



SCOUTS®
Creating a Better World



الكتب التدريبي

ابني استراتيجيتك الخاصة لوسائل التواصل الاجتماعي

دليل متدرج نحو إبراز
الكشافة بطريقة أكثر فعالية علي
وسائل التواصل الاجتماعي

المقدمة

مرحباً! إذا كنت بصدد فتح هذا الكتيب التدريبي فهذا يعني أنك مستعد لإنشاء محتوى أكثر تركيز وفاعلية لوسائل التواصل الاجتماعي. إذا كنت تريد مزيد من الإرشادات، يمكنك متابعة [الفيديو التدريبي](#) المصاحب لهذا الكتيب التدريبي

توجد العديد من التحديات المتعلقة بالإبحار في عالم التسويق الحديث. ومع ذلك، هناك مفهوم خاطئ بشكل شائع مفاده أن التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي أمر سهل. وهو ما يمكن أن يكون محبطاً للمتطوعين وفريق الاتصالات الذين يخصصون وقتاً وموارد هامة لوضع الاستراتيجيات والبحث والإبداع والكتابة والانخراط في وسائل التواصل الاجتماعي

نحن هنا لمساعدتك على التفكير في وسائل التواصل الاجتماعي بطريقة جديدة و أكثر انسيابية.

هل انت مستعد لبناء استراتيجيتك الخاصة؟ خصص بين 45 و 60 دقيقة و هيا نبدأ!



1. ما الذي يجعل وسائل التواصل الاجتماعي مهمة

يعد الاستخدام المتسق والمبتكر والفعال لوسائل التواصل الاجتماعي أمراً حيوياً في مجال التسويق والاتصالات الحديث. بخلاف القنوات الأخرى، كالتسويق عبر البريد الإلكتروني، تمكن وسائل التواصل الاجتماعي المنظمات مثل الكشافة من الوصول إلى جمهور من الأعضاء الحاليين والمحتملين بمعدل متسارع. يحدث غالبية هذا الوصول بشكل طبيعي، ويسمح للأعضاء والمؤيدين بأن يصبحوا مدافعين صريحين عن قضيتنا.

2. من المستهدف من هذا الكتيب التدريبي؟

- هذا المورد مناسب مهما كان مستوى المعرفة حول التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بما في ذلك المبتدئين.
 - ملاحظة: يمكن للمستخدمين الأكثر تقدماً استخدام هذا كدليل لتخطيط أكثر شمولاً لوسائل التواصل الاجتماعي.
- هذا الكتيب التدريبي صمم خصيصاً للجمعيات الكشفية الوطنية والمجموعات الكشفية والمؤثرين، ولكنه قد يكون مفيداً لأي كشاف يتطلع إلى التحسن في وسائل التواصل الاجتماعي.



3. ما هو هدف هذا الكتيب التدريبي؟

إن وسائل التواصل الاجتماعي تتغير باستمرار وأصبحت اليوم تتطلب الكثير من التفكير والاستراتيجية أكثر مما كانت عليه قبل عقد من الزمن. اليوم، أكثر من نصف سكان العالم يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي، و هو ما يجعلها وسيلة اتصال حيوية من أجل :

- الترويج للعمل الذي تقوم به جمعيتك،
- زيادة العضوية لديك،
- إرساء سمعة جيدة، و الحفاظ عليها،
- معرفة آراء الناس حول جمعيتك،
- وأكثر من ذلك.

ومع ذلك، دون استراتيجية تحدد رؤية واضحة لجمهورك وأهدافك الرئيسية، يمكن تشبيه استخدام منصة بها ملايين أو مليارات المستخدمين بالصراخ في الفراغ.

هذا المورد موجود هنا لتوجيه الجمعيات الكشفية والمؤثرين مثلك من خلال سبع خطوات لإنشاء استراتيجية مستدامة وفعالة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بغض النظر عن خبرتك أو مواردك، سيوفر لك هذا المورد الأساس الذي تحتاجه لصياغة خطة متسقة وعالية الجودة.

4. تذكير: لا توجد طرق مختصرة!

لا توجد طرق مختصرة عندما يتعلق الأمر بالنجاح في وسائل التواصل الاجتماعي. إذا بدا شيء جيد كثيرًا لدرجة أنه يبدو حقيقيًا، فهو في الأغلب كذلك. تماشياً مع قيم الكشف، يرجى التأكد من أن نهجك للنمو على وسائل التواصل الاجتماعي دائماً ما يكون أخلاقياً، بما في ذلك اتباع [إرشادات الحماية من الأذى](#).



لا تلجأ

أبدأً إلى أساليب الاختراق مثل كبسولات المشاركة أو شراء المتابعين. هذه الممارسات ليست فقط غير أخلاقية؛ بل هي أيضاً غير مرغوب فيها ويمكن أن تتسبب في تعليق حساباتك بشكل دائم.

و أخيراً، تذكر أن النجاح لا يمكن أن يقاس بالأرقام وحدها. نحتك على التفكير في كيفية الوصول إلى الأشخاص المناسبين، عوض عن كيفية الوصول إلى أكبر عدد من الأشخاص.

حان وقت وضع قبعة التفكير ووضع خطة. هيا بنا نفعل ذلك!

خطوة بخطوة:

ابني استراتيجيتك الخاصة لوسائل التواصل الاجتماعي

الخطوة 1: حدد جمهورك الرئيسي.

الاعتبارات الهامة

لضمان وصولك إلى الأشخاص المناسبين، من المهم أن تحدد بوضوح جمهورك الرئيسي نعلم أنه من المشوق محاولة التحدث إلى الجميع طوال الوقت، ولكن هذا ببساطة غير ممكن. لماذا؟ لأنك يجب بالفعل أن تصنع محتواك من أجل جمهورك المستهدف. و هذا يعني تعديل نبرتك ولغتك وطريقتك في الدعوة إلى القيام بفعل ما وتصورك لذلك.

يحب الناس وسائل التواصل الاجتماعي جزئيًا لأنها تبدو أكثر محاكاة للشخصية وتضيف متعة أكبر من الوسائل التقليدية عندما نحاول التحدث مع الجميع، غالبًا ما تبدو الرسالة جافة وغير شخصية وتجارية.

لهذا نشجعك للأخذ بعين الاعتبار من هو جمهورك الرئيسي (أو الأساسي) مع وضع ذلك في الاعتبار، نؤكد لك أنك ستكون قادرًا على إنشاء المزيد من المحتوى المخصص الذي يحظى باهتمام أكثر ومشاركة أعلى.

ومع هذا يمكن للجماهير الثانوية والفرعية بالطبع رؤية المحتوى الخاص بك والتفاعل معه. أخيرًا، قد تفكر في استهداف جماهير مختلفة على منصات مختلفة

أمثلة

في الكشافة العالمية، نستهدف عموماً قادة الكشافة والجمعيات الكشفية الوطنية على فيسبوك و الكشافين على انستجرام والشركاء ووسائل الإعلام على تويتر.

أسئلة توجيهية

السؤال	الإجابة
إذا كانت جماعتك موجودة بالفعل على وسائل التواصل الاجتماعي، فمن الذي يتابعك الآن؟ خذ بعين الاعتبار العمر والجنس والمكان لمتابعيك الحاليين. تذكر أن تفحص أفكارك!	
إذا كنت تعاني مع هذه الخطوة، فقد ترغب في تخطيها والتفكير في الخطوة 2. و لكن تأكد من العودة إليها لاحقاً!	

وقت أخذ القرار!

حدد الجمهور الذي ترغب في الوصول إليه - هذا هو الجمهور الرئيسي أو المستهدف الأساسي

- ☐ الكشافين
- ☐ أولياء الأمور
- ☐ المتطوعين والمتطوعين المحتملين
- ☐ الشركاء والشركاء المحتملين
- ☐ الجهات المانحة والمانحين المحتملين
- ☐ الشباب خارج الكشافة
- ☐ أطراف أخرى

اختياري:

حدد الجمهور التالي من حيث الأهمية الذي يمكنك الوصول إليه - هذا هو جمهورك المستهدف الثانوي أو قد يكون جمهورًا لاستهدافه على منصة مختلفة:

- ☐ الكشافين
- ☐ أولياء الأمور
- ☐ المتطوعين والمتطوعين المحتملين
- ☐ الشركاء والشركاء المحتملين
- ☐ الجهات المانحة والمانحين المحتملين
- ☐ الشباب خارج الكشافة
- ☐ أطراف أخرى

اختياري:

حدد الجمهور التالي من حيث الأهمية والذي يمكنك الوصول إليه - هذا هو جمهورك المستهدف الثالث أو قد يكون جمهورًا لاستهدافه على منصة مختلفة:

- ☐ الكشافين
- ☐ أولياء الأمور
- ☐ المتطوعين والمتطوعين المحتملين
- ☐ الشركاء والشركاء المحتملين
- ☐ الجهات المانحة والمانحين المحتملين
- ☐ الشباب خارج الكشافة
- ☐ أطراف أخرى



الخطوة 2: حدد نتائجك الرئيسية

الاعتبارات الهامة

الآن، حان وقت التفكير في النتائج التي تريد تحقيقها من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. لا تريد النشر لمجرد النشر فقط، هل هذا صحيح؟ من أجل هيكلية المحتوى الخاص بك، والتواصل مع جمهورك ومساعدتك في تحديد القنوات الاجتماعية التي يجب استخدامها، عليك أن تقرر ما ستكون دعواتك إلى العمل

بينما يمكنك إنجاز العديد من الأشياء، من المهم أن يكون لديك بعض التركيز لتقديم أفضل تجربة لجمهورك **تذكر:** الجودة قبل الكثرة!

أمثلة

بالنسبة للكشافة العالمية، نميل إلى إعطاء الأولوية للصورة الجيدة والممتعة للكشافة على انستجرام (الوعي بالعلامة الكشفية)، مع هدف ثانوي لإلهام الشباب وتعليمهم (النمو). على فيسبوك و تويتر، نميل إلى التركيز على المقالات ذات الأهمية الإخبارية والتعليم ومشاركة الفرص للشباب.

أسئلة توجيهية

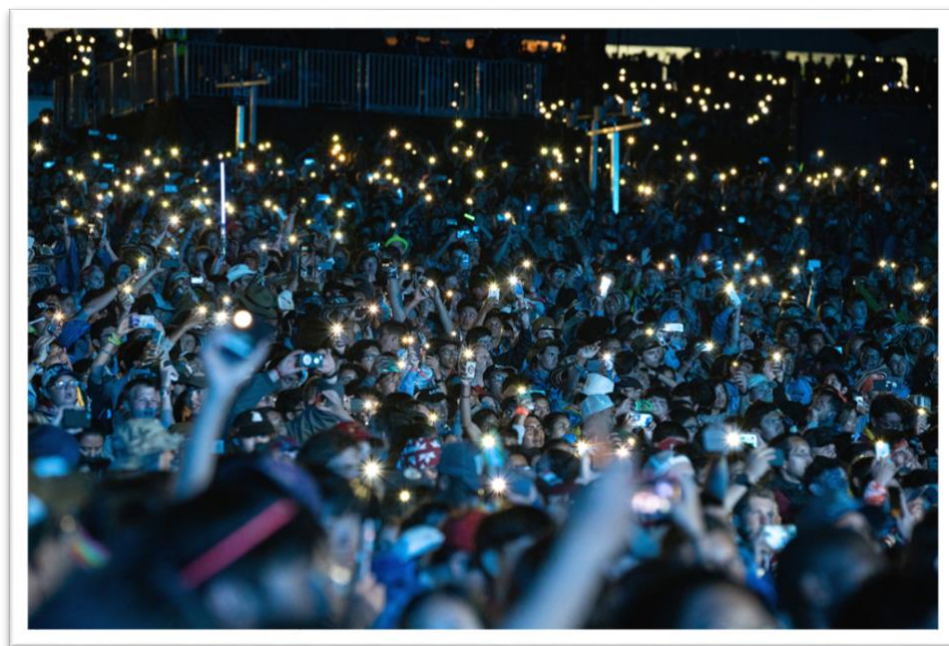
الأسئلة	الإجابات
ماهي أهداف العمل التي حددتها جمعيته؟ بالنسبة للمنظمة العالمية للحركة الكشفية، نحن نراعي <u>الخطة الثلاثية</u>	
ما هي ردة الفعل الأكثر التي تريد أن يتخذها الأشخاص عندما يرون المحتوى الخاص بك؟	



وقت أخذ القرار!

رتب أولوياتك من 1 إلى 5 (أو أضف أولويات أخرى عند الحاجة):

ملاحظات	أمثلة	القياس	الألوية
	على سبيل المثال، بناء مجتمع وتحسين إدراك العلامة التجارية وإرساء القيادة في قطاع الشباب / قطاع التعليم غير الرسمي	بناء الولاء للعلامة التجارية	
	على سبيل المثال، جعل أكثر عدد من الناس واعين بوجودك/ بالعمل الذي تقوم به	زيادة الوعي بالعلامة التجارية	
	أي جذب المزيد من الأشخاص للاستجابة لدعواتك، مثل الانضمام إلى حدث أو الاشتراك في رسالة إخبارية أو برنامج	زيادة الإقبال علي الكشفية و / أو نمو العضوية	
	على سبيل المثال، قم بإنشاء المزيد من المحادثات عبر الإنترنت، مثل مشاركة الأشخاص لمنشوراتك مع أصدقائهم في الرسائل المباشرة، وإعادة التغريد، والتعليق، والحفظ...	تنمية التفاعل مع العلامة التجارية	
	على سبيل المثال، خلق الوعي حول احتياج المنح، وممارسة الشفافية من خلال توضيح كيفية استخدام هذه المنح والتبرعات، وجمع المزيد منها نتيجة المنشورات...	دعم نمو المنح	
		أخرى	



الخطوة 3: اختر المنصة (المنصات) الاجتماعية المناسبة لك

الاعتبارات الهامة

يمكن أن تستغرق إدارة وجودك على وسائل التواصل الاجتماعي والحفاظ عليه الكثير من الوقت والموارد إذا كانت جمعيتك الكشفية الوطنية يديرها متطوع، أو لديها موظف اتصال واحد فقط، فإننا نوصي باختيار قناة واحدة أو قناتين كحد أقصى للتركيز عليها. يعتمد هذا أيضاً على الوقت طويل الأمد والموارد المتاحة في جمعيتك.

أمثلة

تتواجد الكشافة العالمية في جميع القنوات الخمس المدرجة أدناه، ولكن في وقت كتابة هذا الكتيب، نخصص الكثير من الوقت والموارد على إنستجرام وفيسبوك، وبشكل متزايد على تيك توك، أكثر من القنوات الأخرى. هذا لأننا قررنا أن هذه هي أفضل الأماكن للوصول إلى جمهورنا الرئيسي وتحقيق النتائج المرجوة. هذا أيضاً لأننا نعلم أنه لا يمكننا التواجد في كل مكان، حتى مع وجود موظفين بدوام كامل مخصصين لوسائل التواصل الاجتماعي.

أسئلة توجيهية

الأسئلة	الإجابات
حسب رأيك، ماهي المنصة الأكثر استخداماً من جانب جمهورك الرئيسي؟	
هل يوجد منصات اجتماعية مشهورة بشكل خاص في بلدك؟	

وقت أخذ القرار!

حدد أولوياتك وأضف اختيارات مختلفة عند الحاجة

ملاحظات	الميل	المنصة	الأولوية
	الشريحة العمرية الأصغر سناً، العلاقة بين الصوت/ النبرة	إنستجرام	
	الشريحة العمرية الأكبر سناً، النبرة الإخبارية	الفيسبوك	
	الشرائح العمرية المختلطة، يمكن أن تتراوح من مفيدة إلى ممتعة	يوتيوب	
	شريحة عمرية أكبر، مكان للأخبار، الجدال/ النقاش	تويتر	
	الشريحة العمرية الأصغر، غير رسمي، لهجة ممتعة	تيك توك	
	يعتمد ذلك على البلد، يمكن أن يستخدم أكثر داخلياً أو خارجياً	واتس آب	

الخطوة 4: فكر في علامتك التجارية وصوتك

الاعتبارات الهامة

من الهام أن تحافظ على استقرار صوت العلامة التجارية والنبرة عبر القناة المستخدمة. إيجاد الصوت الخاص بعلامتك التجارية في وسائل التواصل الاجتماعي هو السبيل لإنشاء شخصية معروفة وقابلة للتواصل على مواقع التواصل الاجتماعي!

لكل علامة تجارية طريقة مختلفة تتواصل بها مع جمهورها، وذلك حسب اهتماماتهم وسنهم والنتيجة المرجوة.

العلامة التجارية أكثر بكثير من مجرد شعار- هي الشكل العام وكل ما يربطه الناس بالعلامة التجارية في الكشافة، يشمل ذلك الشباب والأوشحة والأماكن الخارجية والشارات والحيوية واللون الأرجواني وغير ذلك الكثير!

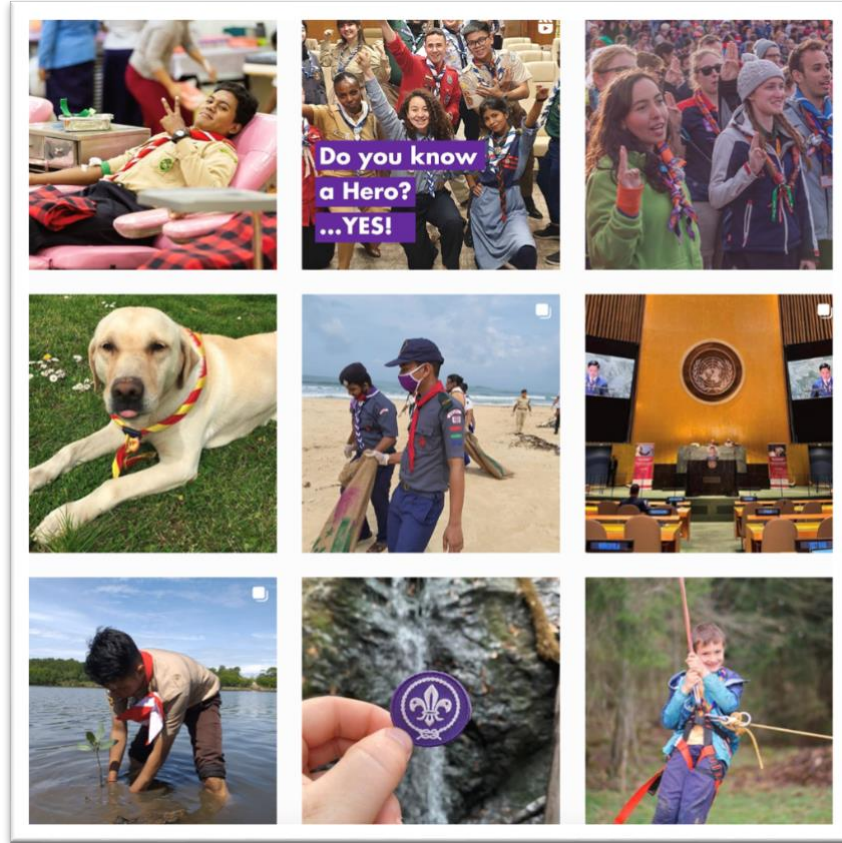
على وسائل التواصل الاجتماعي، نوصي بشدة باستبعاد العلامات المائية والشعارات على الصور، حيث يمكن أن تبدو مثل الإعلانات. بدلاً من ذلك، دع الصور والمقاطع تتحدث عن نفسها من خلال عناصر العلامة التجارية الأخرى مثل الزي الرسمي والوجوه الشابة وأعمال الخدمة.

أمثلة

تتبنى الكشافة العالمية صوتاً مرخاً وخفيفاً وشاباً عبر جميع قنوات التواصل الاجتماعي الخاصة بها. كمنظمة شبابية، من المهم بالنسبة لنا أن لا نكون جديين أكثر من اللازم وأن نبقي مرتبطين بجمهور أصغر سناً وأن نعزز منظمتنا باعتبارها شابة وممتعة ومتنوعة ويمكن الوصول إليها وخلق عالم أفضل.

أسئلة توجيهية

الأسئلة	الإجابات
ما الذي يبادر ذهنك عندما تفكر في الكشافة كعلامة تجارية؟ ما الذي يمكن أن تعرفه على أنه كشافة دون رؤية شعار؟	
اذكر 3 صفات لوصف صوت جماعتك على وسائل التواصل الاجتماعي. على سبيل المثال: إعلامي، نشيط، شاب، مضحك، جاد، تعليمي، إخباري، ملهم، غير رسمي، محترف، دافئ، ودود، شخصي، مباشر، إلخ	
انظر إلى 2-3 حسابات تواصل اجتماعي تتابعها ما نوع اللغة والنبرة التي يستخدمونها في العناوين؟	
انظر إلى 3-5 صور أو مقاطع فيديو كشفية حديثة لجماعتك. هل تعتقد أنهم يجسدون العلامة التجارية للكشافة؟ ما هي الأشياء الثلاثة التي تريد تمثيلها في صور وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بك؟ قد تفكر في: الهواء الطلق، الشباب، التطوع، الابتسامات / الضحك، التخيم، الأنشطة الجماعية، إلخ.	



وقت أخذ القرار!

بناءً على أسئلتك الإرشادية، اكتب 2-3 أسطر حول صوت علامتك التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي:

■ عندما يرى الناس منشوراتنا، نريدهم أن يشعروا

_____.

■ يبدو صوت علامتي التجارية مثل _____.

■ تبدو صورة علامتي التجارية مثل _____.

الخطوة 5: حدد استراتيجية المحتوى الخاصة بك

الآن بعد أن حددت جمهورك الرئيسي و أهدافك والمنصة (المنصات) الاجتماعية، حان الوقت لإنشاء محتوى يستجيب لجمهورك وأهدافك هذا هو الجزء الأكبر من الكتيب التدريبي ولكن لا تقلق - فهذا هو أيضًا القسم الذي سوف يساعدك على توفير الكثير من الوقت على المدى الطويل. سوف نراعي وقتك / مواردك المتاحة للنشر على وسائل التواصل الاجتماعي، وماذا تنشر، وكيف تنشر.

الاعتبار 1: تخصيص الوقت

سوف تساعدك هذه التمارين على استغلال وقتك ومواردك المحدودة بشكل أفضل لإنشاء محتوى فعال ... والاستمتاع به!

تذكر أنه من الأفضل دائمًا تقديم جودة مستمرة عن التركيز علي العدد. حاول الالتزام بأيام نشر منتظمة خلال جدولك للحفاظ على الثبات

أسئلة توجيهية

الأسئلة	الإجابات
كم من الوقت يمكنك تخصيصه لوسائل التواصل الاجتماعي كل أسبوع؟ (كن واقعيًا!)	☐ أقل من ساعتين ☐ بين 2 و 5 ساعات ☐ بين 5 و 10 ساعات ☐ بين 10 و 15 ساعة ☐ أكثر من 15 ساعة
انطلاقًا من التوقيت أعلاه إذا كنت تخصص: ○ أقل من 5 ساعات في الأسبوع، يجب عليك السعي إلى نشر بين 1-2 مرات في الأسبوع ○ بين 5-15 ساعة في الأسبوع، استهدف نشر 3 منشورات في الأسبوع. ○ أكثر من 15 ساعة في الأسبوع، يمكنك استهداف نشر 4-5 منشورات في الأسبوع.	
هل لديك يوم ووقت محددان كل أسبوع يمكنك فيه تخصيص وقت للعمل على وسائل التواصل الاجتماعي باستمرار؟ إذا كانت إجابتك لا، هل يمكنك إضافة هذا إلى جدولك الزمني؟	

هل يمكنك الالتزام بالنشر في نفس اليوم (الأيام) كل أسبوع؟ أي يوم (أيام)؟	
إنجاز جدول زمني مثل هذا يمكن أن يساعدك في النشر بطريقة ثابتة.	

الاعتبار 2: حدد ماذا ستنشر

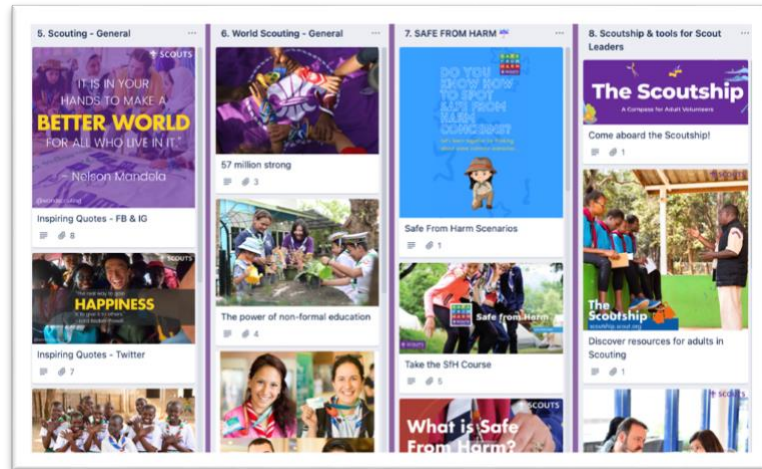
هناك دائمًا الكثير مما يجري في الكشف، وقد يكون تحديد ما سيتم نشره أمرًا صعبًا! يجب أن تكون قرارات النشر الخاصة بك مرتبطة بالأهداف والجمهور التي حددتها في الأقسام السابقة

ستساعدك الأسئلة الإرشادية أدناه في تحديد نوع المحتوى الذي قد يعمل بشكل أفضل في القنوات التي اخترتها. ولكن لا تنسى، تقوم وسائل التواصل الاجتماعي على المحاولة والخطأ تعلم من استجابة جمهورك لما تشاركه واستمر في التكيف بناءً على البيانات والمؤشرات وإعادة ترتيب الأولويات.

تذكر، تحتاج إلى التفكير في المحتوى الذي يريد جمهورك رؤيته أنت هناك لخدمتهم، في النهاية!

نصيحة: استخدم برنامج Trello Boards من الكشف العالمية!

- هل كنت تعلم أننا نملك [جدول زمني سنوي للمحتوى](#) تستطيع استخدامه؟
- نملك أيضًا Trello Boards إضافي مليء بالمحتوى، [الكشفي المجاني](#) يمكنك استخدامه على مدار السنة!



لاستخدام Trello Boards الخاصة بنا، ما عليك سوى الوصول إليها أعلاه والنقر فوق بطاقة للعثور على نماذج من التسميات التوضيحية والرسومات والصور. في بعض الحالات، تتوفر الترجمات أو توجد روابط إلى نماذج Canva لترجمتها حسب الحاجة.

المحتوى موجود لك لاختيار ما يتناسب مع القنوات التي اخترتها وتكييفه مع جمهورك. وهذا يعني تعديل اللغة و الترجمة و/ أو اختيار الصور المحلية لتناسب صوت علامتك التجارية وجمهورك.

يمكن أن تساعدك Trello Boards في ملء بعض المحتوى، ولكن لا تزال بحاجة إلى إنشاء المحتوى الخاص بك. دعونا نفكر في الشكل الذي قد يبدو عليه ذلك!

أسئلة توجيهية

الأسئلة	الإجابات
ما نوع محتوى الكشف الذي تستمتع به وبالمشاركة فيه؟ ما نوع المحتوى غير الكشف الذي تستمتع به؟	
ما هي أجزاء المحتوى التي يتفاعل معها جمهورك أكثر من غيرها حاليًا؟	
ما نوع المحتوى الذي تعتقد أن جمهورك سيرغب في إرساله إلى صديق؟	
ما الذي من شأنه أن يحفز جمهورك على ترك تعليق على منشوراتك؟	



محتوى قائم على الهدف لتجربته:

الهدف	المحتوى	ملاحظات
بناء الولاء للعلامة التجارية	معلومات حول تأثيرات الكشافة على مستوى العالم: كيف تغير الحياة؟ ما الذي يوحد الكشافة على مستوى العالم؟ إلي أي مدي حجم الحركة كبيراً؟ كيف غيرت الكشافة مجتمعك؟	
تنمية الوعي بالعلامة التجارية	شارك المحتوى الملهم لما تقدمه الكشافة للشباب والمجتمعات المصمم خصيصاً لمن هم خارج الكشافة. شارك حول مبادراتك حتى يتعلم الناس ما تفعله! على سبيل المثال شارة جديدة أو مبادرة تطوعية جديدة أو مخيم قادم، وما إلى ذلك. تأكد من تجنب المصطلحات المتخصصة الغريبة والاختصارات!	
زيادة التفسيـرات	محتوى تربوي لتشجيع الكشافة على الانضمام إلى مبادرات الكشافة أو تشجيع الشباب (أو أولياء أمورهم!) على الانضمام إلى الكشافة. يمكن أن يشمل ذلك تسويق المحتوى، مثل اختبار حول آليات التكيف مع الصحة النفسية يهدف إلى التعليم المباشر مع تشجيع الشباب على الانضمام إلى برنامج تقدمه للصحة النفسية.	
تنمية التفاعل مع العلامة التجارية	استهدف أكثر المتابعين ولاءً لك، حيث أنهم الأكثر احتمالاً للمشاركة والتعليق على المحتوى الخاص بك، مما يساعد على توسيع نطاق وصولك وبدء محادثات حوله. استخدم العبارات التي تحث على اتخاذ إجراء لتشجيع على المشاركة (على سبيل المثال، "اضغط إعجاب إذا كنت توافق!"، "ضع اقتراحاتك في تعليق!"، وما إلى ذلك)	
دعم نمو المنح	وجه جمهورك إلى جهود جمع التبرعات المحلية أو منصة التبرع الكشفية (SDP)، إلخ.	
أمور أخرى:		

الاعتبار 3: إنشاء المحتوى باستخدام الأدوات المناسبة

نحن نعلم مدى صعوبة ارتداء جميع القبعات عندما يتعلق الأمر بوسائل التواصل الاجتماعي نحن نشجعك بشدة على التعاون مع **شبكةك لإنشاء المحتوى**، بما في ذلك المتطوعين والموظفين وممثلي الشباب والكشافة نقاط إضافية لإبراز المزيد من الوجوه والأصوات الشابة من جميع أنحاء الحركة!



يجب على كل مدير أو منشئ لوسائل تواصل اجتماعي استخدام 3 أدوات على الأقل:

الأدوات	ملاحظات	خيارات مجانية	خيارات مدفوعة
القائم بإعداد الجدول	تعد جدولة المحتوى في وقت مبكر وبشكل مجمع من أفضل الطرق لتوفير الوقت والطاقة والضغط على إدارة وسائل التواصل الاجتماعي. فقط لا تنس أن تتكيف مع تقدمك للأمام (على سبيل المثال، في حالة حدوث أزمة، قد ترغب في إيقاف المحتوى المجدول مؤقتًا)، والتحقق مرة أخرى بانتظام للتفاعل ومعرفة كيفية أدائه.	تطبيق "Meta Business Creator Studio"	يمكن أن تكون أدوات الجدولة الكبيرة مكلفة للغاية، ولكن بالنسبة لمعظم الجمعيات الكشفية الوطنية، ستكون الخيارات المجانية من مينا كافية. نظرًا لعدد المقاعد والقنوات المتوفرة لدينا في المنظمة العالمية للحركة الكشفية، فضلاً عن ميزات التحليلات والاستماع، فإننا نستخدم ونحب Agorapulse . يمكنك أيضًا استكشاف برامج جدولة أصغر مدفوعة الأجر مثل Later أو Buffer
تصميم الجرافيك	لا تزال مقاطع الفيديو والصور تحتل مكانة الصدارة على وسائل التواصل الاجتماعي، ولكن في بعض الأحيان ستحتاج إلى رسومات حول فرصة أو مبادرة لمشاركتها. تسهل أدوات اليوم، أكثر من أي وقت مضى، على أي شخص إنشاء رسومات بسيطة من النماذج، لكن تصميم الجرافيك لا يزال فنًا! إذا لم	تقدم بطلب للحصول على نسخة مجانية من Canva للمؤسسات غير الربحية وانضم إلى فريقنا! يمكنك تحميل ألوان العلامة التجارية والشعارات والأصول الأخرى للوصول	بالنسبة لمعظم صانعي المحتوى، سيكون تطبيق Canva كافياً ومع ذلك، إذا كان لديك مصمم جرافيك، فقد ترغب في الاستثمار في مجموعة Adobe ، بما في ذلك Photoshop

	تكن مصممًا للجرافيك، فتذكر التمسك بالنماذج وتجنب الاكتظاظ (بما في ذلك الشعارات!)	السريع والسهل إلى ملف علامتك التجارية في كل مرة تقوم فيها بإنشاء شيء ما.	
محرر الفيديو في الهاتف لمحمول	يمكن أن تؤدي مقاطع الفيديو القصيرة والبسيطة أداءً جيدًا على إنستغرام و تيك توك. تحتوي كل منصة على محرر مضمن، لكن بفضل الكثير من الأشخاص التعديل خارج التطبيقات حيث يمكن أن يكونوا متشابهين.	InShot أو CapCut كلاهما يعمل بشكل رائع لإنشاء مقاطع فيديو قصيرة لوسائل التواصل الاجتماعي	يحتوي InShot و CapCut على إصدارات مدفوعة غير مكلفة تستحق الشراء إذا كنت تستثمر في مجموعة Adobe وتخطط لإنشاء المزيد من مقاطع الفيديو الطويلة، فقد تفكر في استخدام Adobe Premiere

نصيحة: إذا قمت بالاستعانة بمصادر خارجية لإنشاء الرسومات ومقاطع الفيديو، فاطلب دائمًا ملفات العمل جنبًا إلى جنب مع منتجك النهائي سيسمح لك هذا بتغييرها في المستقبل، بحيث لا تبدأ دائمًا من الصفر.

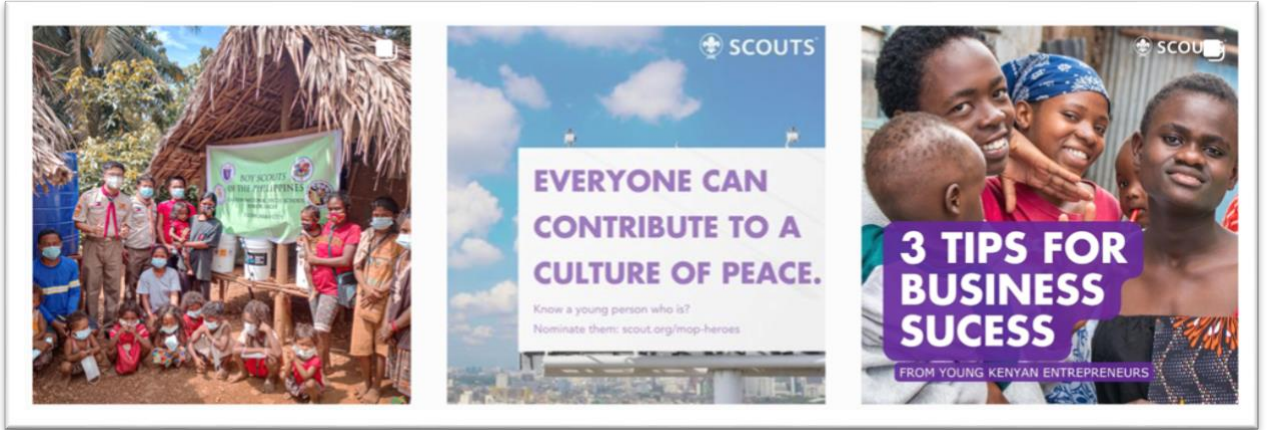


وقت أخذ القرار!

- سأخصص _____ ساعة في الأسبوع لوسائل التواصل الاجتماعي لصفحة (صفحات) وسائل التواصل الاجتماعي لجميعتي.
- سأقوم بالنشر _____ مرة في الأسبوع في هذه الأيام:

- سيكون نوع المحتوى الرئيسي الذي سأقوم بنشره هو:

- سأطلب المساعدة في إنشاء المحتوى من: _____
- سأستخدم الأدوات التالية لإنشاء المحتوى: _____



الخطوة 6: المشاركة

الاعتبارات الهامة

قد يبدو الأمر واضحاً، لكن من المفترض أن تكون وسائل التواصل الاجتماعي اجتماعية! نوصي بتخصيص بعض من وقتك الثمين على وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع جمهورك الحالي و / أو المرغوب. سوف يساعد هذا في تعزيز معدل المشاركة الإجمالي وعدد المتابعين. كما أنه يساعد في إنشاء علاقة شخصية أكثر مع جمهورك، وبناء الولاء للعلامة التجارية.

يمكن أن تكون المشاركة في شكل:

- الرد على تعليقات علي منشوراتك
- الرد على الرسائل المباشرة
- الإعجاب والتعليق على منشورات أخرى في مجالك (مثل المجموعات الكشفية والكشاف العالمية والجمعيات الكشفية الوطنية والشركاء وغيرها)

سوف يؤثر مقدار الوقت المتاح لك لوسائل التواصل الاجتماعي لجمعيتك على مقدار التفاعل مع جمهورك **نوصي بأخذ 10 دقائق على الأقل يوميًا خلال أيام العمل للتفاعل مع جمهورك**

إلى جانب الفوائد المذكورة أعلاه، سيساعدك هذا أيضًا في **الاستماع الاجتماعي** - مما يعني أنك ستري ما يقوله الناس عن الكشاف، ومعرفة ما تفعله الصفحات الأخرى، واكتساب الإلهام، والتعرف على الاتجاهات وبناء علاقات مع المتابعين والمنظمات ذات التفكير المماثل .

يساعد الرد على التعليقات الواردة من جمهورك في **بناء علاقة** وقد يشجع نفس الشخص أو الآخرين على التعليق على المحتوى الخاص بك في كثير من الأحيان. خاصة إذا كانوا متابعين مخلصين للعلامة التجارية.

إلى جانب المحتوى الخاص بك، ابحث عن صفحات للتفاعل معها باتباع المجموعات الكشفية الأخرى والجمعيات الكشفية الوطنية والشركاء واتباع علامات التصنيف مثل #Scouts وعلامات التصنيف الكشافية المحلية / الوطنية.

الاعتبارات : ما يجب فعله وما لا يجب فعله

هناك بعض النقاط التي يجب مراعاتها عند التعامل مع جمهورك على وسائل التواصل الاجتماعي:

ما لا يجب فعله	ما يجب فعله
مشاركة أي شيء ضار بالحركة أو للآخرين	كن مسئولاً
استخدام عبارات مسيئة	كن شاملاً
الاستجابة بسرعة كبيرة عند ظهور أزمة (تراجع خطوة إلى الوراء، تحقق مع الزملاء والمنظمة العالمية للحركة الكشفية عندما يكون ذلك مناسباً)	تحلى بالشفافية والأصالة
انتقاد العلامات التجارية الأخرى	تحلى بالحياد السياسي
مراقبة أولئك الذين يختلفون مع آرائك	قم بإنشاء مساحة آمنة عبر الإنترنت، وقم بإزالة التعليقات التي تروج للكراهية أو العنف أو المعلومات المضللة أو البريد العشوائي وقم بالإبلاغ عن أي محتوى غير مطمئن
تجاهل مخاوف سياسة الحماية من الأذى	استمتع بذلك... فنحن كشافة قبل كل شيء! ☺

إذا رأيت في أي وقت مشكلة تتعلق بسياسة الحماية من الأذى، فتأكد دائمًا من إبلاغ الفريق المعني بذلك. إذا كنت بحاجة إلى تجديد معلومات عن سياسة الحماية من الأذى، [ففضل بزيارة هنا](#)

أسئلة توجيهية

الأسئلة	الإجابات
ما هي أشكال المحتوى التي تشارك فيها وكيف تكون مشاركتك؟ ضع في اعتبارك: ما نوع منشورات الانستجرام التي ترسلها إلى صديق عن طريق الرسائل المباشرة؟ ما الذي يجعلك تعلق على منشور؟ ما الذي يجعلك تعيد تغريد شيء ما؟	
ما هو وجه الشبه بين المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي وخدمة العملاء؟	
هل تشعر بالإنبهار من رسائل الكشافة على وسائل التواصل الاجتماعي؟ إذا كان لديك وقت أقل لتكريسه لوسائل التواصل الاجتماعي، فيمكنك التفكير في تشغيل الردود التلقائية للرسائل المباشرة، مع ملاحظة لطيفة توجه الشخص إلى مسئول اتصال بريد إلكتروني بدلاً من ذلك.	

ملاحظة: لست مضطراً مطلقاً لقبول صديق أو طلب متابعة من شخص لا تعرفه. مجتمع الكشافة ضخم وغالباً ما يكون متحمساً، ولكن لا بأس في أن تكون ملفاتك الشخصية شخصية وخاصة

وقت أخذ القرار!

- سأخصص _____ دقيقة يوميًا لمشاركة وسائل التواصل الاجتماعي، بما في ذلك الرد على التعليقات على منشوراتي وترك تعليقات هادفة ومدرسة وإيجابية على الصفحات الأخرى.
- اخترت الرد على الرسائل المباشرة [اختر واحدة: مباشرة / آلياً] بدءاً من الآن.
- سوف أسعى إلى الانخراط أكثر مع الصفحات ذات التفكير المماثل على _____ (أدرج المنصة).

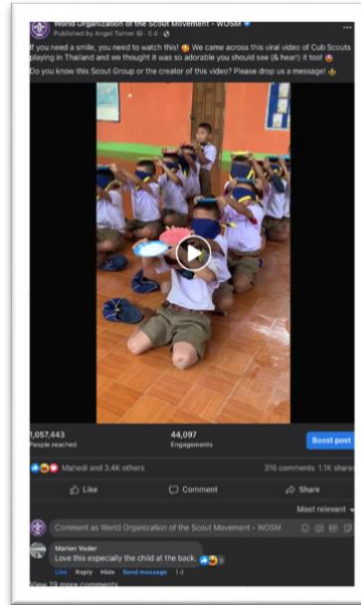
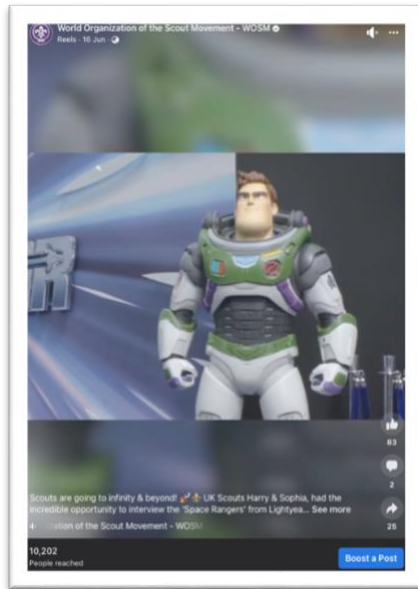
الخطوة 7: التحليل والمراجعة

الاعتبارات : التحليلات

نوصي **بتحليل المحتوى الخاص بك** على أساس منتظم لمعرفة كيفية استجابة جمهورك له. هذا يسمح لك بتركيز المزيد من الطاقة على المحتوى الأكثر متعة!

عند تحليل المحتوى الخاص بك، **فإن المقاييس** التي نأخذها في الاعتبار عادةً، مرتبة حسب الأهمية، هي:

- المشاهدات (مقاطع الفيديو)
- النقرات (عند وجود رابط)
- المشاركات
- التعليقات
- مدى الانتشار
- المحفوظات
- الإعجابات



عند قراءة التحليلات, تذكر:

- قد يكون مدي الانتشار أو الانطباعات مضللة في بعض الأحيان، خاصةً مبكراً، لأنه في بعض الأحيان يتم تقديم جزء من المحتوى إلى العديد من الأشخاص بسرعة ولكن لمجرد ظهور منشور على شاشتك، لا يعني ذلك أنك نظرت إليه أو حصلت على أي شيء ذي معنى منه.
 - إذا كانت المشاركة منخفضة، فهذا يشير إلى أن المحتوى ليس مثيراً أو ملائماً بما يكفي للجمهور لاتخاذ إجراء منه. ترتبط المشاركة العالية دائماً بمدى الانتشار العالي. إذا كان الجمهور يتفاعل مع المحتوى الخاص بك، فمن المحتمل جداً أن يتم دفعه إلى جمهور أوسع. لا تخف من اختبار المحتوى الخاص بك! نحن نحاول باستمرار استخدام تنسيقات مختلفة للمحتوى لنرى كيف يتفاعل جمهورنا معها، ونشجعك على تجربة نفس الشيء!
- لا يمكن قياس النجاح بالأرقام فقط، لذلك لا تشعر بخيبة أمل إذا كانت أرقامك تبدو منخفضة ولا تقارن نفسك بالحسابات الأخرى (خاصة الأكبر). إذا شاهد المحتوى الخاص بك شخص واحد فقط ولكنه الشخص المناسب، فهذا أكثر قيمة من مشاهدة 100 شخص لمنشورك و هم ليسوا الجمهور المناسب!



الاعتبارات: مراجعة استراتيجيتك

مع وسائل التواصل الاجتماعي، يجب أن نكون مستعدين لتكييف استراتيجيتنا على أساس مستمر للبقاء مجددين وملانمين..

نوصي بإجراء مراجعة شهرية قصيرة لمنشوراتك ذات الأداء الأفضل والأسوأ حتى تتمكن من تحسين المحتوى للشهر التالي. نقترح بعد ذلك إجراء مراجعة أكثر شمولاً لاستراتيجيتك الاجتماعية كل 6 أشهر للتأكد من ملاءمتها وتوافقها مع أهدافك.

لا بأس إذا تغيرت استراتيجيتك! مع تطور وسائل التواصل الاجتماعي، ستكون هناك أوقات (كثيرة!) يتعين عليك فيها تغيير الأمور. في الواقع، تعد التجربة والخطأ مفتاحاً للنجاح في وسائل التواصل الاجتماعي. فقط تذكر أن تسجلها في إستراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بك حتى يكون لديك رؤية واضحة لأهدافك في المستقبل وحتى تتمكن من التعلم من الأشياء التي نجحت و التي لم تنجح.

الخاتمة

تتحرك وسائل التواصل الاجتماعي بسرعة والحفاظ على تواجد ثابت فيها أصعب بكثير مما يبدو عليه! سيساعدك العمل باستراتيجية محددة في الحفاظ على تركيزك وتحديد ما يمكن تحقيقه في حدود مواردك. نتيجة لذلك، ستتجنب الإرهاق أثناء إنشاء محتوى أفضل لجمهورك.

تذكر: نحن نتعلم بالممارسة! يمكنك تحقيق هذا!



إذا كانت لديك أسئلة حول التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فيمكنك دائماً التواصل معنا عبر:
socialmedia@scout.org