

المركز الوطني لتنمية
القطاع غير الربحي
National Center for
Non-Profit Sector



إطار عام للعمل الاتصالي والإعلامي

للمنظمات غير الربحية في المملكة

جدول المحتويات

01 المقدمة

التمهيد

المصطلحات

الإطار العام للاتصال والإعلام

02 الهوية المؤسسية

المقدمة

تحديد الأساس الإستراتيجي

تطوير الهوية البصرية

مكونات الهوية البصرية

الشعار

الألوان

الخطوط

الأسلوب البصري

القوالب الإلكترونية

القوالب المطبوعة

إعداد دليل الهوية

إعداد الملف التعريفي



انقر العنوان
للانتقال للصفحة

تعزيز الظهور المهني

الحماية القانونية

الأخطاء الشائعة وكيف تجنبها

أدوات وموارد مقترحة

03 التخطيط الإعلامي

بناء التوجهات الإستراتيجية والخطط الاتصالية

01. صياغة الملخص التنفيذي

02. جمع المعلومات والتحليل

03. تحديد فئات الجمهور المستهدف

04. وضع أهداف اتصالية

05. بناء الرسائل الإعلامية

06. تحديد وسائل الاتصال التي سيُثَرِّسُ الرسائل من خلالها

07. تحديد التكتيكات والمبادرات والمشاريع المستخدمة

في تنفيذ الخطة

08. وضع الجدول الزمني للتنفيذ

09. تحديد الميزانية

10. التقييم وقياس الأثر

جـدول المحتويات

04 إعداد المحتوى الإعلامي والتسويق والنشر

آليات بناء المحتوى	35
تعليمات وإرشادات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	43
إجراءات النشر الإعلامي وحوكمة المعلومات	46
الرصد واقتفاء أثر المحتوى المنشور والتقارير	48

05 بناء العلاقات وإقامة الفعاليات

بناء العلاقات والشراكات	51
قواعد وإجراءات تنفيذ الفعاليات	54
ساسة التعامل مع وسائل الإعلام والصحف ووكالات الأنباء المحلية والعالمية	60

06 التواصل الدولي

تمهيد وأهمية التواصل الدولي	62
-----------------------------	----

35

43

46

48

51

54

60

62



انقر العنوان
للانتقال للصفحة

العمل داخل المملكة على نطاق دولي	63
01. استقبال الوفود الدولية والعمل مع القنصليات والسفارات داخل المملكة	63
02. توعية المجتمع المحلي بمنجزات المنظمات على صعيد دولي.	64
03. أهداف التنمية المستدامة وإبراز الجهود إعلامياً	65
العمل خارج المملكة والمشاركات الدولية	66
01. النشر والأبحاث والتقارير الدولية	66
02. المشاركة في الفعاليات والمحافل الدولية	68
07 القوانين والتراخيص اللازمة للأنشطة الإعلامية في المملكة	70
08 إدارة الأزمات الاتصالية	73
09 الخاتمة	78

القسم 01

المقدمة

المقدمة

إطار عام للعمل الاتصالي والإعلامي للمنظمات غير الربحية في المملكة

يقدم المركز الوطني لتنمية القطاع غير الربحي إطارًا عامًا للعمل الاتصالي والإعلامي للمنظمات غير الربحية في المملكة العربية السعودية، انطلاقًا من دوره المحوري في تمكين القطاع وتعزيز قدراته المؤسسية، وسعيه الدائم إلى بناء منظومة أكثر احترافية وفاعلية في إدارة الاتصال والإعلام لدى منظمات القطاع. وقد تم إعداد محتوى هذا الإطار من خلال حصر ما تيسر من المصادر والمراجع المتخصصة في الاتصال والإعلام، إضافة إلى الأنظمة والقوانين الوطنية ذات الصلة، فضلًا عن الاستفادة من توصيات المختصين والخبراء في المجال، وذلك بهدف تيسير الوصول إلى المعلومات وتقديمها بشكل مبسط وعملي يخدم المنظمات غير الربحية في تطوير ممارساتها الاتصالية والإعلامية. يأتي هذا الإطار ليكون أداة عملية يمكن للمنظمات غير الربحية الاستئناس بها في تطوير إستراتيجياتها الاتصالية، بما يضمن وضوح رسائلها، وفاعلية وصولها إلى جمهورها المستهدف، وتعزيز ثقة المجتمع بكفاءة أدائها. كما يهدف الإطار إلى تمكين هذه المنظمات من تحقيق أثر أعمق ومستدام على المستويين المحلي والدولي، عبر توظيف أفضل الممارسات العالمية المتوافقة مع الأنظمة واللوائح الوطنية في المملكة. ويؤكد المركز الوطني لتنمية القطاع غير الربحي من خلال هذا الإطار، حرصه على حماية منظمات القطاع من المخاطر المحتملة في مجالات الاتصال والإعلام، وتزويدها بإجراءات واضحة وإرشادات عملية تساهم في رفع جاهزيتها، وتعزيز قدرتها على التعامل بكفاءة مع مختلف المواقف والفرص. والهدف أن يشكل هذا الإطار إضافة نوعية تعزز مستوى المعرفة والتطبيق في منظومة الاتصال والإعلام لدى المنظمات غير الربحية في المملكة، بما ينعكس إيجابًا على مكانة القطاع ومساهمته في خدمة المجتمع وتحقيق مستهدفات رؤية السعودية 2030.

المصطلحات

انطلاقًا من أهمية توحيد المفاهيم والمصطلحات في مجالي الاتصال والإعلام والعمل غير الربحي، وتيسيرًا لعمل الممارسين والباحثين والعاملين في المنظمات غير الربحية، يرفق هذا الإطار رابطين لمعجمين تخصصية من منصة سِوَار للمعاجم اللغوية التابعة لمجمع الملك سلمان العالمي للغة العربية:

معجم مصطلحات القطاع غير الربحي

02

معجم متخصص يهدف إلى توثيق وتعريف المصطلحات المستخدمة في مجال العمل غير الربحي

[اضغط هنا للاطلاع على معجم مصطلحات القطاع غير الربحي](#)

معجم مصطلحات الإعلام

01

معجم متخصص يهدف إلى توثيق وتعريف المصطلحات المتعلقة بمجالي الإعلام والتواصل المؤسسي

[اضغط هنا للاطلاع على معجم مصطلحات الإعلام](#)

تهدف هذه المعاجم إلى توفير مرجع موحد يساهم في رفع جودة المحتوى، وتعزيز الاتساق في الخطاب الإعلامي والمؤسسي، ودعم الجهود الرامية إلى تمكين القطاع غير الربحي في المملكة محليًا ودوليًا.

وننصح بالرجوع إليها باستمرار عند إعداد الوثائق والمواد الإعلامية لضمان دقة المصطلحات، وتوحيد المعاني، والتواصل الفعّال مع مختلف الأطراف.

الإطار العام للاتصال والإعلام

أولاً | تعريف التواصل المؤسسي

يُعرف الاتصال المؤسسي بأنه المنظومة الشاملة التي تُعنى بإدارة عمليات التواصل داخل المنظمة ومع محيطها الخارجي، عبر إستراتيجيات وأدوات مدروسة تعمل على إيصال رسالة المنظمة وتهدف إلى بناء السمعة، وترسيخ الثقة، وتحقيق التكامل بين أهداف المنظمة والجمهور الذي تخدمه. ويُعد التواصل المؤسسي علقاً متجدداً يقوم على التخطيط الإستراتيجي، والمتابعة، والتكيف مع التطورات التقنية والإعلامية، ويغطي كل ما يتعلق بالهوية المؤسسية وصورتها الذهنية.

ثالثاً | مهام ومسؤوليات إدارة الاتصال والإعلام

1. صياغة الإستراتيجيات الاتصالية بما يتماشى مع رؤية ورسالة المنظمة.
2. بناء وإدارة الهوية المؤسسية والتأكد من وضوحها في جميع المخرجات الاتصالية.
3. إدارة الاتصال الداخلي مع الموظفين والمتطوعين وتعزيز انتمائهم.
4. التواصل مع وسائل الإعلام وإدارة العلاقات الإعلامية.
5. إدارة الأزمات الاتصالية ووضع خطط استجابة فعالة.
6. إنتاج المحتوى الاتصالي (بيانات صحفية، منشورات، تقارير، حملات رقمية).
7. قياس الأداء الاتصالي عبر مؤشرات مثل الوصول، التفاعل، والانطباعات، والمشاركة، والأثر.

خامساً | نطاق عمل التواصل المؤسسي

- إستراتيجية شاملة: تبدأ من صياغة الرسائل الرئيسية وتنتهي بقياس الأثر.
- تكامل داخلي وخارجي: يعمل على ربط ما يجري داخل المنظمة بما يعكسه للجمهور الخارجي.
- توظيف الهوية المؤسسية: لضمان اتساق الصورة والرسائل عبر جميع القنوات.
- تعزيز السمعة المجتمعية: من خلال إبراز دور المنظمة التنموي وخدمتها للمجتمع.
- التكيف الرقمي: باستخدام أدوات الإعلام الرقمي لمواكبة التحولات العالمية في الاتصال.

ثانياً | دور الاتصال في تعزيز الثقة والشفافية

- تعزيز الثقة الداخلية: يساهم الاتصال الفعال مع العاملين والمتطوعين في رفع مستوى الرضا الوظيفي، وزيادة الولاء، وتحويلهم إلى سفراء للمنظمة.
- ترسيخ الشفافية الخارجية: يضمن الإفصاح عن الأنشطة والبرامج والتقارير المالية والإدارية بناء سمعة قوية، ويعزز ثقة المتبرعين والجمهور المستفيد.
- حماية السمعة المؤسسية: يشكل التواصل المؤسسي خط الدفاع الأول ضد الشائعات والأزمات، ويعمل على معالجتها باحترافية.

رابعاً | أقسام وأنواع العمل الإعلامي

ينقسم العمل الإعلامي في المنظمات إلى:

1. **التواصل الداخلي:**
 - نشرات دورية، اجتماعات، قنوات تواصل داخلية.
 - بناء قنوات ثنائية الاتجاه لسماع آراء الموظفين والمتطوعين.
2. **التواصل الخارجي:**
 - العلاقات الإعلامية مع الصحافة، القنوات التلفزيونية، والإذاعة.
 - التواصل مع المجتمع والمتبرعين والشركاء عبر الفعاليات والحملات.
3. **الإعلام:**
 - البيانات الصحفية، المؤتمرات الصحفية، المقابلات الإعلامية، النشرات المطبوعة.
4. **الإعلام الرقمي:**
 - وسائل التواصل الاجتماعي (إكس، إنستغرام، لينكدإن، يوتيوب).
 - المواقع الإلكترونية، النشرات البريدية الرقمية.
 - أدوات التحليل الرقمي لرصد التفاعل وقياس الأثر.



القسم 02

الهوية المؤسسية

المقدمة

الهوية المؤسسية هي البصمة التي تميز منشأتك عن غيرها. هي أكثر من مجرد شعار أو ألوان، بل تشمل طريقة حديثك مع جمهورك، القيم التي تمثلها، وكيف تظهر أمام عملائك وشركائك. بالنسبة للمنشآت الناشئة، بناء هوية واضحة من البداية يساعد في:

تعزيز الثقة والمصداقية. 

تسهيل التسويق والتعريف بالمنشأة. 

توفير أساس مستدام للنمو المستقبلي. 

تحديد الأساس الإستراتيجي

يتكون من 4 عناصر:

- 1- **الرؤية:** الاتجاه الذي تسعى إليه المنشأة
- 2- **الرسالة:** الفرض من وجودها
- 3- **القيم:** المبادئ التي تستند عليها
- 4- **الفئة المستهدفة:** المستفيدين الأساسيين من عمل المنشأة



مثال عملي

جمعية ناشئة تُعنى بخدمة الأشخاص ذوي اضطراب طيف التوحد في المملكة، وتركز على تمكينهم عبر برامج تعليمية وتأهيلية متخصصة، إضافة إلى دعم أسرهم وتوعية المجتمع. تسعى الجمعية إلى خلق بيئة أكثر شمولية، حيث يجد المصابون بالتوحد فرصاً للتعلم، المشاركة، والاعتماد على الذات.

الرؤية:

مجتمع واعي وداعم يُمكّن الأشخاص ذوي اضطراب التوحد من تحقيق إمكاناتهم الكاملة.

الرسالة:

تقديم برامج تأهيلية وتعليمية متخصصة، ودعم الأسر، وتعزيز وعي المجتمع حول التوحد.

القيم:

الرحمة، الشفافية، التعاون، الابتكار

الفئة المستهدفة:

الأطفال والبالغون من ذوي اضطراب التوحد، وأسرهم، بالإضافة إلى المدارس والجهات المجتمعية المهتمة ببرامج الدعم

تطوير الهوية البصرية



الهوية البصرية هي الانعكاس المرئي للهوية المؤسسية، فهي الوسيلة التي تُترجم الرؤية والرسالة والقيم إلى صورة متكاملة يراها الجمهور. وتشمل تصميم **الشعار** الذي يُمثل جوهر المنشأة بأسلوب بسيط ومُعبر، واختيار لوحة **ألوان** متناسقة تعكس شخصيتها، واعتماد **خطوط** واضحة وسهلة الاستخدام، إلى جانب **أسلوب بصري** موحد في الصور والأنماط والتطبيقات المختلفة. يتم دمج جميع هذه العناصر في **قوالب** المنشأة التي تسهل وتسرع العمل، الاتساق في هذه العناصر يجعل المنشأة حاضرة في أذهان جمهورها، ويمنحها انطباعاً بالجدية والاحتراف.

مكونات الهوية البصرية

- ☐ الشعار
- ☐ الألوان
- ☐ الخطوط
- ☐ الأسلوب البصري
- ☐ القوالب الإلكترونية
- ☐ القوالب المطبوعة

الشعار

الشعار الناجح ليس مجرد شكل جميل، فالأذواق تختلف ولا يمكن أن يتفق الجميع على جماله، ما يجعله يبقى في الذاكرة هو المعنى المرتبط برسالة المنشأة، إذا كان الشعار بلا معنى فلن يتذكره الناس.

أنواع الشعارات:

الشعار النصي	الشعار الرمزي	الشعار المركب	الشعار المختصر
 اسم المنشأة بخط مميز، مناسب إذا كان اسم المنشأة قصير	 رمز أو أيقونة، يحتاج إلى وقت للتسيخ	 الشائع، يجمع بين النص والأيقونة معاً	 يعتمد على الأحرف الأولى، مختصر ويناسب الأسماء الطويلة

معايير نجاح الشعار:

- ✓ وضوح المعنى وارتباطه برسالة المنشأة
- ✓ البساطة وسهولة التذكر
- ✓ التفرد والتميز عن غيره
- ✓ القدرة على الاستخدام في مختلف الوسائط والأحجام

مكونات الهوية البصرية

- ☒ الشعار
- ☐ الألوان
- ☐ الخطوط
- ☐ الأسلوب البصري
- ☐ القوالب الإلكترونية
- ☐ القوالب المطبوعة

مثال عملي

يمثل شعار المركز الوطني لتنمية القطاع غير الربحي رؤية
شمولية تجمع بين القطاعات الثلاثة في منظومة واحدة تعمل
بتناغم من أجل التنمية المستدامة :

الضلع الأزرق الفاتح:

يرمز إلى القطاع الحكومي

الضلع الأخضر:

يرمز إلى القطاع الخاص

الضلع الأزرق الغامق:

يرمز إلى القطاع غير الربحي، وهو ناتج عن دمج اللونين السابقين
ليعكس دوره كحلقة وصل بينهما، وجاء أكبر حجماً للدلالة على
دوره المحوري في توحيد الجهود وتحقيق الأثر.

المركز الوطني لتنمية
القطاع غير الربحي
National Center for
Non–Profit Sector



الألوان

الألوان عنصر رئيسي في الهوية البصرية، فهي تحمل رسائل أسرع من الكلمات وتكون الانطباع الأول عن المنشأة. نجاح الهوية يعتمد على اختيار ألوان تعكس شخصيتها وتخدم رسالتها، مع الالتزام باستخدامها بشكل ثابت في جميع المنصات والمطبوعات.

أقسام الألوان:

الألوان الرئيسية

هي الأساس وتستخدم دائماً في الشعار والخلفيات والعناصر الرئيسية وتكون النسبة الأكبر في التصميم.

الألوان الثانوية

هي مُكملة للألوان الرئيسية، تُستخدم كألوان داعمة في الإنفوجرافيك والأجزاء الثانوية لإضافة تنوع في التصميم.

دلالات الألوان:

الثقة - الاستقرار	■	الطاقة - الإبداع	■	النقاء - البساطة	□
النمو - العطاء	■	التفاؤل - الوضوح	■	الفخامة - التميز	■
القوة - العطاء	■	الرسمية - القوة	■	الإلهام - الطموح	■

مكونات الهوية البصرية

- ✓ الشعار
- ✓ الألوان
- الخطوط
- الأسلوب البصري
- القوالب الإلكترونية
- القوالب المطبوعة



الخطوط

الخطوط جزء أساسي من الهوية البصرية، فهي لا تُستخدم للكتابة فقط، بل تحمل رسائل بصرية تعكس شخصية المنشأة، اختيار الخط المناسب يساعد على توصيل الانطباع الصحيح للجمهور، ويمنح الهوية اتساقاً وسهولة في القراءة عبر جميع المنصات.

مثال على انطباعات الخط:

الاحترافية

الخط مستقيم وحاد، يوحي بالقوة والجدية والتنظيم.

الاحترافية

الخط فيه انحناءات وسمك متباين، يوحي بالود والمرونة لكنه أقل رسمية.

مكونات الهوية البصرية

- ✓ الشعار
- ✓ الألوان
- ✓ الخطوط
- الأسلوب البصري
- القوالب الإلكترونية
- القوالب المطبوعة

الأسلوب البصري

الأسلوب البصري هو «الطابع الموحد» الذي يجعل أي مادة صادرة من المنشأة معروفة للجمهور حتى من غير وجود الشعار، إنه الطريقة التي تُستخدم بها الألوان، الصور، الأنماط بشكل متكرر وثابت، ليُكون هوية بصرية يمكن تمييزها فوراً.

مكونات الأسلوب البصري:

- ✓ الصور
- ✓ الأيقونات
- ✓ الأنماط
- ✓ الرسم البياني

مكونات الهوية البصرية

- ✓ الشعار
- ✓ الألوان
- ✓ الخطوط
- ✓ الأسلوب البصري
- القوالب الإلكترونية
- القوالب المطبوعة



مثال عملي

الأسلوب البصري لوزارة الثقافة، يمكن تمييزه حتى من دون الشعار بفضل الأسلوب البصري الواضح، فهي تعتمد على ألوان مستوحاة من الفنون السعودية، وصوراً تعكس التراث والحرف والفنون، إضافة إلى خط عربي حديث يمنح طابعاً عصرياً. هذا الثبات جعل أي مخرج تصدر عنها مرتبطاً مباشرة بالوزارة في ذهن الجمهور.



القوالب الإلكترونية

القوالب الإلكترونية هي أدوات جاهزة تساعد المنشأة على تطبيق هويتها بشكل موحد وسهل. وجود قوالب معتمدة يختصر الوقت، ويمنع الأخطاء، ويضمن أن تظهر المنشأة بشكل متسق في جميع قنواتها.

أهم القوالب الإلكترونية للمنشأة:

- ✓ قالب العروض التقديمية PowerPoint
- ✓ قالب خطابات رسمية Word
- ✓ قوالب منشورات التواصل الاجتماعي
- ✓ قالب بروشور/تعريف بالمنشأة
- ✓ قالب تقرير دوري أو سنوي
- ✓ قالب بريد إلكتروني
- ✓ قالب توقيع البريد الإلكتروني

مكونات الهوية البصرية

- ✓ الشعار
- ✓ الألوان
- ✓ الخطوط
- ✓ الأسلوب البصري
- ✓ القوالب الإلكترونية
- القوالب المطبوعة

القوالب المطبوعة

القوالب المطبوعة هي أدوات جاهزة تساعد المنشأة على تطبيق هويتها في المطبوعات بشكل موحد واحترافي، وجود قوالب معتمدة يسهل عملية التصميم ويضمن دقة التنفيذ، ويعكس صورة متناسقة للمنشأة في جميع مطبوعاتها.

أهم القوالب المطبوعة للمنشأة:

- ✓ بطاقة الموظف
- ✓ بطاقة العمل
- ✓ الظرف
- ✓ الملف
- ✓ الدفتر
- ✓ القلم
- ✓ الكوب
- ✓ السديري
- ✓ الدروع

مكونات الهوية البصرية

- ✓ الشعار
- ✓ الألوان
- ✓ الخطوط
- ✓ الأسلوب البصري
- ✓ القوالب الإلكترونية
- ✓ القوالب المطبوعة

إعداد دليل الهوية

دليل الهوية هو المرجع الذي يحدد كيفية استخدام الهوية المؤسسية في جميع المنصات والمواد. فهو يشرح الطريقة الصحيحة لتطبيق الشعار، ويعرض الألوان المَعمّدة بدرجاتها، والخطوط المسموح استخدامها، إضافة إلى القواعد الخاصة بالصور والأنماط البصرية. وجود هذا الدليل يحمي الهوية من الاستخدام العشوائي، ويضمن أن تظهر المنشأة بشكل موحد مهما اختلف الشخص الذي ينفذ العمل.

يُبنى الدليل بخطوات عملية تبدأ بتجميع العناصر البصرية الأساسية، ثم وضع القواعد التي تضبط استخدامها، وأخيراً توفير قوالب جاهزة للتقارير والعروض والمطبوعات، بحيث يكون مرجعاً يسهل تطبيقه من قبل الجميع.

إعداد الملف التعريفي

الملف التعريفي هو وثيقة شاملة تُعرّف بالمنشأة وتعرض هويتها، أهدافها، وخدماتها بطريقة احترافية تساعد على بناء الثقة مع الشركاء والمستفيدين.

ما يتضمنه الملف التعريفي:

- ✓ نبذة عن المنشأة
- ✓ هيكل المنشأة (الفريق، الهيكل التنظيمي)
- ✓ الخدمات المقدمة
- ✓ إنجازات وأرقام قياسية
- ✓ عملاء أو شركاء بارزين (إن وجدوا)
- ✓ معلومات الاتصال ووسائل التواصل

معايير بنائه:

- ✓ الوضوح والاختصار
- ✓ عرض معلومات صحيحة مدعومة بقصص نجاح
- ✓ استخدام الهوية البصرية
- ✓ تحديث الملف بشكل دوري



تعزيز الظهور المهني

الظهور المهني هو الخطوة التي تنقل الهوية من كونها عناصر داخلية إلى واقع ملموس يراه الجمهور. وهو يشمل جميع القنوات والوسائل التي تعرّف بالمنشأة أمام الآخرين. يبدأ ذلك بإنشاء موقع إلكتروني رسمي يعرض الخدمات والبرامج، واعتماد بريد إلكتروني يحمل اسم المنشأة بدلاً من الحسابات الشخصية، إضافة إلى تصميم بطاقات عمل ومواد تعريفية متناسقة مع الهوية. كما يمتد هذا الظهور إلى منصات التواصل الاجتماعي التي ينبغي أن تُدار بلغة وأسلوب بصري متماسك يعكس هوية المنشأة.

الحماية القانونية

الهيئة السعودية للملكية الفكرية
Saudi Authority for Intellectual Property



تمثل الحماية القانونية خطوة أساسية لحماية الهوية المؤسسية من الاستغلال أو التقليد، فهي تضمن للمنشأة حقها في اسمها وشعارها وممتلكاتها البصرية، وتمنع استخدامها من قبل أطراف أخرى دون إذن. إهمال هذه الخطوة قد يؤدي إلى فقدان ثقة الجمهور أو إلى نزاعات قانونية تُجبر المنشأة على تغيير هويتها بعد أن أصبحت معروفة لدى المستفيدين.

يُعد تسجيل الشعار كعلامة تجارية لدى **الهيئة السعودية للملكية الفكرية** الإجراء الأهم لضمان حقوق الملكية وحمايته رسمياً. هذا التسجيل يُثبت ملكية المنشأة لشعارها ويمنع أي جهة أخرى من استخدامه أو تقليده، كما يعزز قوة الهوية ويمنحها صفة رسمية معترف بها محلياً ودولياً. وجود هذا السند القانوني يحمي استثمارات المنشأة في بناء هويتها ويضمن استدامتها على المدى الطويل



الأخطاء الشائعة وكيف تتجنبها

الثبات على هوية واحدة يعزز التميز ويُرسّخ الثقة	✓	تغيير الهوية باستمرار	✗
ابتكار هوية خاصة تعكس شخصية المنشأة وتفرّدها	✓	تقليد هويات منشآت أخرى	✗
اعتماد لوحة ألوان محددة وثابتة تخدم الرسالة	✓	استخدام ألوان غير متناسقة	✗
الالتزام بخط واحد أو خطين معتمدين للهوية	✓	إهمال الخطوط	✗
تسجيل الشعار لدى الهيئة السعودية للملكية الفكرية	✓	عدم حماية الشعار قانونياً	✗

أدوات وموارد مقترحة

- أداة تصميم: Canva

- تنسيق الألوان: Coolors

- خطوط مجانية: Google fonts

- مراجع لأدلة هويات: دليل هوية وزارة الصناعة والثروات المعدنية، دليل هوية عام الحرف اليدوية 2025

- مكتبة صور ورسومات: Shutterstock



القسم 03

التخطيط الإعلامي

تتكون إستراتيجية التواصل من مجموعة عناصر يتم بناؤها وفقاً لمنهجيات محددة؛ تساعد في إيصال الرسائل المناسبة للجمهور المستهدف عبر الوسائل الأفضل وفي الوقت الأنسب. **وهي كالتالي:**

بناء التوجهات والخطط الاتصالية

تُعرف إستراتيجية التواصل على أنها وثيقة تركز على فهم الوضع الحالي من تحديات وفرص داخلية وخارجية لبناء أهداف تواصل ومبادرات وتكتيكات اتصالية تتناسب مع الجماهير المستهدفة والتي بدورها تسهم في تحقيق التأثير المطلوب. وتكمن أهميتها في المساعدة التي تقدمها للمنظمات في إيصال صوتها إلى الجمهور بشكل إستراتيجي وتشكل صورتها في أذهانهم، إذ توضح خريطة الطريق التي تسير على ضوئها المنظمات في تعاطيها مع وسائل الإعلام، وتفاعلها مع الجمهور وهي التي تضمن أن تكون الرسائل متماسكة ومنظمة وهادفة.

تحديد وسائل الاتصال التي ستبث الرسائل من خلالها

صياغة الملخص التنفيذي

تحديد التكتيكات والمبادرات والمشاريع المستخدمة في تنفيذ الخطة

جمع المعلومات والتحليل

وضع الجدول الزمني للتنفيذ

تحديد فئات الجمهور المستهدف

تحديد الميزانية

وضع أهداف اتصالية

التقييم وقياس الأثر

بناء الرسائل الإعلامية

بناء التوجهات والخطط الاتصالية

أولاً | صياغة الملخص التنفيذي

يقدم الملخص التنفيذي نبذة عن المنظمة بحيث يتم توضيح السياق العام الذي تعمل وتتحرك في إطاره المنظمة بحيث يتم توضيح رؤية ورسالة وقيم المنظمة والدور المجتمعي والتنموي الذي تقدمه والغاية من أعمالها والدوافع التي تتحرك بها.

ثانياً | جمع المعلومات والتحليل

في هذه الخطوة يتم جمع المعلومات بشكل مفصل ودقيق بما يساعد في تحقيق فهم شامل للمنظمة، وذلك من خلال:

1. تقييم الوضع الداخلي بالاستعانة بورش العمل والمقابلات مع ذوي العلاقة وأصحاب الخبرة.
2. الأبحاث الكمية والنوعية وتشمل التحليل الرباعي لجوانب القوة والضعف والفرص والمخاطر (SWOT Analysis) للمنظمة وجودة الجهود الإعلامية.
3. الدراسات المعيارية والبحث عن أهم قصص النجاح والدروس المستفادة من التجارب المحلية والإقليمية والدولية السابقة ذات العلاقة.
4. المسح الإعلامي بحيث يتم دراسة وتحليل حملات التواصل السابقة إن وجدت وتحليل الظهور الإعلامي السابق بكل أشكاله والانطباعات التي وردت من الجمهور وما يقابله من طبيعة وحجم التفاعل الإعلامي.

ثالثاً | تحديد الجمهور المستهدف

يتم تحديد الأشخاص والفئات التي تستهدفهم المنظمة وترغب في التأثير على اتجاهاتهم وأفكارهم وسلوكهم من خلال إيصال الرسائل الإعلامية إليهم بهدف تحقيق تفاعل واستجابة معينة أو الحصول على رد فعل محدد، وخلق رأي عام داعم وإيجابي. وتشمل الجمهور العام وقادة الرأي والمؤثرين والرأي العام الخاص والفئوي **وذلك بناءً على عدة متغيرات من أبرزها:**

1. اجتماعية	3. نفسية
2. ديموغرافية	4. جغرافية

وذلك للوصول إلى الجماهير الأساسية والجماهير الثانوية التي تستهدفها المنظمة.



بناء التوجهات والخطط الاتصالية

رابعاً | وضع أهداف اتصالية

تحديد الغايات والنتائج النهائية التي تسعى المنظمة لتحقيقها في مجال عملها. ولابد أن تكون الأهداف محددة وواضحة وقابلة للتحقيق وذات صلة بالمنظمة ولها توقيت معين وقابلة للقياس؛ وذلك حتى تكون جهود التواصل أكثر نجاحاً وتركيزاً، ويتم تطويرها بناء على مدى إنجاز تلك الأهداف، ومعرفة ما الذي نحاول أن نفعله أو نحققه على المدى القريب والمتوسط والبعيد، وأن تعكس الآليات والتكتيكات التي يتم توظيفها في الخطط الإعلامية. **كما في الغالب تسعى الخطط الإعلامية إلى تحقيق إحدى مستويات التأثير التالية:**

1. (التأثير المعرفي) أي تغيير أو تعزيز لمستوى المعرفة لدى الجمهور المستهدف.
2. (التأثير على الاتجاهات) أي تغيير أو تعزيز شعور الجمهور المستهدف نحو موضوع معين.
3. (التأثير السلوكي) أي تغيير أو تعزيز سلوك الجمهور المستهدف.

الأهداف الذكية (SMART)

Relevant ذات صلة

Specific محددة

Timed مقيدة بوقت

Measurable قابلة للقياس

Achievable قابلة للتحقيق

خامساً | بناء الرسائل الإعلامية

يراعى في بناء الرسائل الإعلامية طبيعة إستراتيجية التواصل بأهدافها العامة والاتصالية، وطبيعة الجمهور المستهدف. وتتناول جوانب الموضوع من خلال الاهتمامات الأساسية للجهة وما تسعى لتحقيقه. ويتم تصنيف الرسائل إلى رسائل عامة شاملة لموضوع هدف إستراتيجي محدد بعينه وتسمى الرسائل الأساسية، وأخرى نوعية مصنفة بحسب طبيعة الموضوع ومكوناته تدعم وتفصل تلك الرسائل. كما يراعى في بناء جميع أنواع الرسائل وحدة الفكرة ووحدة الهدف بحيث لا يتم تناول أو التطرق لأكثر من فكرة أو هدف في نفس الرسالة حيث يساعد ذلك في وضوح الرسالة وسهولة إيصالها للجمهور المستهدف.

سادساً | تحديد وسائل الاتصال التي سببها الرسائل من خلالها

في هذه الخطوة يتم اختيار القنوات المناسبة لبث المحتوى الإعلامي ونشره، وتشمل الاتصال الشخصي المباشر، ووسائل الإعلام من صحافة وإذاعة وتلفزيون ووكالات الأنباء، ولوحات الطرق الإعلامية، والنشرات المطبوعة، ووسائل الإعلام الرقمي مثل الموقع الإلكتروني والمنصات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي: فيسبوك وإكس ويوتيوب وتيك توك وسناب شات، وغيرها. **وبجري اختيار المناسب من الوسائل بناءً على إجابة عدة أسئلة منها:**

- من أين يستمد الجمهور المستهدف الأخبار والمعلومات؟ وما هي الوسيلة/المكان/الأداة التي يتردد عليها أو يستخدمها الجمهور المستهدف باستمرار؟
- ما الأسلوب الأنسب لنشر الرسائل؟ وماهي الأوقات الأنسب للنشر من حيث التاريخ والساعة؟
- من الذي سينقل الرسالة بمصداقية إلى الجمهور المستهدف؟
- أي وسائل الإعلام تستطيع الوصول للجمهور المستهدف والتأثير على سلوكه؟

ويمكن تصنيف الوسائل إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي:

الوسائل المملوكة : هي التي تمتلكها المنظمة على سبيل المثال حسابات مواقع التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني للمنظمة.

الوسائل المكتسبة: هي التي تقوم بالترويج ونقل رسائل الجهة طواعيةً بدون مقابل مادي، على سبيل المثال: منسوبي المنظمة وقاعدة الجماهير التي تؤمن بأهداف المنظمة وتعمل على نقل محتواها.

الوسائل المدفوعة: هي التي تقوم بالنشر والترويج بمقابل مادي على سبيل المثال لوحات الطرق، ووسائل الإعلام المدفوعة.



بناء التوجهات والخطط الاتصالية

سابعاً | تحديد الأساليب المستخدمة في تنفيذ الإستراتيجية الاتصالية

في هذه الخطوة يتم تحديد الأشكال والوسائل التي سيتم استخدامها في صناعة المحتوى وتقديم الرسائل الإعلامية من خلالها، ونشرها لتصل إلى الجمهور المستهدف بأفضل طريقة للوصول لذلك الجمهور؛ إذ يتم في هذه الخطوة رسم خارطة المشاريع والمبادرات الاتصالية بنطاقها العام مع تحديد الأطر العامة لأبرز المخرجات الإعلامية.

ثامناً | وضع الجدول الزمني لتنفيذ المبادرات والمشاريع

ويتم فيه ترتيب المبادرات والمشاريع والفعاليات والأنشطة والبرامج التي تدخل في تنفيذ الإستراتيجية الاتصالية، وتحديد تاريخ البداية والنهاية لكل منها، لتحصل في النهاية على مصفوفة متكاملة، تبين تاريخ البداية والنهاية لكل نشاط وبالتالي تكون التقاطعات بين الأنشطة المنفذة واضحة ومحددة، ويمكن بسهولة متابعتها بمجرد النظر للجدول، بحيث يمكن تحديد الفترات الحرجة التي تتطلب تكثيف الجهود والفترات المطلوبة للاستعداد المادي قبل أن يبدأ تنفيذ النشاط.

تاسعاً | تحديد الميزانية

تعتبر الميزانية العمود الفقري بالنسبة للإستراتيجية الاتصالية، فلا يمكن لأي منظمة أن تقوم بتنفيذ مبادراتها ومشاريعها الاتصالية دون أن ترصد المبالغ اللازمة لتغطية نفقاتها، التي تشمل تكاليف الإنتاج وأجور العاملين والمتقاعدين، **ويجب أن تكون الميزانية دقيقة ومفصلة مع تركيزها على جانبين أساسيين:**

- **الجانب الإبداعي والتشغيلي:** الذي تتخلله تكاليف إعداد وإنتاج المحتوى الإعلامي.
 - **الجانب التسويقي:** وتشمل تكاليف النشر والترويج للمحتوى.
- ويتم توزيع الميزانية على مختلف المبادرات والمشاريع وفق مراحل تنفيذ الإستراتيجية، ابتداءً من التخطيط وانتهاءً بالتقييم.

عاشرًا قياس الأثر

ويتم ذلك خلال تنفيذ الإستراتيجية بعدة أشكال منها شهري وربعي وسنوي كما يتم قياس الأثر بعد الانتهاء من تنفيذها كاملة؛ حيث يتم قياس التقدم فيها ومستوى ما حققته كل مرحلة من نجاح، ومدى فعالية ما يجري تنفيذه من أنشطة وفعاليات وبرامج، من خلال مؤشرات قياس أداء واضحة، وفق تحقيق الأهداف التي تم تخطيطها مسبقاً. **يوجد العديد من مؤشرات الأداء الاتصالية منها:**

1. مؤشر الوصول Reach والذي يقاس من خلال الأدوات التقنية بحيث يتم تحديد عدد الأشخاص الذين تعرضوا للمحتوى المنشور بدون تكرار ويعتبر من أكثر المؤشرات الاتصالية دقة ومصداقية.
2. مؤشر معدل التغطية والانتشار والذي يقاس من خلال حصر عدد مرات الظهور عبر مختلف الوسائل سواء كان ذلك عبر الإعلام التقليدي Offline أو عبر وسائل الإعلام الحديثة Online.
3. مؤشر مدى جودة الانطباعات Sentiment والذي يقيس جدوة انطباعات الجمهور للمحتوى المقدم سواء كانت إيجابية أو محايدة أو سلبية.
4. مؤشر عدد النقرات أو التحويلات Click through rate والذي يقيس عدد المستخدمين الذين تفاعلوا مع الرابط المقدم بأي شكل كان.
5. عدد المتابعين Followers والذي يوضح عدد المهتمين والمتابعين لحساب المنظمة أو المشتركين في النشر البريدية.
6. مؤشر نسبة الوعي Awareness والذي يقيس مستوى وعي الفئة المستهدفة تجاه موضوع معين من خلال أدوات البحث مثل الاستبانات والمقابلات وغيرها.



القسم 04

إعداد المحتوى الإعلامي والتسويق والنشر

آليات بناء المحتوى

أولاً: أهمية المحتوى الإعلامي في القطاع غير الربحي

يمثل المحتوى الإعلامي حجر الأساس في إبراز هوية المنظمات غير الربحية، ونقل رسالتها، وتعزيز الثقة بينها وبين المجتمع. وتزداد أهمية العناية بالمحتوى في المملكة نظرًا إلى دوره في إبراز قيم المجتمع السعودي والالتزام بالمعايير الوطنية ذات الصلة بالإعلام.



ثانيًا: مبادئ بناء المحتوى الإعلامي



1. الالتزام بالقيم الوطنية: أن يعكس المحتوى قيم المجتمع السعودي من احترام، وتعاون، وتكافل، وخدمة الصالح العام.
2. المصداقية والشفافية: تقديم معلومات صحيحة ومدققة، وتوضيح مصادر البيانات.
3. المسؤولية الاجتماعية: مراعاة أثر الرسائل على الفئات المستهدفة وحماية الفئات الهشة مثل الأطفال وذوي الإعاقة عند بناء المحتوى الإعلامي.
4. الملاءمة الثقافية: استخدام لغة وصور ورموز تتناسب مع السياق المحلي والثقافة السعودية.
5. الجودة والاحترافية: تقديم محتوى بصري وكتابي عالي الجودة يعكس جدية المنظمة.
5. المستفيدين والعناية بخصوصيتهم: ضرورة عدم نشر أي بيانات شخصية أو صور للمستفيدين دون موافقة، ونشر سياسات خصوصية واضحة مرتبطة بما يتم جمعه من محتوى يُنشر.
6. مراعاة الأنظمة والقوانين الخاصة بالمملكة: التأكيد على حفظ البيانات داخل المملكة ومعالجتها بشكل آمن، وفق معايير الجهات الحكومية ذات الصلة مثل SDAIA.

ثالثًا: العناية باللغة المستخدمة

يُعد اختيار اللغة الإعلامية عاملاً حاسماً في نجاح المحتوى، ومن أبرز متطلبات العناية بها:

سلامة اللغة

خلو النصوص من الأخطاء الإملائية والنحوية لضمان الموثوقية والاحترافية.

وضوح الأسلوب

استخدام لغة سهلة ومباشرة عند مخاطبة الجمهور العام، ولغة أكثر تخصصاً عند مخاطبة الشركاء والخبراء.

النبذة المناسبة

اختيار العبارات ونبرة الخطاب بما يتلاءم مع طبيعة الجمهور؛ نبرة محفزة وتشجيعية مع المتطوعين، رسمية مع الجهات الحكومية، إنسانية وقريبة مع المستفيدين.

تنويع الأساليب

المزج بين الأسلوب القصصي والبياني حسب نوع الرسالة المراد إيصالها والقناة وال قالب الذي يحمل المحتوى.



رابعًا: آليات عملية لبناء المحتوى

تحديد الهدف والجمهور



قبل البدء بالتحضير، يجب تحديد ما الهدف من الرسالة الإعلامية ومن هي الفئة المستهدفة (متبرعون، مستفيدون، شركاء).

صياغة الرسالة الرئيسية



كتابتها بلفة واضحة، موجزة، مؤثرة، ومتسقة مع أهداف المنظمة.

الاعتماد الداخلي ومراجعة صحة المعلومات



وضع آلية داخلية لمراجعة واعتماد المحتوى قبل نشره عبر أي قناة بما يضمن دقة وصحة المعلومات المقدمة؛ إذ يؤثر ذلك على ثقة الجمهور في المنظمة.

مراعاة التنوع في القوالب



استخدام مزيج من المحتوى المكتوب (مقالات، بيانات صحفية)، المرئي (فيديو، إنفوجرافيك)، والسمعي (بودكاست).

التحقق قبل النشر



مراجعة المحتوى لغويًا وفنيًا، والتأكد من خلوه من أي مخالفة أو مساس بالقيم.

خامسًا: أنواع المحتوى الإعلامي في المنظمات غير الربحية

استطلاعات، مسابقات، مبادرات مجتمعية عبر منصات التواصل.	المحتوى التفاعلي	حملات التثقيف والتوعية المجتمعية.	المحتوى التوعوي
قصص نجاح المستفيدين وتجارب المتطوعين، بما يعزز الأثر الإنساني للمنظمة .	المحتوى القصصي	بيانات صحفية، أخبار الإنجازات والبرامج .	المحتوى الإخباري

سادسًا: مؤشرات جودة المحتوى

- وضوح الرسالة وسهولة فهمها.
- دقة اللغة وسلامتها.
- توافق المحتوى مع قيم المجتمع وثقافته.
- تحقيق معدلات وصول وتفاعل مرتفعة.
- تعليقات إيجابية من الجمهور والشركاء.

سابقًا: قائمة تدقيق جودة المحتوى الإعلامي قبل اعتماد المحتوى

ملاحظات	لا	نعم	البند
	☐	☐	هل تمت مراجعة النص لغويًا وهو خالي من الأخطاء الإملائية والنحوية؟
	☐	☐	هل اللغة واضحة ومفهومة للفئة المستهدفة؟
	☐	☐	هل النبرة والعبارات مناسبة لطبيعة الجمهور (رسمية/تحفيزية/إنسانية)؟
	☐	☐	هل الرسالة الرئيسية محددة وواضحة في النص؟
	☐	☐	هل المحتوى يعكس قيم المجتمع السعودي ومبادئه؟
	☐	☐	هل تمت مراجعة الصور والرموز للتأكد من ملاءمتها ثقافيًا واجتماعيًا؟
	☐	☐	هل المحتوى خضع لآلية اعتماد داخلية قبل النشر؟
	☐	☐	هل هناك مصادر أو بيانات داعمة تعزز مصداقية المحتوى؟



الالتزام بحماية البيانات الشخصية

- الالتزام بالأنظمة ذات العلاقة بحماية البيانات الشخصية والتأكد من الحصول على موافقة صريحة من صاحب البيانات قبل جمع أو نشر أي معلومات أو صور تخصه.
- توضيح الغرض من جمع البيانات وكيفية استخدامها، عبر سياسات خصوصية واضحة ومعلنة للمستخدمين.
- حفظ البيانات داخل المملكة، وضمان حمايتها بإجراءات تقنية وتنظيمية مناسبة.
- إتاحة حقوق المستخدمين في الوصول إلى بياناتهم، وتصحيحها أو طلب حذفها عند الحاجة.

ضوابط المحتوى الإعلامي

- الالتزام بالأنظمة ذات العلاقة والتأكد من حماية حقوق الأفراد والامتناع عن نشر أي محتوى قد يلحق الضرر بهم أو يمس كرامتهم.
- ضمان الشفافية والموضوعية في المحتوى، وتجنب التمييز أو التحيز ضد أي فئة.
- اعتماد آلية مراجعة داخلية للتأكد من مطابقة المحتوى للأنظمة والقيم المجتمعية قبل نشره.

إجراءات عملية لحماية خصوصية المستخدمين

- استخدام استمارات موافقة خطية أو إلكترونية قبل نشر صور أو شهادات المستخدمين.
- عدم نشر أي معلومات قد تكشف هوية الأفراد دون ضرورة أو إذن مسبق.
- توفير خيار الانسحاب (Opt-out) للمستخدمين الذين لا يرغبون في استخدام بياناتهم أو صورهم في الحملات الإعلامية.

ثامناً: حقوق وخصوصية المستخدمين

تحرص منظمات القطاع غير الربحي في المملكة العربية السعودية على الالتزام بالأنظمة والتشريعات الوطنية ذات الصلة عند إنتاج المحتوى الإعلامي أو نشره، وبخاصة ما يتعلق بحقوق وخصوصية المستخدمين والعاملين. ويُعد هذا الالتزام ركيزة أساسية لحماية الثقة المجتمعية وضمان بيئة اتصالية شفافة ومسؤولة.

استمارة موافقة على استخدام البيانات/الصور في المحتوى الإعلامي

ملاحظة للمنظمات

- يُفضل الاحتفاظ بنسخة ورقية أو إلكترونية من هذه الاستمارة للرجوع إليها عند الحاجة.
- يمكن تكييف النصوص بحسب نوع المحتوى (صور، فيديو، شهادات مكتوبة).
- يُستحسن إضافة بند خاص في حال استخدام المحتوى لفرض دولي أو شراكات مع منظمات خارج المملكة، بما يتوافق مع الأنظمة ذات العلاقة.

نموذج توضيحي للاستئناس به



- اسم المنظمة:
- اسم المستفيد/العميل:
- الرقم الوطني/هوية:
- بيانات الاتصال:

نص الموافقة

أنا الموقع أدناه، أقر بموافقتي الصريحة على قيام (اسم المنظمة) استخدام بياناتي الشخصية/صورتي/قصتي في المواد الإعلامية والتوعوية والتقارير الصادرة عن المنظمة، بما في ذلك:

- النشر على القنوات الإعلامية الرسمية (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي).
- الاستخدام في النشرات، الكتيبات، التقارير السنوية، والمواد التدريبية.
- المشاركة في الحملات الإعلامية المرتبطة برسالة المنظمة.

حقوق المستفيد

- يحق للمستفيد سحب هذه الموافقة في أي وقت عبر إشعار خطي أو إلكتروني للمنظمة.
- هذه الموافقة لا تمنح تنازل المستفيد عن حقوقه المنصوص عليها في نظام حماية البيانات الشخصية وغيره من الأنظمة ذات العلاقة في المملكة العربية السعودية.
- تلتزم المنظمة (اسم المنظمة) بحماية بيانات المستفيد من أي استخدام غير مصرح به، ولن يتم مشاركتها مع أي جهة أخرى إلا وفقاً للأنظمة.

بيانات الموافقة

- اسم المستفيد/ولي الأمر:
- التوقيع:
- التاريخ:/...../.....



تعليمات وإرشادات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

أولاً: الخطوات السابقة لإنشاء الحسابات الرسمية يتطلب إنشاء حساب رسمي اتخاذ الخطوات التالية:

1. إجراء بحث واختيار أنسب وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها جمهور المنظمة لضمان وصول رسائلها الإعلامية.
2. وضع خطة إستراتيجية خاصة بالوسيلة بحيث يكون لكل وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي إستراتيجية مستقلة محددة سلفاً لاعتبارات عديدة، كاختلاف نوعية المستخدمين، أو حسب قياس مدى انتشار وسيلة معينة في مجال جغرافي أو قطاعي، وتشمل الاعتبارات التي ينبغي مراعاتها ما يلي:
 - a. يدرس المسؤولون الفوائد والمخاطر المحتملة المرتبطة بوجود المنظمة على الوسيلة المستهدفة على وسائل التواصل الاجتماعي، سواء كانت المخاطر مرتبطة بالبيانات أو مخاطر اتصالية أخرى وأن يقوموا بتقييمها قبل البدء في استخدامها.
 - b. تحديد الأهداف والجمهور المستهدف بشكل واضح.
 - c. وضع آلية لتفاعل الحسابات الرسمية للمنظمة مع مختلف الحالات سواءً كان مع الأخبار أو وسائل الاعلام أو الجهات الرسمية وغيرها.
 - d. تحديد كيفية استخدام الحسابات الرسمية ما بين أحادي أو ثنائي تفاعلي، وبناءً عليه يتم توضيح أسس العمل في الحسابات الرسمية كل على حدة.
 - e. وضع ضوابط وإجراءات موحدة لإدارة الحسابات في المنظمة بحيث لا تختلف بتغيير الأشخاص في إدارتها.
3. التنسيق الداخلي في المنظمة بحيث توائم وتتوافق إستراتيجية حسابات وسائل التواصل الاجتماعي مع إستراتيجية التواصل الشاملة الخاصة بالمنظمة في حال وجودها.
4. إصدار قرار إداري من المسؤول الأعلى لإدارة الظهور الإعلامي للمنظمة أو من ينييه بإنشاء حساب رسمي على وسائل التواصل الاجتماعي.
5. يتم تسمية أو كتابة اختصار لاسم المنظمة واعتماده بشكل رسمي.
6. توحيد واعتماد اسم الحساب والمعرف وشعار المنظمة وهويتها البصرية المستخدمة في مختلف حساباتها على وسائل التواصل الاجتماعي، مع تجنب استخدام أرقام وحروف ورموز عشوائية.

7. تعديل اسم الحساب والمستخدم في حال حدوث تغيير في اسم المنظمة أو تغيير جوهري في كيانها، مثل اندماجها مع منظمة أخرى ونحوه.
8. اعتماد اللغة العربية كلفة رسمية للحسابات مع إمكانية تحديد أكثر من لغة بعد دراسة الجمهور المستهدف وذلك لتحقيق الأهداف الاتصالية.
9. يتم وضع آلية واضحة للحسابات الفرعية للمنظمة لتجنب تكرار المهام مثل أن يكون الحساب الآخر متخصصاً في خدمة العملاء.
10. يجب الإبلاغ عن الحسابات المزيفة، التي تستخدم الاسم الرسمي للمنظمة إن وجدت.
11. يجب أن يكون البريد الإلكتروني المستخدم عند إنشاء الحساب رسمياً، وباسم القسم المسؤول عن حساب المنظمة.
12. بحث سبل توثيق حسابات المنظمة على وسائل التواصل الاجتماعي.
13. تجنب نشر الإعلانات التجارية، ويستثنى من ذلك الإعلان ما يندرج تحت استثمارات المنظمة وما يعزز مصادر الدخل لديها ويساعد في تحقيق استدامتها المالية.
14. توضيح جميع وسائل التوصل الاجتماعي التي تعتمدها المنظمة للنشر، عبر إضافة أيقوناتها إلى قالب الشامل المعتمد للهوية البصرية للجهاز في الموقع الرسمي والمواد المنشورة بالإضافة إلى كافة وسائل التواصل الاجتماعي التابعة لها.
15. لا يتم حذف الحساب الرسمي أو تعطيله بصورة مفاجئة، إنما ينبغي أن يتم ذلك تدريجياً، حيث يتم الإعلان عن الحذف أو التعطيل عبر السحاب والموقع الإلكتروني قبل التنفيذ بوقت كافٍ. كما يجب اتخاذ الترتيبات اللازمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى لتقديم الخدمات التي كانت تقدم عبر الحساب المقرر حذفه أو تعطيله إلى جانب توجيه المستخدمين للانتقال إلى الوسيلة الجديدة لضمان استمرارية الخدمة، أو اتخاذ الترتيبات اللازمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو غيرها، للتعامل مع الخدمات وضمان استمراريتها.



ثانياً: مهام مسؤولي إدارة الحسابات وصلاحياتهم

يمكن للمنظمات غير الربحية الاستعانة بالوكالات الإبداعية لإدارة حساباتها مع مراعاة التدقيق وتقنين صلاحيات النشر ومراجعة المحتوى بشكل جيد من قبل المسؤولين في المنظمة.	04	يكون المسؤول عن إدارة أي من الحسابات الرسمية هو ضابط الاتصال الخاص بالحساب.	01
إصدار قرار إداري يتضمن تحديد المسؤول عن اعتماد المحتوى للنشر والمسؤول عن الحسابات الرسمية للمنظمة سواء كان المسؤول موظفاً أو أكثر.	05	تسحب صلاحيات الدخول لحسابات التواصل الاجتماعي من الموظفين الذين تنتهي مسؤولياتهم كمديرين للحسابات أو عند تركهم للعمل، مع ضرورة تغيير الأرقام السرية للحسابات تبعاً لذلك.	02
تتم متابعة أنشطة المنظمة عبر حساباتها الرسمية في وسائل التواصل الاجتماعي من قبل مدراء الحسابات أو المسؤولين عن الحسابات، كذلك ما يتداوله الجمهور عن أنشطتها وخدماتها بالإضافة إلى تحليل ما يتم رصده وتقديم تقارير للإدارة المعنية، مع مقترحات للتطوير والحد من أي أثر سلبي.	06	الالتزام بالأنظمة ذات العلاقة فيما يخص البيانات التي يتم جمعها ومعالجتها والاحتفاظ بها ونقلها والإفصاح عنها وإتلافها بحسب ما ورد في النظام.	03



ثالثاً: جودة المحتوى وجودة إدارة وسائل التواصل الاجتماعي

بعض التوصيات الإعلامية التي من شأنها المساعدة في رفع جودة المحتوى ورفع كفاءة إدارة الحسابات على منصات التواصل الاجتماعي

استهداف الجمهور وبناء قاعدة قوية

- التوسع في الفئات المستهدفة: استكشاف جمهور جديد عبر المحتوى المتنوع وزيادة المشاركة المجتمعية.
- بناء قاعدة متابعين قوية: الاستثمار في حملات تسويقية لجذب متابعين جدد من خلال شراكات مجتمعية والترويج للمحتوى في مواقع وقنوات مختلفة.

تعزيز التفاعل والاستجابة مع المتابعين

- التفاعل مع تعليقات المتابعين: يُنصح بالاستجابة للتعليقات والاستفسارات بشكل فعال لزيادة رضا المتابعين.
- الاستفادة من بيانات المتابعين لتحسين المحتوى: تخصيص المحتوى بناءً على البيانات الديموغرافية والاهتمامات.

دعم الهوية المؤسسية والمحتوى المتخصص

- تطوير المحتوى التخصصي: يُنصح بإنتاج محتوى متخصص وذو قيمة عالية يعكس أهداف المنظمة المجتمعية، مما يعزز من المصداقية وتأثير المنظمة على جمهورها.
- تطوير محتوى يتماشى مع الهوية المؤسسية: تعزيز وحدة العلامة البصرية والرسائل لضمان مظهر موحد ومميز.

الاستثمار في الإعلانات الرقمية والتدريب الإعلامي

- تعزيز الاستثمار في الإعلانات الرقمية: دعم المنشورات المدفوعة للوصول لشريحة أوسع من المتابعين.
- تدريب الفرق الإعلامية: تعزيز القدرات التقنية والتحريرية للفرق لضمان جودة المحتوى.

زيادة وتيرة النشر والتفاعل

- تعزيز النشاط الإعلامي: يُنصح بزيادة معدل النشر وتبني جدول محتوى منتظم، مع التركيز على المحتوى الذي يثير التفاعل الإيجابي، مثل القصص الشخصية ونتائج التأثير المجتمعي.
- تحسين جودة المحتوى التفاعلي: يُنصح بتقديم منشورات تلبي اهتمامات المتابعين لتعزيز التفاعل، مثل طرح أسئلة أو مواضيع للنقاش.
- زيادة التفاعل مع المتابعين: يُنصح باستخدام إستراتيجيات تشجيع التفاعل كإطلاق استبيانات، والنشر في أوقات ذروة التفاعل، وعقد جلسات تفاعلية مباشرة لتعزيز المشاركة الفعلية من الجمهور.

تحسين جودة المحتوى البصري

- تحسين جودة المحتوى النوعي والبصري: يُنصح بتقديم محتوى بصري احترافي ومخرج بشكل جذاب ومؤثر.
- استخدام محتوى متعدد الوسائط: دمج الفيديوهات والصور والإنفوغرافيك لرفع مستوى جذب التفاعل.

تحليل وتطوير الأداء بناءً على البيانات

- تحليل الأداء التفاعلي: قياس وتحليل التفاعل بشكل دوري وتعديل الإستراتيجيات بناءً على الاتجاهات الواضحة لتحقيق تفاعل أعلى من الجمهور.
- تحليل بيانات الأداء بانتظام: رصد وتحليل الأداء شهرياً لتحديد نقاط القوة والضعف.
- تحليل الأداء النسبي مع منظمات أخرى: مقارنة أداء المنظمة بمتوسط أداء مختلف المنظمات المشابهة في القطاع لتحديد فرص التحسين.



إجراءات النشر الإعلامي وحوكمة المعلومات

أولاً: أهمية الحوكمة الإعلامية

تعد حوكمة المعلومات قبل النشر من الركائز الأساسية في العمل الإعلامي للمنظمات غير الربحية، إذ تضمن دقة وصحة البيانات، وتمنع نشر معلومات غير موثوقة أو مضللة، مما يحمي سمعة المنظمة ويعزز ثقة المجتمع والمستفيدين. كما تساهم في توحيد الرسائل وضمان انسجامها مع الأنظمة والقيم الوطنية.

ثانياً: ضوابط النشر

- يتم تحديث محتوى جميع الحسابات الرسمية للمنظمة دورياً وبما لا يقل عن مرة في الشهر، مع الحرص على الانتظام في النشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي واختيار الأوقات المناسبة وجدولة المنشورات بما يجعل التفاعل مع الوسائل أكثر إيجابية.
- كما يجب مراعاة أنظمة حقوق الملكية الفكرية وعدم نشر أي محتوى إعلامي دون الحصول على حقوق النشر أو الموافقات المسبقة.
- في حال رغبة المنظمة في نشر محتوى تم نشره من قبل جهة أخرى عبر منصات، يتم الإشارة أو التنويه لحساب الجهة الأصلية. وفي حال رأت الجهة المالكة للمحتوى الأصلي عدم رغبتها في نشر محتواها من قبل جهة أخرى يتم إبلاغ المسؤول عن الحساب الرسمي في المنظمة، ليتم حذف المنشور مع مراعاة عدم تكرار ذلك قبل أخذ الإذن من الجهة المالكة للمحتوى.
- التدقيق في صحة البيانات: التأكد من أن جميع المعلومات المقدمة من الإدارات الأخرى موثوقة ومدعمة بالأدلة أو الوثائق.
- اعتماد مصادر رسمية: لا يتم استخدام أي معلومة إلا إذا كانت صادرة من مصدر رسمي أو موثوق.
- مراجعة متعددة المستويات: مرور المحتوى على أكثر من مستوى وظيفي (الإدارة الطالبة → إدارة التواصل المؤسسي → الاعتماد النهائي).
- منع النشر العاجل غير المدقق: عدم السماح بنشر أي محتوى بشكل مستعجل دون مراجعة وحوكمة المعلومات.
- التوثيق: الاحتفاظ بسجلات واضحة للمصادر، والتواريخ، والجهة التي زودت بالمعلومة.

ثالثاً: إجراءات النشر الإعلامي

تمر عملية النشر بعدة خطوات منظمة، تبدأ من طلب النشر من الإدارات الداخلية وحتى التنفيذ والرصد:

- 1. تقديم الطلب من الإدارة صاحبة النشاط أو المحتوى.
- 2. التحقق الأولي من المعلومات: مراجعة دقة البيانات ومصادرها قبل أي معالجة إعلامية.
- 3. التدقيق والتخطيط: إعداد خطة نشر متسقة مع إستراتيجية المنظمة.
- 4. تحرير وصياغة المحتوى: صياغة المادة بأسلوب مهني مع مراجعة لغوية وقانونية، إن لزم الأمر.
- 5. المراجعة والاعتماد: تمرير المحتوى عبر مسار اعتماد رسمي يضمن التدقيق الموضوعي.
- 6. الإنتاج والنشر: إعداد المواد البصرية والسمعية ونشرها عبر القنوات الرسمية.
- 7. المتابعة والرصد: مراقبة ردود الفعل وقياس الأثر الإعلامي.

رابعاً: مسار حوكمة المعلومات قبل النشر (شكل توضيحي للإجراء)



نموذج تقويم محتوى شهري للنشر

تاريخ النشر الفعلي	اعتماد المسؤول النهائي	حالة المراجعة	الملاحظات التحريرية	مسؤول التنفيذ	الهدف (نوعوي/تفاعلي/إخباري)	عنوان/وصف المحتوى	نوع المحتوى (نص/فيديو/صورة/نفوجراف)	المنصة	اليوم	التاريخ
01/10/2025	تمت الموافقة	قيد المراجعة	تعديل صياغة الهاشتاق	أحمد	توعوي + إبراز جهود المؤسسة	إطلاق مبادرة "التطوع البيئي"	نص + صورة	إكس	الأربعاء	01/10/2025
-	لم يعتمد بعد	بانتظار المراجعة	إضافة شعار المؤسسة	سارة	تفاعلي + رفع الوعي	قصة نجاح متطوع	فيديو قصير (Reel)	إنستغرام	الجمعة	03/10/2025
05/10/2025	معتمد	تمت المراجعة	يحتاج تعديل الصور	محمد	إخباري + إبراز الحضور الدولي	تقرير مشاركة في مؤتمر دولي	مقال قصير	لينكدان	الأحد	05/10/2025



الرصد واقتفاء أثر المحتوى المنشور والتقارير

أولاً: أهمية الرصد الإعلامي

يُعد الرصد الإعلامي عملية إستراتيجية تهدف إلى متابعة ما يُنشر عن المنظمة في مختلف القنوات الإعلامية التقليدية والرقمية، من أجل تكوين صورة دقيقة عن واقعها الإعلامي والصورة الذهنية للجمهور.

- يساعد الرصد على الكشف المبكر عن القضايا أو التوجهات السلبية قبل أن تتحول إلى أزمة.
- يوفر بيانات مستمرة تعكس مستوى جودة الخدمات والأنشطة التي تقدمها المنظمة.
- يعزز قدرة المنظمة على اتخاذ قرارات استباقية وتطوير رسائلها الإعلامية بما يتماشى مع توقعات الجمهور.

ثانياً: آليات الرصد الإعلامي

الرصد الآلي: باستخدام أدوات تحليل البيانات الإعلامي التي تتابع التغطيات باستخدام الذكاء الاصطناعي والأدوات الرقمية التي تقيس المشاعر تجاه المنظمة.

الرصد البشري: متابعة الصحف، البرامج التلفزيونية، والإذاعات عبر فريق مختص.

مراكز الاتصال وخدمة العملاء: جمع البلاغات والاستفسارات من المستفيدين وتصنيفها ضمن تقارير الرصد.

التقارير الموسمية واقتفاء أثر الحملات: متابعة أثر الحملات الإعلامية على السلوك المجتمعي (زيادة تبرعات، مشاركة متطوعين، تفاعل رقمي).

ثالثاً: إدارة الرصد قبل وأثناء وبعد النشر

1. قبل النشر: مراجعة دقيقة للمحتوى والتأكد من أن جميع المعلومات المدعومة بمصادر صحيحة وموثوقة.

2. أثناء النشر: مراقبة التفاعل الآني مع المحتوى (تعليقات، مشاركات، ردود) لتقييم مدى فعالية الرسائل الإعلامية.

3. بعد النشر: تحليل النتائج وإعداد تقارير تقيس مدى تحقيق الأهداف (وصول، تفاعل، أثر مجتمعي).



رابعًا: أهمية التقارير الإعلامية

التقارير الدورية (يومية/أسبوعية/شهرية): تعكس حجم التغطية الإعلامية، ونسبة التفاعل، واتجاهات الجمهور.

التقارير التحليلية: تقدم توصيات إستراتيجية لصانعي القرار داخل المنظمة.

التقارير الخاصة بالأزمات: تحدد مصدر الأزمة، حجمها، طبيعة الشائعات أو النقد، مع توصيات للتعامل.

مؤشرات الأداء: مثل زمن الاستجابة، عدد الأزمات المكتشفة مبكرًا، نسبة التوصيات المفصلة.

خامسًا: دورة إدارة الرصد الإعلامي (شكل توضيحي للإجراء)

جمع البيانات (وسائل الإعلام - التواصل الاجتماعي - مراكز الاتصال)



التدقيق والتحقق من المعلومات



التحليل وتصنيف النتائج



إعداد تقارير دورية/تحليلية/طارئة حسب الحاجة



مشاركة النتائج مع الإدارة واتخاذ القرارات الاستباقية

سادسًا: أبرز التوصيات

1. اعتماد سياسة داخلية للرصد الإعلامي تشمل آليات المراقبة قبل النشر وبعده.
2. تكليف إدارة التواصل المؤسسي بمسؤولية الرصد والتحليل وإحاطة الإدارات الأخرى ذات الصلة بالنتائج.
3. استخدام أدوات تقنية متقدمة تدعم اللغة العربية وتواكب حجم المحتوى المحلي.
4. ربط نتائج الرصد الإعلامي بتطوير الإستراتيجيات الإعلامية وخطط التحسين المستمرة.
5. اعتبار التقارير الإعلامية جزءًا من أدوات الشفافية والحوكمة داخل المنظمة.



القسم 05

بناء العلاقات وإقامة الفعاليات

بناء العلاقات والشراكات

يعد بناء العلاقات وتطوير الشراكات من الركائز الأساسية التي تقوم عليها المنظمات غير الربحية، فهي ليست مجرد نشاط تكميلي، بل عنصر محوري لنجاحها واستدامتها. من خلال بناء شبكة قوية من العلاقات مع أصحاب المصلحة (المانحين، المتطوعين، المستفيدين، الشركاء، المجتمع)، تستطيع المنظمات غير الربحية أن تعزز الثقة والشفافية، وأن تحقق عمقًا أكبر في الأثر الاجتماعي.

يؤدي التواصل المؤسسي دورًا محوريًا في هذه العملية عبر توفير قنوات حوار واضحة وفعّالة، تسمح بالتفاعل المباشر مع مختلف الفئات، وتحوّل العلاقات من كونها مجرد تعاملات وقتية إلى شراكات إستراتيجية طويلة الأمد. كما أن الإصغاء الفعّال، والشفافية، والاستجابة السريعة للتغذية الراجعة، كلها عناصر تساعد على ترسيخ علاقة قائمة على التفاهم والهدف المشترك.

أشكال الشراكات

يمكن تصنيف الشراكات إلى مستويات مختلفة بحسب طبيعتها ودرجة إلزاميتها:

1. غير ملزمة: مذكرة تفاهم واتفاقات شفوية ودية.

2. شبه ملزمة: اتفاقية تعاون.

3. ملزمة: عقد شراكة، أو عقد تنفيذ مشروع، أو اتفاقية تمويل.

أهمية الشراكات للمنظمات غير الربحية

التكامل الإستراتيجي: تحقيق التكامل مع الجهات ذات العلاقة وتوسيع الانتشار وزيادة عمق الأثر.

الاستدامة المالية: تنويع مصادر التمويل وضمان استقرار الموارد.

الكفاءة التشغيلية: رفع كفاءة الإنفاق وتقليل التكاليف عبر تبادل الموارد والخبرات.

تنمية المعرفة والخبرات: الاستفادة من الخبرات العملية والمعرفية المتبادلة مع الشركاء.

أهمية الشراكات للمنظمات غير الربحية

1. **تشخيص الاحتياج |** حدد أولاً: لماذا تحتاج شريك؟ هل للتمويل، أو للخبرة، أو للوصول إلى جمهور جديد، أو لتعزيز المصداقية؟
2. **الوصول للشركاء والتخطيط للشراكة |** ابدأ واسقاً < (Longlist) < رشح (Shortlist) < ارسم خريطة الشركاء < خطط للشراكة الأنسب للمنظمة
3. **بناء العلاقة مع الشريك |** إعداد عرض تعريفى قصير – تواصل أولي رسمي مع الشريك – إنتاج مبادرات صغيرة للتجربة – تعزيز التواصل غير الرسمي وتوثيق العلاقة – المتابعة المنتظمة للعلاقة مع الشريك.
4. **التفاوض وصياغة عقد الشراكة |** التفاوض وصياغة الاتفاق هو عملية تحويل التفاهات إلى التزامات مكتوبة متوازنة، تحفظ الحقوق وتوضح الأدوار وتضمن استدامة الشراكة.
5. **إدارة وحوكمة الشراكة |** تحويل الاتفاق إلى أفعال واضحة ومتابعة ذكية تعزز الثقة وتسمح بتطوير الشراكة باستمرار.
6. **التقييم والتطوير وإغلاق الشراكة |** التقييم والتطوير هو عملية تعلم مشترك بين الطرفين لتحويل الشراكة من مشروع مؤقت إلى علاقة إستراتيجية متجددة.



الأنواع الرئيسية لجهات الاتصال التي تتفاعل معها المنظمات غير الربحية ضمن إطار عملها:

1. المانحون والممولون: هم الأفراد والشركات والمؤسسات والوكالات التي تقدم الدعم المالي للمنظمات غير الربحية، ويؤدي المانحون والممولين دوراً مهماً في استدامة عمليات وبرامج المنظمات غير الربحية، ويساهمون من خلال التبرعات أو المنح المالية، أو الرعاية، أو الدعم العيني.
2. المتطوعون: هم أفراد يساهمون بوقتهم ومهاراتهم وخبراتهم لدعم عمل المنظمات غير الربحية، وقد يساعدون في تسليم البرنامج، والمهام الإدارية، وتنظيم الحدث، وأكثر من ذلك، ويعد المتطوعون مورداً لا يقدر بثمن للمنظمات غير الربحية، حيث يساعدون في توسيع قدراتهم، وتوسيع نطاق وصولهم وتعميق مشاركة المجتمع.
3. المستفيدون: الأفراد والعائلات أو المجتمعات المتأثرة بشكل مباشر بالبرنامج والخدمات التي تقدمها المنظمات غير الربحية، فهؤلاء هم الأفراد الذين يستفيدون من جهود المنظمة، سواء كانت تتلقى دعماً تعليمياً أو خدمات رعاية صحية أو مساندة اجتماعية أو أي شكل آخر من أشكال المساعدة التي تقدمها المنظمة غير الربحية.

4. أعضاء مجلس الإدارة: غالباً ما يكون للمنظمات غير الربحية مجلس إدارة أو أمناء يقدمون الإشراف والحوكمة والتوجيه الإستراتيجي، ويجلب أعضاء مجلس الإدارة خبرات ومهارات متنوعة إلى المنظمة وهم مسؤولون عن اتخاذ القرارات الرئيسية.
5. الموظفون: الموظفون المنظمات غير الربحية الذين يعملون مباشرة في جوانب مختلفة من عمليات المنظمات وبرامجها وإدارتها، وقد يشغلون مناصب مثل المديرين التنفيذيين، أو مدراء البرامج أو جامعي التبرعات أو متخصصي الاتصالات أو الموظفين الإداريين، ويساهم الموظفون بخبراتهم ومعرفتهم وتفانيهم في تعزيز المهمة والأداء اليومي للمنظمات غير الربحية.
6. الشركاء والمتعاونون: كل من يدعم أهداف المنظمة سواء بصفة اعتبارية أو شخصية من مختلف أشكال المنظمات ومختلف القطاعات سواء شركات ومؤسسات القطاع الخاص، أو الجهات الحكومية أو المنظمات غير الربحية أو الأفراد بصفتهم الشخصية.
7. المجتمع والجمهور العام: تشارك المنظمات غير الربحية مع المجتمع الأوسع وعامة الجمهور لزيادة الوعي وبناء الدعم وتعزيز الشعور بالاتصال، ويمكن أن تشمل أعضاء المجتمع الأفراد الذين يعيشون في المناطق المستهدفة للمنظمة أو أولئك الذين لديهم مصلحة راسخة في القضية.



قواعد وإجراءات تنفيذ الفعاليات

أولاً: برامج ومحتوى الفعالية

1. قبل تنفيذ الفعالية

1. إعداد ميثاق يوضح التزامات المشاركين والضيوف المحليين والدوليين مثل الالتزام بالقيم والمبادئ في المملكة.
2. الحذر وعدم استضافة مشاركين وضيوف دوليين أو وفود رسمية يتضح أن لديهم توجهات تخالف توجهات ومصالح المملكة العربية السعودية والحرص على التنسيق مع وزارة الخارجية والجهات ذات العلاقة في ذلك.
3. مراعاة أوقات الصلاة في تنظيم برنامج الفعالية.
4. التزام المشاركين بعدم رفع أي لافتات أو شعارات، أو كتابات ورسوم خادشه للحياء أو لا تتماشى مع قيم ومبادئ المملكة العربية السعودية.
5. وضع آليات للتعامل والتدخل السريع مع المخالفات المفاجئة للمحتوى والضوابط.
6. التأكد من الالتزام بالأنظمة واللوائح والقرارات ذات الصلة.
7. مراعاة تقويم السفر الخاص بالزوار الدوليين المستهدف للفعالية في تحديد موعد إقامتها بالتنسيق مع الهيئة السعودية للسياحة والجهات الأخرى ذات العلاقة.
8. التعاون مع الشركاء الإعلاميين للفعالية حسب الجمهور المستهدف للفعالية مثل المؤثرين المحليين والعالميين والسفراء الإعلاميين للفعالية.
9. دعوة الصحفيين المحليين أو العالميين وتحديد المستهدفات الإعلامية والترويج للفعالية.
10. إعداد خطة إدارة الأزمات الإعلامية وتحديد آلية التعامل مع الانتقادات وردود الفعل السلبية، وأي مخاطر إعلامية محتملة ووضع آلية لتجنبها.
11. تجهيز مناطق إعلامية للصحفيين والمؤثرين مخصصة في موقع الفعالية.

2. أثناء تنفيذ الفعالية

1. تعيين فريق مختص لمتابعة العروض والفعاليات ورصد فوري لأي تجاوزات أو مخالفات.
2. تطبيق آلية للتعامل مع أي محتوى مخالف يظهر بشكل مفاجئ.
3. تقديم تحذيرات واضحة قبل إظهار أي محتوى قد يكون حساساً للفئات العمرية المختلفة.

3. بعد تنفيذ الفعالية

1. إعداد تقرير ختامي عن أبرز الدروس المستفادة من مخرجات برنامج ومحتوى الفعالية.
2. اتخاذ الإجراء المطلوب تجاه أي مخالفة تمت خلال الفعالية (تشمل الموردين والمشاركين) بالتنسيق مع الجهات ذات الاختصاص.
3. إعداد تقرير يوثق أي محتوى مخالف والشكاوى المتعلقة بمحتوى الفعالية مع تحديد أسباب الخل وكيفية معالجته وخطة لمعالجة هذا النوع من المخالفات في المستقبل.



ثانياً: الجانب الأمني

1. قبل تنفيذ الفعالية

1. إعداد خطة أمنية لتوفير الدعم الأمني المطلوب يراعى بها حجم وطبيعة مواقع إقامة الفعالية وفئات زوارها بالتنسيق مع الجهات ذات العلاقة تشمل خطة إخلاء في حال وقوع أي من نوع من المخاطر أو الكوارث الطبيعية.
2. التنسيق مع الجهات ذات الاختصاص والعلاقة في تطوير إجراءات أمنية خاصة للمشاركين الدوليين أو الضيوف والوفود الرسمية ومرافقيهم وعوائلهم خلال فترة تواجدهم بالمملكة.
3. التغطية الأمنية لموقع الفعالية كاملاً تشمل تسهيل إجراءات الدخول والخروج لجميع المشاركين في الفعالية.
4. تقييم السعة الاستيعابية للموقع وتحديد مداخل ومخارج الطوارئ والتأكد من مناسبتها للسعة الاستيعابية والتأكد من عدم تجاوزها.
5. وضع خطة خاصة وإجراءات التفتيش وآلية للتعامل مع الحالات المشتبه بها.
6. التأكد من الالتزام بالأنظمة واللوائح والقرارات ذات الصلة مع الحرص على إجراءات التفتيش لمنع ظهور شعارات سياسية أو شعارات تخالف قيم ومبادئ المجتمع السعودي.

2. أثناء تنفيذ الفعالية

1. متابعة تطبيق الخطة الأمنية.
2. التعامل مع الطوارئ وتطبيق خطة الإخلاء عند الضرورة.
3. متابعة التزام الزوار بالأنظمة واللوائح ذات الصلة والتعامل مع المخالفين بالطرق الودية، وفي حال التكرار يتم اتخاذ الإجراءات اللازمة بالتنسيق مع الجهات الأمنية المختصة.
4. اتخاذ الإجراءات اللازمة لتسهيل إجراءات التفتيش عند الدخول والمغادرة وفحص الموقع للتأكد من عدم حدوث أي إصابات.
5. التنسيق مع الجهات المعنية وذات العلاقة في حال وقوع حدث أمني لأحد المشاركين الدوليين أو الضيوف والوفود الرسمية ومرافقيهم وعوائلهم خلال فترة تواجدهم بالمملكة.

3. بعد تنفيذ الفعالية

1. إعداد تقرير ختامي أمني يوثق فيه كل ما حدث أثناء الفعالية.
2. تحديث الخطة الأمنية باستمرار لتجنب تكرار الأخطاء في الفعاليات المستقبلية.



ثالثاً: الجانب اللوجستي

1. قبل تنفيذ الفعالية

1. إعداد الخطة اللوجستية شاملة لإدارة الضيوف والوفود الرسمية وعوائلهم ومرافقيهم والمشاركين.
2. ترتيب وإعداد برنامج الضيافة وأماكن الزيارة والاستضافة بالتعاون مع الجهات ذات العلاقة مثل هيئة السياحة في الحالات التي تستدعي ذلك.
3. التواصل مع الضيوف والوفود الرسمية ومرافقيهم والمشاركين وتأكيد جدولهم الزمني ومتطلباتهم.
4. تحديد مناطق مخصصة لدخول الضيوف والوفود الرسمية ومرافقيهم والمشاركين، وموافق السيارات، ومناطق كبار الشخصيات ومخارج الطوارئ.
5. التعاقد مع الموردين حسب الاحتياج لتوفير المتطلبات مثل: (منصات العرض وأدوات الصوت والإضاءة).
6. توفير نقاط اتصال مباشرة لمساعدة الضيوف في أي استفسار.
7. تقييم المخاطر اللوجستية المحتملة وإعداد خطة طوارئ لتجنب الأزمات اللوجستية.
8. تجهيز لوحات إرشادية بلغات مختلفة لضمان انسيابية تدفق الزوار والمشاركين.
9. التعاقد مع موردين وتنسيق كل ما يخص الضيافة مع مراعاة جميع الجوانب الصحية التي تضمن تقديم تغذية سليمة لكل من يقع ضمن الفعالية.

2. أثناء تنفيذ الفعالية

1. تنفيذ ومتابعة خطة إدارة الزوار والمشاركين وعوائلهم للوصول للمناطق المخصصة.
2. إدارة الحشود وتأمين وجود فريق عمل مخصص للإشراف على جميع الجوانب الحركية والانسيابية في الفعالية.
3. متابعة تنفيذ الجدول الزمني والتدخل السريع حسب الاحتياج عند أي انحراف سلبي في الخطة اللوجستية.
4. تجهيز فريق لدعم الوفود الرسمية ومرافقيهم والمشاركين في حالات حدوث أي طوارئ سواء صحية أو لوجستية.
5. توفير فرق دعم فني وخطة طوارئ للتعامل مع أي مشكلات تقنية أو حالات غير متوقعة مثل (الصوت، الإضاءة، حالات جوية، انقطاع الكهرباء).
6. سجل عدد الحضور والزوار والمشاركين في الفعالية، مع تحديد أنواع الزوار والحضور والمشاركين مثل: زوار محليين زوار دوليين.
7. التأكد من توفير كميات مناسبة من الضيافة والتغذية وللزوار مع متابعة النظافة واتخاذ الإجراءات اللازمة حسب ما يستجد من أحداث.

3. بعد تنفيذ الفعالية

1. التصرف بشكل سليم حيال ما يبقى من غذاء وأطعمة فائضة عن الحاجة بالتعاون مع المنظمات غير الربحية المختصة في ذلك.
2. إعداد تقرير ختامي عن مدى رضى الزوار والوفود والمشاركين عن الخدمات اللوجستية المقدمة في الفعالية.
3. حصر الدروس المستفادة والخروج بإجراءات تحسينية.



رابعاً: جانب الحركة المرورية

1. قبل تنفيذ الفعالية

1. إعداد خطة إدارة حركة المرور تشمل أدوار ومسؤوليات الفريق والتنسيق مع الجهات ذات العلاقة.
2. تأمين مسارات للمشاة ومواقف السيارات لضمان انسيابية الحركة المرورية والتأكد من مناسبة عدد ومساحة المخارج والمداخل.
3. إجراء دراسة لحجم الحركة المرورية المتوقعة بناء على عدد الحضور المتوقع ونوع الفعالية.
4. تخصيص مواقف مخصصة ومسارات خاصة للنقل العام ووسائل النقل المشتركة والخاصة (مثل ذوي الإعاقة)، بالإضافة إلى نقاط تجمع لنقل الزوار حسب حجم وطبيعة الفعالية، وضع لافتات إرشادية للمداخل والمخارج للفعالية لضمان انسيابية الحركة المرورية.
5. دراسة أوقات الذروة وآلية التعامل معها مع أوقات الفعالية.
6. التأكد من الالتزام بالأنظمة واللوائح والمواصفات الفنية ذات الصلة والتأكد من إصدار جميع التراخيص اللازمة.

2. أثناء تنفيذ الفعالية

1. متابعة تنفيذ الخطة المرورية وتطبيقها والأدوار والمسؤوليات مع الجهات ذات العلاقة.
2. ضمان سلامة المشاة ووضع ممرات مشاة آمنة وواضحة مع وضع مشرفين لتوجيه انسيابية حركة المرور.

3. بعد تنفيذ الفعالية

1. إعداد تقرير ختامي عن أداء الخطة المرورية.
2. حصر الدروس المستفادة والخروج بإجراءات تحسينية.



خامساً: جانب الصحة والسلامة

1. قبل تنفيذ الفعالية

اتباع الدليل الإرشادي المقدم من وزارة الصحة لتقديم الخدمات الصحية للفعاليات والذي يشتمل على:

1. تقييم المخاطر الصحية في الفعاليات.
2. إعداد خطة صحية بالتنسيق مع الجهات ذات العلاقة.
3. توفير نقاط طبية وكوادر صحية مؤهلة في موقع الفعالية مجهزة بالتجهيزات الطبية اللازمة بحيث تتناسب أعداد هذه النقاط مع حجم الفعالية.
4. التعاقد مع طرف ثالث لتقديم الخدمات الصحية بناءً على نوع الفعالية.
5. التنسيق مع المستشفيات المحيطة المستقبلية للحالات والاتفاق على آلية قبول الحالات بحسب أهلية العلاج ورفع الجاهزية مسبقاً.
6. تحديد أماكن النقاط الطبية وتمركز سيارات الإسعاف بالاتفاق مع مقدم الخدمة الصحية.
7. إحاطة جميع العاملين في الفعالية بمسارات الاستجابة الصحية للحالات الطارئة ومواقع النقاط الطبية والموارد الصحية في الموقع وخطط الطوارئ.
8. التأكد من الالتزام بالأنظمة واللوائح والقرارات ذات الصلة مع اصدار جميع التراخيص اللازمة.

2. أثناء تنفيذ الفعالية

1. تقديم الخدمات الطبية الطارئة والعاجلة قبل نقلها إلى أقرب مستشفى (الإسعافات الأولية، الإنعاش القلبي الرئوي).
2. توفير سيارات الإسعاف والجولف للحالات الطارئة حسب الاحتياج.
3. الاستجابة للكوارث وتنسيق الإخلاء الطبي مع وزارة الصحة والجهات ذات العلاقة حسب ما يطرأ من حالات عاجلة.
4. تسهيل دخول وخروج أعضاء الفرق الصحية للموقع (مواقف، مدخل للموظفين، تحديد المناطق المسموح بدخولها بحسب الصلاحية).
5. تجنب ترك الموقع بدون مراقبة ومتابعة مستمرة حتى بعد انتهاء الفعالية وأثناء العمل على إجراءات إغلاق الموقع.

3. بعد تنفيذ الفعالية

1. إعداد تقرير ختامي عن أداء الخطة الصحية.
2. حصر الدروس المستفادة والخروج بإجراءات تحسينية.



نموذج قائمة تحقق للمسؤول عن تنظيم الفعاليات Checklist

أولاً: قبل الفعالية

- ✓ إعداد ميثاق للفعالية يوضح القيم والالتزامات للمشاركين والضيوف.
- ✓ التنسيق مع وزارة الخارجية ووزارة الإعلام والجهات ذات العلاقة عند استضافة وفود أو ضيوف دوليين.
- ✓ التأكد من توافق الضيوف والمحتوى مع قيم ومصالح المملكة.
- ✓ مراعاة أوقات الصلاة ضمن جدول الفعالية.
- ✓ مراجعة الأنظمة واللوائح والتراخيص المطلوبة والتأكد من استكمالها.
- ✓ إعداد خطة إعلامية: (دعوة الصحفيين، تحديد المؤثرين، خطة تغطية إعلامية).
- ✓ إعداد خطة لإدارة الأزمات الإعلامية (مخاطر - شائعات - ردود أفعال).
- ✓ تجهيز خطة أمنية (إخلاء، تأمين، تفتيش، مداخل ومخارج).
- ✓ إعداد خطة لوجستية (ضيافة، نقل، تجهيزات تقنية، لوحات إرشادية).
- ✓ وضع خطة مروية بالتنسيق مع الجهات المختصة.
- ✓ إعداد خطة صحية (نقاط طبية، سيارات إسعاف، كوادر صحية مؤهلة).

ثانياً: أثناء الفعالية

- ✓ تعيين فرق مختصة لمتابعة الفعالية ورصد أي مخالفات.
- ✓ متابعة تطبيق الخطة الأمنية (تفتيش، إخلاء عند الطوارئ).
- ✓ إدارة الحشود وضمان انسيابية الدخول والخروج.
- ✓ متابعة الخطة اللوجستية (التقنيات، الضيافة، النظافة).
- ✓ تشغيل نقاط طبية مجهزة والاستعداد لأي طوارئ صحية.
- ✓ رصد التغطية الإعلامية والتفاعل مع الإعلاميين والمؤثرين.
- ✓ مراقبة المحتوى المعروض والتنبيه عند وجود محتوى حساس.

ثالثاً: بعد الفعالية

- ✓ إعداد تقرير ختامي إعلامي (التغطية - ردود الأفعال - الدروس المستفادة).
- ✓ إعداد تقرير أمني يوثق الأحداث والإجراءات.
- ✓ إعداد تقرير لوجستي يشمل تقييم الضيافة والتنظيم والنقل.
- ✓ إعداد تقرير صحي عن الاستجابة الطبية وحالات الطوارئ.
- ✓ تقييم مستوى الرضا لدى الحضور (استبانة أو مقابلات).
- ✓ حصر الدروس المستفادة ووضع إجراءات تحسين للفعاليات القادمة.
- ✓ التصرف بشكل سليم في الفائض من الأطعمة بالتعاون مع المنظمات غير الربحية المتخصصة.



سياسة التعامل مع وسائل الإعلام والصحف ووكالات الأنباء المحلية والعالمية

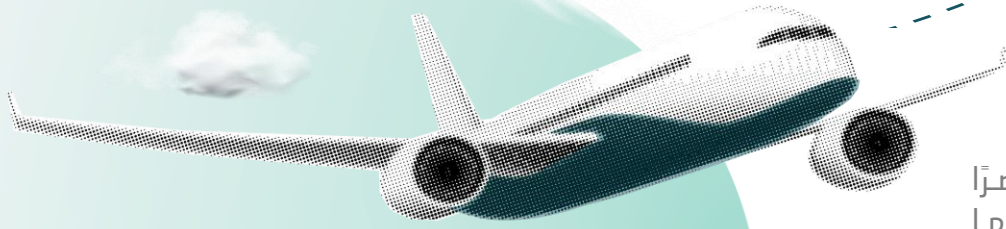
أولاً: أهمية إدارة الاتصال مع الإعلام	ثانياً: المتحدث الرسمي للمنظمة	ثالثاً: التعامل مع وسائل الإعلام الإقليمية والدولية	رابعاً: ضوابط التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي	خامساً: توصيات للمنظمات غير الربحية
يمثل الإعلام المحلي والعالمي نافذة مهمة لعرض جهود وإنجازات المنظمات غير الربحية، وفي الوقت ذاته قد يشكل تحدياً إذا لم يُدار بشكل مؤسسي ومدروس. ومن هنا تأتي الحاجة إلى وضع سياسات واضحة للتعامل مع وسائل الإعلام بما يحمي صورة المنظمة ويعزز مصداقيتها.	• يتعين على كل منظمة غير ربحية تعيين متحدث رسمي معتمد يمثلها أمام وسائل الإعلام والصحف ووكالات الأنباء. • تُنَاط بالمتحدث الرسمي مهام إصدار البيانات الصحفية، الإعلان عن المنجزات، ونقل المواقف الرسمية للمنظمة. • يمنع الإدلاء بأي تصريحات إعلامية من أي موظف أو عضو في المنظمة دون تفويض رسمي.	عند التعامل مع وكالات الأنباء الإقليمية والدولية، يجب توخي الحذر والتأكد من أهداف الوسيلة الإعلامية أو وكالة الأنباء والبحث عن المبادئ والقيم التي تدعمها هذه الوسيلة بحيث يتم التحقق من مواءمتها ومناسبتها مع السياق الثقافي والاجتماعي السعودي وبما يتناسب مع توجهات المملكة الإعلامية.	• يُمنع على منسوبي المنظمة الإدلاء بتصريحات أو نشر أي معلومات تخص أعمال المنظمة عبر حساباتهم الشخصية. • تقتصر إدارة الحسابات الرسمية للمنظمة على فرق مختصة أو أفراد مفوضين فقط. • الالتزام بالشفافية والمهنية عند النشر، ومراعاة الصورة الذهنية للمنظمة. • في حال رصد أي شائعات أو أخبار مضللة عبر المنصات الرقمية، يجب رفعها فوراً إلى إدارة الاتصال المؤسسي في المنظمة للتعامل معها رسمياً.	1. إعداد سياسة مكتوبة للتعامل مع الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي وتعميمها على جميع الموظفين والمتطوعين. 2. تدريب المتحدث الرسمي بشكل دوري على مهارات الخطاب الإعلامي، إدارة المقابلات، والرد على الأسئلة. 3. اعتماد مبدأ "صوت واحد للمنظمة" بحيث تخرج جميع التصريحات عبر القنوات الرسمية فقط.



القسم 06

تمهيد وأهمية التواصل الدولي

تمهيد وأهمية التواصل الدولي



يشكل التواصل الدولي أحد الأسس الجوهرية في عمل المنظمات غير الربحية، إذ لم يعد دور هذه المنظمات مقتصرًا على حدودها المحلية، بل امتد ليكون أكثر شمولية من خلال مشاركتها في المبادرات والفعاليات العالمية، وتعاونها مع منظمات وهيئات دولية. ويسهم هذا التواصل في **تعزيز الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية** على الساحة العالمية، من خلال إبراز الدور الريادي للقطاع غير الربحي في خدمة القضايا الإنسانية والتنمية، وتصدير قيم التعاون والتكافل التي تميز المجتمع السعودي.

إن المشاركة الدولية للمنظمات غير الربحية تمثل وسيلة فعّالة لنقل خبراتها المحلية إلى نطاق عالمي، وكذلك الاستفادة من أفضل الممارسات الدولية، بما يعزز قدرة المنظمات على التطوير والابتكار. كما أن الظهور الدولي يسهم في **رفع مكانة المملكة** وتأكيد حضورها الفاعل في دعم قضايا التنمية المستدامة، والإغاثة الإنسانية، وتمكين المجتمعات حول العالم، الأمر الذي يعكس التزامها بمسؤوليتها الإنسانية ويعزز مكانتها في المجتمع الدولي.

وبالإضافة إلى ذلك، فإن التواصل الدولي يُمكن المنظمات من **بناء شراكات إستراتيجية طويلة الأمد** مع مؤسسات ومنظمات نظيرة في مختلف الدول، الأمر الذي يفتح آفاقًا أوسع لتبادل المعرفة، واستقطاب الموارد، وزيادة فرص التأثير على مستوى أعمق وأوسع. ومن هنا، يبرز التواصل الدولي كأحد الأدوات الأساسية لتحقيق **رؤية السعودية 2030** التي تؤكد على الدور المحوري للقطاع غير الربحي في التنمية المستدامة وتعزيز حضور المملكة عالميًا.

العمل داخل المملكة على نطاق دولي

أولاً | استقبال الوفود الدولية والعمل مع القنصليات والسفارات داخل المملكة

يشكل استقبال الوفود الدولية والتعاون مع القنصليات والسفارات المعتمدة في المملكة فرصة إستراتيجية للمنظمات غير الربحية لتعزيز حضورها على الساحة العالمية. إذ يتيح هذا التعاون للمنظمات أن تعكس الوجه الحضاري والإنساني للمملكة، من خلال إبراز مساهماتها في القضايا التنموية والإنسانية، وعرض قصص النجاح والبرامج التي نفذتها محلياً ودولياً.

ولضمان نجاح هذه الجهود، ينبغي على المنظمات غير الربحية الالتزام بالآداب والبروتوكولات الدبلوماسية المعتمدة عالمياً، والتي نصت عليها الأمم المتحدة ضمن المبادئ التوجيهية للآداب والبروتوكول الدبلوماسي. كما يجب مراعاة كافة الأنظمة واللوائح ذات العلاقة والتأكد من اتباع إجراءات صحيحة.

عند استضافة إحدى المنظمات غير الربحية السعودية لمؤتمر شبابي دولي في الرياض بالتعاون مع سفارة إحدى الدول الأوروبية، تم تخصيص جلسة تعريفية لعرض برامج المنظمة في تمكين الشباب السعودي، إلى جانب تسليط الضوء على مشاركتها الدولية في مؤتمرات الأمم المتحدة. وقد ساهم هذا اللقاء في بناء شراكة مع منظمات أوروبية، وتعزيز حضور المملكة على المستوى الشبابي العالمي.

نموذج تطبيقي

ثانياً | توعية المجتمع المحلي بمنجزات المنظمات على صعيد دولي

إلى جانب التفاعل مع الوفود الخارجية، من المهم أن تعمل المنظمات غير الربحية على إبراز إنجازاتها الدولية داخل المجتمع المحلي؛ فكثير من هذه المنظمات تمتلك رصيداً غنياً من المشاركات في المؤتمرات والمحافل العالمية، أو إسهامات في مجالات الإغاثة والتنمية المستدامة، إلا أن هذه الجهود لا تصل بالضرورة إلى جمهورها المحلي.

إن توعية المجتمع بهذه الإنجازات يعزز الصورة الذهنية للمملكة، ويعكس التزام منظماتها غير الربحية بالمساهمة الفعالة في القضايا الدولية، فضلاً عن ترسيخ الفخر الوطني لدى أفراد المجتمع. ويمكن تحقيق ذلك عبر حملات إعلامية، ندوات محلية، أو تقارير دورية موجهة للجمهور تبرز دور المملكة الريادي.

وتوصي رؤية السعودية 2030 بأهمية نقل الرسائل الإستراتيجية بشكل يوضح ارتباط المنجزات المحلية بالصورة الدولية الأشمل، وهو ما يعزز من حضور المملكة على مستوى العالم. يمكن الاستفادة أيضاً من خبرات وكالات العلاقات العامة الدولية (PRA - INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS ASSOCIATION) التي تقدم أفضل الممارسات في مجال العلاقات العامة العالمية، خاصة فيما يتعلق بالحساسية الثقافية وتكييف الرسائل الإعلامية بما يتناسب مع الجمهور المستهدف.

قامت إحدى الجمعيات السعودية المتخصصة في المجال الصحي بنشر تقرير سنوي يوثق مشاركتها الدولية في مبادرات منظمة الصحة العالمية، وعرضت النتائج عبر قنواتها المحلية، بما في ذلك وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي. وقد لاقى هذا التقرير صدى إيجابياً داخل المجتمع السعودي، حيث ساهم في تعزيز الثقة بالمنظمة، ورفع مستوى وعي الجمهور بدورها على الصعيد الدولي.

نموذج تطبيقي

ثالثاً | أهداف التنمية المستدامة وإبراز الجهود إعلامياً

تمثل أهداف التنمية المستدامة السبعة عشر إطاراً عالمياً لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية. وترتبط كثير من أنشطة المنظمات غير الربحية في المملكة بشكل مباشر بهذه الأهداف. من هنا، يُعَدُّ إبراز مساهمة المنظمات ضمن هذا الإطار خطوة إستراتيجية لتعزيز مكانة المملكة عالمياً.

يمكن للمنظمات غير الربحية أن تبني محتواها الإعلامي بحيث يتضح ارتباط برامجها بأهداف التنمية المستدامة، وذلك من خلال:

- ربط كل مبادرة إعلامياً بالهدف أو الأهداف التي تسهم في تحقيقها.
- استخدام التقارير الإعلامية والقصص الإنسانية لبيان أثر هذه المبادرات على المستفيدين.
- إصدار بيانات صحفية وتقارير دورية باللغتين العربية والإنجليزية لتوضيح مساهماتها ضمن أجندة التنمية العالمية.

من منظور إعلامي، يمكن للمنظمات غير الربحية أن توظف هذه الإنجازات في محتواها عبر:

- الاستناد إلى الإحصاءات الرسمية لزيادة مصداقية رسائلها.
- إبراز تكامل إنجازاتها مع التقدم الوطني العام.
- تقديم قصص نجاح مرتبطة بمؤشرات التنمية المستدامة، تعكس كيف تسهم الجهود المحلية في تعزيز مكانة المملكة عالمياً.

نموذج تطبيقي

عند نشر تقرير عن مبادرة بيئية محلية لإعادة التدوير، يمكن ربطها إعلامياً بالهدف (12) من أهداف التنمية المستدامة: "الاستهلاك والإنتاج المسؤول". وبتقديم هذا المحتوى باللغتين العربية والإنجليزية، يتحول من مبادرة محلية إلى رسالة عالمية تعكس التزام المملكة بالاستدامة.

مراجع إرشادية

- [THE 17 GOALS | Sustainable Development](#)
- [تقرير الأمين العام حول أهداف التنمية المستدامة \(2025\) – نسخة عربية PDF](#)
- [رؤية السعودية 2030](#)



العمل خارج المملكة على نطاق دولي

أولاً | النشر والأبحاث والتقارير الدولية

ومن هنا، يُوصى بأن تبني المنظمات غير الربحية إستراتيجية للنشر الدولي تتضمن:

- إعداد تقارير وأوراق بحثية دورية باللغتين العربية والإنجليزية.
- الاستفادة من المنصات الدولية واسعة الانتشار لتعزيز وصول المحتوى.
- تضمين مؤشرات أداء واضحة تعكس إنجازات المملكة في القطاع غير الربحي.
- مواءمة الرسائل المنشورة مع رؤية السعودية 2030 لتعزيز التوافق مع الرسائل الإستراتيجية الوطنية.
- المشاركة في إعداد أو دعم التقارير الدولية عبر البحث عن فرص إدراج بيانات المنظمة أو مبادراتها ضمن تقارير تصدرها جهات دولية كالأمم المتحدة أو المراكز البحثية العالمية، مع توظيف هذه المشاركات كأداة إعلامية تُبرز الاعتراف الدولي بجهود المنظمة.

يُعَدُّ النشر على الصعيد الدولي إحدى أهم أدوات التواصل التي تمكّن المنظمات غير الربحية في المملكة من إيصال صوتها ورسائلها إلى جمهور عالمي، والمساهمة في صياغة صورة ذهنية إيجابية عن المملكة كداعم رئيسي للعمل التنموي والإنساني. ومن خلال المشاركة الفاعلة في منصات النشر الدولية – سواء عبر تقارير، أوراق بحثية، أو مقالات متخصصة – تستطيع المنظمات تعزيز حضورها وتأكيد دورها كمساهم مؤثر في التنمية المستدامة والعمل الإنساني.

لم يعد النشر الدولي مقتصرًا على التقارير الورقية أو المؤتمرات الأكاديمية، بل أصبح اليوم يركز على المنصات الرقمية العالمية مثل مواقع التواصل الاجتماعي إلى جانب منصات متخصصة في نشر الأبحاث والتقارير مما يتيح وصولًا أسرع وأوسع لجمهور دولي متنوع.

أولاً | النشر والأبحاث والتقارير الدولية

ويمكن للمنظمات الاستفادة من عدد من الأبحاث والتقارير الدولية الرائدة التي توفر بيانات ومؤشرات تساعد في تعزيز مصداقية محتواها وربطه بالاتجاهات العالمية، ومن جانب آخر يمكن للمنظمات بحث سبل المشاركة في هذه التقارير ومن أبرزها: **من منظور إعلامي، يمكن للمنظمات غير الربحية أن توظف هذه الإنجازات في محتواها عبر:**

1. تقارير منظمة الصحة العالمية: مرجع أساسي للتصنيفات الدولية في الأوضاع الصحية، يمكن للمنظمات السعودية الاستفادة منه لإبراز مشاركتها في المبادرات الصحية.
2. تقارير مجلس حقوق الإنسان التابع للأمم المتحدة: توفر تحليلات معمقة حول أوضاع الدول في القضايا الحقوقية، ما يعزز إدماج جهود المنظمات السعودية في السياق الحقوقي العالمي.
3. The International Charitable Nonprofit Subsector – Urban Institute: يستعرض دور المنظمات غير الربحية الدولية في المساعدات الإنسانية والتنمية، ويمكن الاستشهاد به لربط العمل المحلي بالسياق الدولي.
4. Global Philanthropy Report – Harvard Kennedy School: يقدم تحليلًا لممارسات العطاء العالمي، ويساعد على إبراز مكانة المملكة في دعم العمل الإنساني عبر الحدود.
5. State of Nonprofits 2025 – Center for Effective Philanthropy (CEP): يعرض التحديات والفرص المستقبلية للمنظمات غير الربحية، خاصة في مجالات التمويل والابتكار.

6. What \$2.3 Trillion in Global Giving Tells Us About Donors – Nonprofit Pro: يحلل توجهات العطاء العالمي، ويوضح كيف يمكن للمنظمات السعودية الاستفادة من اتجاهات المتبرعين عالميًا.

7. منظمة ICVA: توفر مقالات وتقارير عن تأثير السياسات الدولية على عمل المنظمات غير الحكومية.

8. مركز Urban Institute: يقدم أبحاثًا شاملة عن أدوار المنظمات غير الربحية في التنمية الدولية.

9. مؤسسة CEP: متخصصة في تحليلات العمل غير الربحي وتوجهاته المستقبلية.

10. منصة Nonprofit Pro: تتيح مقالات وتقارير حديثة عن اتجاهات العطاء العالمي وتفضيلات المتبرعين.

نموذج تطبيقي

عند صدور تقرير State of Nonprofits 2025 من CEP، بادرت إحدى الجمعيات السعودية إلى تزويد الجهة المنظمة ببيانات عن برامجها في الابتكار الاجتماعي. وقد أدرجت هذه البيانات في التقرير النهائي، ثم أعادت الجمعية نشر هذه المشاركة عبر قنواتها الإعلامية مؤكدة على "اعتراف دولي" بجهودها، وهو ما عزز من مكانتها محليًا وعالميًا.



ثانياً | المشاركة في الفعاليات والمحافل الدولية

يمثل عمل المنظمات غير الربحية خارج المملكة والمشاركة في الفعاليات والمحافل الدولية امتدادًا لدورها الوطني، وفرصة لإبراز صورة المملكة وإنجازاتها على الساحة العالمية. ويتطلب ذلك التزامًا راسخًا بالأنظمة ذات العلاقة إلى جانب المواءمة مع البروتوكولات الدولية.

وتعد الحساسية الثقافية عنصرًا جوهريًا في نجاح أي مشاركة دولية؛ إذ يُتوقع من المنظمات احترام خصوصيات الدول المضيفة وتجنب الصور النمطية، إضافة إلى تبني ممارسات التواصل التي تعكس المهنية والمرونة. ومن المهم اختيار أبرز وأهم الفعاليات العالمية بعناية، لضمان حضور مؤثر ينسجم مع أولويات التنمية المستدامة ورؤية السعودية 2030، ويعزز صورة المملكة كعضو فاعل في المجتمع الدولي.

أبرز المحافل والمؤتمرات الدولية ذات الصلة بالعمل التنموي

1. **أهداف التنمية المستدامة SDGs الأمم المتحدة:** الجمعية العامة واجتماعات المجلس الاقتصادي والاجتماعي.
2. **منتدى الأمم المتحدة السياسي رفيع المستوى للتنمية المستدامة: HLPF** منصة محورية لاستعراض التقدم في أهداف التنمية المستدامة.
3. **مؤتمرات الأطراف لاتفاقية الأمم المتحدة الإطارية بشأن تغير المناخ COP** مثل COP16 المملكة استضافت نسخة 2024.
4. **منتدى التمويل من أجل التنمية - الأمم المتحدة:** يعالج تمويل التنمية والشراكات الدولية.
5. **المنتدى الاقتصادي العالمي WEF دافوس:** يناقش قضايا الاقتصاد العالمي والتنمية المستدامة.
6. **المؤتمر العالمي للعمل التطوعي - الاتحاد الدولي للعمل التطوعي IAVE:** يركز على التطوع كأداة للتنمية.
7. **المؤتمر الدولي للمنظمات غير الحكومية - الأمم المتحدة (اليونسكو):** يعزز مشاركة المجتمع المدني في القضايا العالمية.
8. **المؤتمر الدولي للإحصاءات والتنمية: World Data Forum** يدعم دور البيانات في قياس وتحقيق التنمية المستدامة.
9. **المؤتمرات الإقليمية مثل مبادرة الشرق الأوسط الأخضر:** تعكس دور المملكة الريادي في القضايا البيئية والمناخية.

قائمة إرشادية

✓ افعل

- ✓ التزم بالأنظمة ذات العلاقة.
- ✓ نسّق دائمًا مع المركز الوطني قبل توقيع أي اتفاقية.
- ✓ التزم بالبروتوكولات الدولية وأصول المخاطبات الدبلوماسية.
- ✓ احرص على دراسة السياق الثقافي والاجتماعي للبلد المضيف.
- ✓ أبرز إنجازات المملكة ومشاريعها الإستراتيجية مثل مبادرات البيئة والتنمية المستدامة.
- ✓ اختر الفعاليات والمحافل التي تحقق قيمة مضافة للقطاع غير الربحي ولمكانة المملكة.

❖ لا تفعل

- ❖ لا تبادر بالتوقيع على أي مذكرات تفاهم أو اتفاقيات دون التنسيق الرسمي.
- ❖ لا تستخدم لغة أو صورًا قد تُفسر على أنها غير ملائمة أو تمس بالثقافات الأخرى.
- ❖ لا تشارك في فعاليات دولية هامشية أو منخفضة التأثير لا تحقق أهدافًا إستراتيجية.
- ❖ لا تتجاهل القنوات الرسمية في المخاطبات الدولية أو تتجاوز الإجراءات الدبلوماسية.



القسم 07

القوانين والتراخيص اللازمة للأنشطة الإعلامية في المملكة العربية السعودية

القوانين والتراخيص اللازمة للأنشطة الإعلامية في المملكة العربية السعودية

تلتزم منظمات القطاع غير الربحي في المملكة العربية السعودية عند ممارسة الأنشطة الإعلامية بالامتثال للأنظمة واللوائح والتراخيص الرسمية الصادرة عن الجهات المختصة، وذلك لضمان قانونية الأعمال الإعلامية، وحماية حقوق المستفيدين، وتعزيز الشفافية والموثوقية.

وفيما يلي أبرز الجهات ذات العلاقة والأنظمة المرتبطة بها:

أولاً: وزارة الإعلام والهيئة العامة لتنظيم الإعلام (GAMR)

تشرف وزارة الإعلام بالتكامل مع الهيئة العامة لتنظيم الإعلام على الأنشطة الإعلامية التقليدية والرقمية، بما يضمن توافقها مع القيم الوطنية والأنظمة المرعية.

وزارة الإعلام

- تشرف على ترخيص الأنشطة الإعلامية التقليدية مثل الصحف والمجلات والنشر الورقي.
 - تفرض ضوابط النشر بما ينسجم مع الأنظمة الوطنية ويعزز القيم المجتمعية.
- [اضغط هنا للوصول إلى الموقع الإلكتروني: وزارة الإعلام](#)

الهيئة العامة لتنظيم الإعلام GAMR

- تصدر التراخيص الخاصة بالبث المرئي والمسموع (تلفزيون، إذاعة، منصات رقمية).
 - تشرف على تصنيف المحتوى (الفئات العمرية، الضوابط القيمية).
 - تضع اشتراطات واضحة للالتزام المؤسسات الإعلامية بالمعايير الوطنية.
- [اضغط هنا للوصول إلى الموقع الإلكتروني: أنظمة ولوائح الهيئة العامة لتنظيم الإعلام](#)

ثانياً: الهيئة العامة للمعارض والمؤتمرات والهيئة العامة للترفيه

تضطلع هذه الجهات بتنظيم الفعاليات والمعارض والأنشطة الترفيهية التي تمثل واجهة مهمة للأنشطة الإعلامية.

الهيئة العامة للمعارض والمؤتمرات

- تختص الهيئة بتنظيم المؤتمرات والمعارض والفعاليات.
 - يشترط الحصول على تراخيص مسبقة عند تنظيم أو تغطية المؤتمرات والمعارض.
- [اضغط هنا للوصول إلى الموقع الإلكتروني: الهيئة العامة للمعارض والمؤتمرات](#)

الهيئة العامة للترفيه

- تصدر التراخيص الخاصة بالفعاليات الترفيهية (الحفلات، العروض، المهرجانات العامة).
 - تشترط الحصول على موافقة رسمية قبل أي نشاط إعلامي أو دعائي مرتبط بالترفيه.
- [اضغط هنا للوصول إلى الموقع الإلكتروني: الهيئة العامة للترفيه](#)



خامساً: المركز الوطني لتنمية القطاع غير الربحي

يُعنى المركز الوطني لتنمية القطاع غير الربحي بتنظيم دور منظمات القطاع غير الربحي وتفعيله، وتوسيعه في المجالات التنموية، والعمل على تكامل الجهود الحكومية في تقديم خدمات الترخيص لتلك المنظمات، والإشراف المالي والإداري على القطاع، وزيادة التنسيق والدعم. ويتيح المركز عبر موقعه الرسمي الاطلاع على اللوائح والتعليمات المحدثة لجميع الأنظمة واللوائح التي تُعنى بها منظمات القطاع.

[اضغط هنا للوصول إلى الموقع الإلكتروني: الأنظمة واللوائح | المركز الوطني لتنمية القطاع غير الربحي.](#)

ثالثاً: الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي (سدايا)

تتولى "سدايا" مسؤولية تنظيم البيانات والذكاء الاصطناعي، بما في ذلك حماية بيانات المستفيدين في الأعمال الإعلامية.

[اضغط هنا للوصول إلى الموقع الإلكتروني: أنظمة ولوائح الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي](#)

توصيات للمنظمات غير الربحية

قبل إنتاج أو نشر أي محتوى إعلامي، ينبغي للمنظمات التأكد من:

1. مطابقة المحتوى للأنظمة الوطنية واللوائح التنظيمية.
2. الحصول على التراخيص اللازمة من الجهة المختصة حسب طبيعة النشاط.
3. الالتزام بحقوق الملكية الفكرية وحماية خصوصية المستفيدين.
4. التنسيق مع الجهات ذات العلاقة في حال الأنشطة الدولية أو حملات جمع التبرعات.

رابعاً: الهيئة السعودية للملكية الفكرية (SAIP)

- تحمي حقوق النشر، والعلامات التجارية، والمحتوى الإبداعي.
- يتعين على المنظمات احترام الملكية الفكرية عند إنتاج أو نشر أي مادة إعلامية.

[اضغط هنا للوصول إلى الموقع الإلكتروني: الهيئة السعودية للملكية الفكرية](#)

القسم 08

إدارة الأزمات الاتصالية

إدارة الأزمات الاتصالية

تمهيد وتعريف

تُعدّ الأزمات الاتصالية من أصعب التحديات التي قد تواجه المنظمات غير الربحية، نظرًا لتأثيرها المباشر على الصورة الذهنية للمنظمة وثقة المجتمع والمستفيدين بها. وتُعرّف الأزمة الاتصالية بأنها: أي حدث مفاجئ أو موقف طارئ ينطوي عليه مخاطر تهدد سمعة المنظمة أو ثقة أصحاب المصلحة بها، ويتطلب استجابة فورية ومنظمة للحد من آثاره.

يختلف مفهوم الأزمة عن المخاطر أو التحديات الاعتيادية؛ فالمخاطر قد تكون محتملة ويمكن التحكم فيها مسبقًا، أما الأزمة فهي حدث مفاجئ وسريع قد يتفاقم إن لم تتم إدارته بفاعلية. وفي القطاع غير الربحي، تتضاعف خطورة الأزمات الاتصالية نظرًا لاعتماد المنظمات بشكل رئيسي على ثقة المجتمع والمانحين والمتطوعين.

من هنا، يصبح وجود إطار مؤسسي لإدارة الأزمات الاتصالية أمرًا ضروريًا، ليس فقط لمعالجة الأحداث عند وقوعها، بل أيضًا للوقاية منها والاستعداد المسبق لها، وضمان الخروج منها بأقل الأضرار الممكنة.



مبادئ أساسية لإدارة الأزمات الاتصالية

تعتمد إدارة الأزمات الاتصالية على مجموعة من المبادئ التي تشكل القاعدة الصلبة لأي خطة ناجحة:

الشفافية

الصدق في مشاركة المعلومات، وتجنب إخفاء الحقائق أو تزييل الجمهور.

السرعة

كل دقيقة تأخير قد تفتح المجال للشائعات، لذا يجب أن تكون الاستجابة الإعلامية سريعة ومنسقة.

وحدة الرسالة

الالتزام بمبدأ "صوت واحد للمنظمة"، بحيث تصدر جميع التصريحات عبر المتحدث الرسمي.

الاستباقية

الرصد المبكر للأحداث والمستجدات للحد من تفاقم الأزمة قبل أن تتطور.

الالتزام بالأنظمة

الالتزام بالقوانين واللوائح السعودية المتعلقة بالإعلام والخصوصية والشفافية.

التركيز على الإنسان

أي أزمة اتصالية في المنظمات غير الربحية مرتبطة غالبًا بمستفيد أو شريك، لذا يجب أن تضع مصلحة الإنسان في المقدمة.



مراحل إدارة الأزمة

ما قبل الأزمة (الاستعداد والوقاية)

تبدأ إدارة الأزمة قبل وقوعها من خلال بناء منظومة وقائية تستند إلى:

- الرصد المبكر: إنشاء وحدة أو نظام لمتابعة وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، لرصد الإشارات المبكرة التي قد تتطور إلى أزمة.
- تشكيل لجنة الأزمات: تضم ممثلين من إدارة الاتصال المؤسسي، الإدارة القانونية، الموارد البشرية، القيادة العليا.
- إعداد خطط وسيناريوهات: وضع سيناريوهات محتملة (مثل: أزمة مالية، خطأ عبر وسائل الإعلام، حادث في فعالية).
- التدريب والمحاكاة: تنفيذ تدريبات دورية للتأكد من جاهزية الفريق.
- بناء قاعدة بيانات: تشمل بيانات المتحدثين الرسميين، الجهات التنظيمية، وسائل الإعلام، لتسريع التواصل عند الطوارئ.

أثناء الأزمة (الاستجابة)

عند وقوع الأزمة، يبدأ التعامل الفعلي من خلال خطوات محددة:

1. تفعيل لجنة إدارة الأزمات: عقد اجتماع عاجل لتقييم الموقف واتخاذ القرارات الأولية.
2. تصنيف مستوى الأزمة:
 - منخفض: قابل للمعالجة داخليًا دون إعلان.
 - متوسط: يحتاج توضيحًا محدودًا.
 - عالٍ: يستدعي تدخل القيادة العليا.
 - عالٍ جدًا: يتطلب مشاركة فورية من جهات عليا.
3. صياغة الرسالة الإعلامية: تحديد الرسائل الرئيسية، مع التركيز على الشفافية، وشرح الحقائق، وطمأنة المجتمع.
4. إدارة الإعلام:
 - الرد على وسائل الإعلام عبر المتحدث الرسمي فقط.
 - متابعة منصات التواصل الاجتماعي والرد المنهجي على الاستفسارات.
 - مواجهة الشائعات بالمعلومات الصحيحة والرسائل الموثوقة.
5. التنسيق مع الجهات الرسمية: مثل الجهات الرقابية حسب نوع وطبيعة الأزمة ومدى شدة تصنيف الأزمة.
6. توفير قناة اتصال داخلية: لضمان وصول المعلومات الدقيقة لجميع المعنيين بها.

ما بعد الأزمة (التعافي والتعلم)

بعد انقضاء الأزمة، تبدأ مرحلة إعادة البناء:

- إعداد تقارير تقييمية: تتضمن ما حدث، كيفية الاستجابة، وما الدروس المستفادة.
- إعادة بناء السمعة: إطلاق حملات إعلامية إيجابية تركز على إنجازات المنظمة وأثرها المجتمعي.
- تقدير الشركاء والمجتمع: شكر المتبرعين والمتطوعين والمستفيدين على دعمهم خلال الأزمة.
- مراجعة الخطط: تحديث السياسات والإجراءات استنادًا إلى الدروس المستفادة.
- التدريب المستمر: إدماج النتائج في برامج تدريب الموظفين لضمان عدم تكرار الأخطاء.



الأدوار والمسؤوليات

- **فريق الاتصال المؤسسي:** مسؤول عن الرد، صياغة الرسائل، والتواصل مع الإعلام.
- **لجنة الأزمات:** تتولى القيادة والإشراف على مجمل الاستجابة.
- **الإدارة القانونية:** تراجع التصريحات وتقيم المخاطر النظامية.
- **القيادة العليا:** تتخذ القرارات الإستراتيجية وتوجه مسار الاستجابة.
- **خدمة العملاء:** قناة مباشرة لاستقبال استفسارات وشكاوى المستفيدين.

أدوات وتقنيات إدارة الأزمات

- **أنظمة الرصد الإعلامي:** لرصد الاتجاهات والآراء.
- **مصفوفة تقييم المخاطر:** لتحديد مستوى خطورة الأزمة واحتمالية تأثيرها.
- **غرفة العمليات الإعلامية:** مركز تنسيقي يضم جميع المعنيين لإدارة الأزمة بشكل لحظي.
- **قوائم تدقيق:** لضمان تنفيذ كل الإجراءات بدقة دون إغفال أي خطوة.

مؤشرات الأداء في إدارة الأزمات

لقياس فاعلية إدارة الأزمات، ينبغي اعتماد مؤشرات موضوعية مثل:

- زمن الاستجابة الأولى للأزمة.
- نسبة الشائعات التي تمت معالجتها.
- حجم التغطية الإعلامية الإيجابية بعد الأزمة.
- نسبة استعادة ثقة المستفيدين والمانحين.
- مدى الالتزام بالخطة الموضوعية.

توصيات عملية للمنظمات غير الربحية

1. وضع سياسة مكتوبة لإدارة الأزمات الاتصالية ضمن السياسات الداخلية للمنظمة.
2. إنشاء مركز رصد إعلامي داخلي أو التعاقد مع مزود خدمة متخصص.
3. تنفيذ تدريبات ومحاكاة دورية للأزمات المحتملة.
4. تعيين متحدث رسمي مدرب، والتأكد من جاهزية فريق الدعم الإعلامي.
5. الاستثمار في تقنيات الرصد والتحليل لرفع القدرة الاستباقية.
6. اعتبار كل أزمة فرصة للتعلم والتحسين المستمر.



القسم 09

الخاتمة

الخاتمة

ختامًا، يؤكد المركز الوطني لتنمية القطاع غير الربحي أن هذا الإطار العام للعمل الاتصالي والإعلامي للمنظمات غير الربحية في المملكة العربية السعودية يمثل خطوة ضمن جهوده المتواصلة لتمكين منظمات القطاع وتعزيز قدراتها المؤسسية لتصبح أكثر احترافية وفاعلية في إدارة الاتصال والإعلام.

تم إعداد هذا الإطار بالاستناد إلى ما تيسر من المراجع المتخصصة والأنظمة والقوانين الوطنية ذات الصلة، إضافةً إلى توصيات الخبراء والممارسين، ليكون أداة عملية تساعد المنظمات غير الربحية على تطوير ممارساتها الإعلامية، وضمان وضوح رسائلها، ورفع مستوى ثقة المجتمع في أدائها.

ويأمل المركز أن يساهم هذا الإطار في دعم المنظمات غير الربحية نحو تحقيق أثر أعمق وأكثر استدامة على الصعيدين المحلي والدولي، من خلال الالتزام بأفضل الممارسات العالمية المتوائمة مع خصوصية السياق السعودي.

إن المركز إذ يقدم هذا الإطار، يؤكد استمراره في توفير الدعم والمساندة للمنظمات غير الربحية، بما يعزز من جاهزيتها، ويحميها من المخاطر، ويمكنها من تحقيق رسالتها بفعالية، وبما ينعكس إيجابًا على مكانة القطاع ومساهمته في خدمة المجتمع وتحقيق مستهدفات رؤية السعودية 2030.



المركز الوطني لتنمية
القطاع غير الربحي
National Center for
Non–Profit Sector

