطوير الرسائل الاعلامية تساعدك قائمة التفقد التالية على قياس ما إذا كان جمهورك سوف يفهم ويقبل، ويتجاوب مع الرسائل والمواد:

<input checked="" type="checkbox"/>	هل الرسائل دقيقة؟ تأكد من مراجعة الخبراء لمحتوى الرسالة والتحقق من صحتها ودقتها من الناحية العلمية.
<input checked="" type="checkbox"/>	هل الرسائل والمواد متناسقة؟ • تعزز الرسائل في جميع المواد والأنشطة بعضها البعض، وتتبع استراتيجية الاتصال. • تحمل كافة عناصر الحملة نفس الهوية من حيث الألوان والرسوم التوضيحية، والخطوط المستخدمة، والشكل والمظهر الشامل.
<input checked="" type="checkbox"/>	هل الرسائل واضحة؟ • رسائل بسيطة تحتوي على مصطلحات فنية قليلة أو معدومة. • تنص الرسائل صراحة على التصرفات التي يحتاج الجمهور للقيام بها. • يتم استخدام المعينات البصرية لمساعدة الجمهور على فهم وتذكر الرسالة.
<input checked="" type="checkbox"/>	هل الرسائل والمواد لها علاقة بالجمهور؟ • توضح الرسائل فوائد السلوك المقترح بحيث يقيم الجمهور أهميته. • يناسب أسلوب عرض الرسائل تفضيلات الجمهور: العقلاني مقابل العاطفي، الجدي مقابل الخفيف. • تأخذ الرسائل في الاعتبار أي فروق إقليمية ( مثل اللغة واللباس) عند عرضها في المواد المستخدمة. • تخاطب الرسائل والمواد تجربة الجمهور. ويتم ربط المعلومات الجديدة وغير المألوفة بشيء مألوف لمساعدة الجمهور على فهم الرسالة وتعلم المعلومات الجديدة بطريقة سهلة. • رسائل تناسب استعداد الجمهور لتبني التغيير الجديد. • هل تتمتع قنوات الاتصال بالمصداقية؟ • هل مصدر المعلومات موثوق به، هل تأتي المعلومات من قادة الرأي، أو مؤسسة يحترمها المجتمع وما إلى ذلك؟ • إذا كنت تستخدم المشاهير أو الناطقين الرسميين، تأكد من اختيارهم بعناية ومن كونهم مرتبطين مباشرة مع الرسالة وأنهم قد مارسوا بالفعل السلوك المطلوب. على سبيل المثال، إذا كانت حملتك تتعلق بنمط الحياة الصحي فقد ترغب في تضمين أحد مشاهير الرياضة.
<input checked="" type="checkbox"/>	هل رسائلك وموادك الإعلامية جذابة؟ • رسائل مميزة تلفت انتباه الجمهور. • مواد عالية الجودة بحسب المعايير المحلية.
<input checked="" type="checkbox"/>	هل تراعي الرسائل والمواد فوارق النوع الاجتماعي؟ • الرسائل لا تعزز الأدوار غير المتكافئة بين الجنسين أو القوالب النمطية الشائعة للنوع الاجتماعي • الرسائل، والمواد، والأنشطة تناسب احتياجات وظروف كل من الرجال والنساء، وتراعي الفروق بينهما في حجم العمل، والوصول إلى المعلومات والخدمات، فضلاً عن القدرة على الحركة والتنقل.

لا بد من الإختبار القبلي/المسبق للرسائل والمواد دائماً، حتى عندما يقوم الخبراء بتنقيح هذه المواد. ولا بد من الإختبار القبلي/المسبق على عينة ممثلة للجمهور المستهدف. لقد فشلت العديد من الرسائل في الوصول إلى الجمهور المستهدف لعدم إجراء إجراء الإختبار القبلي/المسبق عليها، وثبت أن افتراضات الخبراء هي غير كافية لعدم استنادها للخبرة الحقيقية. وعادة ما يتم إجراء الإختبار القبلي/المسبق باستخدام مجموعات البحث المكثفة التي يقودها ميسر/مشرف المجموعة. أثناء الإختبار المسبق، يستمع بعض أفراد من الجمهور المستهدف أو يشاهدون النسخ الأولية لمواد الحملة ويطلب منهم تقديم ملاحظاتهم وتغذيتهم الراجعة. وفيما يلي الأسئلة المستخدمة عادة في الإختبار القبلي/المسبق:

قد تشير الإجابات على هذه الأسئلة إلى وجود حاجة إلى تغيير أو إعادة النظر في بعض أو كل المواد. كما يجب عدم تجاهل ردود الفعل أثناء الإختبار القبلي/المسبق، بغض النظر عن مدى صغر أو كبر حجم التنقيحات المطلوبة.

## التأثير التعليمي المطلوب.

الفعل/العمل  
تحتاج في هذه المرحلة لمعرفة إذا كان الجمهور قد تلقى الرسالة وما إذا أعجبته الرسالة، وإذا تعلموا شيئاً من الرسالة، وإذا ما قاموا بالإستجابة للرسالة بسلوك فعلي.

الانتشار المحلي  
بالإضافة لمعرفة ما إذا كان الجمهور قد تلقى وتصرف بناء على الرسالة، تحتاج في هذه المرحلة لمعرفة ما إذا كان الجمهور قد قام بنشر هذه المعرفة لأشخاص آخرين ضمن نطاق المقربين إليه.

الانتشار على نطاق واسع  
بمجرد أن يتلقى الجمهور الرسالة بشكل أولي، ويتصرف بناءً على تلك الرسالة، ثم ينشر الرسالة، سوف يتبنى المزيد من الناس هذه الرسالة. وسيقود ذلك في نهاية المطاف إلى وجود مستوى كبير من الانتشار على نطاق واسع، مما سيتجلى في التغيير الحقيقي. وعلى سبيل المثال، سوف يعكس ذلك في نطاق مشاريع توفير المياه في الحفاظ على المياه بشكل ملحوظ.

بصفة عامة، يسعى تقييم المخرجات وتقييم الأثر للإجابة على الأسئلة الأساسية التالية باستخدام نماذج المؤشرات التالية، أخذها في الاعتبار عند رصد التقدم في العمل ما يلي:

نوع التقييم	الأسئلة	نموذج لمؤشر
تقييم المخرجات	١. هل حدثت التغييرات المطلوبة في المخرجات؟ ٢. ما مدى التغيير الذي حدث على المعرفة، والاتجاهات، والسلوكيات؟	<ul style="list-style-type: none"> <li>النسبة المئوية من الجمهور الذين يعرفون السلوك الموصى به.</li> </ul>
تقييم الأثر	١. هل التغييرات التي حدثت في المخرجات ناجمة عن برنامج تغيير السلوك؟ ٢. هل نتائج المجتمعات التي خضعت لهذا البرنامج أفضل من نتائج المجتمعات التي لم تخضع للبرنامج؟ ٣. هل خرج الأشخاص الذين تعرضوا بشكل أكبر للبرنامج بنتائج أفضل من الأشخاص الذين تعرضوا قليلاً أو لم يتعرضوا للبرنامج؟	<ul style="list-style-type: none"> <li>النسبة المئوية للجمهور ممن له إتجاه معين سواء إيجابي أو سلبى تجاه السلوك الموصى به.</li> <li>النسبة المئوية للجمهور ممن يثقون بقدرتهم على فعل/أداء السلوك الموصى به.</li> <li>النسبة المئوية للجمهور الذين يمارسون السلوك الموصى به.</li> </ul>

## الخطوة ٨: تحسين الانشطة

استخدم نتائج التقييم الخاص بك لإجراء تغييرات على الانشطة/البرامج التي تقوم بها . حتى لو كانت النتائج جيدة، يمكنك جعل برنامجك أقوى. قبل بدء النشاط/البرنامج ، حدد موعد إعادة التقييم استناداً إلى جدول التقييم الخاص بك حتى لا تفوت فرصة إعادة النظر في البرنامج وجعله أفضل.

## تقييم الأثر

يتعامل تقييم الأثر مع المخرجات/النتائج الناجمة طويلة الأمد. ومع ذلك، غالباً ما يكون من الصعب تقييم الأثر الفعلي لحملة التسويق الاجتماعي لأنه ليس من السهل تحديد ما إذا كانت التغييرات قد حدثت نتيجة لجهود الاتصال أو نتيجة لغيرها من العوامل الخارجية. وعموماً هناك خمس مراحل لتقييم الأثر يمكن أخذها في الإعتبار:

- ردة الفعل
- التعلم
- الفعل/العمل
- الانتشار المحلي
- الانتشار على نطاق واسع

## ردة الفعل

تحتاج في هذه المرحلة إلى تحديد ما إذا كان الجمهور يتذكر رسائلك. إذا كانوا يتذكرون الرسائل، تحتاج لمعرفة رأيهم فيها.

## التعلم

تحتاج في هذه المرحلة إلى تحديد إذا كان الجمهور المستهدف قد تلقى الرسالة، وكيف كانت ردود أفعالهم، وهل أحدثت الرسالة

- هل قمت بجمع البيانات الأساسية اللازمة؟
- ما هو نوع البيانات الذي تم جمعه، وبماذا يخبرك عن جمهورك المستهدف؟
- هل تحريت الاستفادة من كل الشركاء المحتملين، ومجموعات أصحاب المصالح، وموارد المجتمع المحلي لدعم الجهد الاتصالي؟
- هل قمت بتطوير واختبار مفهوم البرنامج الخاص بك، وتطوير واختبار الرسائل الاتصالية مع جمهورك المستهدف؟
- هل تلقي الجمهور المستهدف رسائلك؟ وهل يتذكرها؟
- هل تمكنت من إنجاز العمل ضمن الجدول الزمني؟
- هل تمكنت من الإلتزام بالميزانية المحددة؟

## تقييم المخرجات/النتائج

تقييم المخرجات يقيس التغييرات في المعرفة، والكفاءة الذاتية، والمهارات، والاتجاهات، والسلوكيات وفقاً لما خططت له الأهداف الاتصالية. لذلك، أنت بحاجة لأهداف محددة وأغراض قابلة للقياس، وأن تكون قد أجريت دراسة لقياس المخرجات على أساسها. وتجدر الإشارة إلى أن ما تلاحظه من تغيرات قد يكون (أو لا يكون) نتيجة لجهود الاتصال، لذلك لا بد لك من التحقق من ذلك عند إجراء تقييم المخرجات الخاص بك.

قياسها بصورة منتظمة (يومية أو أسبوعية أو شهرية، كلما كان ذلك ممكناً)، بحيث يمكن تعديل وتصحيح مسار الحملة بشكل مستمر.

والمتابعة تقييم مدى التقدم الذي يتم إحرازه، وتؤكد من أن تصميم وتنفيذ الأنشطة مازال متماشياً مع الأهداف والأغراض المعلنة للحملة. ويهتم التقييم بقياس الأثر النهائي للنشاط أو البرنامج الاتصالي. وبشكل عام فإن المتابعة والتقييم تهدف إلى:

- ضمان سير العمل بما يتوافق مع الأهداف والأغراض المعلنة للحملة.
- صقل وتعديل مسار عملية التنفيذ واتخاذ الإجراءات التصحيحية عند الحاجة.
- التعلم من أخطاء الماضي لبذل جهود اتصالية أكثر فاعلية مستقبلاً.
- ضمان الإدارة الجيدة والمساءلة بشأن الموارد المخصصة للجهود الاتصالية من قبل المانحين وصانعي القرار.
- تقييم وبيان القياس الكمي لمدى فاعلية أي جهد اتصالي.
- كسب تأييد مع صانعي القرار.

## المتابعة

تتضمن الأسئلة والمؤشرات الواجب أخذها في الاعتبار عند رصد التقدم في العمل ما يلي:

الأسئلة	نموذج لمؤشر
١. هل يتم تنفيذ الأنشطة وفقاً للجدول الزمني أو كما هو مخطط لها؟	عدد مرات بث الرسائل على الراديو أو التلفزيون في فترة محددة.
٢. وما هي المشكلات التي قد واجهتها خلال التنفيذ؟	عدد المواد التي تم توزيعها بحسب النوع خلال نفس الفترة المحددة.
٣. ماهي مكونات/أجزاء هذا البرنامج التي تؤدي الغرض منها! وماهي التي لا تؤدي الغرض منها؟	عدد أفراد الجمهور المشاركين في فعاليات حشد التأييد المجتمعية.
٣. ما هي ردود فعل الجمهور المستهدف؟	النسبة المئوية للجمهور الذين يتذكرون سماع أو رؤية رسالة معينة.

## التقييم

عادة ما يهدف برنامج الاتصال الموجه لعامة الناس إلى تغيير إتجاهات وسلوكيات الجمهور المستهدف. ويوفر تقييم البرنامج تغذية راجعة قيمة لتحسين وصقل محتوى البرامج والرسائل، مما يساعد على المساءلة. وهناك ثلاثة أنواع من أساليب التقييم المستخدمة في تقييم جهود الاتصال العامة:

- تقييم العملية
- تقييم المخرجات/النتائج
- تقييم الأثر

## تقييم العملية

يهدف تقييم العملية إلى تقييم البرنامج بأكمله بما يشمل التخطيط، والشراكات، والجدول الزمني والميزانيات. ويستخدم تقييم العملية تقارير متابعة الانجازات والدراسات والبحوث، ويتحرى كل مرحلة من مراحل العملية بما في ذلك:

## ملحق ١: توضيح المصطلحات

العلاقات المجتمعية  
برامج التوعية المجتمعية للشركات، والتي تهدف إلى تعزيز فهم دور قطاع الأعمال في المجتمع المحلي

المسؤولية الاجتماعية  
حيث تتحمل الشركات مسؤوليتها في استخدام مواردها بطريقة سليمة على المستوى البيئي والاجتماعي على حد سواء. وتحت المسؤولية الاجتماعية الشركات على تحمل المسؤولية عن تصرفات الشركة، وتشجيع التأثير الإيجابي من خلال أنشطتها المتعلقة بالبيئة. دور العلاقات العامة في استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية للشركات هو التواصل بفاعلية في بناء المساءلة والشفافية.

الديموغرافية  
إحصائية تميز السكان (أو أجزاء منهم) بحسب العمر والجنس والطبقة والثقافة.

المحددات  
التصورات الشخصية التي تؤثر على سلوك الفرد.

الاتصال البيئي  
هو قطاع في العلاقات العامة متخصص في الاتصال المتعلق بالاستخدام المستدام للموارد، والأثر البيئي للأعمال التجارية، والمسؤولية الاجتماعية للشركات.

التقييم  
قياس أثر حملة العلاقات العامة، وترتبط هذه العملية عادة بالتخطيط والبحوث.

التبادل  
يشير إلى إعطاء شيء والحصول على شيء آخر في المقابل. وعادة ما يكون التبادل متساو أو معقول بشكل كافي بحيث تكون الأطراف المشاركة في التبادل راضية به.

الأبحاث التكوينية  
هذا البحث يركز كيفية وضع هيكل وإطار برنامجك والرسائل الخاصة بك ليكون لها أكبر الأثر.

الهدف  
يصف هدف الاتصال في التسويق الاجتماعي النتائج المرجوة من هذا الجهد الاتصالي، أي ما تأمل من تحقيقه.

الاتصال الداخلي  
الاستخدام التنظيمي للاتصال بهدف المساعدة في تحقيق أهداف المؤسسة. ويشمل هذا النوع من الاتصال الموظفين والمساهمين.

وسائل الاعلام  
وسائل الإعلام التي تستهدف مخاطبة جمهور واسع. وهي

أبحاث الجمهور  
جمع المعلومات حول جمهور محدد لاكتساب فهم شامل حول اتجاهاتهم ومعارفهم، واهتماماتهم، وأفضلياتهم، أو سلوكياتهم.

تقسيم الجمهور إلى شرائح  
عملية تقسيم جمهورك المستهدف بأكمله إلى مجموعات أصغر حتى تتمكن بعد ذلك من استخدام استراتيجيات مختلفة للوصول إلى وإقناع مختلف شرائح الجمهور.

نموذج السلوك / BEHAVE  
أداة للتخطيط الاستراتيجي وضعتها أكاديمية التطوير التربوي لمديري برامج الاتصال لتغيير السلوك، بحيث تمكنهم من تحديد ما هي البيانات المطلوب في كل خطوة من المشروع والتركيز على وجهة نظر المجموعة المستهدفة. ويركز هذا النموذج على تحديد الجمهور المستهدف، والإجراء الذي تريد أن تعتمد عليه، ما الذي يحدد سلوكهم، وما هو المزيج التسويقي الذي سوف تستخدمه.

العلوم السلوكية  
دراسة كل ما يؤثر على تصرفات الأفراد. وهي تتضمن دراسة استراتيجيات الاتصال من قبل الأفراد، والعلاقة بين الأفراد وبيئاتهم. وتشمل مجالات السلوك التنظيمي، وعلم الإنسان، ودراسات المؤسسة، وعلم الاجتماع، والشبكات الاجتماعية.

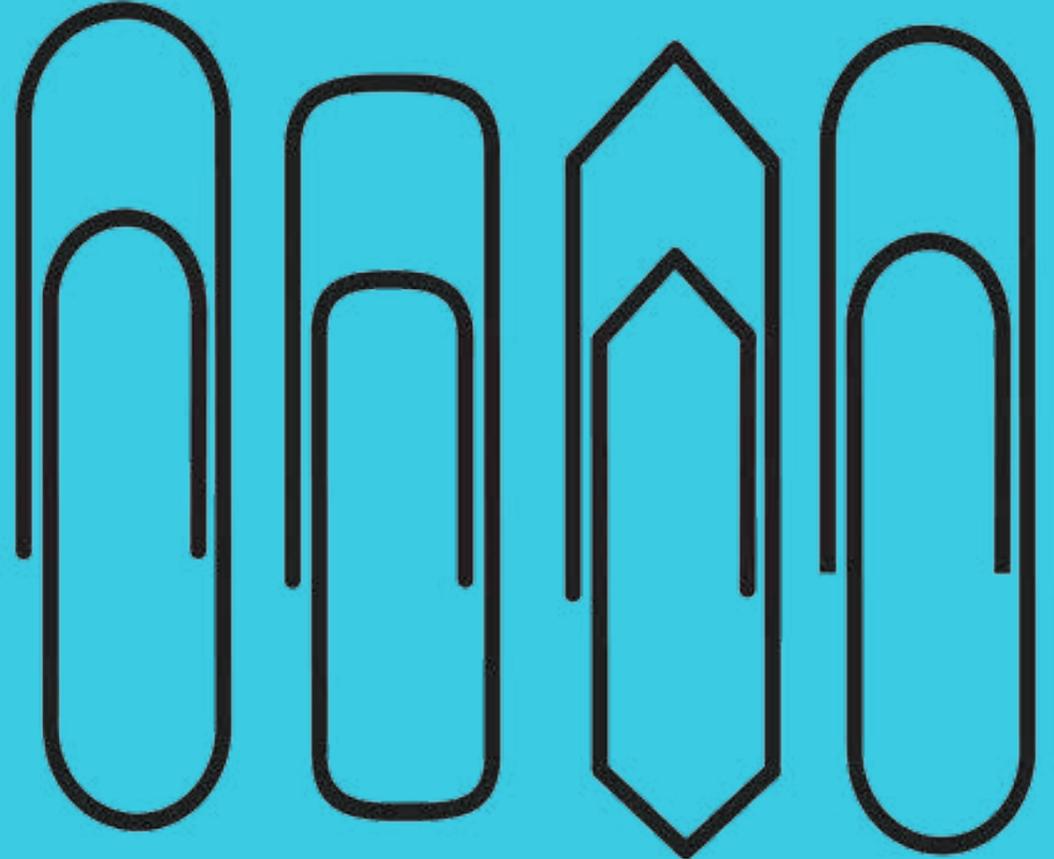
الاتصال لتغيير السلوك  
الاستخدام الاستراتيجي للاتصال بهدف تعزيز المخرجات/ النتائج الاجتماعية الإيجابية، وذلك استنادا إلى نظريات ونماذج تغيير السلوك الثابتة. ويستخدم هذا الأسلوب عملية منهجية تبدأ بالبحوث التكوينية وتحليل السلوك، ويليهما التخطيط الاتصالي، والتنفيذ، والمتابعة والتقييم. ويتم تقسيم الجماهير إلى شرائح مختلفة بعناية، والاختبار القبلي للرسائل والمواد، واستخدام كل من وسائل الإعلام الجماهيري وقنوات الاتصال الشخصي لتحقيق أهداف سلوكية محددة.

أفضل الممارسات الإدارية  
الطريقة الأكثر كفاءة (بأقل قدر من الجهد) والفاعلية (أفضل النتائج) لإنجاز مهمة، على أساس الإجراءات المكررة التي أثبتت نفسها على مر الزمن بالنسبة لأعداد كبيرة من الناس في المناصب الإدارية.

نقاط الالتقاء مع العلامة التجارية  
جميع الطرق المختلفة التي تتفاعل وتتواصل من خلالها العلامة التجارية للمؤسسة مع أصحاب المصالح فيها استخدام العلامة التجارية

الاستخدام المتكامل والمنسق لجميع أدوات التسويق وذلك بهدف تشكيل صورة العلامة التجارية بشكل دقيق، وشامل، وإيجابي داخل البيئة التنافسية ذات الصلة.

## الملاحق



ملحق ٢: نموذج تحرير البيان الصحفي  
الرقم التسلسلي

اسم المهمة:	
مقدم الطلب: (عميلك الداخلي)	شريك المشروع: (إذا وجد)
التاريخ:	تاريخ الإطلاق:
الأولوية: عالية/متوسطة/منخفضة	اللغة:
الأهداف الاتصالية: (لماذا نتواصل؟)	
١-	
٢-	
٣-	
٤-	
الجمهور المستهدف: (من الذين نخطبهم؟ وصف موجز)	
ال قالب التحريري: (بيان صحفي- موجز- مقالة خاصة- مقابلة- كلمة- كتاب رسمي- خلفية كاملة)	
الرسالة الرئيسية: (ما هو أهم شيء تريد لجمهورك ان يخرج به من هذه الورقة/الاتصال)	
التركيز على: (العناصر الأساسية الواجب ايصالها)١- ٢-	
المتحدث: (حدد الاسم واللقب المهني/المنصب)	

نوع من البحوث التكوينية التي تنطوي على منهجية جمع ردود فعل الجمهور المستهدف على الرسائل والمواد قبل أن يتم إنتاجها في شكلها النهائي.

## العلاقات العامة

الجهد المحدد والمخطط والمتواصل لإقامة والحفاظ على التفاهم والتفاعل المتبادل بين المؤسسة وجمهورها. وتعرف أيضاً بإدارة السمعة.

## الأبحاث النوعية

طريقة لاستكشاف والتحقيق في موضوع ما باستخدام تقنيات مثل مجموعات البحث المكثفة، والنمذجة، والتحدث إلى قادة المجتمع، والملاحظة المباشرة، والمقابلات الفردية المعمقة. وتشير هذه التقنيات عموماً للدراسات التي تستند إلى عينات صغيرة وعادة لا يكون تعميمها على كافة السكان موثوقاً.

## الأبحاث الكمية

بحوث تهدف إلى احصاء وقياس المعارف والاتجاهات والسلوكيات، وتكون حصيلتها بيانات رقمية يتم تحليلها إحصائياً. والدراسات الاستطلاعية هي نوع شائع من البحث الكمي.

## تحليل الوضع

يقدم هذا النوع من البحوث فكرة جيدة عن نطاق المشاكل التي تواجهها المؤسسة، ويساعد على تحديد السلوك القابل للقياس، والجمهور المستهدف، والعمل باتجاه المنبع/ واضعي السياسات الذي قد تحتاج إلى القيام به، والشركاء المحتملين ، الخ.

## التسويق الاجتماعي

استخدام نظريات وتقنيات التسويق للتأثير على السلوك من أجل تحقيق هدف اجتماعي.

## الاستراتيجية

بيان يقدم مخططاً للعمل.

## الجمهور المستهدف

شريحة معينة من المجتمع تكون مستهدفة في عملية الاتصال

عادة ما تأخذ شكل وسائل البث الإعلامي، كما هو الحال في التلفزيون والاذاعة، أو وسائل الإعلام المطبوعة، مثل الصحف والمجلات، أو وسائل الإعلام الأخرى مثل اللوحات الإعلانية أو الإنترنت.

## خليط وسائل الاعلام

مجموعة من القنوات الإعلامية المختلفة بما في ذلك وسائل الإعلام، والقنوات المجتمعية، والعلاقات العامة، وحشد التأييد. ويعتمد المزيج الذي يتم اختياره على عادات الجمهور المتعلقة بوسائل الاعلام على النحو الذي تحدده بحوث الجمهور.

## العلاقات مع وسائل الاعلام

التعامل مع العلاقات وبناء علاقات عمل جيدة مع الصحفيين من وسائل البث والوسائل المطبوعة.

## الرسالة

في التسويق الاجتماعي، يتم تصميم الرسائل لتحفيز الناس على تبني سلوك جديد من شأنها تحسين رفاههم الشامل ورفاه المجتمع ككل. ولتكون الرسائل فاعلة يجب أن تستحوذ على انتباه الجمهور المستهدف، وتكون ذات مغزى لحياتهم، وتظل قصيرة وبسيطة ، ومفردة.

## المتابعة

عملية رصد لتتبع تنفيذ البرامج واستجابة الجمهور. وتشمل المتابعة تقييم ما إذا كان يتم توزيع المواد للأشخاص المستهدفين بالكميات الصحيحة، ومدى تنفيذ أنشطة البرنامج كما هو مخطط لها وتعديلها إذا لزم الأمر، واتخاذ تدابير أخرى لكيفية ومدى نجاح سير البرنامج. كما تقيس المتابعة أيضاً مدى تعرض أفراد الجمهور المستهدف لمكونات البرنامج.

## الغاية

الغاية من الاتصال الذي يوضح ما يجب القيام به، بالضبط، لتحقيق هدف، ومتى ينبغي أن يتحقق ذلك.

## المشاركة

الاستعداد والقدرة الفردية على المساهمة بشكل جماعي، مثلاً لمصلحة البلد أو لدعم الأخلاقيات التي نؤمن بها.

## الإدارك

التصور الشخصي لفهم الواقع من حولنا ، وهو يستند إلى التجربة الشخصية في الحياة.

## بيان صحفي

بيان يصف الحدث أو العنصر الذي يعتبر موضع اهتمام للقراء والمشاهدين، أو المستمعين، يقوم محرر بنشره أو الرجوع لمحتواه.

## الاختبار القبلي



- Academy for Educational Development. 2002. Heating Up Society to Take Environmental Action: A guide to Effective Environmental Education and communication. GreenCom: USA.
- Academy for Educational Development. 1991. Social Marketing: Views from Inside the Government.
- Day, B., Monroe, M. 2000. Environmental Education & Communication for a Sustainable World: Handbook for International Practitioners. GreenCom: USA.
- Hastings, G., 2010. Social Marketing: Why Should the Devil Have All the Best Tunes. Elsevier: China.
- Kotler, P., Lee, N., 2008. Social Marketing: Influencing Behaviors for Good. Sage Publications: USA.
- League of Women Voters Education Fund. 1998. Strategies for Effective Public Involvement.
- Mobely, J., Tatham, E., Reinhardt, K., Tatham, C. 2006. Strategic Communication Planning: A Guide for Water Utilities. American Water Works Association: USA.
- Smith, W., Strand, J. 2009. Social Marketing Behavior: A Practical Resource for Social Change Professionals. Academy for Educational Development: USA.
- Thaler, R., Sunstein, C., 2009. Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness. Penguin Books: USA.
- Wallack, L., Dorfman, L., Jernigan, D., Themba, M. 1993. Media Advocacy and Public Health. Sage Publications.
- Wantland, S. 2002. Survival Guide: Public Communications for Water Professionals. Water Environment Federation: USA.



# المياه والطاقة

دليل  
الاتصال  
الاستراتيجي  
لمرافق

