



استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العمل البلدي

برنامج بناء التحالفات للتقدم والتنمية والاستثمار المحلي - كاب (بلدي - كاب)
المشاركة المدنية من أجل حكم ديمقراطي

إعداد: نادر حوالا

التاريخ: 30 كانون الثاني 2018

"تم تطوير هذه المنشورة بفضل دعم الشعب الأميركي من خلال الوكالة الأميركية للتنمية الدولية (USAID). محتويات هذه المنشورة هي مسؤولية الاستشاري، ولا تعكس بالضرورة وجهة نظر أو آراء الوكالة الأميركية للتنمية أو حكومة الولايات المتحدة."



أهداف ورشة العمل

في نهاية هذا التدريب سيكون المشاركون:

✓ قد تعرّفوا على كيفية إدارة وتنظيم منصات التواصل الاجتماعي لدعم العمل البلدي وتحديداً:

- ✓ ميزات منصات التواصل الاجتماعي الأساسية و الاختلافات فيما بينها
- ✓ الوصول والتفاعل مع الفئة المستهدفة
- ✓ وضع خطة لمواقع التواصل الاجتماعي تشمل المحتوى والميزانية
- ✓ الاستراتيجيات الأساسية التي يمكن اتباعها في مواقع التواصل الاجتماعي
- ✓ تجنب الأخطاء الشائعة التي يمكن الوقوع بها عند استخدام كل منصة



جدول الأعمال

الموضوع	الوقت
الترحيب وتسجيل المشاركين	09:00 – 9:30
مقدمة التدريب والاختبار القبلي	09:30 – 09:45
الجلسة الأولى: لمحة عامة عن أبرز مواقع التواصل الاجتماعي و عناصر نجاح المحتوى	09:45 – 11:30
إستراحة القهوة	11:30 – 11:45
الجلسة الثانية: الوصول إلى الفئات المستهدفة على مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل معها	11:45 – 13:30
إستراحة الغذاء	13:30 – 14:30
الجلسة الثالثة: التخطيط للحملات على مواقع التواصل الاجتماعي	14:30 – 15:30
إختتام التدريب والاختبار البعدي	15:30 – 15:45



USAID | **LEBANON**
FROM THE AMERICAN PEOPLE

الجلسة الأولى: لمحة عامة عن ابرز مواقع التواصل الاجتماعي
و عناصر نجاح المحتوى



بعض منافع منصات التواصل الاجتماعي للعمل البلدي

1. مشاركة المواطنين بالنشاط البلدي والتفاعل المباشر معهم
2. مراقبة الجرائم و اصدار تنبيهات السلامة
3. توعية و اعلام عن النشاطات البلدية
4. زيادة الثقة والشفافية مع المواطنين
5. توفير في تكاليف التسويق التقليدية
6. تطوير العلاقات الإعلامية وسرعة نشر الأخبار
7. استطلاعات الرأي



الفايسبوك Facebook

نقاط القوة

1. كثافة المستخدمين – امكانية وصول لشريحة اوسع
2. تعدد اساليب الترويج
3. تعدد امكانيات التفاعل مع الجمهور
4. تنظيم النشاطات Events Page
5. الكلفة المتدنية للاعلانات
6. سهولة التواصل المباشر مع المتابعين
7. ميزة القصص "Stories"

نقاط الضعف

1. كثافة الرسائل – صعوبة لفت الانتباه
2. الخصوصية
3. احتمالات هدر الوقت
4. قوة التفاعل السلبي



تويتر Twitter

نقاط القوة	نقاط الضعف
1. مراقبة الحملات و المواضيع من خلال الهاشتاغ #	1. سرعة تغير المحتوى (صعوبة التأثير على شريحة محددة)
2. طريقة التواصل مع المتابعين (الردود و اعادة نشر التغريدات)	2. حدود كل رسالة: 280 رمز
3. الاعلانات المدفوعة	3. امكانيات محدودة للتفاعل
4. الأكثر استخداما" من قبل الشخصيات الرسمية و العالمية	4. قوة التفاعل السلبي



انستغرام Instagram

نقاط القوة	نقاط الضعف
1. سهولة التفاعل مع المحتوى	1. كثافة الصور
2. سهولة التواصل المباشر مع المتابعين	2. نوعية المحتوى محدودة: صور وفيديو فقط
3. بصري (Highly visual)	3. امكانية تفاعل محدودة
4. تراتبية المحتوى	4. توقيت المحتوى: فوري (الا اذا استخدمنا تطبيقات اضافية خاصة)



4 عناصر قوة في كل رسالة:

- العنصر العلمي: ما هي المعلومة القيّمة في الرسالة؟
- العنصر العاطفي: ما هو الشعور الطاغي في الرسالة؟
- العنصر المبدئي: أي قيم، مبادئ أو شعارات في الرسالة؟
- العنصر الشكلي: الصورة | الفيديو المرفق



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

LEBANON

صلة الرسالة بالمتابعين

- حاجاتهم
- مشاكلهم
- احلامهم و مطالبهم
- هويتهم



مثال: تنظيم حملة للوقاية من السرطان

الرسالة: تدعوكم البلدية للمشاركة بحملة للوقاية من السرطان من خلال القيام بالفحوصات اللازمة و ذلك بشكل مجاني وفوري من خلال مستوصفات البلدة



USAID | **LEBANON**
FROM THE AMERICAN PEOPLE

تجربة رقم 1

er 

... **Nader Houella** 
الآن ·  · 

تدعوكم البلدية للمشاركة بحملة للوقاية من السرطان من خلال القيام بالفحوصات اللازمة و ذلك بشكل مجاني و فوري من خلال مستوصفات البلدة

 تعليق  أعجبتني

    اكتب تعليقًا... 

... **Souha Itani** 
تمت مشاركة منشور **Lea Fayad** بواسطة **Souha Itani**
ساعة واحدة · 

ما بعرف اذا في حدا طبيعى بيتسوف هيك تسي ويرجع يصوت لنفس الأشخاص!!!!





مثال: تنظيم حملة توعية للوقاية من السرطان

اكثر من 10% من سكان لبنان مصابين بالسرطان. الاكتشاف المبكر للسرطان يؤمن العلاج المبكر، و يجنب العلاج القاسي. قم بالفحوصات الآن قبل فوات الاوان في مستوصفات البلدة، بالتعاون مع وزارة الصحة #وقاية #السرطان





USAID | **LEBANON**
FROM THE AMERICAN PEOPLE

تجربة رقم 2

Facebook post interface showing a search bar, navigation icons (Home, Search, Post, Video, Live, Marketplace, Messenger, News), and a post by Nader Houella. The post text discusses cancer statistics in Lebanon and mentions the Ministry of Health. The post image features a DNA double helix with the text 'الوقاية من السرطان' (Cancer Prevention).

إتشاء منشور | ألبوم صور/مقاطع فيديو | فيديو بت مباشر

Nader Houella · بم تفكر؟

شعور/تنشيط | صورة/فيديو

Nader Houella · الآن

اكتر من 10% من سكان لبنان مصابين بالسرطان. الاكتشاف المبكر للسرطان يؤمن العلاج المبكر، و يجنب العلاج القاسي. قوم بالفحوصات الآن قبل فوات الاوان في مستوصفات البلدة، بالتعاون مع وزارة الصحة #وقاية#السرطان

الوقاية من السرطان



امثلة أخرى




Kunhadi

25 November at 10:21 - 🌐

Brain injury is the most dangerous injury to have.

Before you ride your bicycle, motorbike or ATV, make sure to wear & buckle your helmet.

جمعية
"كن هادي"



A Helmet Works In three Ways

- It reduces the deceleration of the skull, and hence the brain movement, by managing the impact. The soft material incorporated in the helmet absorbs some of the impact and therefore the head comes to a halt more slowly. This means that the brain does not hit the skull with such great force.
- It spreads the forces of the impact over a greater surface area so that they are not concentrated on particular areas of the skull.
- It prevents direct contact between the skull and the impacting object by acting as a mechanical barrier between the head and the object.

kunhadi.org T 00961 5 95 94 12 C 00961 3 69 47 89 E kunhadi@kunhadi.org

👍 Like 💬 Comment ➦ Share



👍❤️ 12



USAID | LEBANON

FROM THE AMERICAN PEOPLE



Kunhadi

1 December at 10:41 · 🌐

You simply won't see it coming if your eyes are on the phone.
A glance of 1 sec at your phone while driving at 50 km/hr = driving for 14 meters without looking at the road.

ما رح تتوقع (وتتفادى) الحادث إذا عيونك على الموبايل

نظرة لتقنية واحدة إنت وسابق على سرعة ٥٠ كلم/ الساعة = مسافة ١٤ متر و عيونك مش على الطريق

Thank you Tarek Madi for sharing



جمعية "كن هادي"



USAID | **LEBANON**
FROM THE AMERICAN PEOPLE



Children's Cancer Center of Lebanon (CCCL)

30 November at 14:00 · 🌐

It's beginning to look a lot like Christmas at the #CCCL 🎄 🍪 🎁 ❤️

We Loveeeee December, what about you ??

#iLoveCCCL #UnitedAgainstCancer #SavingLives_CelebratingHope
#Christmas



مركز سرطان الأطفال
**Children Cancer
Center**



Children's Cancer Center of Lebanon (CCCL)

27 November at 19:00 · 🌐

This Christmas show your love and appreciation to your daughter or sister with our beautiful red mugs

Get them now from: <http://www.cccl.org.lb/joud-boutique-items.php?id=3>

#JoudBoutique #CCCL #iLoveCCCL #Christmas #UnitedAgainstCancer #Shopping #Gifts #ChristmasGifts #Sister #Mother #Love #RedMugs



مركز سرطان الأطفال Children Cancer Center



خلاصة رقم 1

- كل رسالة يجب ان تتضمن على الأقل واحدة من العناصر التالية:
 - قيمة علمية
 - قيمة شكلية
 - قيمة معنوية



USAID | **LEBANON**
FROM THE AMERICAN PEOPLE

إرشادات عامة لتفعيل الحملات على شبكات التواصل



إرشادات عامة لتفعيل الحملات على شبكات التواصل Facebook



- نشر 3 رسائل في اليوم
- تنويع في توقيت نشر الرسائل
- تنويع في شكل الرسائل
- تخصيص ميزانية شهرية لتوسيع نطاق كل رسالة
- نشر الرسائل الخاصة بالداعمين



إرشادات عامة لتفعيل الحملات على شبكات التواصل

Twitter

- نشر رسائل أكثر من الفيسبوك: 5-10 رسائل يوميا
- إرفاق كل رسالة برابط ال #Hashtag (ثلاثة كحد أقصى)
- تأليف رابط الهاشتاغ الخاص بالحملة #YourCampaign
- القيام باستطلاع للرأي Twitter Poll
- Retweets and Mentions @





من حيث التفاعل والمشاركة Engagement

- تعاون من المؤثرين في كل شبكة تواصل
- تفاعل مع متابعي صفحاتنا - طرح الأسئلة و ليس فقط إعطاء المعلومات
- تفاعل مع صفحات لجمعيات ومؤسسات أخرى
- إبراز صفحات أخرى او مؤثرين عبر ال @
- تنظيم نقاشات دورية | شهرية Facebook Live
- متابعة النقاش خارج الشبكات





USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

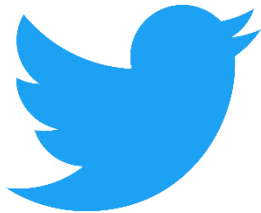
LEBANON



من حيث الشكل visually

- ارفاق صورة على الأقل مع كل رسالة

- التأكيد من وجود شعار الحملة او الجمعية الخاص
Logo or slogan في صور الحملة
Branding:



- التنويع في الصور و ال TAGS



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

LEBANON

اسئلة و اجوبة





تمرين رقم 1

اختر هدف محدد للنشر و صمم رسائل مختلفة لكل
منصة + الصور المقترحة لكل رسالة



USAID | **LEBANON**
FROM THE AMERICAN PEOPLE

الجلسة الثانية:

الوصول إلى الفئات المستهدفة على مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل معها



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

LEBANON

خطوات انشاء الصفحة الرسمية



خطوات انشاء الصفحة الرسمية



علامة تجارية أو منتج



شركة أو منظمة أو مؤسسة



نشاط تجاري محلي أو مكان



قضية أو مجتمع



ترفيه



فنان، أو فرقة موسيقية، أو شخصية عامة



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

LEBANON

قضية أو مجتمع

التوسط مساعدة

+ Italiano Português

شركة سفر
شركة شحن ونقل بضائع
شركة صناعية
شركة طاقة
شركة فضاء
شركة كمبيوتر
شركة كيماويات
شركة مركبات
صحة / جمال

علوم وتكنولوجيا وهندسة
قضية
كلية وجامعة
مدرسة

مدرسة إعدادية
مدرسة ابتدائية
مدرسة ثانوية

منظمة حكومية

منظمة دينية
منظمة سياسية
منظمة غير حكومية
منظمة غير هادفة للربح
منظمة مجتمعية
نقابة عمالية
وكالة استشارات



فنان، أو فرقة موسيقية، أو شخصية عامة

حول فيسبوك إنشاء إعلان إنشاء صفحة المطورون الوظائف الخصوص

Facebook © 2018

الفرنسية (France) Тоҷикӣ O'zbek Kiswahili English (US) العربية

اختيار
"منظمة حكومية"



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

LEBANON

www.photosizer.com



- الحجم الأمثل
لصورة الملف
الشخصي:
360 * 360
PIXELS



USAID | LEBANON

FROM THE AMERICAN PEOPLE

إضافة صورة غلاف
عادةً ما تحصل الصفحات التي لها صور غلاف على تسجيلات إعجاب وزيارات أكثر.

تحميل صورة غلاف

الخطوة 2 من 2

- الحجم الأمثل
لصورة الغلاف:
851 * 315
- **PIXELS**



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

LEBANON

مساعدة ▾

الإعدادات

أدوات النشر

الرؤى

الإشعارات 1

البريد الوارد

الصفحة

إرسال رسالة ✎

دعوة

Ali Chehade-Farhat



دعوة

Nader Nad



دعوة

Kareem Rafi



عرض كل الأصدقاء

منظمة سياسية

+

العربية · English (US) · Kiswahili · O'zbek

Тоҷикӣ

الخصوصية · الشروط · الإعلانات · اختيارات الإعلانات · ملفات تعريف الارتباط · المزيد

Facebook © 2018

الترجمة (مغلق)

...

مشاركة

متابعة

أعجبني



الحالة صورة/فيديو فيديو بت مباشر مناسبة، منتج +

تحميل صور/مقطع فيديو

قم بإضافة صور أو فيديو إلى حالتك.



إنشاء ألبوم صور

أنشئ ألبوماً من صور متعددة.



إنشاء إعلان دوار بصور

قم بإنشاء إعلان دوار بصور باستخدام رابط.



إنشاء عرض شرائح

قم بإضافة من 3 إلى 10 صورة لإنشاء فيديو.



إنشاء لوحة

يمكنك الآن الاستمتاع بسرد قصة بمحاكاة أكثر كمالاً بالجمع بين الصور ومقاطع الفيديو.



بلديتي

إنشاء اسم مستخدم للصفحة

الصفحة الرئيسية

المنشورات

الآراء

عرض المزيد ▾

ترويج

إدارة عمليات الترويج



USAID | LEBANON

FROM THE AMERICAN PEOPLE

أدوات النشر

الرؤى

الإشعارات 1

البريد الوارد

الصفحة

... مشاركة متابعة أعجبتني

...

بلديتي

الآن



ندعوكم لزيارة حديقة الحرج يومياً من الساعة التاسعة صباحاً حتى العاشرة ليلاً. حراس البلدية بخدمتكم



ترويج المنشور



بلديتي

إنشاء اسم مستخدم للصفحة

الصفحة الرئيسية

المنشورات

الآراء

عرض المزيد

ترويج

إدارة عمليات الترويج



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

LEBANON

ترويج المنشور

نشر زر (اختياري)

إضافة زر إلى منشورك

إرسال رسالة

لا يوجد زر

تسوق الآن

حجز الآن

تعرف على المزيد

تسجيل

إرسال رسالة ✓

إرسال رسالة على WhatsApp

العدد: 18 - 65+

countries served

بالنقر على ترويج، فإنك توافق على البنود والشروط لفيسبوك | مركز المساعدة

ترويج المنشور

آخر الأخبار على الأجهزة المحمولة

آخر الأخبار على الكمبيوتر

بلديتي

مُؤمَل

الإعجاب بالصفحة

ندعوكم لزيارة حديقة الحرج يومياً من الساعة التاسعة صباحاً حتى العاشرة ليلاً. حراس البلدية بخدمتكم

بلدية سن الفيل

حديقة الحرج

ترويج

إلغاء

الترجمة: O'zbek · Kiswahili · English (US) العربية · Тоҷикӣ




USAID | LEBANON

FROM THE AMERICAN PEOPLE

ر على الأجهزة المحمولة

الإعجاب بالصفحة

أشيرة ليلا". حراس البلدية



ترويج إلغاء

O'zbek · Kiswahili · Eng

الإعلانات · اختيار · الدردشة (مغلق)

العمر *i*

+65 - 18

المواقع *i*

لبنان

لبنان

إضافة مواقع

الاستهداف التفصيلي *i*

تضمين الأشخاص الذين يتوافقون مع شرط واحد على الأقل مما يلي *i*

<input checked="" type="checkbox"/>	الاهتمامات < اهتمامات إضافية
<input checked="" type="checkbox"/>	سن الفيل
<input checked="" type="checkbox"/>	الاهتمامات < اهتمامات إضافية
<input checked="" type="checkbox"/>	الوصف: الأشخاص المهتمون بصفحات مرتبطة بسن الفيل أو سجلوا إعجابهم بها
<input checked="" type="checkbox"/>	إصف المعلومات الديموغرافية أو الا

الإبلاغ عن هذا على أنه غير ملائم

حجم جمهورك **محدد**. رائع!

حجم الجمهور المحتمل: 540000 من الأشخاص *i*

محدد عام

بلديتي

ترويج المنشور

تشر زر (اختياري)

إضافة زر إلى منشورك *i*

إرسال رسالة

الجمهور

الأشخاص الذين تختارهم عن طريق

حجم جمهورك **محدد**. ر

الموقع - الإقلمة: لبنان

العمر: 18 - 65+

countries served

بالنقر على ترويج، فإن

ترويج

دارة عيب الترويج



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

LEBANON

المدة

ترويج المنشور

من إجمالي 540000 20000 - 11000 شخص سعى

آخر الأخبار على الأجهزة المحمولة

آخر الأخبار على الكمبيوتر

الإعجاب بالصفحة

بلديتي

مُؤَل -

ندعوكم لزيارة حديقة الحرج يومياً من الساعة التاسعة صباحاً حتى العاشرة ليلاً. حراس البلدية بخدمتكم



المدة

يوم واحد 7 أيام 14 يوماً

تفعيل هذا الإعلان حتى 23/1/2018

ستتفق متوسط \$10.00 في اليوم. سيتم تشغيل هذا الإعلان لمدة 2 من الأيام، وينتهي في 23 يناير، 2018.

الدفع

طريقة الدفع

MasterCard

تغيير

بالنقر على ترويج، فإنك توافق على البنود والشروط لفيسبوك | مركز المساعدة

ترويج

إدارة عميل ترويج

Ozbek · Kiswahili · English (US) · العربية ·



تحليل النتائج

قد تتأخر الإحصائيات المسجلة عما يظهر في المنشورات

تفاصيل المنشور

4837 الأشخاص الذين تم الوصول إليهم

1078 التفاعلات والتعليقات والمشاركات

1067 أعجبني

7 في المشاركات

7 أحببته

7 في المنشور

0 في المشاركات

1 التعليقات

1 في المنشور

0 في المشاركات

3 المشاركات

3 في المنشور

0 في المشاركات

93 عدد التقرات على المنشور

26 مشاهدات الصور

12 التقرات على الرابط

55 التقرات الأخرى

الملاحظات السلبية

0 إخفاء المنشور

0 إخفاء كل المنشورات

0 الإبلاغ عن محتوى غير مهم أو احتيالي

0 إلغاء الإعجاب بالصفحة

يتم تسجيل نشاط الرؤى وفقاً للمنطقة الزمنية للمحيط الهادي. ويتم تسجيل نشاط الإعانات وفقاً للمنطقة الزمنية لحسابك الإعلاني.

الإعجاب بالصفحة



ندعوكم لزيارة حديقة الحرج يوماً من الساعة التاسعة صباحاً حتى العاشرة ليلاً. حراس البلدية بخدمتكم



خدمة هندسية

مفقوع 3745

عادي 1092

تم الوصول إلى 4837

ترويج المنشور

1 تعليق 3 مشاركة

1 ألف



مشاركة

تعليق

أعجبني



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

LEBANON

ملخص الصفحة

مساعدة ▾

أدوات النشر

الرؤى

الإستعارات 1

البريد الوارد

الصفحة

تصدير البيانات

ملخص الصفحة آخر 7 أيام

نظرة عامة

عمليات الترويج

المتابعون

تسجيلات الإعجاب

الوصول

مشاهدات الصفحة

معاينات الصفحة

إجراءات تم اتخاذها على الصفحة

المنشورات

المناسبات

مقاطع الفيديو

أشخاص

محلي

الرسائل

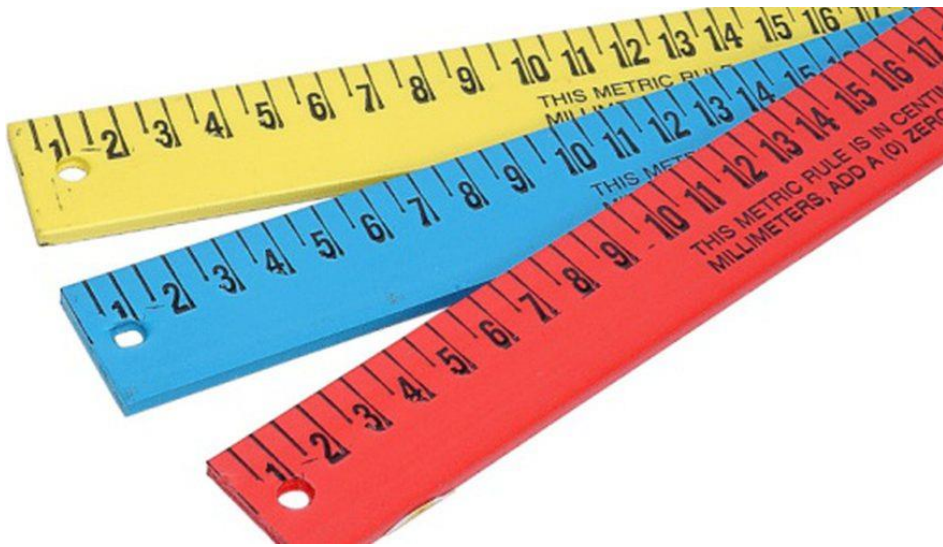
مدفوع ■ أساسي ■

نتائج من 14 يناير، 2018 إلى 20 يناير، 2018
ملاحظة: لا تتضمن النتائج بيانات اليوم. يتم تسجيل بيانات نشاط الرؤى وفقاً للمنطقة الزمنية للمحيط الهادي. ويتم تسجيل بيانات نشاط الإعلانات وفقاً للمنطقة الزمنية المحددة بحسابك الإعلاني.





تحليل و قياس أداء الاعلانات



على مستوى المنشور:

1. الوصول
2. التفاعل و المشاركة
3. عدد النقرات على المنشور

على مستوى الصفحة:

1. تسجيلات الاعجاب
2. مشاهدات الصفحة



مراقبة اداء جميع المنشورات: مثال

تم النشر	التغريدات/الإجراءات	الوصول	المنشورات	
15 يناير، 2018، الساعة Nader Houella	34	283	At #SETS, we have values that guide the way we deal with our clients,	<input type="checkbox"/>
14 يناير، 2018، الساعة Nader Houella	108	719	http://nna-leb.gov.lb/ar/show-news/323659 سس " نكتي نقيب المهندسين في	<input type="checkbox"/>
29 ديسمبر، 2017، الساعة Nader Houella	21	190	A greeting from all of us at SETS #HappyNewYear2018	<input type="checkbox"/>
23 ديسمبر، 2017، الساعة Nader Houella	130	585	From all of us at #SETS, Merry Christmas and a Happy New Year. For	<input type="checkbox"/>
19 ديسمبر، 2017، الساعة Nader Houella	56	425	More SETS Experts Earn International Certifications: Our two	<input type="checkbox"/>
2 ديسمبر، 2017، الساعة Nader Houella	105	569	As part of his Business Development trip to Bulgaria, #SETS' Managing	<input type="checkbox"/>
29 نوفمبر، 2017، الساعة Nader Houella	27	288	November 30 happens to the birthday of Prophet Muhammad for this year.	<input type="checkbox"/>

- المنشورات
- منشورات تم نشرها
- منشورات مجدولة
- مسودات
- منشورات بتاريخ انتهاء صلاحية
- مقاطع الفيديو
- مكتبة مقاطع الفيديو
- مقاطع فيديو يمكنك نشرها في منشورات متعددة
- الأصوات
- مجموعة المؤثرات الصوتية
- نماذج إعلانات تجميع بيانات العملاء المحتملين
- مكتبة النماذج
- مكتبة مسودات النماذج
- اللوحة



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

LEBANON

مراقبة توقيت المتابعين

مساعدة ▾

الإعدادات

أدوات النشر

الرؤى

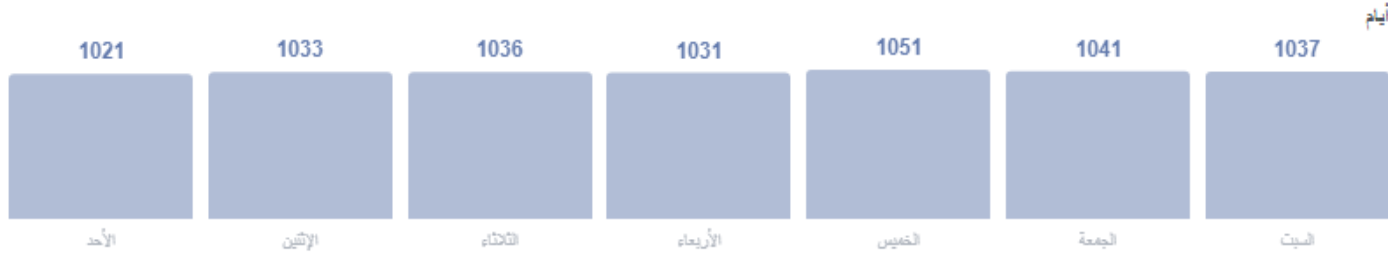
الإشعارات 1

البريد الوارد

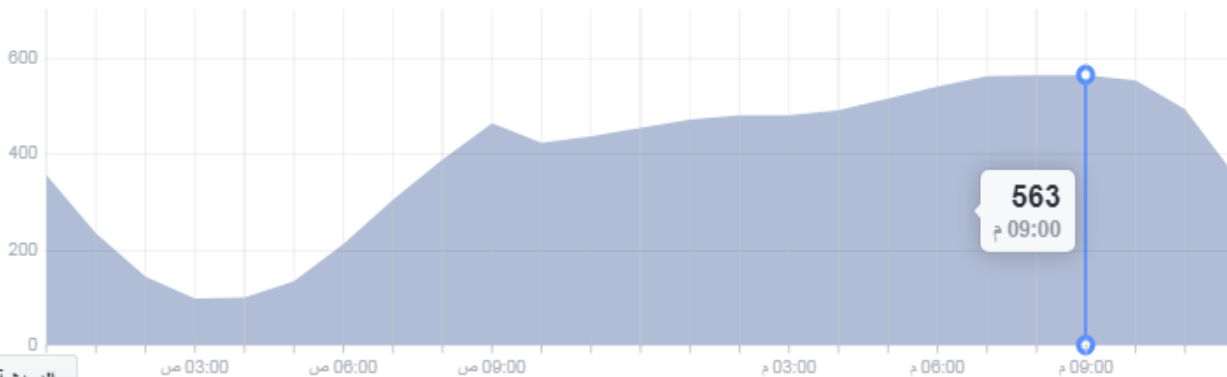
الصفحة

توقيت اتصال معجبك بالشبكة | أنواع المنشورات | أبرز منشورات الصفحات التي تشاهدها

البيانات المعروضة تغطي آخر أسبوع. ويتم عرض أوقات اليوم حسب المنطقة الزمنية المحلية المحددة على جهاز الكمبيوتر الذي تستخدمه.



الأوقات



الدرجشة (مغلق)

نظرة عامة

عمليات الترويج

المتابعون

تسجيلات الإعجاب

الوصول

مشاهدات الصفحة

معاينات الصفحة

إجراءات تم اتخاذها على الصفحة

المنشورات

المناسبات

مقاطع الفيديو

أشخاص

محلي

الرسائل



USAID | **LEBANON**
FROM THE AMERICAN PEOPLE

من هي الفئة المستهدفة؟



تحديد الفئة المستهدفة:

بطاقة شخصية عن الفئات الأساسية التي تتأثر بالعمل البلدي

- صاحب المصلحة
- الطالب
- ربة المنزل
- الموظف / العامل



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

LEBANON

الطالب

معلومات عامة

العمر: 18-22

معدل الدخل: \$300-400 شهريا

المنصب: مدرسة او جامعة

المطالب / التحديات

الهوايات و الاهتمامات

الأقساط - غلاء المعيشة
مساحات عامة -

الرياضة، الانترنت، العاب الفيديو



العلاقة مع البداية

الأهداف

موسمية / رسمية / غير موجودة

تحقيق النجاح الاكاديمي
ايجاد فرصة عمل
النمو المهني و الشخصي



رب العمل/صاحب مصلحة

معلومات عامة

العمر: 35 - 55

المدخول: \$3000-4000 شهريا

المنصب: مدير - صاحب شركة

المطالب / التحديات

- الكلفة التشغيلية
- المضاربات
- الرواتب و الاجور

الهوايات و الاهتمامات

اخبار عامة - سياسية - اقتصادية



العلاقة مع البلدية

شهرية / رسمية

الأهداف

- تحقيق النجاح المهني
- تعزيز الأرباح
- التوسع المهني



ربة المنزل

الخلفية

العمر: 35-55

معدل الدخل: \$1,000 شهريا

المنصب: موظفة / مدرسة

المطالب / التحديات

- التسوق، اخبارالموضة، البرامج الصباحية، الشاطات الاجتماعية
- الغلاء العشوائي في الاسعار
- توفر الكهرباء و المياه
- تربية و تعليم الاطفال

الهوايات و الاهتمامات



العلاقة مع البلدية

موسمية / رسمية / غير موجودة

الأهداف

تحقيق النجاح الشخصي
التنسيق بين مسؤولية البيت و العمل
النمو المهني و الشخصي
التقدير في عملها



USAID | LEBANON

FROM THE AMERICAN PEOPLE

الموظف

الخلفية

العمر: 30-45

معدل الدخل: \$1,000 شهريا

المنصب: موظف في شركة أو مؤسسة خاصة

المطالب / التحديات

الهوايات و الاهتمامات

- متابعة الاخبار العامة، البرامج
- التلفزيونية الترفيهية، النشاطات
- الاجتماعية ، الرياضة، السفر
- الغلاء المعيشي
- فساد المؤسسات العامة
- فرص للنمو المهني

العلاقة مع البلدية

موسمية / رسمية / غير موجودة



الأهداف

- تحقيق النمو المهني
- الاستجابة للمسؤوليات العائلية
- الاستقرار المادي
- التقدير في عمله/ها

الموظف البلدي

الخلفية

العمر: 25-45

معدل الدخل: 800\$ شهريا

المنصب: حارس/موظف اداري / أمني

المطالب / التحديات

الهوايات و الاهتمامات

- الغلاء المعيشي
- ضيق فرص النمو المهني
- متابعة الاخبار العامة، البرامج
- التلفزيونية، الرياضة

العلاقة مع البلدية

رسمية / مباشرة / يومية



الأهداف

- الاستقرار الوظيفي
- الاستجابة لمسؤوليات البلدية
- التقدير في عمله/ها



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

LEBANON

مثال عن رسالة شهرية: ابطال من بلديتي



- ابراز انجازات موظفي البلدية عبر منصات التواصل الاجتماعي
- تقريب العلاقة بين موظفي البلدية و المواطنين
- تقدير الموظف البلدي



تمرين رقم 2

مجموعات عمل:

على كل مجموعة تقديم بطاقة شخصية مع 3 وسائل للوصول اليها
و التأثير عليها



USAID | **LEBANON**
FROM THE AMERICAN PEOPLE

الجلسة الثالثة: التخطيط للحملات على مواقع التواصل الاجتماعي



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

LEBANON

لماذا نخطط؟

- الاستمرارية و التناسق
- الاستخدام الانسب و الأفعال للموارد
- توسيع شبكة الداعمين و المتابعين
- التحضير لمختلف الاحتمالات
Risk prevention and scenario planning
- تسجيل الأخطاء و الانجازات و التعلم المستمر بعد كل حملة



اولاً: تحديد هدف الحملة

- اقناع؟ - كيف سيؤثر؟
- نشر توعية؟ - ما المعلومة الجديدة؟ علاقتها؟
- اعلام؟
- دعوة؟ المكان و النشاط و قيمته المضافة



ثانياً: تحديد الفئة المستهدفة

- الفئة العمرية
- الموقع الجغرافي
- الخلفية المهنية
- السؤال: من الذي سيتأثر اكثر برسالتك؟





ثالثاً: تحديد الرسالة

- ما هي القصة او القضية التي تنوي اخبار جمهورك بها؟
- تحديد:

1. المشكلة

2. الحل

3. القيم ذات الصلة

4. النشاطات ذات الصلة (مثلاً دعوة للتحرك (Call to action)

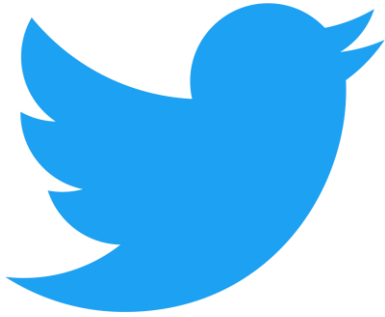


USAID | **LEBANON**
FROM THE AMERICAN PEOPLE

رابعاً: اختيار موقع التواصل المناسب



USAID | **LEBANON**
FROM THE AMERICAN PEOPLE



رسالة واحدة... شبكات متعددة

كيف نميِّز؟





الحدث: اقامة حملة توعية

• اقامت بلدية _____ حملة توعية (+ عدة صور)



• رئيس بلدية _____ يلقي كلمته خلال نشاط
(+ صورة + هاشتاغ)



• صورة من حملة التوعية لبلدية _____





خامسا": تحضير مستلزمات الحملة

- تحديد الميزانية
- الوقت اللازم تخصيصه: تقريبا " 33 ساعة شهريا" لكل موقع
- الرزنامة الشهرية: تحديد عدد الرسائل كل يوم أو أسبوع
- الصور المرتبطة بكل نشاط / منشور



الوصول إلى الفئة المستهدفة استناداً إلى البطاقة الشخصية:

- محتوى و نوعية الرسالة
- التوقيت
- المزيج الاعلامي
- الميزانية (في حال الترويج)



USAID | **LEBANON**
FROM THE AMERICAN PEOPLE

الرزنامة الشهرية



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

LEBANON

الرزنامة الشهرية – فايسبوك

شهر	الاسبوع	المنصة	التوقيت	الموضوع	الهدف	نوعية المنشور	النص	الكلفة	الرابط
شباط 2018	الاول	FACEBOOK	10:00 AM	دعوة عامة	اعلام و تفاعل	صورة + نص + ترويج	كتابة النص كاملا"	\$100	الموقع الرسمي للبلدية
			12:00 PM	قصة	تفاعل	صور + نص + اشارات + هاشتاغ			
			5:00 PM	بيانات / مقالات	اعلام	صور + نص			الموقع الرسمي للبلدية
			9:00 p.m	نشاط بلدي	تفاعل	صورة/فيديو + نص + ترويج + هاشتاغ		\$50	



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

LEBANON

الرزنامة الشهرية - تويتر

الرابط	الكلفة	النص	نوعية المنشور	الهدف	الموضوع	التوقيت	المنصة	الاسبوع	شهر
الموقع الرسمي للبلدية			صورة + نص + ترويج	اعلام و تفاعل	دعوة عامة	10:00 AM	Twitter	الاول	شباط 2018
			صور + نص + اشارات	تفاعل	قصة	12:00 PM			
			صور + نص + هاشتاغ	اعلام	مواقف/تصاريح	5:00 PM			
	\$50		سؤال مع خيارات + هاشتاغ	تفاعل	استطلاع رأي	9:00 p.m			



USAID | LEBANON

FROM THE AMERICAN PEOPLE

البرنامج الشهرية - استاغرام

شهر	الاسبوع	المنصة	التوقيت	الموضوع	الهدف	نوعية المنشور	النص	الكلفة	الرابط
شباط 2018	الاول	Instagram	10:00 AM	نشاط بلدي - وراء الكواليس	اعلام و تفاعل	صورة + نص + هاشتاغ			
			12:00 PM	بيانات و تعاميم	تفاعل	صور + نص + اشارات			الموقع الرسمي للبلدية
			5:00 PM	قصة	اعلام	صور + نص			
			9:00 p.m	دعوة عامة	تفاعل	صورة/فيديو + نص + ترويج		\$50	صفحة الفايسبوك



التوقيت – متى ننشر؟

- دعوة عامة: النشر قبل 10 أيام - أسبوعين
- نشاطات البلدية: النشر بعد يوم واحد كحد أقصى
- إعلانات | تعاميم رسمية: النشر فوراً
- إجتماعات و لقاءات رسمية: النشر فوراً
- قصص بلدية: النشر بعد 2-3 أيام



التوقيت: متى ننشر؟

تظهر الدراسات أن الأوقات الأكثر نشاطاً على منصات التواصل هي:

1. 10-9 صباحاً

2. 1-12 ظهراً

3. 6-5 بعد الظهر

4. 10-9 مساءً



ربط العمل الافتراضي بالعمل البلدي: أمثلة



- البث المباشر خلال النشاط و الحملات
- استطلاعات الرأي
- مقابلات مع مواطنين و متابعين
- ابراز الخطط و البرامج البلدية
- اشراك المواطنين: "شارك - خبر - غير"
- ابراز الشفافية و القانون
- التعاون مع المدارس و الجامعات
- تنظيم معرض لفرص العمل



USAID | **LEBANON**
FROM THE AMERICAN PEOPLE

تمرين رقم 3: قم بتخطيط شهر شباط 2018 الآن!

- 1- اختيار نوعية الرسائل + النص المقترح + الصور
- 2- وضعها في الرزنامة الشهرية مع مزيج اعلاني
- 3- ميزانية للترويج
- 4- ربطها مع النشاط البلدي
- 5- تحديد معايير النجاح والتقييم



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

LEBANON

اسئلة و اجوبة





للمزيد من المعلومات

Building Alliance for Local Advancement, Development, and Investment - CAP

BALADI CAP

تابعونا على

<http://baladi-lebanon.org/baladicap/>



www.facebook.com/Baladi.cap



@BALADICAP



<https://baladicap.wordpress.com>



@BALADICAP