

> CRISP

**MOTIVE**  
Motivators Foundation



مركز خدمات التنمية



# حملات المناصرة المجتمعية على منصات التواصل الاجتماعي

# حملات المناصرة الرقمية ما هي.. وأهميتها للمنظمات غير الربحية

› CRISP

 **MOTIVE**  
Motivators Foundation



مركز خدمات التنمية

## ما هو مفهوم المناصرة ؟

- ▶ تعرّف المناصرة في مفهومها المطلق بأنها عملية منظمة تُعنى بالدفاع عن شخص أو قضية ما والدفاع نيابة عن صاحب القضية لاسترجاع حقه المسلوب والرفع من مستواه المعيشي وإيجاد العدالة الاجتماعية والمساواة له ولغيره في منطقة معينة تعاني نفس المشاكل.
- ▶ وتعرّف المناصرة المجتمعية في السياسة والتنمية ومجال المجتمع المدني بكسب التأييد والحشد لقضية سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية معينة بهدف إحداث تغيير مجتمعي جزئي يصب في عملية التغيير المجتمعي الكلي. تستخدم كمصطلح الدفاع، الدعوة، المؤازرة، المساندة، كسب التأييد...
- ▶ هدف المناصرة الأساسي هو الدفاع عن قضية ما بفعالية، ومحاولة الضغط وحشد أكبر عدد من الأفراد المساندين والمؤيدين للالتفاف حولها ودعمها. وهي تنقسم إلى أهداف قريبة وبعيدة المدى حسب إمكانية وقدرة تنفيذها.

> CRISP

 **MOTIVE**  
Motivators Foundation



مركز خدمات التنمية

# حملات المناصرة الفعالة في مواجهة المخاطر

► كيف يمكن زيادة فرص نجاح حملات المناصرة؟

تواجه حملات المناصرة المجتمعية العديد من التحديات التي تمكن مواجهتها من خلال:

► التحالف مع الجهات والمؤسسات الأخرى المؤيدة للقضية موضوع الحملة، بهدف زيادة التأثير.

► اعتماد خطاب واضح وحازم، يحث على اتخاذ موقف معين.

► الإفصاح عن القائمين على الحملة، ودعمهم بالأدلة الكافية لتوضيح موقفهم.

► اعتماد المصداقية في كل مراحل الحملة.

► التمويل المستمر.

› CRISP

  
Motivators Foundation



مركز خدمات التنمية

## مفهوم المناصرة "المدافعة" الرقمية؟

حملات المناصرة الرقمية هي الحملات التي تهدف إلى إحداث تغيير والتي تستخدم فيها التكنولوجيا الرقمية، كالإنترنت والهواتف المحمولة ومواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والبريد الإلكتروني وغيرها من الوسائل الإلكترونية.



› CRISP

**MOTIVE**  
Motivators Foundation



مركز خدمات التنمية

## أهمية وسائل التواصل الاجتماعي لحملات المناصرة

▶ أحدثت وسائل التواصل الاجتماعي تحولاً كبيراً في مجال المناصرة. ببساطة، يمكن لأي شخص يملك حساباً مجانياً على وسائل التواصل الاجتماعي أن يصبح مدافعاً ويبنى جمهوراً، ويزيد الوعي بالقضايا المهمة. وبفضل هذه الوسائل، أصبح بإمكان المنصرين الوصول إلى جماهير عالمية بسرعة كبيرة والتواصل مع منصرين آخرين بطرق لم تكن متاحة في السابق.

▶ رغم أن حملات "الهشتاغ" وتنظيم وسائل التواصل الاجتماعي قد تساهم في تعزيز الجهود المناصرة، إلا أن هذه الطريقة لا تزال حديثة نسبياً وتبعد عن الكمال. ونظراً لسهولة الوصول إليها. يمكن أن تكون وسائل التواصل الاجتماعي أداة فعّالة وقوية في المناصرة، ولكن يجب ألا تكون الأداة الأساسية الوحيدة.

› CRISP

  
Motivators Foundation



مركز خدمات التنمية

## مزايا استخدام المنصات الرقمية في حملات المناصرة



▶ أسهل: لا يتطلب أي تعقيدات روتينية ومقابلات، مجرد إنشاء حساب على المنصة المختصة لتبدأ التسويق.

▶ أرخص: تكاليف تأجير لوحة إعلانية على أحد الطرق أو مساحة إعلانية في جريدة معروفة من الممكن أن تغطي تكاليف حملة على مواقع التواصل الاجتماعي لمدة 3 شهور. (هناك أيضًا: أفكار أخرى يمكنك تنفيذها بأقل التكاليف)

▶ أسرع: حملتك تبدأ في الظهور لجمهورك بعد لحظات من تصميمها ونشرها.

▶ أكثر فعالية: يمنحك الحملة الإلكترونية ميزة التخصيص، فعندما تُضيق نطاق ظهور حملتك لتستهدف فئة محددة من حيث العمر، البلد، المدينة، الاهتمامات ذات صلة بمنتجاتك، فأنت لا تنفق أموالك إلا في مكانها الصحيح.

▶ أكثر مرونة: تمنحك أدوات القياس العديدة المعلومات الدقيقة الكافية عن جهودك لتحديد أيًا منها تستمر به وأيًا منها تتوقف عنه.

› CRISP

**MOTIVE**  
Motivators Foundation



مركز خدمات التنمية

# خطة حملات المناصرة الرقمية على منصات التواصل الاجتماعي

› CRISP

 **MOTIVE**  
Motivators Foundation



مركز خدمات التنمية

## خطوات حملة المناصرة



-الخطوة الأولى: حدد هدفك بوضوح smart goal

▶ الخطوة الثانية: دراسة الجمهور المستهدف

▶ الخطوة الثالثة : الشراكات المحتملة وقائمة المناصرين

▶ الخطوة الثالثة:صياغة رسائل الحملة.

▶ الخطوة الرابعة: اختيار الادوات والقنوات التي تستخدمها.

▶ الخطوة الخامسة: تحليل الموارد"مالية -مادية -بشرية

▶ الخطوة السابعة: وضع مؤشرات قياس الأداء KPIs.

> CRISP

**MOTIVE**  
Motivators Foundation



مركز خدمات التنمية

# 1- تحديد الهدف من حملة المناصرة

الغاية هي رؤية بعيدة المدى لإحداث تغيير بينما الهدف هو قصير الأمد ويمكن قياسه

-الهدف الجيد يتضمن صانعي/متخذي القرار، إجراء ذو صلة بتغيير السياسات، (التغير المنوي إحداثه) فضلاً عن المهلة الزمنية ودرجة التغيير إذا كان موثماً

عليك أن تحدد على وجه الدقة ما الذي تريد تحقيقه، وما نوع بيان المهمة لأهدافك المرجوة. في هذه المرحلة ستسأل، نفسك ها ، هدفك ذك ، كما تقول ، معاه الهدف الذك ،  
مثال

سأبدأ مدونة عبر الإنترنت	محدد	S	Specific
زيادة الدخل من المدونة بنسبة 30%	قابل للقياس	M	Measurable
سأقوم بإعداد مدونتي وسأقوم بترويج عملي وبناء علاقات مع الزبائن	يمكن تحقيقه	A	Attainable
ستسمح لي إضافة زبائن إضافيين إلى نشاطي التجاري بزيادة الأرباح	ذو صلة	R	Relevant
سيتم تشغيل مدونتي خلال شهرين	مرتبط بالوقت	T	Timely

> CRISP

 MOTIVE  
Motivators Foundation



مركز خدمات التنمية

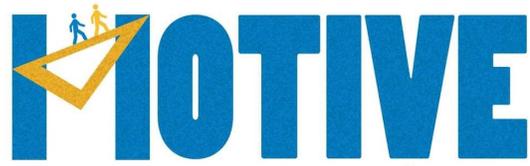
## 2- فهم شخصية الجمهور المستهدف

الجمهور المستهدف هو صانع القرار أو المؤسسة التي بيدها سلطة التأثير لتحقيق هدف الدعوة وكسب التأييدKالجمهور المستهدف يتأثر بسلسلة جماهير ثانويين (مؤثرين)

- من المهم رصد معرفة الجمهور، وقيمه، ومعتقداته حول قضية الدعوة وكسب التأييد بهدف تحديد أهداف العملاء ومشاكلهم وكيفية مخاطبتهم و اقناعهم :أهم خطوة هو إجراء بحث شامل عن الجمهور" افهم جمهورك " للاستهداف على السوشيال ميديا

- سن العميل
- موقع العميل
- اللغة"
- الاهتمامات
- التحديات
- مرحلة الحياة

› CRISP

**MOTIVE**  
Motivators Foundation



مركز خدمات التنمية

## 3-الشراكات المحتملة وقائمة المناصرين "أصحاب المصلحة"

الشراكات هي افضل خيار للوصول لأكبر عدد من المناصرين لحملتك! الشراكة الجيدة قد تفوق نتائجها أفضل الإعلانات تخصيصًا على منصات التواصل الاجتماعي. ابدأ قائمة بأهم الحملات التي تشاركك بعضًا أو كلاً من أهدافك، سواء كيانات أو أشخاص، ارسم أفكارًا عريضة للشراكات المحتملة: هل يمكن تنظيم فعالية مشتركة؟ بث مباشر مشترك على منصات التواصل الاجتماعي؟ أو ربما تقسيم العمل حيث يدير أحد الطرفين الحملة على منصات التواصل الاجتماعي والطرف الآخر ينظمها على الأرض. الاحتمالات لا تنتهي، كل ما عليك هو دراسة الشركاء المحتملين بجدية، ادرس المحتوى المنشور لديهم وتوجهاتهم، حدد خطوطاً عريضة للتشارك وتواصل معهم من أجل تحديد موعد لعصف ذهني مشترك لبحث كيفية ولادة تلك الشراكة.

العديد من المدافعين يروجون لقضيتهم بتشكيل أو الإنضمام لشبكات وتحالفات والشبكات هي أكثر الوسائل فعالية عندما يكون هناك غاية مشتركة وأدوار ومعايير واضحة داخل المجموعة خارج نطاق عضوية الشبكة، من المهم بناء الدعم مع لاعبين آخرين كأعضاء المجتمع المح' الجامعات، القادة الروحيين، المؤسسات البحثية...

› CRISP

  
Motivators Foundation



مركز خدمات التنمية

## التواصل الفعال مع الجمهور المستهدف .



- ▶ تحلّي ببعض الإيجابية من خلال جذب الناس لجعلهم مشاركون في التسويق لمؤسستك غير الربحية.
- ▶ ببساطة امتلك ثقافة التواصل الفعال، رد على تعليقاتهم ورسائلهم، استخدم هاشتاج قابلاً للمشاركة لتجعلهم ينضموا إليك من خلاله.
- ▶ في ختام مقال أنواع منصات التواصل الاجتماعي المفيدة للمنظمات غير الحكومية، نرجو أن تكون قد اتضحت لك حقيقة أنه قبل أي اختيار هناك أمورًا لا بد من النظر إليها.

› CRISP

**MOTIVE**  
Motivators Foundation



مركز خدمات التنمية

## 4- المحتوى "الرسالة الناجحة"



LOGO.ADAM96.COM

- ▶ "المحتوى هو الملك" هذه العبارة التي لم تأت من فراغ هي إحدى مسلمات الحملات الإلكترونية، فرسالتك الناجحة هي التي تتضمن محتوى جيدًا وذي صلة، من الضروري أن تتميز جهود الحملات الإلكترونية خاصتك بـ "المحتوى لجذب اهتمام الجمهور للموضوع، ويتخذ المحتوى أشكالًا مختلفة، على سبيل المثال تدوينة أو منشورًا أو فيديو أو إنفوجرافيك أو كتاب أو كتالو وغيرها.
- ▶ اجعل محتوى حملتك سهل القراءة، منظمًا، مناسبًا للأجهزة المحمولة، خاليًا من الأخطاء الإملائية أو الروابط المعطلة.
- ▶ قم باختبار A/B Testing لرسائلك للوصول إلى أفضل العبارات التي تؤدي إلى توصيل رسالتك
- ▶ الرسائل الفعالة قصيرة، محددة، وتلائم مواقف الجمهور المستهدف
- ▶ من المهم إيصال رسالة محددة باستخدام عدة قنوات مع الوقت

CRISP

**MOTIVE**  
Motivators Foundation



مركز خدمات التنمية

## 5- اختيار منصات التواصل الاجتماعي " قنوات "

تساعد شبكات التواصل الاجتماعي إلى الوصول إلى عدد كبير من الناس في أماكن مختلفة وتعد وسائل التواصل الاجتماعي أداة تفاعلية غير مُكلفة.

▶ عليك اختيار المنصة الأنسب لمحتواك وهي التي يتواجد عليها جمهورك المستهدف.

▶ مواقع التواصل الاجتماعي عديدة وتشهد نموًا مستمرًا، منها فيس بوك، إنستجرام، تويتر، لينكد إن، بنترست وتيك توك وغيرها. لذا لا تضع نفسك تحت ضغط وإرهاق التوفيق بين الكثير منها، وركز على المواقع التي تهتمك أكثر ووسع نشاط التسويق الإلكتروني بها.



› CRISP

**MOTIVE**  
Motivators Foundation



مركز خدمات التنمية

## 6- تحديد الموارد

تعد الموارد عاملا حيويا لنمو الحملة ونجاحها، ومن المهم معرفة إن كانت الموارد الحالية ستساعد الحملة أو تضرها. فحتى لو توفرت لك أفضل الموارد لكن لم تعرف كيف تستفيد منها في حملتك فلا قيمة لها. يساعدك تحليل الموارد في الجمع بين توفر موارد قيمة واستخدامها أمثل استخدام. عادة ما تندرج الموارد تحت واحدة من أربع تصنيفات:

▶ مالية: منح، استثمار، ومستثمرين

▶ بشرية: أفراد ومستويات مهارة

▶ مادية: أي شيء ملموس؛ مثل مكان العمل، العتاد التقني، إلخ.

▶ فكرية: السمعة، السمعة المميزة، القوائم البريدية، قاعدة بيانات الوسائط، تفاعل المؤثرين الاجتماع



› CRISP

**MOTIVE**  
Motivators Foundation



مركز خدمات التنمية

## 7- مؤشرات قياس أداء لحملات المناصرة الرقمية KPIs

▶ تتحد مؤشرات قياس أداء ومدى نجاح حملتك للمناصرة الرقمية حسب الهدف الذي تسعى لتحقيقه من الحملة كالتالي:

▶ **أولاً: مؤشرات الوصول في حملات السوشيال ميديا**

عندما تقوم بتنفيذ حملة تسويقية على وسائل التواصل الاجتماعي، فإن مؤشرات الوصول هي المقاييس التي تستخدم لتحديد مدى وصول حملتك إلى الجمهور المستهدف. تعتبر مؤشرات الوصول أحد الأدوات المهمة لقياس نجاح حملتك وفهم تأثيرها على جمهورك.

أنواع مؤشرات الوصول وكيفية قياسها

1. عدد المتابعين: يعكس عدد المتابعين على صفحتك أو حسابك في وسائل التواصل الاجتماعي مدى وصولك إلى الجمهور.
2. عدد المشاركات: يشير عدد المشاركات التي تقوم بها على وسائل التواصل الاجتماعي إلى مدى، تفاعلاً، الحماس، مع محتهاك.

CRISP

**MOTIVE**  
Motivators Foundation



مركز خدمات التنمية

## 7- مؤشرات قياس أداء لحملات المناصرة الرقمية KPIs

اولا: مؤشرات الوصول في حملات السوشيال ميديا

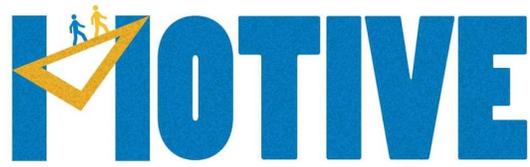
3- عدد المشاهدات: يعكس عدد المشاهدات لمحتواك على وسائل التواصل الاجتماعي مستوى انتشاره ووصوله إلى الجمهور.

4. معدل التفاعل: يقيس معدل التفاعل بينك وبين الجمهور، مثل عدد التعليقات والإعجابات والمشاركات.

من أجل قياس هذه المؤشرات، يمكن استخدام أدوات تحليل البيانات المتاحة على منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، وغيرها. يمكن أيضًا استخدام رموز التتبع والروابط المختصرة لتحديد مصادر حركة المرور والتفاعل.

بقياس مؤشرات الوصول، يمكنك تقييم فعالية حملتك واتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسينها وزيادة تأثيرها على جمهورك.

CRISP

  
Motivators Foundation



مركز خدمات التنمية

## 7- مؤشرات قياس أداء لحملات المناصرة الرقمية KPIs

ثانيًا: مؤشرات التفاعل

► تعريف مؤشرات التفاعل في حملات السوشيال ميديا

إذا كنت تدير حملة تسويقية على وسائل التواصل الاجتماعي، فمن المهم أن تقيس مدى تفاعل الجمهور مع محتواك. تعتبر مؤشرات التفاعل في حملات السوشيال ميديا هي الأدوات التي تستخدم لقياس تفاعل الجمهور مع المحتوى الذي تقدمه على منصات التواصل الاجتماعي.

أنواع مؤشرات التفاعل وكيفية قياسها

- 1. عدد المشاركات: يقيس عدد المشاركات التي تتلقاها منشوراتك على وسائل التواصل الاجتماعي.
- 2. عدد الإعجابات: يقيس عدد الإعجابات التي يحصل عليها منشورك.
- 3. عدد التعليقات: يقيس عدد التعليقات التي تتلقاها منشوراتك.

› CRISP

  
Motivators Foundation



مركز خدمات التنمية

## 7- مؤشرات قياس أداء لحملات المناصرة الرقمية KPIs

### ثانيًا: مؤشرات التفاعل

4. معدل المشاركة: يقيس نسبة المشاركات في مقارنة مع عدد المتابعين الخاص بك.
  5. معدل الانتشار: يقيس نسبة المشاركات التي تمت مشاركتها من قبل المستخدمين الآخرين.
  6. معدل الانخفاض: يقيس نسبة التفاعل الذي يتلاشى بمرور الوقت.
- ▶ لاحظ أنه يمكن استخدام أدوات تحليل البيانات لقياس هذه المؤشرات وتحديد أفضل استراتيجية لزيادة التفاعل في حملتك وزيادة تأثيرها

› CRISP

**MOTIVE**  
Motivators Foundation



مركز خدمات التنمية

## 7- مؤشرات قياس الأداء لحمالات السوشيال ميديا KPIs..

### ثانيًا: مؤشرات التحويل

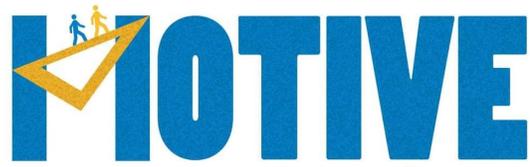
▶ في عالم التسويق الرقمي، تعد مؤشرات التحويل من أهم الأدوات التي تساعدك في قياس نجاح حملاتك على منصات السوشيال ميديا. تعني مؤشرات التحويل عملية تحويل المستخدمين من مجرد مشاهدة المحتوى إلى اتخاذ إجراء محدد، مثل النقر على رابط أو شراء منتج. يعتبر قياس هذه المؤشرات أمرًا حاسمًا لفهم فعالية حملاتك وتحقيق أهدافك.

### ▶ أنواع مؤشرات التحويل وكيفية قياسها

▶ هناك عدة أنواع من مؤشرات التحويل التي يمكن قياسها في حملات السوشيال ميديا. من بين هذه المؤشرات:

▶ 1. معدل النقر: يقيس عدد المستخدمين الذين قاموا بالنقر على الروابط الموجودة في منشوراتك أو إعلاناتك. يعطي هذا المؤشر فكرة عن قدرة محتواك على جذب انتباه الجمهور وتوليدته للإجراء المطلوب.

› CRISP

  
Motivators Foundation



مركز خدمات التنمية

## 7- مؤشرات قياس الأداء لحمالات السوشيال ميديا KPIs..

### ثانيًا: مؤشرات التحويل

- ▶ 3. تكلفة التحويل: يقيس التكلفة المالية للحصول على تحويل واحد. يساعد هذا المؤشر في تقدير كفاءة حملتك من الناحية المالية.
- ▶ من خلال قياس وتحليل هذه المؤشرات، يمكنك تحديد نقاط القوة والضعف في حملاتك واتخاذ التحسينات اللازمة لزيادة نسبة التحويل وتحقيق أهدافك التسويقية.

› CRISP

 **MOTIVE**  
Motivators Foundation



مركز خدمات التنمية

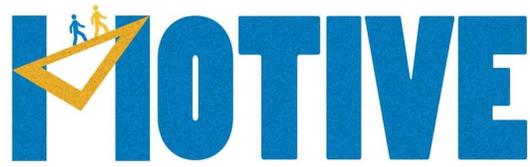
## 7- مؤشرات قياس الأداء لحملة السوشيال ميديا KPIs..

### ثانيًا: مؤشرات الرضا والمشاركة

عندما تقوم بتنفيذ حملة مناصرة من خلال السوشيال ميديا ، فإن مؤشرات الرضا والمشاركة تلعب دورًا حاسمًا في قياس نجاح الحملة وتأثيرها على جمهورك المستهدف.

تعني مؤشرات الرضا بقياس ردود فعل المستخدمين ومستوى رضاهم عن المحتوى الذي تقدمه. يشمل ذلك عدد التعليقات، والإعجابات، والمشاركات، ونسبة التفاعل بين المستخدمين. أما مؤشرات المشاركة، فتقيس مدى تفاعل الجمهور مع المحتوى الذي تنشره، مثل عدد المشاركات، وإعادة التغريد، والإحالات.

CRISP

  
Motivators Foundation



مركز خدمات التنمية

## 7- مؤشرات قياس الأداء لحملة السوشيال ميديا KPIs..

أنواع مؤشرات الرضا والمشاركة وكيفية قياسها

▶ هناك عدة أنواع من مؤشرات الرضا والمشاركة التي يمكن قياسها في حملات السوشيال ميديا. من بين هذه المؤشرات:

- ▶ 1. معدل التفاعل: يقيس عدد التعليقات والإعجابات والمشاركات بالنسبة لعدد المتابعين.
- ▶ 2. نسبة الانخفاض: يقيس مدى تراجع أو ارتفاع عدد المتابعين والمشاركات بمرور الوقت.
- ▶ 3. معدل الإحالات: يقيس عدد المستخدمين الذين يحيلون على حسابك أو محتواك لآخرين.
- ▶ 4. نسبة التفاعل الإجمالية: يقيس إجمالي التفاعلات (التعليقات، الإعجابات، المشاركات) بالنسبة لإجمالي المتابعين.

› CRISP

  
Motivators Foundation



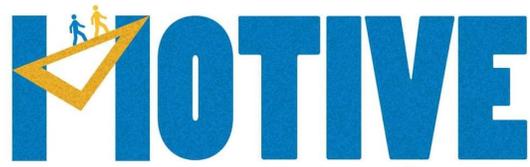
مركز خدمات التنمية

## 7- مؤشرات قياس أداء لحملات المناصرة الرقمية KPIs..

قياس هذه المؤشرات، يمكن استخدام أدوات تحليل البيانات المتاحة في منصات السوشيال ميديا، يمكن أيضًا استخدام استطلاعات الرأي والملاحظات المباشرة من المستخدمين لقياس مستوى الرضا والتفاعل. بناءً على هذه المعلومات من خلال أدوات القياس لكل منصة :

-تويتر: يوفر موقع تويتر أداة Twitter Analytics لتقييم تطورك، عليك قياس عدد متابعيك وعدد متابعي الذين أعادوا نشر تغريدتك لتحديد متوسط انتشارها. عليك تتبعها بشكل منفصل لتتمكن من تحديد معدل النمو الشهري. يمكنك أيضًا استخدام أداة TweetReach المجانية.

› CRISP

  
Motivators Foundation



مركز خدمات التنمية

## 7- مؤشرات قياس أداء لحملات المناصرة الرقمية KPIs..

► فيسبوك: تتبع العدد الإجمالي لمعجبي صفحتك. بالإضافة إلى ذلك، راجع عدد الأصدقاء للأشخاص الذين تابعوك خلال فترة زمنية محددة أو أثناء حملة ما وأولئك الذين علقوا على مشاركاتك أو أعجبهم لتحديد معدل الوصول (Reach على فيسبوك). تعد Facebook Insights أداة قوية لقياس تطور صفحتك

› CRISP

**MOTIVE**  
Motivators Foundation



مركز خدمات التنمية

## 7- مؤشرات قياس أداء لحملات المناصرة الرقمية KPIs..

▶ يوتيوب: قس عدد المشاهدات لمقاطع الفيديو التي أنتجتها أو الخاصة بفترة فترة زمنية محددة، مثل عدد مرات المشاهدة، وعدد المشتركين الجدد في الفترة أو الحملة التي تقيمها.

▶ المدونة أو الموقع: قياس عدد زوار موقعك في فترة محددة أو أثناء الحملة. تستطيع عمل ذلك من خلال تضمين كود Google Analytics في موقعك. إذا كنت من أنصار البرمجيات الحرة من الجيد تجربة Open Web Analytics.

▶ قوائم البريد الإلكتروني: ألق نظرة على عدد الأشخاص في قائمتك البريدية وعدد الذين اطلعوا على نشرتك البريدية بالفعل.

المتابعة والتقييم وقياس أداء الحملة يوفر كثير من الموارد والوقت لانك ببساطة تحكم إذا لاكنت تسير بشكل صحيح لتحقيق الهدف أم أنك تحتاج للتوقف لغحداث تغيير لتكهن حملتك أكثر فعالية

CRISP

MOTIVE  
Motivators Foundation



مركز خدمات التنمية

# حملات المناصرة الرقمية باستخدام تكتيكات التسويق الاجتماعي

› CRISP

 **MOTIVE**  
Motivators Foundation



مركز خدمات التنمية

# تحديات تواجه حملات المناصرة

في بداية مشوارها تبدأ المنظمات الربحية والفرق التطوعية والمبادرات بحماس مثير للاهتمام ودافعية وشغف عالي، حتى تبدأ التحديات .

أحد أكبر التحديات هو الميزانية المحدودة التي يتعين على معظم المنظمات غير الربحية العمل معها. هذا يمكن أن يجعل من الصعب التنافس مع المؤسسات الكبيرة التي لديها أموال أكثر لإنفاقها على التسويق. بالإضافة إلى ذلك ، غالبًا ما يكون لدى المنظمات غير الربحية عدد أقل من الموظفين وموارد أقل ، مما قد يجعل إنشاء وتنفيذ استراتيجية تسويق رقمي فعالة أمرًا صعبًا.

التحدي المشترك الآخر هو الحاجة إلى الوصول إلى جمهور عريض بموارد محدودة. غالبًا ما تحتاج المنظمات غير الربحية إلى الوصول إلى المتبرعين المحتملين والمتطوعين والداعمين الآخرين المنتشرين في جميع أنحاء البلاد أو حتى العالم. هذا يمكن أن يجعل من الصعب استهداف مجموعات محددة برسائل مخصصة. بالإضافة إلى ذلك ، قد يكون من الصعب تتبع فعالية حملات التسويق الرقمي عندما يكون هناك جمهور كبير ومتنوع.

CRISP

  
Motivators Foundation



مركز خدمات التنمية

# أهمية التسويق الاجتماعي في حملات المناصرة

## ما هو التسويق الاجتماعي Social Marketing؟

- ▶ التسويق الاجتماعي (Social Marketing) هو التقنيات والجهود التسويقية التي تبذلها العلامات التجارية وشركات الأعمال المختلفة ليس من أجل الترويج لمنتجاتها أو خدماتها وإنما من أجل نشر أفكار أو سلوكيات معينة من شأنها محاربة عادات مجتمعية سيئة أو القضاء على بعض المشكلات التي تؤثر سلبًا على المجتمع والسكان بشكل عام.
- ▶ هذا النوع من استراتيجيات التسويق يكون الغرض منه دفع جمهور مستهدف من السكان أو جمهور العلامة التجارية نفسها نحو التخلي عن سلوكيات سلبية معينة، أو المشاركة المجتمعية الإيجابية في مواجهة مشكلات يعينها يعاني منها المجتمع.
- ▶ وهذه المشكلات قد تتعلق بموضوعات معينة مثل التعليم والصحة والحفاظ على البيئة محماتنا والنقل والمواصلات العامة وغيره

› CRISP

  
Motivators Foundation

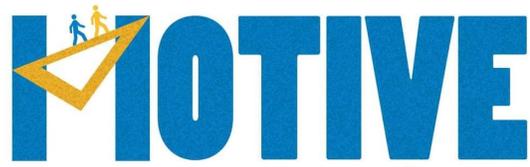


مركز خدمات التنمية

# أهمية التسويق الاجتماعي لحملات المناصرة ؟

- ▶ يعتبر التسويق مهمًا للمنظمات غير الربحية كما هو الحال بالنسبة للشركات ويستخدم العديد من نفس استراتيجيات التسويق للتواصل مع الجمهور المستهدف ، و المانحين ، والقطاعات المهمة.
- ▶ لكن يمكن أن يمثل التسويق غير الربحي تحديًا ، حيث يجب على المنظمة إقناع جمهورها بتبني رسالة المنظمة ، وإقناع الجهات المسؤولة بأهمية الدور الذي تقوم به المؤسسة ، بالإضافة إلى إقناع الممولين بتقديم المال ، والاقتناع بتقارير الإنجاز الذي تقدمه المؤسسة.
- ▶ قبل أن تبدأ في التسويق لمؤسستك غير الربحية ، لابد من بناء خطة تسويق إلكتروني متكاملة لتسويق خدمات ورسالة مؤسستك ، واستغلال منصات التواصل الاجتماعي ، والمواقع الإلكترونية لتوصيل تلك الرسالة .

› CRISP

  
Motivators Foundation



مركز خدمات التنمية

# أهم أساسيات حملات المناصرة لقضايا المجتمعية

افهم جمهورك

من البديهي أن يكون لكل مؤسسة غير ربحية جمهور مستهدف ، ويمكن أن يختلف ذلك الجمهور من مؤسسة لمؤسسة ، وبالتالي يجب أن يكون لكل حملة مناصرة . إن معرفة الجمهور المستهدف التي تحاول الوصول إليها ، سيسهل عليك تنفيذ وتحقيق أهدافك  
حدد أهدافك:

الترويج لقضية أو الحشد وكسب التأييد ؟ تحتاج كل حملة مناصر إلى هدف ملموس من أجل تحقيق النجاح.

خاطب عواطف جمهورك المستهدف

من المرجح أن يستجيب المستهلكون لقصص الأفراد أكثر من استجابة مجموعات واسعة. اجعل حملتك تبدو شخصية من أجل جذب مشاعر جمهورك والحث على اتخاذ إجراء.

› CRISP

  
Motivators Foundation



مركز خدمات التنمية

# مراحل التسويق الاجتماعي



› CRISP

**MOTIVE**  
Motivators Foundation



مركز خدمات التنمية

## ما قبل حملة المناصرة

- ▶ في البداية لابد ان يكون للمنظمة هويتها المميزة وكيانها الخاص، لذا فإن من الأهمية العمل على بناء علامتها المؤسسية والبصرية.
- ▶ الهوية المؤسسية و البصرية عبارة عن مجموعة من الممارسات والمعاملات والتصاميم كالشعار أو الإعلانات أو الشعار لفظي أو الممارسات التي تربط الجمهور بالمنظمة كشخصية ذو هوية خاصة. يُظهر كالمظهر الرسمي للمؤسسة أو كمحتوى جميع الاتصالات والأحداث والخدمات للمؤسسات غير الربحية. كما أن التجارب التي يمتلكها العملاء مع أو هذه المؤسسات تؤدي أيضاً إلى العلامة المؤسسية الشاملة للمنظمة
- ▶ من المهم أن ترتبط المنظمة لدى الجمهور بهويتها بصرية معينة "لوجوشعار" الذي دائماً يرتبط برؤيتها وأهدافها

› CRISP

  
Motivators Foundation



مركز خدمات التنمية

# أهمية التسويق الاجتماعي لتحقيق أهداف حملات المناصرة

► يعمل التسويق غير الربحي من خلال عدة اهداف استراتيجية لحملات المناصرة كالتالى :

## 1. خلق الوعي

► مثل أي علامة تجارية ، يجب على المنظمة غير الربحية أن تجعل العمل على خلق الوعي بالمؤسسة ، وأهدافها ، ورسالتها ، وطبيعة عملها ، وما هي القيمة المضافة لوجود تلك المؤسسة في المجتمع.

## 2. الترويج للقضية التي وجدت من أجلها المؤسسة

► يحتاج الجمهور المستهدف إلى معرفة العمل الذي تقوم به المنظمة ، وبالتالي يجب على المؤسسة غير الربحية ، أن تنقل لجمهورها المستهدف ، إنجازاتها ، رسالتها ، التحديات التي تواجهه ، والاهم من ذلك كله أن تنقل لهم أهمية القضية التي وجدت من أجلها المؤسسة وتجعلهم يؤمنون بها . ووفق هذه الاستراتيجية نقوم بتسويق نادي ، تسويق جمعية ، او تسويق مؤسسة-

› CRISP

  
Motivators Foundation



مركز خدمات التنمية

# أهمية التسويق الاجتماعي لتحقيق أهداف حملات المناصرة

- ▶ يعمل التسويق غير الربحي من خلال عدة اهداف استراتيجية للتسويق للمؤسسة والمنظمة غير الربحية ، وتتلخص أهداف تسويق المنظمات غير الربحية في التالي:
  3. جمع التبرعات والحصول على مزيد من الدعم المادي
- ▶ تعتمد المنظمات غير الربحية على أموال الدعم المادي سواء من المانحين ، أو من الميزانيات التي تخصصها لها الحكومة ، من أجل متابعة مبادراتها سير عملها وتجنب تعثرها المادي.
- ▶ لذلك يتوجب على المؤسسة غير الربحية اظهار الاحترافية في نقل رؤيتها ورسالتها ، وأهدافها ، وايصال إنجازاتها للجهات المتوقع ان تكون مانحه او داعمة ، وكما ويجب عليها ان تنقل أهمية المؤسسة بالنسبة للجمهور والمواطنين.

› CRISP

**MOTIVE**  
Motivators Foundation



مركز خدمات التنمية

# أهمية التسويق الاجتماعي لتحقيق أهداف حملات المناصرة

## 4. إشراك الشركاء والمتطوعين

تحتاج معظم المنظمات غير الربحية إلى أشخاص متطوعين لاتخاذ إجراءات أو المشاركة في المبادرات ، والمشاركة في أنشطة التوعية المجتمعية ، وتنفيذ النشاطات والحملات التي تنفذها المؤسسة ، فإذا قامت المؤسسة بتنفيذ الاستراتيجيات الصحيحة لحملة المناصرة ، ستجد العديد من المهتمين والمتطوعين والمؤمنين بقضية المؤسسة الذين يرغبون بالتطوع والعمل المجاني لخدمه أهداف المؤسسة.

## 5. قيادة التغيير السياسي والاجتماعي " الهدف الرئيسي "

▶ نحن نعلم أن نجاح العديد من المؤسسات غير الربحية ، واستمراريتها وخاصة المادية تعتمد على القرارات السياسية ، وقادة الرأي الذين يكونون عادة أعضاء مجلس الإدارة ، ومنتدبون من الحكومة وبعض المؤسسات ذات العلق، لذلك التسويق غير الربحي الاحترافي يمكن أن يضغط على قادة الرأي والسياسيين والناس العاديين لإحداث تغييرات اجتماعية وسياسية تعالج وتساعد المؤسسة في الرفع على تحقيق أهدافها

› CRISP

  
Motivators Foundation



مركز خدمات التنمية

# استراتيجية حملات المناصرة الرقمية التسويق

› CRISP

 **MOTIVE**  
Motivators Foundation

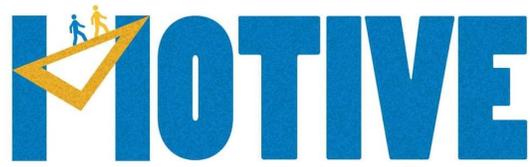


مركز خدمات التنمية

# العلامة المؤسسية والهوية البصرية

**في البداية لابد** أن تكون للمنظمة هويتها المميزة وكيانها الخاص، لذا فإن من الأهمية العمل على لبناء علامتها المؤسسية والبصرية. وتعرف العلامة؛ عادة عبارة عن مجموعة من الممارسات والمعاملات والتصاميم كالشعار أو الإعلانات أو الشعار لفظي أو الممارسات التي تربط الجمهور بالمنظمة كشخصية ذو هوية خاصة. يُظهر كالمظهر الرسمي للمؤسسة أو كمحتوى جميع الاتصالات والأحداث والخدمات للمؤسسات غير الربحية. كما أن التجارب التي يمتلكها العملاء مع هذه المؤسسات تؤدي أيضاً إلى استكمال العلامة المؤسسية الشاملة للمنظمة.

› CRISP

**MOTIVE**  
Motivators Foundation



مركز خدمات التنمية

خطة العمل لحملة المناصرة الرقمية  
على منصات التواصل الاجتماعي  
**Action plan**

› CRISP

 **MOTIVE**  
*Motivators Foundation*



مركز خدمات التنمية

## خطة العمل على الحملات الإلكترونية Action plan

لابد ان تحدد بدقة ما يلي :

WHO إعرف بشكل عام إى اللى هتعمله بالضبط محتاج تبدأ منين فكر فى أول مرحلة بس.

WHAT إعرف تحديداً هتعمل إيه ؟ الفروع الجديدة هتكون فين وكام فرع ؟

WHEN هتعمل ده إمتى بالضبط وحدد وقت البداية والنهاية و وقت الخطوات بالضبط

وبكدة بتحكم نفسك وخطتك فى مسار وهدف تسعى إليه

HOW هيتنفذ الخطوات دى إزاي ؟ هل معاك الموارد الكافية والمجهود وتقسيمهم على الشغل إزاي ؟

› CRISP

  
Motivators Foundation



مركز خدمات التنمية

## خطة التنفيذ

القضية: الغاية: الهدف:					
المطالب	الجمهور المستهدف	الأنشطة	الموارد	الوقت	الجهة المسؤولة
المطلب الأول على المدى القصير: اجتماع مع اللجنة المعنية	رئيس اللجنة	<ul style="list-style-type: none"> <li>• بحث</li> <li>• رسالة/مكالمة هاتفية</li> <li>• متابعة</li> <li>• حضور الاجتماع</li> </ul>	الوقت المواد المعدة للحملة (مثلاً، مطويات)	قبل الانطلاقة الرسمية للحملة، في غضون شهر، وما إليها	الائتلاف المنظمات المدراء التنفيذيون (ربما ليس أكثر من 3)
المطلب الثاني على المدى القصير:					
المطلوب على المدى المتوسط:					
المطلوب على المدى الطويل:					

## كيفية اختيار منصات التواصل الاجتماعي الأنسب لحملة المناصرة

تساعد شبكات التواصل الاجتماعي إلى الوصول إلى عدد كبير من الناس في أماكن مختلفة وتعد وسائل التواصل الاجتماعي أداة تفاعلية غير مُكلفة.

▶ عليك اختيار المنصة الأنسب لمحتواك وهي التي يتواجد عليها جمهورك المستهدف.

▶ هناك منصات عديدة للتواصل الاجتماعي وتشهد نموًا مستمرًا، منها فيس بوك، إنستجرام، تويتر، لينكد إن، بنترست وتيك توك وغيرها. لذا لا تضع نفسك تحت ضغط وإرهاق التوفيق بين الكثير منها، وركز على المواقع التي تهتمك أكثر ووسع نشاط التسويق الإلكتروني بها مثل " فس بوك – انستجرام – لينكد إن – تويتر وغيرها

› CRISP

  
Motivators Foundation



مركز خدمات التنمية

## كيف تختار منصات التواصل الاجتماعي الافضل لحملة المناصرة الرقمية؟

ما الذي يحدد اختيار منصات التواصل الاجتماعي " قنوات الحملة "

- ▶ فهم الجمهور المستهدف للمؤسسات غير الربحية
- ▶ لا يوجد منصة أفضل من منصة إن لم تحسن توظيفها في تحقيق المنفعة لمؤسستك غير الربحية، لنتفق أن جميع منصات التواصل الاجتماعي مفيدة وقيمة ولكن الفارق هو أن تجد توظيفها لتحقيق اهداف والوصول للجمهور المستهدف
- ▶ تختلف أنواع منصات التواصل الاجتماعي للمنظمات غير الحكومية وأيضًا خصائص مستخدمو منصات التواصل الاجتماعي، ولهذا عليك مراعاة هذا الجانب عند اختيار المنصة الأنسب لمنظمتك غير الربحية

› CRISP

  
Motivators Foundation



مركز خدمات التنمية



# استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين أداء حملة المناصرة الرقمية

› CRISP

 **MOTIVE**  
Motivators Foundation



مركز خدمات التنمية

الذكاء الاصطناعي هو المجال العلمي الذي يهدف إلى تطوير آلات وبرامج قادرة على محاكاة الذكاء البشري والقيام بمهام تتطلب التعلم والاستنتاج والإبداع. كما و يُمكن استخدام الذكاء الاصطناعي بطرق مختلفة في المشاريع البرمجية مثلًا، وذلك لإنشاء الأكواد البرمجية وتحليلها وتحسينها، واختبار وتصحيح البرامج (testing and debugging) ، وغيرهم الكثير.

والجدير بالذكر أن الذكاء الاصطناعي ليس فقط للمبرمجين ولا الأعمال التجارية الموجهة للربح، كما يمكنه أيضًا مساعدة المنظمات غير الربحية على تحسين جودة وسرعة خدماتها، وكذلك تعزيز تأثيرها وفعاليتها في مجالات مختلفة، على سبيل المثال إدارة المانحين أو المتبرعين، والتواصل وخدمة المستخدمين، وأتمتة العمليات الداخلية للمنظمة، وتحليل البيانات، وغيرهم الكثير .

› CRISP

 **MOTIVE**  
Motivators Foundation



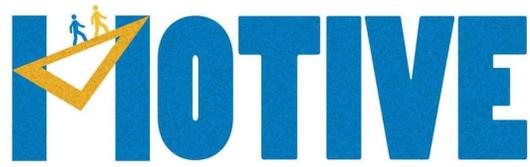
مركز خدمات التنمية

# استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين أداء حملة المناصرة الرقمية

التواصل مع الجمهور وخدمة المستخدمين

جانب آخر رئيس من إدارة المنظمة غير الربحية هو التواصل بفعالية مع المستخدمين، والمستفيدين، والمتطوعين، والشركاء، وكذلك العاملين في المنظمة غير الربحية نفسها. بينما يُمكن للذكاء الاصطناعي أن يساعد في أتمتة وتحسين عمليات التواصل وخدمة المستخدم. كما ويمكنك استخدام الذكاء الاصطناعي لإنشاء روبوتات محادثة (chatbots) ومساعدتي صوت (voice assistants) يمكنها التفاعل مع مستخدميك من خلال معالجة اللغة الطبيعية (Natural language processing -NLP) والتعرف على الكلام. (Speech recognition)

› CRISP

**MOTIVE**  
Motivators Foundation



مركز خدمات التنمية

# استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين أداء حملة المناصرة الرقمية

التواصل مع الجمهور وخدمة المستخدمين

يُمكنك أيضًا استخدام الذكاء الاصطناعي لترجمة المحتوى إلى لغات ولهجات مختلفة للوصول إلى جمهور أوسع. علاوة على ذلك، يمكنك استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل ردود فعل المستخدم والشعور به بينما يمكنك استخدامه في تحسين رضا المستخدم وولائه. بعض أمثلة الأدوات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي للتواصل وخدمة المستخدمين: [QnA Maker](#) خدمة من Microsoft تستخدم الذكاء الاصطناعي لإنشاء روبوت محادثة يجيب على الأسئلة تلقائيًا.

› CRISP

**MOTIVE**  
Motivators Foundation



مركز خدمات التنمية

# استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين أداء حملة المناصرة الرقمية

الذكاء الاصطناعي هو تقنية تسمح للأنظمة والبرامج بمعالجة البيانات وتحليلها بشكل ذكي ودقيق. يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة التسويق الرقمي من خلال تحليل البيانات الضخمة بسرعة وتوفير رؤى قيمة للشركات.

= كيف يمكن للمنظمات غير الربحية استخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات الرقمية ؟  
- يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي في عدة جوانب من التسويق الرقمي، مثل تصنيف العملاء وتقسيمهم وفهم تفضيلاتهم. كما يمكن استخدامه في تخصيص التجارب وإنشاء محتوى مخصص وتحسين الإعلانات وروبوتات المحادثة.

= ما هي أهم فوائد استخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات الرقمية ؟  
- بعض الفوائد الرئيسية تشمل تحسين تصنيف العملاء وتقسيمهم لإنشاء حملات مستهدفة. كما يمكن للشركات إنشاء تجارب مخصصة للعملاء وتحسين جودة المحتوى والإعلانات لزيادة الاستجابة وتحقيق عائد أفضل على الاستثمار.

› CRISP

  
Motivators Foundation



مركز خدمات التنمية

# استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين أداء حملة المناصرة الرقمية

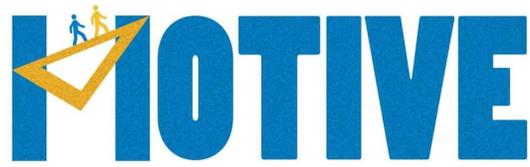
= كيف يساعد الذكاء الاصطناعي في إنشاء المحتوى؟

-يستخدم الذكاء الاصطناعي في إنشاء محتوى عالي الجودة على نطاق واسع من خلال تحليل البيانات وتوليف المعلومات. يمكن للذكاء الاصطناعي إنتاج أوصاف المنتجات ومشاركات المدونات والتعليقات على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل ذكي وسريع.

=كيف يحسن الذكاء الاصطناعي الحملات الرقمية؟

-يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين حملات الإعلانات المدفوعة عبر تحليل البيانات في الوقت الفعلي وإجراء تعديلات دقيقة على استهداف الإعلانات وتصميماتها وعروض الأسعار لزيادة فعالية الحملات وجذب المزيد من العملاء المستهدفين.

› CRISP

  
Motivators Foundation



مركز خدمات التنمية

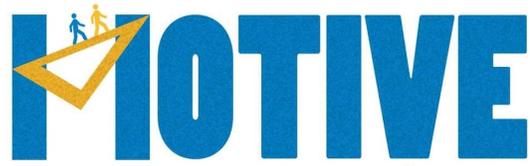
# أهمية تحسين محركات البحث لمواقع المؤسسات غير الربحية

إن تحسين محركات البحث لمواقع المؤسسات غير الربحية يعمل كأداة رائعة في جذب الوصول للجمهور المستهدف، يحدث ذلك باستخدام كلمات مفتاحية وعبارات استراتيجية تساعدك في ظهور موقع مؤسستك ضمن النتائج الأولى لمحركات البحث.

تعد عملية زيارات المواقع الخيرية وغير الربحية المجانية من أفضل طرق الحصول على التبرعات لكونها مجانية وذات نتائج مجدية على المدى الطويل، يساعد السيو المؤسسات غير الربحية في:

- يعزز الوصول إلى الجمهور المستهدف لتحقيق هدف حملة المناصرة
- يعزز الموثوقية ويمنح المؤسسة غير الربحية طابع المهنية.
- يولد المزيد من الاهتمام المحلي.
- يعزز الوعي بالعلامة التجارية للمؤسسات غير الربحية.

› CRISP

**MOTIVE**  
Motivators Foundation



مركز خدمات التنمية

# كيف تعزز وجودك على مواقع التواصل الاجتماعي لنجاح حملات المناصرة الرقمية؟

› CRISP

 **MOTIVE**  
Motivators Foundation



مركز خدمات التنمية

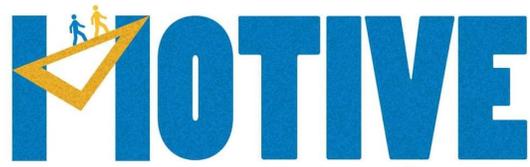
## نصائح لتكون فعال وتعزز وجودك على السوشيال ميديا :

-التواصل مع الجمهور المستهدف اهم نقطة .تحلّي ببعض الإيجابية من خلال جذب الناس لجعلهم مشاركون في التسويق لمؤسستك غير الربحية. ببساطة امتلك ثقافة التواصل الفعال، رد على تعليقاتهم ورسائلهم، استخدم هاشتاج قابلاً للمشاركة لتجعلهم ينضموا إليك من خلاله.

- النشر بشكل منتظم ومستمر: قم بمشاركة المحتوى كلما سنحت لك فرصة وبأكبر قدر ممكن .

- قم بعمل إعلانات مدفوعة : تعزيز المنشورات يعد إحدى طرق التسويق الأساسية الخاصة بالفيس بوك وانستاجرام وهي تعني ببساطة إنفاقك لبعض المال حتى يرى المزيد من الناس المنشور الخاص بك. هذا الأمر يعد من المهام الأساسية التي يجب عليك القيام بها مبكراً لأنها تجذب المزيد من الانتباه لموقعك والمحتوى الذي تقدمه وعلامتك التجارية .

› CRISP

  
Motivators Foundation

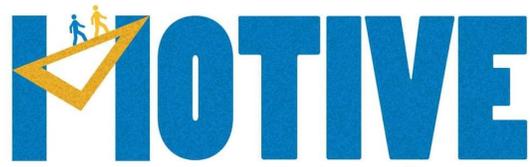


مركز خدمات التنمية

## - نصائح لحملة مناصرة رقمية أكثر فعالية :

- قم بإنتاج محتوى متنوع: الفيديوهات والبث المباشر تحصل على المزيد من المشاهدات والمشاركات -
- عليك التأكيد لاستمرار على هدف الحملة; التركيز على الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، إن الالتزام بنسق نشاطك غير الربحي بشكل مترابط ومتزامن على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي >
- ان تعمل على مشاركة جمهورك معك دائما بان تنشر استطلاع راي او سؤال او تاخذ رايهم في قرار او قضية
- اجعل متابعينك يشعرون بالولاء لمؤسستك وانهم ينتمون اليك من خلال حسابك على السوشيال ميديا
- التأكيد على أهمية المهنية سواء في المحتوى أو التصاميم وكذلك في الصورة الذهنية والمرئية العامة للمؤسسة.

> CRISP

  
Motivators Foundation



مركز خدمات التنمية

## نصائح لحملة مناصرة رقمية أكثر فعالية :

-حفز المتطوعين والداعمين على الحديث عن مؤسستك، إنها حيلة تشجع الآخرين للانضمام لمؤسستك وتقديم الدعم بناءً على تأثير العدوى المعروف في علم الاقتصاد السلوكي فالناس يقلدون بعضهم البعض في لا وعيهم.

-المتابعة والتقييم وقياس أداء الحملة يوفر كثير من الموارد والوقت لتحقيق الهدف لأنك ببساطة تحكم إذا لاكنت تسير بشكل صحيح لتحقيق الهدف أم أنك تحتاج للتوقف لتغيير الخطة لتكون حملتك أكثر فعالية في تحقيق أهدافها

إذا أردت تعزيز حملتك على السوشيال حافظ على نسق ونبرة أسلوبك المعتمد، من خلال المحتوى والتفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك على أرض الواقع. ينبغي أن تشمل الناس الذين هم معين عندما يتم ذكر أو مشاهدة اسم علامتك التجارية.

› CRISP

  
Motivators Foundation



مركز خدمات التنمية

## تدريب عملى

كيف تبني خطة لحملة مناصرة رقمية لقضية محددة " يختارها المشاركون من سياق عملهم فى مجتماعتهم " ؟

› CRISP

**MOTIVE**  
Motivators Foundation



مركز خدمات التنمية