



خطوات بناء استراتيجية الاتصال المؤسسي

لجمعية نماء مكة للسقاية والرفادة بمنطقة مكة المكرمة

إعداد
د. عبدالعزيز بن محمد الغامدي
رئيس مجلس الإدارة



حي الرحاب - طريق الأمير متعب
مركز الأقصى للأعمال
الدور الخامس - مكتب 514



info@nmamakkyah.sa
www.nmamakkyah.sa



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بناء استراتيجية اتصال مؤسسي فعّالة هو أمر حاسم لنجاح جمعية " نماء المكية للسقاية والرفادة " في تحقيق أهدافها، سواء في تحسين صورة الجمعية، تعزيز تفاعل المجتمع، جذب المتبرعين والمتطوعين أو تطوير علاقتها مع الشركاء . استراتيجية الاتصال المؤسسي تساعد في تنظيم جهود التواصل بما يتماشى مع أهداف الجمعية وتوجهاتها، وتساعد في توجيه الرسائل بفعالية إلى الجمهور المستهدف.

فيما يلي خطوات بناء استراتيجية الاتصال المؤسسي لجمعية نماء المكية للسقاية والرفادة:

1 تحديد الأهداف الاستراتيجية للاتصال المؤسسي

- قبل البدء في أي عملية تواصل، يجب أن تكون الأهداف واضحة ومحددة. يمكن تحديد الأهداف التالية:
- زيادة الوعي بالجمعية: إعلام الجمهور بأنشطة الجمعية وأهدافها.
 - تعزيز صورة الجمعية: بناء سمعة قوية للجمعية كمؤسسة رائدة في تقديم خدمات السقاية والرفادة.
 - تشجيع التبرعات: جذب الدعم المالي من المتبرعين.
 - جذب المتطوعين: تحفيز الأفراد للمشاركة في الأنشطة التطوعية.
 - إظهار الأثر الاجتماعي: توضيح كيف تسهم الجمعية في خدمة الحجاج والمعتمرين والمجتمع المحلي.

2 تحليل الوضع الحالي (تحليل الوضع الداخلي والخارجي)

- من المهم فهم الوضع الحالي للجمعية وبيئة العمل المحيطة بها. يشمل ذلك:
- تحليل الوضع الداخلي: تقييم الأداء الداخلي للجمعية، بما في ذلك هيكلها التنظيمي، الموارد المتاحة، وأسلوب التواصل الحالي.
 - تحليل الوضع الخارجي: دراسة البيئة الخارجية، مثل الجمهور المستهدف، المنافسة (إذا كانت موجودة)، والاتجاهات الإعلامية أو التكنولوجية التي قد تؤثر على استراتيجية الاتصال.
 - تحليل التحديات والفرص: تحديد الفرص المتاحة للجمعية في مجال الاتصال، مثل التعاون مع مؤسسات أخرى وكذلك التحديات التي قد تواجه الجمعية، مثل نقص الموارد أو التغطية الإعلامية المحدودة.

3 تحديد الجمهور المستهدف

- يجب تحديد الجمهور المستهدف بدقة، وتصنيفهم وفقاً لمجموعات محددة لضمان توجيه الرسائل بشكل مناسب:
- المستفيدون من الخدمات: الحجاج والمعتّمون الذين يستفيدون من خدمات السقاية والرفادة.
 - المتبرعون: الأفراد والشركات التي تقدم التبرعات المالية أو العينية.
 - المتطوعون: الأفراد الذين يرغبون في المشاركة التطوعية.
 - الجهات الحكومية والشركاء: مثل وزارة الحج والعمرة، أمانة مكة، والشركات الراعية.
 - الإعلام والجمهور العام: وسائل الإعلام المحلية والدولية، بالإضافة إلى الجمهور الواسع الذي يمكن أن يكون مهتماً بمشاريع الجمعية.

بناء رسائل مؤسسية واضحة ومتسقة لكل فئة من الجمهور المستهدف:

- **رسائل رئيسية:** يجب أن تكون الرسائل التي تنقلها الجمعية متسقة وتدور حول قيمها، مثل التضامن الاجتماعي العطاء، وأهمية خدمة ضيوف الرحمن.
- **الرسائل الفرعية:** تخصيص رسائل وفقاً لكل فئة مستهدفة، مثل رسائل موجهة للمتبرعين حول كيفية استخدام تبرعاتهم، أو رسائل تحفيزية للمتطوعين للمشاركة في الأنشطة.
- **التأكيد على الأثر الاجتماعي:** يجب أن تتضمن الرسائل التأثير الإيجابي لأنشطة الجمعية على المجتمع المحلي والحجاج والمعتمرين.

تحديد القنوات التي سيتم استخدامها لنقل الرسائل إلى الجمهور المستهدف:

- **الوسائل التقليدية:** مثل الصحف المحلية، المجلات، والإعلانات في الأماكن العامة.
- **الوسائل الرقمية:** منصات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، إنستغرام، يوتيوب)، الموقع الإلكتروني للجمعية، البريد الإلكتروني والرسائل النصية.
- **التواصل المباشر:** مثل الفعاليات التوعوية، ورش العمل، الندوات، أو المؤتمرات الصحفية.
- **الشراكات الإعلامية:** التعاون مع وسائل الإعلام المحلية لنشر أخبار الجمعية والفعاليات المهمة.

من المهم تحديد الموارد التي ستحتاجها إدارة الاتصال المؤسسي لتنفيذ الاستراتيجية:

- **الموارد البشرية:** تحديد الفرق المسؤولة عن الاتصال الداخلي والخارجي، مثل فريق الإعلام، فريق وسائل التواصل الاجتماعي وفريق العلاقات العامة.
- **الميزانية:** تخصيص ميزانية لتنفيذ الأنشطة الإعلامية والتسويقية، مثل حملات التوعية، والإعلانات المدفوعة، وتنظيم الفعاليات.
- **التقنيات والبرمجيات:** استخدام أدوات تحليلات البيانات، أدوات إدارة وسائل التواصل الاجتماعي، وبرامج تصميم المحتوى مثل Adobe - Canva.

الخطوة التالية هي تنفيذ الاستراتيجية عبر متابعة الأنشطة اليومية والفعاليات المحددة في الخطة:

- **إنتاج المحتوى:** تصميم وإنتاج المحتوى الرقمي (صور، فيديوهات، مقاطع صوتية) الذي يتماشى مع الرسائل المحددة.
- **إدارة حملات التواصل:** إطلاق حملات عبر منصات التواصل الاجتماعي، تنظيم لقاءات إعلامية، وتوزيع المواد الإعلامية.
- **تنظيم الفعاليات:** تنفيذ الفعاليات المقررة مثل المؤتمرات الصحفية، ورش العمل، أو الحملات التوعوية في المجتمع المحلي.

يجب أن يتم مراقبة فعالية الاستراتيجية بشكل مستمر من خلال:

- تحليل البيانات: استخدام أدوات تحليل البيانات لمتابعة أداء الحملات عبر وسائل التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني.
- قياس التفاعل: قياس التفاعل مع المحتوى المنشور (عدد الإعجابات، التعليقات، المشاركات) ومدى وصول الرسائل إلى الجمهور المستهدف.
- استطلاعات الرأي والتغذية الراجعة: إجراء استطلاعات بين المتبرعين، المتطوعين، والمستفيدين من خدمات الجمعية للحصول على ملاحظاتهم وآرائهم حول فعالية التواصل.
- تعديل الاستراتيجية: استنادًا إلى نتائج التحليل، يمكن تعديل الاستراتيجية أو الرسائل أو القنوات لضمان تحقيق الأهداف.

9 التواصل المستمر مع جميع الأطراف المعنية

9

من المهم الحفاظ على تواصل مستمر مع جميع الأطراف المعنية:

- المتطوعين: تقديم تحديثات دورية عن الأنشطة والفعاليات، وتقدير جهودهم.
- المتبرعين: إرسال تقارير دورية حول كيفية استخدام تبرعاتهم، ومدى تأثيرها.
- الشركاء: تحديث الشركاء عن المشاريع الحالية والخطط المستقبلية، وتعزيز التعاون المشترك.

10 التخطيط للمرحلة المقبلة

10

بناءً على نتائج الاستراتيجية، يجب التخطيط للمرحلة المقبلة عبر:

- التوسع في الأنشطة: إذا كانت الاستراتيجية ناجحة، يمكن توسيع الأنشطة والفعاليات لتشمل المزيد من الأماكن والمجتمعات.
- تحديد أهداف جديدة: وضع أهداف جديدة بناءً على الدروس المستفادة من تنفيذ الاستراتيجية.

في الختام:

استراتيجية الاتصال المؤسسي لجمعية "نماء المكية للسقاية والرفادة" يجب أن تكون مرنة ومبنية على أساس تحليلي دقيق للوضع الداخلي والخارجي للجمعية. من خلال هذه الاستراتيجية، يمكن للجمعية تعزيز سمعتها، تحسين تفاعلها مع المجتمع، وزيادة تأثيرها في خدمة ضيوف الرحمن، مع ضمان استدامة التواصل الفعال مع جميع الأطراف المعنية.



✉ info@nmamakkyah.sa 🌐 nmamakkyah.sa
📍 حي الرحاب - طريق الأمير متعب - مركز الأقصى للأعمال - الدور الخامس - مكتب 514