

استراتيجيات التواصل البيئي، دليل عملي
لنقوية الجانب الواطلي للجمعيات



تم انجاز هذا الدليل في إطار مشروع : تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في
مجال البيئة والتنمية المستدامة "TIC4DD" المنجز من طرف

جمعية تنمية المغرب



بتمويل من كتابة الدولة للتنمية المستدامة بالشراكة مع برنامج الأمم
المتحدة الإنمائي وإدارة البيئة في الحكومة الكندية



المملكة المغربية
ⵜⴰⴳⴷⴰⵏⵜ ⵏ ⵍⵎⴰⴳⴷⴰⵢⵓⵔ
Royaume du Maroc



وزارة الطاقة والمعادن والبيئة - قطاع البيئة
ⵜⴰⴳⴷⴰⵏⵜ ⵏ ⵍⵎⴰⴳⴷⴰⵢⵓⵔ ⵏ ⵍⵎⴰⴳⴷⴰⵢⵓⵔ ⵏ ⵍⵎⴰⴳⴷⴰⵢⵓⵔ
MINISTÈRE DE L'ÉNERGIE, DES MINES ET DE L'ENVIRONNEMENT
DÉPARTEMENT DE L'ENVIRONNEMENT



Environment and
Climate Change Canada
Environnement et
Changement climatique Canada



Global Affairs
Canada
Affaires mondiales
Canada

Tanmia.ma 2019



يعد ظهور وتطور تكنولوجيا المعلومات ووسائل التواصل من أهم ابتكارات القرن الماضي، فقد كان لها الفضل في تطور مجموعة من المجتمعات، والمغرب هو الآخر خلال العقود الأخيرة عرف تطورا ملموسا في هذا المجال وأصبح استعمال المواطن للتكنولوجيا في تزايد مستمر، غير أن استخدامها من طرف المجتمع المدني في الحملات التحسيسية والتكوين لازال ضعيفا، لهذا تم انجاز هذا الدليل لتعزيز قدرات الجمعيات في التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي واستخدام التكنولوجيا بشكل ايجابي.

فقد أثبتت وسائل الإعلام الجديدة فعاليتها في عمليات التوعية والتعبئة والدفاع عن قضايا معينة، فخلال الربيع العربي مثلا عرفت الشبكات الاجتماعية ووسائل الإعلام الاجتماعية إقبالا كبيرا من طرف الشباب والشابات بسبب تموقع خجول وغير واضح للإعلام التقليدي.

بهذا أصبح بإمكان المجتمع المدني القيام بحملات في مجال معين بتكلفة أقل، يجب فقط ضبط التقنيات والأدوات المستخدمة للحصول على نتائج جيدة وإيجابية، كما أن الدستور المغربي لسنة 2011 نص على أدوار جمعيات المجتمع المدني وأقر عدة ضمانات تكفل ممارسة أنشطتها بكل حرية.

ومن أهم المبادئ التي يقوم عليها القانون البيئي، مبدأ المشاركة الذي يقتضي إشراك جميع الفاعلين من سكان وجمعيات المجتمع المدني في اتخاذ القرارات البيئية وغيرها وهو نفس الأمر الذي أكدت عليه العديد من القوانين البيئية المغربية، إذ حسب المادة 22 من الميثاق الوطني للبيئة والتنمية المستدامة مثلا فإن جمعيات المجتمع المدني يجب أن تساهم في تحقيق أهداف هذا الميثاق والذي يتوخى تحقيق العديد من الأهداف.

على المستوى الواقعي فقد لعب المجتمع المدني دورا كبيرا في التأسيس الدستوري للحق في العيش في بيئة سليمة من خلال موقعه كقوة اقتراحية، أدلى بمذكرات للجنة المكلفة باستقبال اقتراحات التعديل الدستوري لسنة 2011 و التي تضمنت العديد من الاقتراحات تتعلق بإدراج الحق في البيئة والحق في الحصول على الماء وكذلك دسترة بعض المؤسسات البيئية من قبيل المجلس الأعلى للماء و المناخ، فقد عبرت مجموعة من فعاليات المجتمع المدني من خلال مذكراتها عن رغبتها في دسترة المساواة بين النساء و الرجال في الحقوق السياسية والمدنية والاقتصادية و الثقافية.



الإطار العام

5

إن التصميم والتنفيذ العملي لهذا الدليل المتعلق ب "استراتيجيات التواصل البيئي، دليل علمي لتقوية الجانب التواصلي للجمعيات" يأتي في إطار مشروع "TIC4DD" المحمول من طرف تنمية، بشراكة مع كتابة الدولة المكلفة بالتنمية المستدامة، يشرح هذا الدليل كيف يمكن للمهتمين بالتواصل البيئي أن يتقدموا في مجال الاتصال ويحققوا نتائج جيدة عن طريق إثراء وتعزيز قدراتهم على فهم الحقائق البيئية وكيفية تنظيم حملة تواصلية جيدة اثناء انجاز مشاريعهم.

ويعتبر الهدف العام لهذا الدليل هو المساهمة في الحملة الرامية إلى تعزيز التنمية المستدامة في المغرب، بتشجيع من الجهات الفاعلة العامة مع تعبئة القطاع الخاص خاصة الشركات، أما الهدف الخاص لهذا الدليل والذي سيساهم في تحقيق الهدف العام، هو بناء قدرات الجمعيات المهتمة بالقضايا البيئية في مجال تقنيات الاتصال

DRAFT



وسائل التواصل الاجتماعي: لماذا؟

6

يمكن استعمال وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات لترويج للمكاسب والتقدم الذي يعرفه ميدان التنمية. فهي تمكن الجمعيات ذات الامكانيات المحدودة من الوصول إلى جمهور أعرض عن طريق استعمال تكنولوجيا المعلومات والتواصل. لتأسيسه بالعديد من القضايا المهمة والمرتبطة بالصحة والمساواة ومحاربة الفقر. إلا أنه من الصعب احيانا تحويل هذا الانتباه الافتراضي إلى أرض الواقع. لذا، قبل اختيار الاداة من المهم التأكد من تلائمها مع الجمهور المستهدف ومع اهداف الجمعية.

تقوية الإمكانيات

استعمال وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات للتنمية لا تقتصر ايجابياتها على النهوض بمهمة الجمعية بل تشمل أيضا تطوير كفاءات فرق الجمعية على استعمالها في صالح الأهداف المسطرة. كما ان إمكانيات التكوين المستمر جد متوفرة اما عن طريق الدورات التدريبية المقدمة من طرف المنظمات الغير الحكومية أو المنشورة على الانترنت على سبيل المثال فإن كل المواقع الكبرى حاليا (يوتيوب فيسبوك) تطرح برامج مصممة حول الطريقة المثلى في استعمال منصاتها للتعبئة.

بحث بسيط على الانترنت كاف لإيجاد هذه البرامج. فعلى الجمعيات الراغبة في استعمال وسائل التواصل الاجتماعي من أجل عملها أن تبقى في حالة يقظة دائمة لرصد الفرص وجس عادات الجمهور المستهدف ومواكبة التطورات السريعة التي يعرفها الميدان.

التوعية والشفافية

ان الارتفاع المتزايد في تشارك ونشر المعلومات بفضل الأدوات الالكترونية أصبح يوفر امكانيات أكبر للتنمية. أصبح بإمكان كل مواطن نشر معلومات قيمة وحساسة بسرعة كبيرة، مسامها بذلك بشكل مباشر في بناء الديمقراطية داخل مجتمعه.



الا ان الوصول الى المعلومة ما هو إلا مرحلة واحدة من مسلسل التوعية. تعبئة وتوجيه الأفراد والمجتمع في استعمال المعلومات بشكل يساهم في تطوير قاعدة المعارف ضروري لنجاح حملة تواصلية.

الاستفادة من الإمكانيات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي تتيح مواقع التواصل الاجتماعي لجمعيات المجتمع المدني فرص ثمينة لتحقيق أهدافها التواصلية بفعالية أكبر والتفاعل بشكل أعمق مع جمهورها. وبالرغم من بساطتها تمكن هذه المنصات من ربط الجمعيات الصغرى بشبكة دولية. والجدير بالذكر هنا، أن تبني المواقع الاجتماعية كوسيلة للتواصل تتطلب مجهودات لتغيير ثقافة الجمعية والاستعداد للعمل في بيئة أكثر شفافية وترابطًا.

فهم المجال الحيوي لوسائل التواصل

عكس مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا، فهي تشير إلى الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على شبكة الأنترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم أجمع.

مواقع التواصل الاجتماعي هي إحدى وسائل الاعلام الحديثة، وهي مجتمعات الكترونية افتراضية تسمح للمشاركين فيها من كافة الأعمار والاجناس بإنشاء حساب خاص بهم، وتقديم لهم مجموعة من الخدمات من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بينهم في أي وقت يشاؤون وفي أي مكان من خلال مجموعة من الطرق مثل الدردشة، الرسائل، تبادل الملفات، المحادثات الصوتية وغيرها.

سمات مواقع التواصل الاجتماعي:

تشتمل مواقع التواصل الاجتماعي على عدة سمات أبرزها:



تكوين مجتمع افتراضي: تسمح مواقع التواصل الاجتماعي للأفراد بخلق صداقات و شراكات مع الآخرين ببادلونهم الاهتمام والمحتوى.

التفاعلية: وتطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها المشاركون في عملية الاتصال لها تأثير في أدوار الآخرين وباستطاعتهم تبادلها،

اللاتزامنية: وتعني إمكانية إرسال المعلومة واستقبالها في وقت مناسب للفرد والمستخدمين ولا تتطلب من المشاركين كلهم أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه.

التفتيت : وتعني تعدد الرسائل التي يمكن الاختيار منها لتلائم الافراد أو الجماعات الصغيرة المتجانسة بدلا من توحيد الرسائل لتلائم الجماهير العريضة.

خاصية الإعلان: تمكن المستخدمين من الإعلان المجاني ودون الحاجة لوسطاء

العالمية: حيث استطاعت التقنيات الحديثة أن تلغي الحواجز المكانية والزمانية وسمحت للتواصل بسهولة ويسر

وسائل التواصل الاجتماعي

تنوع أهداف منظمات المجتمع المدني بحسب نوع الجمعية والمجال الذي تعمل فيه. وتتطلب هذه الأهداف الكثير من المشاريع والبرامج والتي بدورها تحتاج لنشاطات على أرض الواقع، وهنا تكمن المشكلة، حيث يصطدم الناشطون والمنظمات بالكثير من المعوقات التي تقف بينهم وبين وصولهم للهدف المنشود. قد تتمثل هذه المعوقات بالمشاركة، أو الدعاية، أو التواصل، أو المكان، أو التكلفة، أو العديد من المشاكل الأخرى.

تمكن شبكة الإنترنت وتطبيقات الهاتف المحمول منظمات المجتمع المدني من التحرك بحرية أكبر بجانب الوصول إلى فئة أكبر من الجمهور والمتلقين بهدف توعية المجتمع بأهمية عمل هذه المنظمات. يأتي إنشاء موقع إلكتروني تابع



لكل منظمة بحيث يوضح أهداف هذه الجمعية ومصادر تمويلها والفعاليات المجتمعية المختلفة التي تقوم بتنظيمها والإشراف على تنفيذها مما يجعلها معروفة لمجتمعها. إضافة للمواقع الإلكترونية، تتوافر عدة مواقع مجانية أخرى تقوم بتقديم خدمات مجانية للمستخدمين مما يوفر في ميزانية المنظمات غير الحكومية ويسمح لها بتوظيفها لخدمة قضاياها المجتمعية.

ويمكن تقسيم وسائل وتقنيات العالم الاجتماعي من حيث الوظيفة إلى أدوات إدارة ونشر المحتوى، وأدوات الاستماع والرصد وأخيراً أدوات التقييم.

أدوات الاستماع والرصد

وتعرف أيضاً بأدوات مراقبة الأخبار وتستخدم في الاستماع إلى ما يتداوله المستخدمون والناشرون من أخبار ومصادر من الممكن أن تتناول أخبار منظمك. وهكذا يقوم المسؤول عن الاتصال والتواصل الإلكتروني في الجمعية باستغلال وقته وجهده في البحث عن الأخبار ذات الأهمية لعمل الجمعية وفتتها المستهدفة بفاعلية أكبر وتصفحها بهدف تعظيم هذه القيمة.

مثال: إنذار الأخبار من جوجل Alerts Google وهي خدمة مجانية تقدمها شركة جوجل إلى متصفح شبكة الأنترنت في حال كانوا يمتلكون بريداً إلكترونياً من جوجل، حيث يتم إدخال كلمة البحث المطلوبة (يمكن اختيار أي كلمة مطلوبة ويمكن أن تتكون من عدة كلمات حسب الطلب)، وتحديد نوع الإنذار، والاختيار من بين الأخبار أو المدونات أو الشبكة أو المجموعات من ثم إدخال عدد المرات لتلقي الإنذار (فوري أو يومي أو اسبوعي)، وسيتلقى المستخدم بريداً يخبره عن الموافقة أو الرفض لبدء وصول إنذارات الأخبار لبريده حسب الزمن الذي اختاره في أسفل الصفحة الرئيسية لأخبار جوجل.

أدوات إدارة ونشر المحتوى

تساعدك هذه الأدوات في نشر محتواك على شبكة الإنترنت وتنظيم هذه العملية بحيث تحقق الأهداف المرجوة من استراتيجية الانتشار والعالم الإلكتروني بأفضل ما يمكن.

الشبكات الاجتماعية ومنها الفيسبوك و تويتر Facebook Twitter



توفر الشبكات الاجتماعية وسيلة لإنشاء مجتمع عبر شبكة الإنترنت والتواصل مع هذا المجتمع بصورة لحظية وبدون تكاليف تذكر، حيث يمكن نشر رسالة معينة أو إنشاء مجموعة تهتم بقضية معينة وتناقش وتتفاعل بشكل بناء مما يحقق الكثير من الأهداف الخاصة بالحملات والبرامج التنموية. كما يمكن من خلالها تنظيم حدث معين وحشد الجماهير لهذا الحدث، بالإضافة إلى إمكانية تسليط الضوء على قضية معينة غائبة عن أنظار الناس. وبذا تمثل هذه الشبكات مساحة غير محدودة للناشطين تجعلهم يتجاوزون معظم المعوقات التي تحد من أنشطتهم.

ويكي (مثل موقع ويكيبيديا) Wikipedia

هو نوع من المواقع الإلكترونية الذي يسمح للزوار بإضافة المحتويات وتعديلها دون أي قيود في الغالب، وقد تشير كلمة ويكي أيضا إلى برامج الويكي المستخدمة في تشغيل هذا النوع من المواقع. تعني كلمة ويكي بلغة هاواي «سريع»، وقد استخدمت هذه الكلمة لوصف هذا النوع من أنظمة إدارة المحتوى للدلالة على السرعة والسهولة في تعديل محتويات المواقع، وتستفيد منها منظمات المجتمع المدني في مشاركة الآخرين بالمعلومات حول نتائج عملها ومشاريعها ونشاطاتها.

المدونات Blogs مثل وورد برس Press Word وبلوجر Blogger وتمبلر Tumblr

المدونات هي مواقع إلكترونية مصممة لعرض الصفحات والمواضيع على شكل مفكرة وترتيبها حسب الترتيب الزمني من الأحدث إلى الأقدم حيث تعرض المواد الأحدث أولاً.

بعكس العديد من أنواع المواقع الأخرى التي عادة ما تكون أداة تواصل باتجاه واحد (أي مخصصة فقط لعرض المعلومات)، صممت المدونات لغايات دعم التفاعل بين ناشر المدونة والقارئ. ويمكن لمنظمات المجتمع المدني استخدامها لعدة غايات منها: أن إنشاء أو صيانة أي مدونة ال يحتاج إلى خبراء، حيث أن برنامج إنشاء المدونات أشبه ما يكون ببرنامج معالجة النصوص، إضافة إلى أن المدونات هي أحد أكثر أدوات التسويق فاعلية وأقل تكلفة في نفس الوقت.



ملفات جوجل Google Docs هي خدمة مجانية لمعالجة كلمات وجداول وعروض تقديمية مقدمة من جوجل. تسمح الخدمة للمستخدمين بإنشاء وتحرير الملفات عبر الإنترنت ومشاركتها مع مستخدمين آخرين في نفس الوقت. كما توفر لك هذه الخدمة أيضا خيار تنظيم وترتيب المستندات عن طريق إنشاء المجلدات وتصنيفها وتغيير لون المجلد لتمييزه وحتى حذفه من قائمة مجلداتك.

تجمع الخدمة بين خصائص خدمة معالجة الكلمات والجداول الممتدة، حيث يمكن لمنظمات المجتمع المدني استخدام هذه الخدمة في مشاركة الملفات مع المنظمات الشريكة والجهات الداعمة دون الحاجة للتواجد في نفس المكان وخصوصاً إذا كانت المنظمات واقعة في مناطق متباعدة.

مواقع مشاركة الفيديو، مثل موقع يوتيوب YouTube

توفر هذه المواقع الطريقة الأمثل للوصول لمقاطع الفيديو التي تم تحميلها من قبل المستخدمين، فيمكن لمنظمات المجتمع المدني عرض منتجاتها من الفيديوهات الرقمية مثل إعلانات الخدمة العامة لمستخدمي الإنترنت والترويج لها من خلال هذه المواقع. يمكن للتوظيف الصحيح لمواقع مشاركة الصور أن يرفع من رصيد الجمعية وتأثيرها على الإنترنت وخصوصاً إذا تحول الفيديو المنشور إلى فيديو سريع الانتشار على الشبكة (وهو ما يعرف بالـ Vide Viral باللغة الإنجليزية).

مواقع مشاركة الصور مثل موقع فليكر Flickr

وهي شبيهة بمواقع مشاركة الفيديو ولكنها مخصصة فقط لمشاركة الصور، حيث يمكن لمنظمات المجتمع المدني عرض نشاطاتها وما تقدمه من خدمات على شكل محتوى مرئي ومسموع وإذا سمحت الخدمة بذلك، باستخدام مثل

هذه المواقع. ومؤخراً، انضم موقع Instagram إلى دائرة مواقع مشاركة الصور ليصبح له جمهور كبير حول العالم إال أن منظمات المجتمع المدني بدأت في استخدامه حديثاً.



البودكاست Podcast

هو ملف متعدد الوسائط سواء أكان مرئيًا أو مسموعًا (وهو النوع الأكثر شيوعًا)، ويمكن تحميله على جهاز كمبيوتر أو أية أجهزة أخرى مهيئة لتشغيلها. عادة ما يتم إنتاج سلسلة أو حلقات من البودكاست والتي يمكن أن تحتوي على: الأخبار، والدروس التعليمية، والتدريبات، أو إجراء مقابلات أو غيرها من المحتويات.

ويمكن تنزيل هذه الحلقات عن طريق برامج خاصة لتصيّد البودكاست تسمى Podcatchers، ومنها برنامج أي تونز المقدم من شركة أبل. ويطلق على كل ملف في البودكاست اسم «حلقة».

أدوات التقييم

وهي الأدوات التي تساعدك في تقييم فاعليّتك وقياس أدائك على الإنترنت باستخدام المواقع الإلكترونية والشبكات الاجتماعية بحيث تسمح لك بتحديد مدى تأثير رسائلك على الجمهور المستهدف.

الدراسات والممسوحات مثل موقع SurveyMonkey

وقياس رد فعلها أيضا، مما يوفر على منظمات المجتمع المدني الكثير من الوقت المهدور في الميدان والتكاليف المتعلقة بالمسوحات وإدارة حملات استطلاع الرأي.

تحليلات جوجل Analytics Google

وهي خدمة مجانية تقدمها شركة جوجل وتسمح لمستخدميها بالاطلاع على نسبة زيارة الموقع، وأوقات الزيارة وعدد الزوار واستعراض الصفحات وغيرها من الخدمات.



الموقع	خاصياته	متابعيه	إيجابياته	سلبياته
فيسبوك	أول شبكة تواصلية في العالم	جمهور متنوع مع حضور قوي للتشريحة البالغة	التواصل مع عدد كبير من الناس	التطبيقات المتوفرة تتطلب الكثير من الوقت
يوتيوب	قنوات الفيديوها	العوم مع نسبة مهمة ل18 الى 34 سنة	إمكانية الحفظ، المشاركة والإدماج	تكلفة إنتاج الكسولات المحترفة
إنستغرام	أروقة الصور	أكثر من نصف مستعملي هم من الشباب (18-29)	عرض رؤيا عن الجمعية بواسطة صور وفيديوهات	نشر المحتويات يتطلب العمل بهاتف ذكي
واتساب	بريد فوري	العمر المتوسط لمستعملي يقع بين 18 و34 سنة	ارسال معلومات لعدد كبير من الناس	عرض رؤيا عن الجمعية بواسطة صور وفيديوهات
تويتر	تدوينات قصيرة	جمهور متنوع مع تواجد عدد مهم من المؤثرين	احتمال العثور على مؤثرين وشركاء	تكوين قاعدة المتابعين يتطلب وقتا كثيرا
لينكين	شبكة مخصصة للمهنيين	يحظى بشعبية كبيرة عند حديثي التخرج والمهنيين المؤهلين	توسيع الشبكة المهنية وتوظيف متماثلين جدد	إمكانيات التفاعل جد محدودة مقارنة مع شبكات أخرى
سناد شات	مشاركة فورية للمحتويات السمعية البصرية	يستعمل بالخصوص من طرف الفئة العمرية (12-25)	إمكانية التواصل مع الشباب باستعمال لغتهم	الأخبار المنتشرة صالحة لمدة زمنية جد محدودة (24 ساعة)

DRAFT



يشكل الوعي البيئي المستدام ضرورة استراتيجية لبناء وتغيير السلوك البشري الإيجابي وتنميته اتجاه البيئة ومختلف عناصرها، بغية الحفاظ عليها وصيانتها، فالبيئة تمثل الإطار الذي يمارس فيه الانسان نشاطه وحياته.

ولهذا تعتبر الشبكات الاجتماعية من أهم أدوات التغيير الموجه نحو بلوغ مجتمع متوازن قادر على التفاعل مع بيئته بشكل إيجابي و تنمية شعور المواطنين بالمسؤولية اتجاه بيئتهم مما يكون سببا في تغيير حقيقي لسلوكهم اتجاه البيئة من خلال وعي بيئي مستدام و ارادة حرة لتحقيق انضباط ذاتي للأفراد،

فالشبكات الاجتماعية بخصائصها المختلفة يمكن أن تساهم بشكل كبير في نشر التوعية في قضايا البيئة عبر تشكيل صفحات ونوادي ونشر المعلومات و الترافع و كذا حشد الدعم و اطلاق حملات بيئية .

ماهية الوعي البيئي المستدام:

إن الوعي البيئي المستدام هو " ذلك المفهوم الذي يهتم بتزويد الافراد بالمعارف البيئية الأساسية والمهارات والاتجاهات البيئية المرغوبة، بحيث تمكنهم من الاندماج الفعال مع بيئتهم التي يعيشون فيها، في إطار تحملهم المسؤولية البيئية المنشودة التي تضمن الحفاظ على البيئة من أجل الحياة الحاضرة والمستقبلية "

- **البيئة:** عرف القانون رقم 12.03 المتعلق بدراسات التأثير على البيئة، أنها مجموعة العناصر الطبيعية والمنشآت البشرية والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي تساعد على وجود وتغيير وتنمية الوسط الطبيعي والكائنات الحية والأنشطة البشرية.
- **التنمية المستدامة:** يقصد بها الاستجابة لحاجيات الحاضر دون تعريض للخطر قدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها، فهي وسيلة لتنظيم المجتمع من أجل مراعاة كل من الضرورات الحالية والمستقبلية مثل الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية أو العدالة الاجتماعية والاقتصادية.



وقد ظهر مصطلح "التنمية المستدامة" لأول مرة في منشور أصدره الاتحاد الدولي من أجل حماية البيئة سنة 1980، لكن تداوله على نطاق واسع لم يحصل إلا بعد أن أعيد استخدامه في تقرير "مستقبلنا المشترك" المعروف باسم "تقرير برونتلاند"، والذي صدر عام 1987 عن اللجنة العالمية للبيئة والتنمية التابعة لمنظمة الأمم المتحدة

ويتكون الوعي البيئي المستدام في أصله من ثلاث حلقات منفصلة ومتداخلة في آن واحد وهي:

التربية والتعليم البيئي:

ويبدأ التعليم من رياض الأطفال ويستمر خلال مراحل التعليم العام إلى التعليم الجامعي بشرط وهو وجود تكامل لأهداف البرنامج التعليمي والتربوي.

الثقافة البيئية:

وتبدأ من توفير مصادر المعلومات كالكتب و النشرات وإشراك المثقفين البيئيين في الحوارات والنقاشات المذاعة والمنشورة والقضايا البيئية ذات الصلة المباشرة وغير المباشرة بالمجتمع خاصة ذات المردود الإعلامي.

الاعلام البيئي:

هو أحد أهم أجنحة التوعية البيئية، وهو أداة إذا حسن استثمارها كان لها المردود الإيجابي للرقى بالوعي البيئي، ونشر الادراك السليم للقضايا البيئية، ويعمل الاعلام البيئي في تسيير فهم وإدراك المتلقي لقضايا البيئة المعاصرة وبناء قنوات معينة اتجاه البيئة وقضاياها .

الاعلام الاجتماعي كإعلام بيئي

إن المهمة التي يسعى الاعلام البيئي إلى إنجازها، تتمثل في توظيف وسائل الاعلام التقليدية والجديدة وتطويرها بهدف حماية البيئة والمحافظة على جودة الحياة، والتنبيه لمخاطر الكوارث الطبيعية المحتملة، وحماية التنوع الحيوي، والتوقف عن تدخل الانسان بتوازنه، وكشف الجهات التي تسبب بتلويث البيئة وتدميرها بشتى السبل.





ويشكل الاعلام باختلاف تقسيماته محركا لخلق راي عام وبناء اتجاهات عملية، وصياغة و اقتراح الحلول، وبوسع الاعلام الجديد التفاعلي أن يتجاوز تدني اهتمام وسائل الاعلام بالبيئة، فالكل يشترك في صناعة الخبر والقصة والرأي والوعي، وبمقدور الجمهور أن يلجأ إلى " الفاسبوك " و" تويتر " والمدونات لنقل رسائل الكثيرة.



ويتحول الاعلام الجديد بوسائله كالفاسبوك إلى أحد أهم وسائل الضغط والمطالبة بتفعيل القوانين، وإصلاح الخلل، والمحاسبة، ومنع المزيد من التدهور للبيئة، وهو مصدر بث الوعي للجمهور، والكشف عن الحقائق، والإشارة إلى المخاطر.

ولكي نحدد أهداف الاعلام البيئي من خلال الفاسبوك ندرج المفاهيم التالية:

أ-المعرفة : البعد الادراكي

ويقصد بها المعلومات والمفاهيم التي ينبغي أن يعرفها الافراد والجماعات عن النظم البيئية وكل ما تحتويه من موارد وما تتعرض له من مشكلات، وهنا يبرز دور وسائل الاعلام الجديدة الأكثر فاعلية في نشر الوعي البيئي بين المواطنين على اختلاف أعمارهم ودرجات ثقافتهم وأماكن تواجدهم. ولضمان الادراك والفهم الصحيحين للعلاقة التي تربط الانسان بالبيئة ينبغي الاهتمام والعناية بقنوات الاتصال وقدرتها على الأداء الجيد في إيصال المعلومات والبيانات البيئية، ونقصد هنا وسائل الاعلام المتعددة وخاصة منها الشبكات الاجتماعية.

ب- تكوين المواقف والقيم البعد المهاري:

والمقصود بها مساعدة الافراد والجماعات على اكتساب مجموعة من مشاعر الاهتمام بالبيئة وكذا اكتساب المهارات، وهنا يأتي دور وسائل الاعلام الجديدة باعتبارها جزءا من منظومة التعليم والتدريب المستمر خاصة حيث تستطيع أن تخلق أنماطا جديدة من الاتجاهات الإيجابية لما لها من دور محوري في تنمية المواقف والقيم المختلفة، وجعل المواطنين يعايشون مشكلات البيئة، ويشعرون بوجودها، هذا ما يعزز الوعي البيئي العام والخاص في المناطق الحضرية والبيئية. كما يتعين على وسائل الاعلام التقليدية والجديدة في هذا الصدد إعداد جمهور يتقبل مواقفه وقيمه التقليدية وسلوكياته المضررة بالبيئة والتأثير فيه من أجل تحسينها ورفع مستوى معيشته، وحفظ التنوع البيولوجي والموارد الغير متجددة والقدرة الاستيعابية للأنظمة الايكولوجية .



ج- المشاركة البعد الانفعالي:

وهي اتاحة الفرصة للأف ا رد والجماعات للمشاركة الفعالة في كافة المستويات على حل المشكلات البيئية.

إن تسخير الموقع الاجتماعية كوسيلة اتصالية جماهيرية في نشر الوعي البيئي المستدام من شأنه أن يؤدي إلى الحفاظ على البيئة وصيانة مواردها، والمحافظة على القوانين التي تنظم مكوناتها الطبيعية وتحافظ على توازنها بشكل محكم ودقيق بعيدا عن الاسراف والتفريط، نظرا لما تتميز به هذه المواقع من خصائص التفاعلية، المرونة، اللامركزية، التي تعد عاملا أساسيا في جذب الجمهور نحوها، وتغير سلوكه إيجابيا .

التواصل البيئي

يمكن تعريفه على أنه شكل من أشكال التواصل فيما يتعلق بالبيئة، إنه تعريف يشمل عدة أنواع من الاتصالات، من "تسويق الاستدامة" إلى زيادة الوعي بالمخاطر البيئية، إلى الحجج التي قدمها صناع السياسات حول ظاهرة الاحتباس الحراري والتلوث ونقص المياه والممارسات الزراعية إلخ.

- **مهمة التواصل البيئي:** يرتبط التواصل البيئي ارتباطا وثيقا بالتواصل العلمي، وغالبا ما يستخدم البحث العلمي لتأكيد الحجج حول المشكلات البيئية، تتمثل مهمة التواصل البيئي في التوعية بالمشكلات البيئية التي تهدد وجود الإنسان على الأرض وتشجيع الممارسات المختلفة التي تسهم في حماية البيئة وإدارة الموارد الطبيعية.

- **تقنيات وطريقة الاتصال البيئي:** يمكن حماية البيئة من خلال التواصل عبر العديد من الوسائل التي يمكن أن تكون مرتبطة بشكل مباشر أو غير مباشر باستراتيجية الاتصال.

- للقيام باستراتيجية اتصال فعالة يجب طرح الأسئلة التالية:
- **لماذا؟**: لتحديد الغرض من استراتيجية الاتصال الخاصة بك
- **الفئة المستهدفة**: استهداف الأشخاص المعنيين بالرسائل التي تريد إرسالها.



- عادة ما يتم تحديد ثلاثة أهداف رئيسية:
 - الهدف المعرفي: التعريف بالمشكل
 - الهدف العاطفي: هذا الهدف هو خلق شعور بملكية أفكارك ورؤيتك.
 - للاستراتيجية الناجحة : يكون التركيز على هدف واحد أو اثنين، ويجب تجنب الاتصال المبعثر الذي يشوه الهدف من الرسالة.
- فيما يلي بعض النصائح التي قد تساعدك في إدارة حملة اتصالات بيئية بفعالية:
 - استعمال لغة بسيطة: يجب جعل محتوى الاتصال الخاص بك أبسط حتى تكون الرسالة المرسله واضحة ودقيقة ومفهومة من قبل العدد الأقصى للأشخاص (لا تستخدم الكثير من المصطلحات العلمية، استخدم لغة بسيطة)
 - تنوع:
 - استعمال لغات مختلفة حسب اللغات التي تتحدث بها الفئة المستهدفة
 - التأكد من دمج البعد الإنساني لحماية البيئة من خلال احترام جميع الأقليات.
 - احترام التوازن بين الجنسين كمتحدثين.
 - الورق:
 - استخدم الإمكانيات الرقمية عن طريق إرسال دعوات إلكترونية بدلا من إصدار ورقي ومن خلال التسجيل عبر البريد الإلكتروني أو عن طريق نموذج التسجيل عبر الإنترنت.
 - تقديم الأفكار إلكترونيا في نهاية النشاط يمكن نشر العروض التقديمية على موقع الويب وعلى الشبكات الاجتماعية.
 - طباعة المستندات الخاصة بك في حجم صغير، يمكن أن يؤثر الخط والحجم وتباعدا الأسطر على استهلاك الورق.
 - رمزية الألوان: لا يتم اختيار الألوان بشكل عشوائي لأنها تنقل رسائل مختلفة هذه حقائق بيولوجية ونفسية وعلمية اللون



الأخضر يعبر عن الطبيعة، الصحة، الأمل، النمو، لذلك ينصح بشدة باللون الأخضر في حملات التواصل البيئي.

■ إن جمعيات المجتمع المدني تلعب أدوار أساسية في الحفاظ على البيئة والتوعية بأهميتها وتقوم ب:

- ترسيخ وتنمية فكرة المواطنة البيئية، ومسح فكرة

الاستغلال: تسعى الجمعيات الوطنية المعنية بالبيئة والمحيط الذي يعيش به الإنسان لتحقيق ذلك من أجل تنمية الرابطة الحسية الشعورية والوجدانية لديه عند قيامه بمختلف مهامه المجتمعية، وذلك عن طريق منح الإنسان مجمل حقوقه وعلى رأسها البيئة ويشكل ذلك باعث لارتياح وتعزيز الثقة لدى الفرد والآخرين على حدٍ سواء للاقتداء ببعضهم البعض وبالتالي تحقيق المواطنة البيئية.

- تعميم الثقافة البيئية والوعي البيئي وزرعهما في مختلف

الفئات الاجتماعية : قصد اكسابهم سلوك ووعي بيئي يمكنهم من إدراك مدى خطورة المشكلات البيئية وكيفية المشاركة في حلها وبالتالي ضمان صحة المواطن ببيان الأسباب الرئيسية للأضرار التي تهدد الإنسان في بيئته، وذلك في إطار حملات التوعية على مستوى مختلف شرائح المجتمع، فمصدر الثقافة البيئية هو التربية والتعليم والوعي بالسلوك البيئي الذي هو جزء لا يتجزأ من السلوك الاجتماعي، فكلما كان الوعي البيئي مرتفع لدى المواطن كلما انعكس ذلك إيجاباً على سلوكه تجاه بيئته ومحيطه.

- ترسيخ مبدأ الإعلام ومشاركة المواطنين: تنص جل القوانين

الوطنية المتعلقة بالبيئة أو ذات العلاقة بها كقوانين الصحة والمستهلك وغيرها على ضرورة تزويد المواطنين بكافة المعلومات الخاصة بالبيئة وعلى حقهم بالإعلام بهدف الحصول على المعلومات للتعرف على الأخطار التي يمكن أن يتعرضوا لها في بيئتهم ومحيطهم.

- مساهمة الجمعيات المعنية بحماية البيئة والمحيط الدشري

في ابداء آرائها حول القوانين والتشريعات المنظمة للبيئة أو



تلك المتعلقة بها: وذلك من خلال العمل على جعلها مواكبة للتطورات الحاصلة في مجال البيئة والمحيط، بعقد جلسات حوار مع الهيئات المعنية في أجهزة الدولة، وبإشراك المختصين في كافة المجالات الصحية، الاستهلاكية، التجارية، الصناعية والزراعية، وتقديم تقارير بصفة دورية تصف حال المواطنين حيال البيئة التي يعيشون فيها وتقديمها للمسؤولين في الوزارات وأجهزة الدولة.

1. جمع المعلومات

إن مواجهة المشاكل تقتضي الإلمام بكافة الجوانب المحيطة بها على نحو علمي ومنهجي، لأن الوقوف على المعلومات المتعلقة بالبيئة أو تلك التي تهددها يقتضي أن تعطى الجمعيات الوطنية الحق في الاطلاع على المعلومات والبيانات المرتبطة بها والموجودة لدى الجهات الإدارية المختصة، ولعل هذا الأمر وجب تنظيمة بالضرورة بين الجمعيات التي تتعلق وتدافع عن البيئة والإدارة من طرف المشرع.

2. الدور الاستشاري للجمعيات المتعلقة بالبيئة والمحيط، والمشاركة في اتخاذ القرار.

تسعى الجمعيات المختصة بالبيئة من خلال مختصيها في مختلف المجالات لتقديم آرائها الاستشارية للهيئات المختصة، ويكون ذلك عن طريق تكوين مجالس استشارية مشتركة مع أجهزة الدولة على المستوى المركزي أو المحلي للقيام بدور المستشار فيما يخص شؤون البيئة.

■ عوامل نجاح الجمعيات في التوعية والحد من المخاطر البيئية

ترتبط عملية نجاح الجمعيات الوطنية المختصة بعوامل مختلفة تشترك فيها جوانب عديدة منها ما هو مرتبط بالأعضاء، أو طبيعة المحيط الذي تنشط فيه الجمعية، بالإضافة إلى عوامل موضوعية أخرى، وعلى العموم يبقى



كما هو الحال مع أي مشروع، قبل الشروع في المرحلة التنفيذية، يجب تحديد التوجه المرغوب اتخاذه والاستراتيجية، وسيعتمد ذلك أساسا على طرح التساؤلات الجيدة، والإجابة على هاته التساؤلات ستمكن من اقتصاد هام للوقت والطاقة، وتجنب أي هدر للإمكانات المالية.



الاستراتيجية تشكل علامة تشوير وموجهها لكل عمليات التواصل التي ستقام، انها خارطة الطريق التي يتعين الرجوع اليها من أجل كل الإنجازات القادمة، ستجدون أدناه نموذجا لتطور عملية تواصلية.

1. أهداف التواصل

السؤال الأول الذي يجب أن تطرحه قبل الشروع في العمل هو لماذا نريد التواصل؟ هذا السؤال يدفعك نحو تحديد أهداف الحملة عادة، توجد 3 أهداف رئيسية:

- التعريف بالمؤسسة وعملها، الهدف المعرفي.
 - تحسيس أو تغيير صورة المؤسسة.
 - اثارة فعل أو رد فعل (الانخراط، التبرع، الشراء...). الهدف الأفهام.
- من أجل استراتيجية ناجحة، عليك التركيز على هدفين على الأكثر، على الرغم من إغراء فتح عدة جهات، فإن التواصل المبعثر يؤدي إلى ارباك الرسالة، قبل البدء، يجب أن يتوافق اختيار الاستراتيجية مع حاجيات الجمعية.

[نموذج تطبيقي]

حدد 3 أهداف S.M.A.R.T¹ للعملية المقبلة.

¹ : هو اختصار يستخدم تلخيص الخصائص المكونة للهدف. هدف محدد وقابل للقياس وفي المتناول و واقعي وبجدول زمني محدود.



مؤشرات الأداء الرئيسية ²	الاهداف
-	-1
-	-2
-	-3

2. الفئة المستهدفة

العنصر الأساسي في كل استراتيجية هو الفئة المستهدفة من التواصل، و هي التي ستقرر معظم الاختيارات و الاجراءات، إذا كان المخاطب مجهولاً فإن أي رسالة صادرة تذهب مهب الريح، لدى لتجنب هذه الوضعية، عليك تحديد الفئة المستهدفة لأن هذا يعد من الأولويات.

يمكن لهذه الفئة أن تكون عريضة جداً على سبيل المثال: (اولياء الاطفال صغار السن، الرياضيين الهواة...) أو محدودة جداً (المشاركين في الحدث الأخير الذي نظمته الجمعية، الاعضاء النشيطين في الفترة 2017. 2018...). وبمجرد تحديد الهدف، أول خطوة يجب أن تقوم بها هي جمع جميع المعلومات الممكنة والمتعلقة بها (الجنس، العمر، الطبقة الاجتماعية، مجال الإقامة حضري أم قروي، العادات والاهتمامات...) وذلك بغرض رسم ووضع صورة أولية لهذه "الشخصية".

كل هذه العناصر تؤدي إلى توافق النسب بين عمل التواصل والأشخاص المعنيين بهذا العمل، يمكن اختيار واستهداف عدة شرائح بحملة واحدة.

[نموذج تطبيقي]

حدد 3 أهداف حملة تواصلية:

الهدف	المجموعة المستهدفة
-	-1
-	-2
-	-3

² : مؤشر الأداء الرئيسي: هو مقياس أو مجموعة من المقاييس التي تركز على جانب أساسي من أي عملية أو لأي جمعية.



3. المنافسة: ما هي البيئة التي تعيش فيها الجمعية؟

إننا نعيش اليوم في عالم تطبعه تنافسية شديدة، وهذا واقع، لا يمكن حتى للجمعيات الإفلات منه، بوجود 160.000 جمعية في المغرب هناك احتمال كبير أن تكون الشريحة المراد استهدافها قد تلقت طلبات من مجموعة من الجهات، ولذلك من الصعب في بعض الأحيان لفت الانتباه وسط "الضجيج". هذه الوضعية ليست بالضرورة خيرا سيئا، على العكس، إنها فرصة لدراسة دقيقة للجمعيات المنافسة لتحليل تواصلهم، وهذه الدراسة ستكون لاحقا مهمة لتحقيق تميز في الاداء.

[نموذج تطبيقي]

اذكر جميع الأحداث التي تشابه العمل اليومي للجمعية:

.....-1
.....-2
.....-3

4. الهوية ما الذي يمثل الجمعية؟

الواجب هنا، هي القابلية على وصف الجمعية في بعض كلمات: الرؤيا، المهمة، الطموح، القيم، الخ. للمساعدة، يمكن الرجوع إلى الخطوات التالية:

1. وضع قائمة: على ورقة، ستضع كل الكلمات البادرة إلى ذهنك عند التفكير في الجمعية (الكرم، الطاقة، الإحسان، البهجة...)

2. صقل القائمة: يجب عليك اختيار من 3 إلى 5 مصطلحات الأكثر تناسبا مع صورة الجمعية، إذا كان العكس، يتعين إعادة التمرين.

بقدر ما كانت هذه الطريقة واضحة بالنسبة للأطر والعاملين في الجمعية، كلما كان سهلا ايصالها للمواطنين عن طريق الحملات التواصلية، من الضروري إذن أن تخصص القدر الكافي من الوقت لهذه المرحلة الأساسية، فهي ستوفر عليك الوقت والجهد.

[نموذج تطبيقي]

حدد قائمة، مع الترتيب بالأولوية، ل 5 كلمات تمثل الجمعية:



.....-1
.....-2
.....-3
.....-4
.....-5

5. الرسالة المراد إيصالها

تعتمد الرسالة التي تنقلها الحملة التواصلية على الأهداف المختارة والمعلومات المحصلة المتعلقة بالشريحة المستهدفة، لأن تصميم الرسالة سيختلف مع اختلاف المتلقي، لدى من أجل بداية سليمة من الأفضل اتباع الخطوات التالية:

- التعرف بالجمعية: الأنشطة والخدمات المقدمة (تقدم جمعيتنا...).
- تحسين صورة الجمعية: الأهداف والمثل المتبعة (تهدف جمعيتنا إلى...).
- إثارة الفعل: سبل المساعدة التي يمكن تقديمها للمتلقي حتى يحقق أهدافه (بفضل جمعيتنا...).

بالطبع، هو مجرد خطوات و المهم هو اختيار كلمات تتوافق مع الجمعية و هويتها والشريحة المستهدفة، هنا يجدر التذكير والالاحاح على تجنب الرسائل الكاذبة أو الحاملة للمغالطات لأنها ستؤثر على مصداقية الجمعية، فأحسن الرسائل هي المبنية على الحقيقة.

[نموذج تطبيقي]

صمم رسائل موجبة لثلاث الأهداف الأولى من عمل الجمعية:

.....:1 الرسالة

.....:2 الرسالة

.....:3 الرسالة

6. نقاط التماس: اين يوجد المخاطب؟

يجب عليك معرفة عادات الفئة المستهدفة، للتعرف على وسائل الإعلام المفضلة لديهم والأماكن التي يترددون عليها، هذه المعرفة تساعد على اختيار الوسائط الإعلامية للحملة التواصلية.

في حال غياب معطيات مسبقة، يبقى النقاش مع الأشخاص المكونين لهذه الشريحة انسب طريقة لجمع المعلومات المذكورة أعلاه.



- اللوحات الاشهارية: اللوحات الاعلانية المتواجدة بالشوارع و الازقة الكبيرة تبقى باهظة الثمن، لكن الاعلانات الصغيرة في المدارس أو المتاجر تبقى شبه مجانية.

• خارج الاعلام:

- المعارض التجارية و منتديات الجمعيات: تتيح هذه التظاهرات فرصة الوصول إلى جمهور محدد بطريقة فعالة، فلا شيء يضاهي الاتصال المباشر.
- الشراكات: مع شركة أو رياضي أو حدث ثقافي ... بحيث يكون الربح متبادلا.
- حدث: جذب الانتباه في الشارع العام، يمكن أن تظهر فرقة زوال يوم السبت في أحد الشوارع المكتظة لخلق المفاجأة ولما لا خلق النقاش.

[نموذج تطبيقي]

نقطة التماس / القناة 1

.....

نقطة التماس / القناة 2

.....

نقطة التماس / القناة 3

.....

8. للنشر: كيف وأين يتم إطلاق حملة تواصلية

مواقع التواصل الاجتماعي، البريد والمدونات الإلكترونية حلفاء لا غنى عنهم.

لقد مضى أكثر عقدين على دخولهم إلى حياتنا اليومية، ومن الصعب بالفعل تجاهل الشبكات الاجتماعية عند الحديث عن التواصل. صممت في الأصل كمنصات تشاركية، وتطورت منذ ذلك الحين بشكل صاروخي حيث مكثهم ذلك من التموقع كمنصات التواصل لكل أنواع التنظيمات.

هنا يجب توخي الحذر، يمكن استعمالها أن يصبح مكلفا زمنيا و يشتت التركيز و المجهودات، لأنها على اختلافها ليست كلها ملائمة، لكل مزاياه وسلبياته.

نتطرق إذا الإمكانيات المتوفرة للجمعيات



الموقع	خاصياته	متابعيه	إيجابيات	سلبياته
فايسبوك	أول شبكة تواصلية في العالم	جمهور متنوع مع حضور قوي للشريحة البالغة	التواصل مع عدد كبير من الناس	التطبيقات المتوفرة تتطلب الكثير من الوقت
تويتر	تدوينات قصيرة	جمهور متنوع مع تواجد عدد مهم من المؤثرين	احتمال العثور على مؤثرين وشركاء	تكوين قاعدة المتابعين يتطلب وقتا كثيرا
لينكدين	شبكة مخصصة للمهنيين	يحظى بشعبية كبيرة عند حديثي التخرج والمهنيين المؤهلين	توسيع الشبكة المهنية وتوظيف متعاونين جدد	إمكانيات التفاعل جد محدودة مقارنة مع شبكات أخرى
سناب شات	مشاركة فورية للمحتويات السمعية البصرية	يستعمل بالخصوص من طرف الفئة العمرية (12-25)	امكانية التواصل مع الشباب باستعمال لغتهم	الأخبار المنشورة صالحة لمدة زمنية جد محدودة (24 ساعة)
إنستغرام	أروقة الصور	أكثر من نصف مستعملي هم من الشباب (18-29)	عرض رؤيا عن الجمعية بواسطة صور وفيديوهات	نشر المحتويات يتطلب العمل بهاتف ذكي
واتساب	بريد فوري	العمر المتوسط لمستعملي يقع بين 18 و34 سنة	ارسال معلومات لعدد كبير من الناس	عرض رؤيا عن الجمعية بواسطة صور وفيديوهات

نظرة عامة على الشبكات الاجتماعية:



• الشبكات الاجتماعية: ايهم تختار؟

إن استخدام الشبكات الاجتماعية كوسيلة للتواصل للجمعيات يعني خلق تفاعلات بينها وبين رواد المواقع، ولفت انتباههم إلى الجمعية و أنشطتها، و مع ذلك، من الضروري ادراك الخصائص الفريدة لكل شبكة.

تذكير هام: قبل الشروع في العمل بها، من الضروري مراجعة الاستراتيجية والحفاظ على الهدف والشريحة المراد مخاطبتها بعلامات تشير خلال تنفيذ عمليات التواصل.

- **فيسبوك:** بأزيد من مليار مستعمل عبر العالم، وأكثر من 16 المليون بالمغرب وحده، يعد فيسبوك أوسع شبكة تواصلية في الوقت الحالي، فزيادة عن إمكانية التواصل وتبادل الرسائل، فإنه يسمح لمتراديه بتبادل محتويات سمعية وبصرية وكذا التكتل في مجموعات نقاش ومنتديات.

- **تويتر:** 330 مليون مستعمل نشط حول العالم (وحوالي 200.000 بالمغرب). يعد تويتر موقعا رئيسيا في مجال التواصل الاجتماعي، دو طابع هجين، يصنف هذا الموقع بين المواقع الاجتماعية والشبكات المهنية ومن خلاله يمكن تتبع آخر الاخبار والتطورات الاجتماعية عبر العالم.

- **لنكدن:** مع الأكثر من 500 مليون منخرط عبر العالم، وحوالي مليون مستعمل بالمغرب حسب ارقام 2016، يعد "لنكدن"، أكبر شبكة مهنية في العالم، لأنه يخول للجمعيات بإدارة صورتها الرقمية وتكوين شبكة مهنية والتواصل معها.

- **سناب شات:** هو موقع التواصل الأكثر شعبية لدى فئة 12 . 17 سنة، يتيح هذا الموقع لمستخدميه بإرسال رسائل مكتوبة أو سمعية وبصرية بشكل فوري. أنه في غاية النجاعة بالنسبة للجمعيات التي تعمل وتتعامل مع هذه الفئة العمرية. الممارسات السليمة (قيد التطوير).

- **إنستغرام:** هي شبكة متخصصة في الصور والتصوير الفوتوغرافي، بأزيد من 3,5 مليون مستعمل بالمغرب. تتيح هذه الشبكة للجمعيات تشارك محتويات بصرية مع الفئات الشابة من المجتمع.

- **واتساب:** بأزيد من 15 مليون مستعمل للمواقع الاجتماعية على المحمول بالمغرب أصبح واتساب وسيلة اتصال رئيسية في وقتنا





www.facebook.com

بفضل عدد مستعمليها الذي يناهز المليارين عبر العالم، يتربع فايسبوك على عرش مواقع التواصل الاجتماعي. وطنيا، انهم 16 مليون مستعمل الذين يزورونه بشكل منتظم.

يعد هذا الموقع الأكثر شعبية عند العموم، و يعطي لمستعمليه حرية كبيرة حيث يمكنهم من نشر محتويات مختلفة (صور، فيديوهات، روابط...) و الاستفادة من خدمات الدردشة و الارساليات و كذلك انشاء الانضمام الى صفحات و مجموعات و استعمال عدد من التطبيقات.

- مزايا فايسبوك بالنسبة للجمعيات :

2. منصة تشاركية : بطبيعته، يعد فايسبوك شبكة اجتماعية تمهد لعدد من التفاعلات. يدعم هذا الموقع المحتويات البصرية بحكم شعبيتها عند المستعملين، لدرجة انه اصبح ينافس «يوتوب».

4. عروض اعلانية مغرية : بحكم طبيعته كموقع اجتماعي، يكون فايسبوك قواعد بيانات حول مستعملة. هذه الوضعية تمكن من تصميم رسائل اعلانية و نشرها بشكل دقيق. هذه التقنيات تستعمل اكثر من طرف الشركات لكن هذا لا يعني أن الجمعيات لا يمكنها اللجوء الى استعمالها لدعم حملات الانخراط ال تبرع. توفي الحذر يبقى لازما. حيث أنه في غياب استعمال معقلن يمكن لهذه التقنيات أن ترهق الميزانية من اجل نتائج جد محدودة.

1. روح قبلية : امتلاك صفحة على هذا الموقع ضروري لأي جمعية» ترغب في محاربة اخر التغيرات. فايسبوك يخلق روابط مجتمعية و يخلق علاقة قري بين الجمعيات و منخرطيهما. هذه الصفحة يمكن أن تصبح بمثابة نقطة لقاء معهم.

3. تحسين الموقع في محركات البحث : فايسبوك يمكن أن يحسن موقعكم في محركات البحث، حيث ان «جوجل» يأخذ بعين الاعتبار مدى حركية و نشاط صفحة فايسبوك عند إجراء البحث.

الممارسات الجيدة :

1. تحديد الخط التحريري
2. تنوع و اقتناء المحتويات
- مثال : مشاركة لقطات من العمل اليومي، تعدد الانشطة من طرف المتطوعين.
3. خلق جسر مع الموقع الالكتروني
4. وضع مواعيد مع المستعملين
5. إشراك الأعضاء
6. الحفاظ على وتيرة من النشر عالية
7. تحليل و دراسة المنشورات الناجحة
8. تعيين مسؤول عن ادارة الصفحة





www.youtube.com

أسس الموقع سنة 2005 و انتشاره العملاق الأمريكي «جوجل» سنة 2006. أصبح يوتيوب في وقت جد وجيز أول منصة رقمية مخصصة لإيواء الفيديوهات. تاني موقع اجتماعي بعد فايسبوك، بخول يوتوب ل 1.9 مليار مستعمل شعريا (ارقام يوليو 2018) إمكانية النشر و المشاهدة و التعليق و المشاركة، و تقديم الجودة المحتويات المتوفرة. الخدمات المدمجة في الموقع مجانية مع وجود نسخة مميزة من فاتح يناير 2018 والتي توفر محتويات مدفوعة شروط معينة.

يجمع يوتوب مبدعين هواة و محترفين و الدين ينشرون محتويات تتطرق إلى العديد من المواضيع ما عدا كل ما يحرض على العنف و الكراهية أو ذات الطابع العنصري أو العنيف أو المخل بالحياة. و يتعهد مسيرو الموقع بحذف اي منشور لا يحترم هذه القيود بعد التبليغ عنه.

فوائد يوتيوب :

1. غير مكلف وسهل الاستعمال
2. إدماج الفيديوهات و سهولة المشاركة
3. شعبية المنصة
4. يوتيوب هو ثاني أكبر محرك بحث
5. يجعل منتجاتك أو خدماتك ملموسة
6. تحسين السمعة

على غرار المعمول به على فايسبوك يمكن للجمعيات فتح قنوات بهذا الموقع، ونشر محتوياتها بها، كما يمكنها الانخراط و تتب قنوات اخرى تشاركها نفس الاهتمامات. يمكن تحميل الفيديوهات من و الى الموقع بسهولة فائقة، كما يمكن تعديلها بفصل أدوات مدمجة بالموقع من خلال معطيات و خاصيات المنشور، يصبح العثور عليه بالأمر الهين. بعد نشر الفيديو، يمكن دمجها بمواقع خارجية و بصفحات التواصل الاجتماعي لضمان الانتشار على نطاق أوسع.

الممارسات الجيدة :

1. ابدأ بلقب ممتاز.
2. اكتب وصفاً يجذب المستخدمين.
3. استخدم العلامات المناسبة.
4. اختر المقالة القصيرة الجذابة.
5. حمل فيديو عالية الوضوح.
6. إضافة الترجمة (التي سيتم استخدامها من قبل محركات البحث).
7. يال فيديو قصير.
8. أضف الموسيقى لزيادة التأثير العاطفي
9. أضف شعار علامتك التجارية كعلامة مائية.
10. رابط مقطع الفيديو الخاص بك بمقاطع فيديو أخرى ذات صلة في قناتك.
11. استخدم دعوة للعمل في النهاية.

أبعد من ذلك :

1. تقديم مقدمة قصيرة.
2. بدء المحتوى بسرعة لتحسين الاحتفاظ.
3. استخدام مدة مثالية لا تقل عن 5 دقائق ولكن تجنب الفيديو لفترة طويلة جدا.
4. إنشاء «حلقة مفتوحة»، مقدمة / دعابة بأسر جمهورك.
5. تعزيز الفيديو الخاص بك.





www.instagram.com

انستاغرام هو موقع اجتماعي مخصص لمشاركة و نشر و تنقيح الصور و الفيديوهات على المحمو. يصل عدد مستعمليها بالمغرب إلى 3.5 مليون مستعمل. بالنسبة للجمعيات يمكن هذا الموقع من اكتساب واجهة للتواصل مع جمهور شاب.

- الممارسات الجيدة :

1. سرد القصص عن طريق صور
2. الدعاية حول قيم الجمعية
3. استعمال الهاشتاغ
4. استعمال «القصص»
5. مشاركة الحياة اليومية للجمعية
6. مشاركة محتويات اصلية
7. الحفاظ على نبرة ايجابية و مسلية
8. التفاعل

“#” الهاشتاغ : اتبعا لنفس المنطق الموجود على تويتر و فايسبوك يمكن الهاشتاغ من البحث و الوصول إلى المحتويات بشكل دقيق ومراقبة أحر المستجديات. يكثر استعمال «الهاشتاغ» خلال بعض التظاهرات و المسابقة. على سبيل المثال يمكن استعمال لإعلان مشاركة الجمعية في حدث ما. و خاصية المعلومات المكانية تمكن من التهاور من الجمهور القريب جغرافيا.

“📷” القصص : على غرار سناب شات، يوفر انستاغرام إمكانية تصوير ونشر «قصص». هذه الاداة توفر امكانية نشر محتويات عابرة متوفرة لمدة لا تتجاوز 24 ساعة. هذه الاداة مهمة لتواصل الجمعية بفضل طبيعتها المسلية.





www.whatsapp.com

بحكم تواجد 15 مليون مستعمل لمنصات التواصل الاجتماعي على المحمول بالمغرب، أصبح واتساب اداة ضرورية في مسلسل التواصل الرقمي. هذا التطبيق يسهل التواصل و بتكلفة قليلة مع جمهور جد عريض.

و من بين مزاياه، خصوصا بالنسبة للعمل الجمعي، هي امكانية انشاء مجموعات للتواصل تضم الى 256 فرد. بعبارة اخرى نشر محتويات، كيفما كانت طبيعتها، على نطاق واسع جدا.

المزايا النسبية لواتساب مقارنة ب :

الرسائل القصيرة : الرسائل على مرأى الجميع و الكل يمكنه التفاعل و الجواب.



البريد الالكتروني : الشباب يميلون إلى استعمال واتساب بينما أبأؤهم البريد الالكتروني



مسنجر: واتس اب لا يتطلب التوفر على حساب فاييسبوك رقم هاتفك يكفي. كما لاحظنا عزوفا نوعيا للشباب عن فاييسبوك



- نقطة مهمة : خدمات واتساب متوفرة على الكمبيوتر. و هي سهلة الاستعمال. يمكن الولوج اليها من الموقع : www.whatsapp.com





www.linkedin.com

بأزيد من 500 مليون مستعمل على الصعيد العالمي و 1 مليون على الصعيد المحلي، بعد «لينكين» أكبر شبكة مهنية في العالم. سيمكن هذا الموقع من تدبير صورة و سمعة الجمعية و تكوين شبكة مهنية بغرض التواصل مع خبراء و مؤهلين و ناشطين. متصلين بشبكات أخرى



www.twitter.com

بأزيد من 330 مليون مستعمل نشط شهريا في العالم و حوالي 200.000 بالمغرب. يعد تويتر من أهم منصات التواصل الاجتماعي. هذا الموقع الاعلامي يتموضع بين الشبكة الاجتماعية و الشبكة المهنية. يمكن من خلاله الاطلاع على آخر التطورات والمستجدات في العالم كله



www.snapchat.com

انها الشبكة الاجتماعية المفضلة لدى فئة 12 - 17 سنة بأزيد من 8 مليون مستعمل نشط يوميا بفرنسا. يمكن هذا الموقع مستعملها من ارسال رسائل و صور و فيديوهات لمراسل من اختيارهم. هذا الموقع يبقى مهما اذا كان جمهور الجمعية يافعا

1. تحديد الأهداف: ما الغاية من استعمال البريد

الإلكتروني؟

قبل الشروع في العمل من المهم تحديد الدافع وراء استثمار الكثير من الجهد والوقت في تصميم حملة تواصلية عبر البريد الإلكتروني. أسباب كثيرة: تسليط الضوء على نشر مقال، إطلاق حملة الانخراط، الأخبار والمستجدات، طلب التبرعات ... الخ، المهم هنا، وكما سبق الذكر، هو تحديد أهداف سهلة وفي المتناول، كلما كانت الأهداف واضحة كلما كانت الحملة البريدية ناجحة كذلك.



2. تأهيل القوائم البريدية:

تأهيل القوائم أو اللوائح البريدية يعني عمليا تطهير قاعدة البيانات لإيصال الرسالة الصحيحة للمخاطب المقصود. في هذه المرحلة يجب التحقق من أن المعلومات المحصلة (هويات المخاطبين، عناوين البريد الإلكتروني الخ...) دقيقة ولا تحتوي على تكرارات، لهذا الغرض يجب:

- ترتيب البيانات: بحذف كل العناوين الخاطئة أو المغلوطة مثل (azerty@test;com). التوفر على هذا النوع من العناوين يدل على عدم رغبة الأشخاص التي أعطت هذا العنوان في التواصل.
- إتمام البيانات: تحيين البيانات بواسطة كل المعلومات الجديدة التي جمعتها الجمعية (انخرافات، تبرعات، الاهتمامات...) كلما كانت المعلومات المجموعة كثيرة كلما كانت البيانات مؤهلة ومثمنه، هنا تبرز أهمية توفر الجمعية لنظام لإدارة العلاقات.
- التحقق من الموافقة المبدئية لكل الأشخاص الموجودين في هذه البيانات على أن يتم الاتصال بهم، بانعدام هذه الموافقة سيرتفع معدل العزوف لدى متبعي الجمعية، كما أن هذه الموافقة تنبع عن ضرورة قانونية.

تحذير: إن شراء البيانات الجاهزة يتضمن عدة مخاطر، فيغض النظر عن جودتها الضئيلة، فإنها تحتوي على أشخاص لم يطلبوا ولم يوافقوا على التوصل برسائل الجمعية. في حال التوفر على قائمة نشر كبيرة، من الحكمة اللجوء إلى استعمال بعض الأدوات المتخصصة كـ 'Captain Verify' للتأكد من العناوين وخفض معدلات الارتداد.



3. الانتظام في التنفيذ : التوقيت المناسب لإرسال بريدكم.

هذه القاعدة تفسح المجال لبعض التجاوزات، لكن مفتاح الحفاظ على انتباه ووفاء المرسلين هو الانتظام:

- أي وثيرة للمراسلات؟

الوثيرة التي سيتم اختيارها حملات البريد الإلكتروني تعتمد على الوقت المستثمر لإعدادها وكمية المحتويات التي سيتم نشرها على مر الزمن، لا توجد وثيرة مثالية: أسبوعية، شهرية أو نصف شهرية الاختيار يبقى رهينا بتوجهات الجمعية، الجدير بالذكر هنا أن التقيد بوثيرة رغم انعدام المحتويات قد يكون مضرا بالعملية بأكملها.

تذكير: من بين أهداف هذه العملية الحفاظ على عدد المتابعين؛

لدى وجب إبقاء الاتصال مستمرا.

- أي توقيت للمراسلات؟

هنا يجب أن نضع أنفسنا مكان المخاطب، وأن نحاول فهم سلوكه وعاداته متى سيطلع على رسائله؟ متى سيكون أكثر استيعابا؟ في الصباح، أم في طريقه إلى العمل؟ كل هذه التساؤلات ستجد أجوبة مختلفة باختلاف المخاطبين، الحل يمر عبر تجربة مواقيت مختلفة والعمل والتي أعطت أحسن النتائج.

- موقع أو المدونة الإلكترونية لجمعيتكم؟

- تحسين مكانة الموقع الإلكتروني

قبل الاطلاع على مختلف التقنيات لتحسين أو وضوح موقع إلكتروني، من الجدير بالمعرفة أن 90٪ من الأبحاث تمر عبر محرك "غوغل" لذلك فإن تموضعها جيدا في هذا المحرك أمر حيوي، وفي نفس الإطار، خلصت مختلف الدراسات إلى أن 91,5٪ من مستخدمي محركات البحث يكتفون بالصفحة الأولى من النتائج.

بعبارة أخرى، إن لم يظهر موقع إلكتروني في الصفحة أعلاه، فإن حظوظ العثور عليه تصبح جد ضئيلة، لن نتطرق هنا لكيفية تصميم موقع إلكتروني،



هناك دليل مخصص، لكننا سنعالج إشكالية مكانة وظهور موقع في هذه المحركات.

هناك نوعان متكاملان من تحسين الظهور على محركات البحث: مجاني وبالمقابل:

- التحسين المجاني (أو طبيعي): وهو تحسين المرتبة المحصلة مجاناً في محرك للبحث، توجد بعض التقنيات لهذه المهمة.
- التحسين بالمقابل: وهي مرتبة داخل محرك البحث يتم الحصول عليها إما عن طريق شراء بعض "الكلمات الرئيسية" أو ادماج بعض الروابط الاعلامية، مع العلم أن هذه التقنية لن تجدي نفعاً لموقع سيئ التصميم.

يوجد عدد من الأدوات والممارسات السليمة لتسهيل هذا الجانب لتدبير موقع الكتروني، دون أن تكون شاملة، سنلقي في هذا الجزء نظرة عامة على الارتفاعات الأساسية لتحسين التموقع داخل محركات البحث

سلبياته	ايجابياته	ما هو؟	-
تحرير المقالات يتطلب وقتاً كثيراً	يضيف دينامية على الموقع الإلكتروني للجمعية	السجل الرقمي للجمعية	المدونة
صعبة الإقامة	تحسن فرص العثور على موقعكم	الروابط نحو موقعكم المنشورة على مواقع أخرى	الروابط الخارجية



تقتصر الرؤية الموفرة غالباً على المستوى المحلي	تحسن الرؤيا على المستوى المحلي	تبيان جمعيتمكم وكل معلوماتها على خرائط غوغل	Google Maps
تتطلب خبرة عالية من أجل استعمال فعال	تحسين ترتيب موقع الجمعية في محركات البحث	10000 دولار من الإشهار المجاني شهريا على غوغل	Google Ad grants
غوغل أداة عالية التعقيد وتتطلب البعض من الخبرة	تحليل النطاق الإحصائي لموقع الجمعية	أداة كاملة لتحليل موقعكم موفرة من طرف غوغل	Google Analytics

- المدونة الإلكترونية للجمعيات:

- ما هي الدوافع وراء إنشاء مدونة؟

1. خلق الحوار: من بين المنافع وراء انشاء مدونة هي خلق الحوار عن طريق السماح للقارئ بالتفاعل مع المنشورات، تعليقات القراء ستتمكن من فتح الحوار معهم.
2. تحسيس التموقع على محركات البحث: مدونة الجمعية هي الحليف الأول في تحسين موقع الجمعية على محركات البحث و عمود الأساس لظهورها بشكل فعال على الانترنت.
3. إعطاء قيمة لأعضاء الجمعية: حرفياً، العبارة الانجليزية "بلوگ" تعني سجلاً رقمياً، حيث يتم تأليف قصص الجمعية عن طريق التفاعلات البشرية و تطوير مشاريعها، المدونة هي الوسيط المثالي لسرد هذه القصة ومشاركتها و تنميتها، و هي قابلة على اثاره انتباه مختلف الجماهير: متطوعين، متبرعين و اعضاء.

- وسائل التواصل: كيفية تحسينها؟

- المحتوى: من الضروري التفكير في المحتوى (المقالات والمنشورات على الشبكات الاجتماعية) التي سيتم تقديمها للمتابعين. أما بالنسبة للرسائل الغير المهمة، فلا داعي للقلق، ستمر دون أن يلاحظها أحد. عموماً يستحسن الابتعاد عن الإفراط في الرسائل



التجارية من نوع "اشترك فورا في ورشة التأمل الصحي 100%"
وصياغة الرسائل بشكل أكثر مرونة".

- **الصور:** أثبت علميا أن الصور لها تأثير أكبر من الكلمات، كما أن إدماج علامات مميزة للجمعية في الوسائط (ألوان، إشارات بصرية...) يجعل التعرف عليها سهلا، هذا الإدماج يصطلح عليه بالهوية البصرية.
 - **الهدف:** يجب أن يكون المخاطب في قلب اهتمامات الجمعية، ما هي اهتماماته؟ ما الذي يفرحه ويحزنه؟ كلما زادت المعرفة به كلما سهل العمل التواصلي، لهذا من الصائب استفسار رأيه عن طريق استطلاعات أو المقابلات الفردية، وهذا سيعزز شعورهم بالتقدير وسيعود نفعها على المجهودات التواصلية.
- إطلاق حملة تواصلية: كيف تتم برمجة وإطلاق الحملة.

بعد إعدادك كل العناصر المكونة للاستراتيجية وبعد اختيارك للآليات التواصلية المرتبطة بالأهداف والشريحة المخاطبة، سيتم اتباع تسلسل زمني لإطلاق الحملة، يتم تصميم خطة الإطلاق بشكل متوازي ومتكامل مع التخطيط التواصلي والذي من أجله يجب تفصيل العمليات، تقسيم المسؤوليات، مواعيد التنفيذ، وسائط ودعائم التواصل، وضعية التقدم، المراحل (اليوم والأسبوع).



جدول الإطلاق

القرآن لتنظيم يوفر المخطط الزمني للرسم البياني "جانت" أمانة عامة الورقة الكتيبة، تفصيلية عن المهام وتبعات المشروع.

اسم الصلة	اسم الشركة	اسم الجمعية	التاريخ	التاريخ	المسؤول	تاريخ البداية	الآلية	النظم	الطور 1	الطور 2
رئيس المشروع	إعوان المشروع	أمدرئيس المشروع	12/03/18						الأسبوع 1	الأسبوع 2
1	الإعلان الأولي قبل الحملة	الاسم	15/03/18	12/03/18	الاسم		طوب	100%		
1.1	إطلاق الفيديو الإعلاني	الاسم	16/03/18	15/03/18	الاسم		شوق الجمهور	100%		
2	إطلاق الحملة [الطور 1]	الاسم	21/03/18	15/03/18	الاسم		فيسبوك	90%		
2.1	مدر بيان صحفي	الاسم	22/03/18	16/03/18	الاسم		شوق الجمهور	40%		
2.2	إتشاء حدث على الفيسبوك	الاسم	22/03/18	18/03/18	الاسم		فيسبوك	70%		
2.3	إتقاء للجمعية	الاسم	22/03/18	19/03/18	الاسم		فيسبوك	60%		
2.4	شتر فيديو لاهدات والإرسلات	الاسم	23/03/18	23/03/18	الاسم		فيسبوك	50%		
3	مجلس صنداء [الطور 2]	الاسم	24/03/18	24/03/18	الاسم		فيسبوك	50%		
2.1	شتر البيان الصحفي	الاسم	25/03/18	25/03/18	الاسم		فيسبوك	50%		
2.2	إتشاء حدث على الفيسبوك	الاسم	26/03/18	26/03/18	الاسم		فيسبوك	50%		
2.3	إتقاء للجمعية	الاسم	22/03/18	16/03/18	الاسم		فيسبوك	40%		
2.4	شتر فيديو لاهدات والإرسلات	الاسم	22/03/18	18/03/18	الاسم		فيسبوك	70%		
4.1	اهداف المشروع	الاسم	22/03/18	19/03/18	الاسم		فيسبوك	60%		
4.2	جودا الإجازات الصلاة	الاسم	23/03/18	23/03/18	الاسم		فيسبوك	50%		
4.3	شتر العمل ورصد تكلفة	الاسم	24/03/18	24/03/18	الاسم		فيسبوك	50%		
4.4	لأه المشروع	الاسم	25/03/18	25/03/18	الاسم		فيسبوك	50%		

نموذج مخطط عملي

43

مؤشرات الأداء الرئيسية التي يجب اتباعها لشبكات لكم للتواصل الاجتماعي:

أي استراتيجية تجرى على الشبكات الاجتماعية تكون بالضرورة مصحوبة بمتابعة وتحليل متعمق للإحصاءات لتقييم أهمية وتدايات أفعالكم. ومع ذلك ، قد تكمن الصعوبة في اختيار مؤشرات الأداء الرئيسية التي يجب مراعاتها؛ لكونها كثيرة جدا. يجب عليك بعد ذلك تحديد من الذي سيقوم



أفضل تقييم استراتيجيتك وفقا للأهداف التي يتعين تحقيقها. فيسبوك وانستغرام وتويتر ويوتيوب ، ما هي أفضل مؤشرات الأداء الرئيسية؟



الفيسبوك



يوتيوب



تويتر

- عدد المشتركين
- النمو: الزيادة في عدد المعجبين في فترة معينة
- الردود: كل تغريدة نشرتها و تمت مشاركتها من طرف مستعمل آخر
- المنشئ: إدماج الهوية الالكترونية المشترك ما في تغريدة تبدأ ب @
- المفضلة: تخزين تغريدة لبيان أهميتها أو الشكر على تويتر مشاركة معلومة مفيدة
- انطباعات: عدد المرات التي تم فيها قراءة التغريدة
- معدل التزام: عدد التفاعلات لمنشور مقسوم على عدد المشترين ليهذا المنشور X100
- عدد المشاركين
- النمو: الزيادة في عدد المعجبين في فترة معينة
- معدل التزام: عدد التفاعلات لمنشور مقسوم على عدد المشترين ليهذا المنشور X100
- الهاشتاغ/المنشن
- الري غرام: مشاركة صورة من خلال حساب آخر
- عدد المعجبين
- النمو: الزيادة في عدد المعجبين في فترة معينة
- التفاعلات: الزيارات ، التعليقات ، المشاركات
- انطباعات: عدد المرات التي تم فيها قراءة المنشورات على الفيسبوك
- المدى العضوي: العدد الإجمالي للأشخاص الذين شاهدوا منشورًا غير مدعم
- معدل التزام: ميل المشجعين للرد على المنشورات (الأشخاص الذين تشاركوا مع المنشور / مدى المنشور X100)
- معدل الاستجابة:
- الشعور: تحليل الحالة المزاجية للجماهير من خلال تعليقاتهم ومشاركاتهم (إيجابية ، سلبية محايدة)

40

في هذا الجدول ، سنجد مؤشرات الأداء الرئيسية لرصد شبكات التواصل الاجتماعي. أن مؤشرات الأداء الرئيسية هي التي تسلط الضوء على الإحصاءات المتعلقة بحسابك على المنصات الرئيسية (تطور عدد المعجبين / المشتركين / المتابعين) ومنشوراتك. قياس أداء المنشورات الخاصة بك يختلف وفقا لخصائص الشبكة الاجتماعية.

مؤشرات الأداء الأساسية بناءً على أهدافك

السمعة e-reputation

إذا كنت ترغب في زيادة سمعة عالمك التجارية أو عرضكم خلال وسائل التواصل الاجتماعي، عليك مراقبة:

- الإشارات والهاشتاقات المتعلقة بك
- انطباعات) أو قراءات (منشوراتك
- المدى
- حركة المرور إلى موقعك / مدونة الكترونية من الشبكات الاجتماعية.



التعبئة :

إذا كان هدفك هو تنمية مجتمعك على وسائل التواصل الاجتماعي، يجب أن تدرس:

- تطور مجتمعك باتباع عدد المعجبين / مشتركين / أتباع
- تنمية مجتمعك عن طريق حساب معدلات نمو المشترك لكل وسائل التواصل الاجتماعي
- حصة مجتمعك لكل شبكة اجتماعية مقارنة لمجموعتك الإجمالية (القيام بنفس الحساب مع أرقام منافسيك للمقارنة)
- حركة المرور إلى موقعك / مدونة الكترونية من الشبكات الاجتماعية.

التفاعل والالتزام:

لتوليد المزيد من التفاعلات والالتزامات والعثور على السفراء لأهدافك، يجب عليك تحليل:

- عدد التفاعلات (إعجاب، مشاركة، تعليق، مفضلة، رتوتيت او إعادة تغريد
- قدم التفاعلات مع معدل نمو
- أداء المنشورات المنشورة مع معدل التزام كل منشور
- الهاشتاج عنك (العدد والنمو)
- تأثير المؤثرين / السفراء لجمهورك المستهدف
- درجة التأثير الاجتماعي لمجتمعك.

الرضا :

إذا كنت ترغب في تحسين صورتك ورضا المتابعين لصفحاتك على سبيل المثال يمكنك الدراسة:

- المشاعر التي تبرز من التعليقات التي أدلى بها المشتركين
- المنشن والهاشتاج mention et hashtag
- اعجاب / عدم الاعجاب
- فقدان المشتركين.



د 1: «هوتسبوت» : تسير جميع مواقع التواصل الاجتماعي من منصة واحدة

يمكن «هوتسويت» من تسيير و تدبير النشر، مراقبة التعليقات، التفاعل، برمجة المنشورات لجميع صفحات و دراسة مختلف مؤشرات الأداء.

النسخة المدفوعة (15 يورو/شهر) تمكن من تحميل تقارير متعلقة بالجمهور و كذا الولوج إلى تطبيقات تساعد على تدبير التأثير على مواقع التواصل الاجتماعي :

- المزايا المتوفرة للجمعيات : هذه المنصة تمكن ربحا هائلا من الوقت عن طريق امكانية النشر في جميع المواقع في آن واحد.
- معلومات : hootsuite.com نسخة مجانية محدودة الصلاحية و نسخة مدفوعة ب 15 يوري/شهر.



د 2: «لا كايزر»: دراسة صفحة فاييسبوك للجمعية

امتلاك صفحة على موقع فاييسبوك لجمعية هو أمر جيد، لكن معرفة امكانياتها و تحسين ادائها هو أمر افضل. «لا كايزر» يمكن من تتبع مقارنة و استكشاف كل امكانيات الصفحة عن طريق تقسيم أنشطة الجمعية.

المزايا المتاحة للجمعية :

حسب الصفحة المدروسة، ستقدم لكم تفسيرات و توصيات ملائمة من أجل تحسين التأطير.



الحصيلة ودراسة الأداء

يمكن لحملات التواصل بالمواقع الاجتماعية ان تكون نجاحا مبررا أو فشلا دريعا. الحصيلة تبقى رهن قدرة فريق التواصل على دراسة تأثير الحملة.

من بين أهم مزايا التواصل عبر المواقع الاجتماعية هي توفر المعطيات و القابلية على قياس جميع عناصر الحملة. الشيء الذي يسمح بتقديم فردي لكل العمليات استنادا على الاهداف المسطرة قبلها. بفضل كل هذا يمكن تدعيم القوى تم تخطي الحدود.

تتوفر جميع مواقع التواصل الاجتماعي على أدوات مدمجة لقياس الجمهور. هذه الأدوات تبقى وسيلة ذكية لدراسة الفوارق الممكنة بين الأهداف و النتائج.

فايسبوك اينسايت : مهما كان الهدف من التواجد على فايسبوك، تعزيز وجود الجمعية أو التواصل مع المتابعين ان احصائيات الصفحة تساعد على رصد وفهم الشرائح الأكثر تفاعلا مع الصفحة.

اداة Facebook Insights هي أداة مجانية لقياس وتحليل صفحة مشروعك الناشئ / شركتك على الفيسبوك وتوفر لك مجموعة من المقاييس الهامة لتمييز من خلالها اي المنشورات ناجح وايهما فشل في تحقيق ما تطمح إليه.

وتوفر تلك الأداة لمديري الصفحات على الفيسبوك كم هائل من المعلومات الأكثر من رائعة التي لو أحسنت استغلالها وحللتها جيدا سيكون لها تأثير طيب على نشاطاتك التسويقية على الفيسبوك.

ومن المقاييس التي توفرها أداة Facebook Insights:

- اي المنشورات أكثر مشاهدة وتفاعلاً [Reach – Engagement]
- مقياس واضح لمعدل نمو متابعي صفحتك
- مقارنة بأداء منافسيك ونشاطاتهم التسويقية

لماذا عليك أن تستخدم الـ FACEBOOK INSIGHTS ؟

الجدير بالذكر أن احصائيات الفيسبوك في تطور مستمر حيث يحاول دائما فريق التطوير بالفيسبوك توفير أهم المعلومات الضرورية لمديري الصفحات



للتعرف على اداء صفحاتهم على الفيسبوك. وكما ذكرنا سابقاً اي نشاط تسويقي لا يمكن قياسه إذا لا يمكن تقييمه.

احصائيات الفيسبوك تساعدك على تحليل وفهم اداء صفحتك على الفيسبوك والتعرف على أكثر المنشورات صاحبة أكبر تفاعل – وهي تجاربك الناجحة – والمنشورات صاحبة أدنى تفاعل – وهي تجاربك الفاشلة – ومن ثم يمكنك أن تحلل كل من تجاربك الناجحة وتجاربك الفاشلة لتتعرف على سبب فشل هذا ونجاح ذلك.

توفر لك Facebook Insights ايضاً معلومات عن أفضل الأوقات للنشر والأكثر تفاعلاً، والتعرف على معدل نمو منافسيك.

لمحة شاملة :

هذا القسم يوفر ملخص حول أداء الصفحة خلال الأيام السبع الماضية. و يركز أساساً على 3 جوانب :

- نقرات الإعجاب : العدد الاجمالي و عدد النقرات الجديدة للصفحة
- مدى المنشورات : العدد الاجمالي للأشخاص الذين اطلعوا على منشورات الصفحة.
- التفاعلات : العدد الاجمالي للأشخاص الذين تفاعلوا مع منشورات الصفحة و كذا نوعية التفاعلات.



نقرات الإعجاب :

هذا القسم مبني حول ثلاث وحدات قياس :

- عدد نقرات الإعجاب بالصفحة : العدد الإجمالي نقرات الإعجاب المحصلة خلال كل يوم على امتداد 28 يوم.
- عدد نقرات الإعجاب بالصفحة : هو الفرق بين نقرات الإعجاب الجديدة و نقرات الغاء الاعجاب.
- مصدر نقرات الاعجاب : عدد نقرات الاعجاب مرتب حسب المصدر الجغرافي.



النطاق :

قسم النطاق يقدم المعطيات التالية :

- نطاق المنشورات : عدد الأشخاص الذين رأوا المنشور موزعون بين نطاق طبيعي و نطاق مدفوع
- نقرات الإعجاب، التعليقات والمشاركة : التفاعلات الايجابية التي تساعدهم على الوصول الى جمهور واسع.
- المنشورات المحجوبة المبلغ عنها كغير مرغوب فيه و فقدان عدد نقرات الإعجاب : التفاعلات السلبية تؤدي الى تقليص الجمهور الذي تصل إليه منشورات الصفحة.
- النطاق الإجمالي : العدد الاجمالي للأشخاص الذين اطلعوا على الصفحة بمختلف أنشطتها.



الزيارات :

في قسم «الزيارات» يمكن الاطلاع على الجوانب التالية :

- زيارات الصفحة وعلامات اليوتوب : عدد الأشخاص الذين رأوا المنشور موزعون بين نطاق طبيعي و نطاق مدفوع
- المراجع الخارجية : التفاعلات الايجابية التي تساعدهم على الوصول الى جمهور واسع.

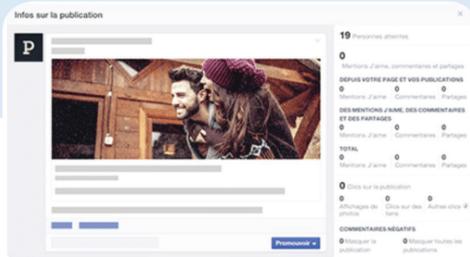
من الواجب تزويد فقرة «معلومات عامة» بكل المعطيات اللازمة حتى يتسنى الوصول الى صفحة بسهولة.



المنشورات :

اليوتيوب المتعلق بالمنشورات يتمحور حول ثلاث أقسام :

- مواقيت الزيارات : عدد الأشخاص الذين رأوا المنشور موزعون بين نطاق طبيعي و نطاق مدفوع
- نوع المنشورات : التفاعلات الايجابية التي تساعدهم على الوصول الى جمهور واسع.
- أحسن منشورات الصفحة المراقبة : يبين التفاعلات المحصلة من طرف منشورات الصفحة المراقبة.



الجمهور :

التبويب المتعلق بالجمهور يتجزء الى 3 اقسام :

- **المتابعون :** يوفر معلومات حول المتابعين (الجنس، العمر، اللغات المستعملة...). المستعملين الذين اطلعوا على منشورات الصفحة خلال فترة 28 يوما الفارطة.
- **المتفاعلين :** عدد الأشخاص المتفاعلة مع منشورات الصفحة خلال 28 يوم الفارطة. بمعرفة دقيقة لهذه الفئة يمكن تكييف المنشورات لتلائم توقعاتها.



(i) <https://www.facebook.com/business/a/page/page-insights>



الحملة التحسيسية من خلال استعمال وسائل التواصل الاجتماعي

15

للقيام بحملة تحسيسية أو ترفعية من خلال استعمال وسائل التواصل الاجتماعي يجب:

1- تحديد المشكل :

انت مسؤول عن التواصل داخل جمعيتك. خلال نشاط معين، يطلب منك اقتراح مشروع حملة تحسيسية حول الحفاظ على البيئة. لتحديد الاشكالية يجب تقديم مجموعة من الحجج للإقناع وإبراز أهمية قضيتك.

- ماذا يقصد بالبيئة؟ هي كل الأشياء التي تحيط بنا وتؤثر على وجود الكائنات الحية على سطح الأرض متضمنة الماء والهواء والتربة والمعادن والمناخ والكائنات، كما يمكن وصفها بأنها مجموعة من الأنظمة المتشابكة مع بعضها البعض لدرجة التعقيد والتي تؤثر وتحدد بقائنا في هذا العالم.
- لماذا يجب التحسيس بأهمية الحفاظ على البيئة؟ يجب الحفاظ على البيئة، لأنه في الحفاظ عليها حفاظ على حيات الانسان ومجموعة من الكائنات، خاصة وأنه في السنوات الاخيرة عرف العالم مجموعة من التغييرات المناخية التي تضررت منها كافة الكائنات الحية والانسان من خلال ظهور امراض جديدة وحوادث كوارث الطبيعية.

2- حدد اهداف حملتك التحسيسية

يجب تحديد الهدف الاساسي بشكل دقيق للوصول إلى النتائج المنتظرة، وهذه الاهداف يجب أن تكون:

- واقعية: كيف ما كان كبر الحملة فمن الصعب جعل الكل يفكر في الحفاظ على البيئة من خلال ممارساتهم.
- قابلة للتحقق: يجب أن تكون اهداف حملتك قابلة للتحقق وقابلة للقياس.
- مقبولة: من طرف المجتمع والفئة المستهدفة، وتجنب الأهداف التي ستحدث توترات عوض من أن تكون محفزة للقضية.



3- حدد الجمهور المستهدف لحملةك: عليك تقسيم الجمهور

المستهدف إلى مجموعات فرعية

- النساء بشكل عام
- الرجال بشكل عام
- الشباب
- الاطفال

هذه القائمة ليست شاملة، ولكنها توضح لنا أنه من المهم دراسة كل فئة وتركيز الحملة على هدف واحد أو أكثر، سيكون لكل فئة مستهدفة منبرج ورسائل مختلفة وردود فعل مختلفة.

4- ابحث عن فضيتك في الآخرين: من الواجب القيام بالدراسة

والتحليل والاضطلاع على التجارب المماثلة التي قامت بها جمعيات اخرى، ابحث في أماكن اخرى في بلدان اخرى ابحث واستلمهم أفكار جديدة.

5- حدد اهدافا لحملةك التحسسية : يمكنك عقد اجتماع حاشد

في حديقة عامة من أجل تحسيس الفئة المستهدفة، أو جعل المتطوعون يقفون في الشارع يحملون لافتات يدوية، يمكنك بيع القمصان الاساور القبعات... التي تدافع عن قضية حماية البيئة. يمكن كذلك اطلاق حملة عبر وسائل التواصل الاجتماعي للتأثير في فئة أكبر من المجتمع بتكلفة أقل، ومن الضروري معرفة أن كل فئة من المجتمع تكون أكثر تأثراً بوسيلة معينة، مثلا الشباب يمكن التأثير فيهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأنها الأكثر استعمالا من طرفهم، أما الشيوخ يمكن التأثير فيهم عبر التلفاز.

○ اختر رسالتك بعناية: يجب اختيار رسائل قصيرة واضحة وسهلة القراءة والفهم والنشر.

○ اختر الأداة الأكثر تأثيرا: اختر الصور، الفيديو، الجمع بين القنوات، لأنها الأكثر تعبيراً.

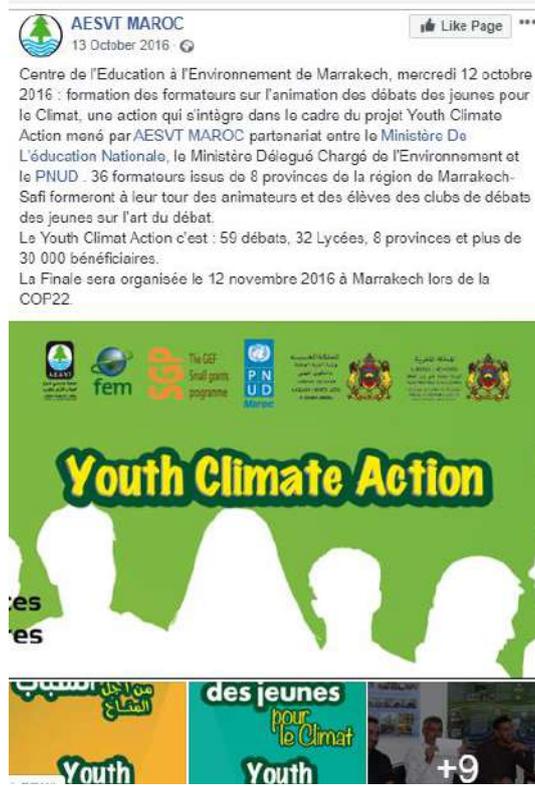
○ قم بتفعيل الحملة: لفترات محددة، الحملة المفتوحة يمكن أن يتم تجاهلها. راهن على مدة قصيرة لتحقيق الاشعاع، لا تكثف جميع قنواتك في يوم واحد مليء بالأحداث.



نماذج حملات تواصلية بيئية ناجحة

مشروع "التعليم للتكيف مع تغير المناخ"

57



نفذت AESVT المغرب مشروع "التعليم للتكيف مع تغير المناخ" بالشراكة مع التعاون السويسري. يهدف هذا المشروع إلى تعزيز التعليم من أجل التكيف مع تغير المناخ في 8 مناطق بالمغرب من خلال برنامج تعليمي بيئي مكيف يستهدف المعلمين وأطفال المدارس وأعضاء دور الشباب.

الهدف من هذا المشروع هو المساهمة في الوعي العام بضرورة الكفاح ضد الاحترار العالمي ، وبناء قدرات عامة الناس على تدابير التخفيف المحتملة من أجل السماح للانتقال الإيكولوجي الكامل للمغرب.

- وصل معرض "العمل المناخي" إلى أكثر من 60,000 طالب ومعلم ومنذ تحقيقه
- سلسلة ويب "DABA /32" يتم إنتاجها ونقلها على الشبكات الاجتماعية ، لصالح ملايين مستخدمي الإنترنت المغاربة والأجانب
- تم تعبئة 32000 طالب من المدارس الثانوية من ثماني مقاطعات في منطقة مراكش خلال نقاشات الشباب حول YOUTH ACTIMATION
- تم توعية 5 ملايين طالب و 10000 معلم من 32 مدينة في المغرب بواسطة قافلة "طوارئ المناخ"





نظمت وزارة البيئة الجزائرية، بتعاون مع شركة عامة ألمانية تعمل في مجال التنمية المستدامة معرض حول القضايا البيئية في إطار برنامج البيئية المتكاملة الألماني الجزائري.

وقد تم تنظيم هذا المعرض بعربات القطار مع تزيينها برسائل وديكورات وصور تتعلق بالبيئة، وقام بجولة في جميع أنحاء شبكة السكك الحديدية الجزائرية لمدة خمسة أشهر، و توقف في 23 مدينة وزاره أكثر من مليون شخص، الهدف من هذا المعرض المتنقل هو التوعية بمجموعة من القضايا المتعلقة بالبيئة.

الاستراتيجية التوافقية: خصصت أربع سيارات لتقديم أربعة مواضيع مختارة حول البيئة، وتم عرض فيديوهات وثائقية وتوزيع كتيبات تتضمن معلومات، وقد بقي القطار بين ثلاثة وعشرة أيام في كل مدينة كما أن الولوج إلى القطار كان مجاني، واستفادت المنظمات الغير الحكومية والبلديات من المكان الذي توفره محطات القطار لتنظيم أنشطة المعرض. وتم نشر هذه المبادرات على نطاق واسع عبر وسائل الإعلام وتخصيص إعلان يومي على التلفزيون يعرض مسار القطار.

نقط الضعف: لم يتم تقييم تأثير الحملة رسميا، لكن نجاح الحملة كان واضحا ف 35 رئيس بلدية قد وقع موثيق البيئة، اضافة إلى أن مجموعة من الشركات التزمت باحترام البيئة.





تم تنظيم حملة بالنمسا لتغيير سلوك المستهلكين وتوجيههم لإستهلاك مستدام من خلال الإعلانات والترويج لبعض المنتجات الجديدة التي تحترم البيئة، الفكرة تمت بلورتها من طرف وزارة البيئة النمساوية بالشراكة مع العديد من شركات البيع من أجل تشجيع المستهلكين على شراء منتجات صديقة للبيئة.

بدأت المنتجات المتوافقة مع التنمية المستدامة في الظهور ببطء في الأسواق النمساوية، وتم اختيار اسم الحملة بعناية ودرس من قبل وكالة إعلانات مستقلة، لتشجيع بيع هذه المنتجات.

الاستراتيجية التوافقية: تم اصدار كتيب ونسخه وتوزيعه على المتاجر، ونشر ملصقات عند مدخل المتاجر وعلى الأسواق المحلية والمعارض، وعبر المواقع الالكترونية لنشر معلومات مفصلة على المنتجات والمنافذ المحلية.

شاركت عدة منظمات غير حكومية في الأحداث المحلية في كل منطقة، تم إطلاق 21 مبادرة في أربع مناطق وتم التخطيط لحملة 2005، حيث تود الحكومة توحيد الجهود مع الشركاء الحاليين والانضمام إلى شركة واحدة على الأقل سنويا، وهي تدرس مبادرات جديدة، مثل تكوين الموظفين للتواصل مباشرة مع العملاء على التنمية المستدامة بدلا من استخدام المستندات المطبوعة فقط.



حملة Great Cleaning



تم إطلاق حملة Great Cleaning في عام 2002 لتشجيع أسر أوكلاند لتبني أسلوب الحياة أكثر توافقاً مع التنمية المستدامة، ومساعدتهم على فهم القضايا البيئية بشكل أفضل واقتراح إجراءات بسيطة للحفاظ على البيئة، حيث استخدمت الاعلانات المباشرة وبرامج تعليمية في المدارس والحوافز التجارية...

تهدف هذه الحملة إلى التوعية بالإجراءات التي يمكن للجميع القيام بها لحماية البيئة، والعمل على ابقاء الجمهور على اطلاع بالمستجدات البيئية. الاستراتيجية التواصلية: تنظيم 11 حملة على مياه الأمطار، تلوث الهواء، النفايات، الأمن الحيوي، التراث الطبيعي. عدد كبير من الأسر كان لهم طلب الانضمام إلى البرنامج عن طريق الاجابة على استبيان يتعلق بسلوكهم الداخلي وخصائصها الاجتماعية والاقتصادية ودرجة الاهتمام بالقضايا البيئية، يعالج مجلس أوكلاند الإقليمي هذه المعلومات ويرسل إلى كل فرد من أفراد الأسرة البرنامج وخطة عمل شخصية تشجع الأفراد على تغيير سلوكهم تجاه البيئة.

تشير الدراسات إلى أن 10-12٪ من المشاركين في الحملة قد غيروا سلوكهم، وجذبت العملية انتباه 50٪ من السكان، ويعمل مجلس أوكلاند على تعزيز الشعور بالمسؤولية عند السكان والعمل على مكافأتهم على "سلوكهم الجيد".



- **التنوع البيولوجي:** التنوع البيولوجي هو الذي يدعم الحياة على كوكب الأرض، ويعني التنوع الموجود في الكائنات الحية والذي يتراوح بين التركيب الجيني للنباتات والحيوانات وبين التنوع الثقافي. تعرف المادة الثانية من اتفاقية التنوع البيولوجي التنوع البيولوجي بأنه "تباين الكائنات العضوية الحية المستمدة من كافة المصادر بما فيها، ضمن أمور أخرى، النظم الايكولوجية الأرضية والبحرية والأحياء المائية والمركبات الايكولوجية التي تعد جزءا منها وذلك يتضمن التنوع داخل الأنواع وبين الأنواع والنظم الايكولوجية.
- **التلوث:** هو إدخال الملوثات إلى البيئة الطبيعية، مما يلحق الضرر بها، ويسبب الاضطراب في النظام البيئي، وهذه الملوثات إما أن تكون مواد دخيلة على البيئة، أو مواد طبيعية، ولكن تجاوزت المستويات المقبولة، ولا يقترن التلوث بالمواد الكيميائية فقط، بل يمتد ليشمل التلوث بأشكال الطاقة المختلفة، كالتلوث الضوضائي والتلوث الحراري والتلوث الضوئي والكثير من أنواع التلوث الأخرى...
- **التغيرات المناخية:** هي مجموعة الاختلالات التي تطرأ على حالة المناخ العامة في الكرة الأرضية والتي تسبب تغيرا جذريا في الطقس نتيجة عدة عوامل، ومن أهم هذه التغيرات حدوث ارتفاع حاد في درجات الحرارة في المناطق التي كانت تصنف سابقا بأنها معتدلة أو حدوث فيضانات في المناطق التي كانت تصنف بأنها مناطق جافة وغير هذا من التغيرات.
- **إزالة الغابات:** فعل ذو طبيعة بشرية أو طبيعية يتسبب في اختفاء مساحات كبيرة من الغابات، الأسباب الرئيسية هي التحضر، الزراعة والتنمية الكهرومائية، وقد تم تدمير نصف غابات العالم في القرن العشرين، وفقا لمنظمة الأغذية والزراعة (الفاو)، فإن حوالي 13 مليون هكتار من الغابات تختفي سنويا على الأرض.
- **التصحّر:** يشير إلى تدهور الأراضي في المناطق القاحلة وشبه القاحلة والجافة وشبه الرطبة نتيجة للعوامل المختلفة، بما في ذلك التغيرات المناخية والأنشطة البشرية.
- **استنزاف الثروات الطبيعية:** استنزاف الموارد الطبيعية هو استهلاك المورد بشكل أسرع مما يمكن تجديده، وتنقسم الموارد الطبيعية عادة بين



الممارسات الصديقة للبيئة هي جميع الممارسات التي تضمن الاستخدام الرشيد لأي مادة تتطلب موارد طبيعية لإنتاجها.

■ كيف نجعل ممارستنا صديقة للبيئة؟

1- ترشيد استهلاك المياه: تعتبر المياه أهم الموارد الطبيعية الموجودة في

بيئتنا، لدى وجب الحفاظ عليها وترشيد استعمالها من خلال:

- عدم اهدار الماء في حمامات السباحة، الاستحمام، غسل السيارات، النظافة؛
- التأكد من اغلاق الصنابير بشكل جيد بعد استعمالها؛
- استخدام أساليب الزراعة الحديثة التي لا تستهلك الماء بشكل كبير؛

- تغطية المجاري المائية المعرضة للتبخر؛

- المحافظة على المياه الجوفية من التلوث وعدم اهدارها...

2- ترشيد استهلاك المواد الطاقية: من السلوكيات الجيدة للحفاظ

على البيئة ترشيد استهلاك الكهرباء واستعمال المصابيح الاقتصادية، والتقليل من استخدام المكيفات والسخانات وكل الاجهزة التي تستهلك الكهرباء بشكل كبير، والتقليل من استخدام السيارات واستعمال وسائل التنقل الجماعية لأنها اقل اضرارا بالبيئة.

3- ترشيد استهلاك الغابات: تعتبر الغابات رئات كوكبنا، لأنها تعمل

على تخليص كوكبنا من غاز ثاني أكسيد الكربون، وتطلق الأوكسجين في الجو الذي تحتاجه كل الكائنات للتنفس لهذا علينا:

- التقليل من استخدام الخشب في صناعة الورق، بناء المنازل، الديكور، المناديل الورقية...

- زراعة الاشجار محل الاشجار التي يتم قطعها .

- التقليل من التوسع العمراني...

- حماية الغابات من الحرائق...

4- استخدام المنازل والمنتجات الصديقة للبيئة: ظهرت في الآونة

الأخيرة أفكار لمنازل ومنتجات صديقة للبيئة، تحاول المنازل الصديقة للبيئة أن توفر لساكنها احتياجاتهم من الطاقة وغيرها من الموارد بشكل ذاتي، ولا تتسبب في الكثير من عمليات التلوث في



محيطها. أيضا هناك أنواع معينة من المنتجات تكون أقل تلويثا للبيئة من غيرها، مثل الاستعاضة عن الأكياس البلاستيكية بالأكياس الورقية أو القماشية، وذلك بالنظر إلى أن البلاستيك يلوث البيئة، واستخدام منتجات التنظيف الصديقة للبيئة في المنزل.

5- استخدام مصادر الطاقة النظيفة فقط: يجب استخدام مصادر الطاقة المتجددة والأقل تلويثا للبيئة، وعدم استخدام المنتجات التي تؤدي إلى التلوث مثل الطاقة الريحية، الطاقة الشمسية، الطاقة الكهرومائية...، لأن هذه الأنواع من الطاقة متجددة ونظيفة.

6- استخدام أساليب إعادة تدوير النفايات: ظهر مصطلح إعادة الاستخدام أو إعادة التدوير ليشير إلى العمليات التي تتم على بعض المنتجات الصناعية أو الأولية من أجل إعادة استخدامها في نفس الغرض أو في غرض آخر بدلا من التخلص منها مثل.

- الزجاج بكل أنواعه.
- الورق والكرتون والخشب.
- المعادن بكل أنواعها.
- الأجهزة الإلكترونية والكهربائية.

لقد أثرت الصناعة على المناخ في العالم، مما تسبب في قيام كل من الشركات والأفراد بتفكير في حلول صديقة للبيئة، وأصبحت مجموعة من الشركات تعمل على جعل صناعتها أقل تأثيرا في البيئة.

تعد/يكييا مثلا على شركة ذات تفكير متقدم ، حيث تمتلك الشركة السويدية لوحة مدهشة تصل إلى 700000 لوحة شمسية تشغل متاجرها في جميع أنحاء العالم، تقوم/يكييا أيضا بتصدير 100٪ من قطنها من المزارع التي تفي بمعايير *Better Cotton*.



تجدون في هذا الجزء مجموعة من المصطلحات المرتبطة بشبكات التواصل الاجتماعي:

المستجدات: اخر المنشورات على إخبارية مستعمل فيسبوك

الأفتار: شخصية افتراضية تمكن تسمح بتحديد أي مستخدم بيانياً من طرف مستخدمى منتدى الكتروني او موقع تواصل

خلق الحدث: اعلان او تواصل فيروسي عبر شبكة الأنترنت يشبه القنبلة او اشاعة حول ظاهرة او منتج او مبدأ او شخص. يمكن إطلاقها في اطار حملة رسمية او على العكس بشكل عفوي.

قناة: مجموعة من المحتويات متعددة الوسائط مرتبطة و منشورة على حساب يوتوب أو انستاغرام على شكل صور أو فيديوهات. موحدة من خلال الموضوع و تسلسل منطقي، القنوات تمكن المشتركين اتباع اخبار حساب او تعلم أشياء جديدة.

مسؤول على مواقع التواصل الاجتماعي: شخصية ال غنى عنها في مواقع التواصل الاجتماعي او المواقع الإلكترونية المتاحة للتفاعل مع مستخدمى الأنترنت. انه الشخص الذي يتجاوب مع التعليقات، يشرف على المناقشات ويروج المحتوى لجماعة ما.

تعليق: منشور رأي، سؤال، ملاحظة او اقتراح من طرف مستخدمى الأنترنت بهدف التفاعل مع محرر محتوى الكتروني على صفحة فيسبوك، حساب انستغرام او مجرد موقع الكتروني او مدونة الكترونية

محتوى: واسط تحرير رقمي (نص، فيديو، صورة، ملف صوتي... الخ) موجه لمستخدمى الأنترنت و منشور من طرف مصمم محتويات



محتوى فيروسي: مشتق من كلمة «فيروس»، وقد تمت استعارتها من مجال الأوبئة لتعيين محتوى منشور بكثافة على المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعية في ظرف زمني وجيز

دعوة للعمل: رسالة تشجع جمهور معين باتخاذ إجراء من خلال النقر على رابط من أجل تنزيل وثيقة، تعليق، الإخبار بتجربة أو إعادة التوجيه إلى صفحة أخرى ... الخ.

التعهد: معيار تحليل لقياس اهتمام المستخدم لمعلومة. هذه العملية تعتبر الجهود المبذولة للحصول على المعلومة أو إعادة نشرها من خلال الإعجاب أو المشاركات أو التعليقات أو من خلال مشاهدة عرض تربيوي، تحميل فيديو أو تعبئة استمارة ... الخ

المنشورات المفضلة: النقر على «المفضل» في أسفل مقال، تغريدة أو خبر. يؤدي هذا إلى إضافة المقالة أو التغريدة أو الخبر إلى قائمة مفضلات المستخدم.

الإخبارية: التدفق الزمني لجميع التجريدات الواردة من طرف حسابات تويتر التي يتابعها مستخدم ما.

النقاش (سيل): سلسلة رسائل متعلقة بنفس الموضوع.

سيل المعلومات: فهرس محتوى الويب مصحوب بروابط نحو الإصدارات الكاملة للمحتوى.

متابع: مستخدم يتابع مستخدم آخر على تويتر أو لنكدن. اذا اتابع @cocacola فاني اعبّر متابع ل شركة كوكا كولا

الرسم البياني الاجتماعي: هو مصطلح يستخدم لتمثيل قاعدة أصدقاء أو متابعي مستخدم. يستخدم كذلك لتمثيل مجموعة تأثير المستخدم.

الهاشتاق؛ علامة # المرعب؛ الوسم: كلمة مفتاح، سلسلة من الكلمات المفاتيح أو موضوع يسبقها الرمز الرقمي (دييز أو دعامة)، تستخدم فهرسة



وتصنيف المحتوى. غالباً ما يستخدم على تويتر لمساعدة المستخدمين على العثور على مناقشات حول نفس الموضوع.

مؤثر: بفضل خبرته في مجال معين، فإن هذه الشخصية لها الشرعية لمشاركة رؤيتها وآرائها مع مجتمعه على شبكة الإنترنت. غالباً ما يلعب المؤثر دور سفير لعالمية تجارية أو شركة للتأثير على اتخاذ القرار لمستخدمي الإنترنت.

الصحيفة: إنها عبارة عن صفحة لشخصية عامة أو خاصة وفقاً للاختيار صاحبها، ويمكن الاطلاع عليها بواسطة العالقات على فيسبوك لتصفح منشورات الشخص المعني (الصور، الروابط المشتركة، المنشورات، إلخ).

اعجاب: أداة تستعمل من طرف مستخدمي الإنترنت للتعبير عن رأي إيجابي بغرض الحكم على محتوى (فيديو، صورة، مقال، اقتباس...) على شكل إبهام بالنسبة للفيس بوك و اليوتيوب و قلب بالنسبة الانستغرام.

منشن: إشارة: تستخدم على وجه الخصوص لتويتر، عندما يتم إدماج محدد هويتك الإلكترونية ضمن تغريدة، يعرف في هذه الحالة منشن. محدد هويتكم يظهر مسبقاً بعالمية @

رسالة خاصة: كما هو واضح من اسمها، فهي رسالة شخصية، يقتصر وصولها إلى متلقيها. فيما يخص تويتر، نتحدث عن «رسالة مباشرة».

التراسل الفوري: مناقشة الكترونية شخصية من خلال منصة اجتماعية مثل واتساب او سكايب؛ كما يسمحوا بمراسلة الفيديو.

الرسم البياني المفتوح: إنه بروتوكول يمنح المطورين مجموعة من الأدوات لبناء تطبيقات للمستخدمين لمساعدتهم على التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي.

الدفع لكل نقرة: مستمدة من عالم الإعلان الإلكتروني، انها تقنية تستخدم على شكل إعلانات مرئية أو نصية يضع من خلالها المعلن رسالة إعلانية عن طريق الدفع مقابل عدد الزائرين والنقرات.



مراجع:

كتب متاحة على موقع التجارة الإلكترونية أمازون:

- Réseaux Sociaux - Comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication (5e édition)
- Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux - 2ème édition
- Le guide du Community Manager - Techniques avancées et boîte à outils pour une communication digitale réussie.

مواقع ومدونات الكترونية:

- <http://www.blogdumoderateur.com/>
- <https://www.communication-web.net/>
- <https://wwwdescary.com>
- <http://www.emarketinglicious.fr>
- <https://www.agence404.com/blog/>
- <http://wwwboulevardduweb.com>

