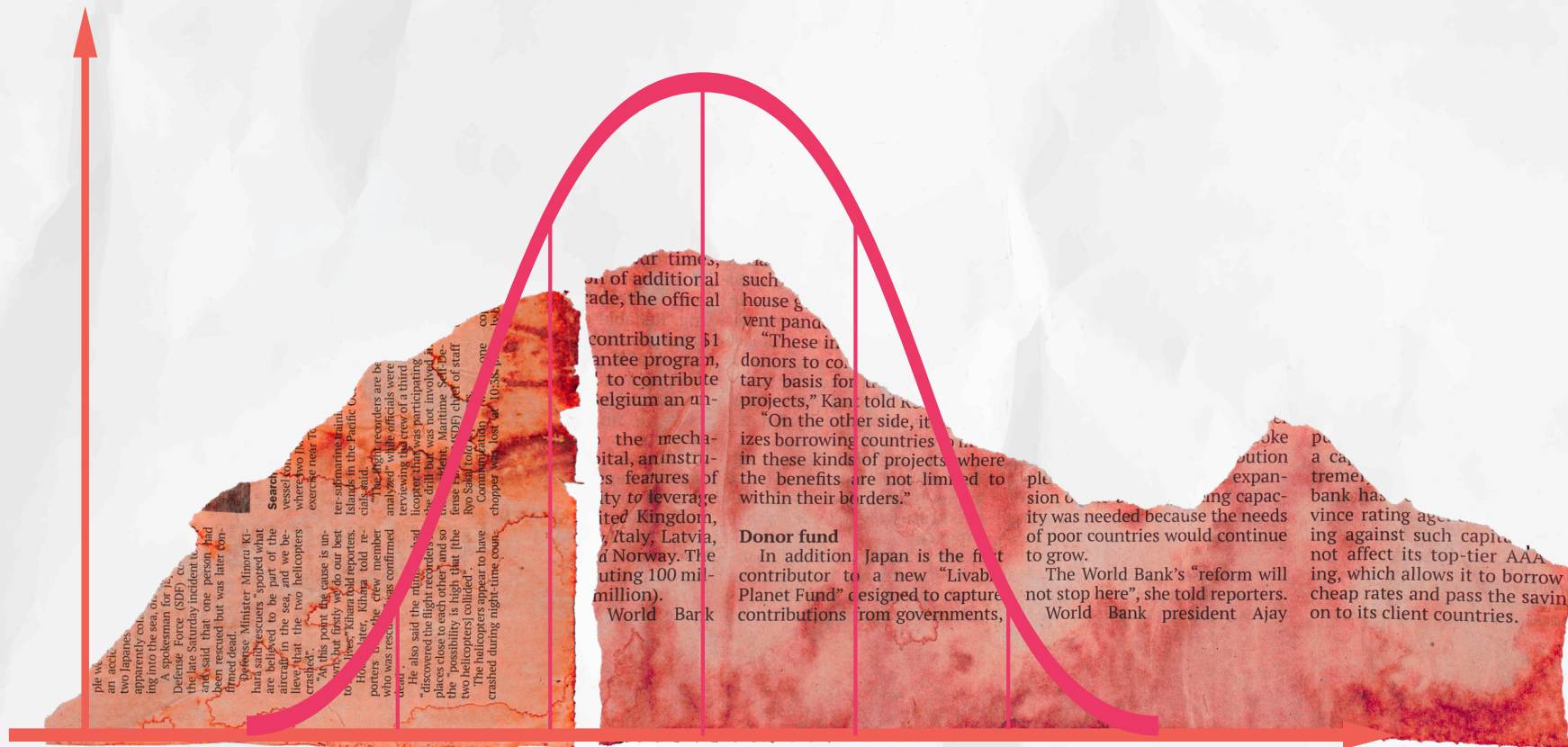


قياس الأثر و العائد في الإعلام التنموي

كيف نتحول من عدّ العيـون
إلى عدّ القلوب؟

د. معن التنجي



$$M = \left(\frac{x_1 + x_2}{2}, \frac{y_1 + y_2}{2} \right)$$

بسم الله الرحمن الرحيم

◆ عنوان الدليل:

قياس الأثر و العائد في الإعلام الترموي -
كيف نتحول من عدّ العيون إلى عدّ القلوب؟

◆ إعداد:

د. معن التنجي

◆ الناشر:

مختبر قصة الأثر.

◆ شريك قياس الأثر:

أثر الإدارية

◆ تاريخ النشر:

يونيو 2026 - ذي الحجة 1447

الفهرس

- ♦ **تمهيد: عن الإعلام التنموي وقياس أثره**
03
- ♦ **الفصل الأول: قصص مكلفة في قياس
الإعلام التنموي** 09
- ♦ **الفصل الثاني: كيف نقيس الأثر والجدوى
في الإعلام التنموي؟** 15
- ♦ **الفصل الثالث: حالة مدروسة: قياس الأثر
والجدوى التنموية للمبادرات الإعلامية في
جمعية عناية الصحية** 24
- ♦ **الأدوات التنفيذية: ابدأ بقياس أثر إعلامك
التنموي الآن!** 31

قياس الأثر والعائد
في الإعلام التنموي

تمهيد

عن الإعلام التنموي وقياس أثره



قد يكون الأثر سلبياً

تقع العديد من المنظمات والمؤسسات التي تستثمر في الإعلام في فخ منهجي نطلق عليه "عمى الأثر" (Impact Blindness)، فالمؤسسات تضخ وتستثمر في الإعلام، دون أن ترى ماذا يحصل بعدها. فلعلقود طويلة، تستند ممارسات الإعلام إلى فرضية خاطية سطحية: "إذا أوصلنا الرسالة إلى أكبر عدد ممكن من العيون، فإن التغيير سيحدث بالضرورة، وإن لم يحدث التغيير، فليس هنالك خسارة كبيرة، فيكفي أن الناس سمعوا بنا وشاهدونا!".

لكن..

هذه تفترض أن الأثر دائماً ما يكون:

- **إيجابياً** (الإعلام قد أدى الغرض منه)،
- أو **صفرياً** (الإعلام لم يحقق الغرض المناط به)،
- لكن ألا يمكن أن يسبب الإعلام **أثراً سلبياً** (يسبب الضرر)، عن حسن أو سوء نية؟ كما هي القصص التي نبدأ بها هذا الدليل، وما أكثرها!

- إذاً، الإعلام ليس قضية استثمارية فحسب، هو قضية فكرية وثقافية أيضاً. فالرسالة الاتصالية الخاطئة هي:
- خسارة في الاستثمار
- خسارة للمجتمع (ضرر وتلوث في الأفكار والقيم)

الرسالة الاتصالية الخاطئة



خسارة اقتصادية



خسارة ثقافية



قياس أثر الإعلام من أعقد العمليات

وإذا أقررنا بأهمية قياس الأثر (التنبؤ المسبق قبل التنفيذ، ثم القياس بعد التنفيذ)، فإن الأمر ليس بتلك السهولة. يعتبر قياس الأثر والعائد في الإعلام هو من أعقد القضايا التي تتداخل فيها عدة علوم:

- العلوم الإنسانية
- العلوم المالية
- العلوم الحاسوبية والرياضية
- العلوم الإدارية
- التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي
- الإخراج الفني والسينمائي

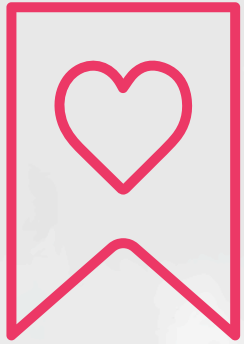
ولا يمكن تفسير ظاهرة استجابة الجمهور لأي رسالة إعلامية تفسيراً سطحياً بسيطاً، فعلىنا لأجل التفسير أن نحلل بُعدين اثنين:

- **بعد داخلي:** صندوق أسود داخل الإنسان الذي يشاهد ويفكر ويتخذ القرار، فلا نعلم بالضبط كيف ولماذا اتخذ هذا القرار.
- **بعد خارجي:** الضوضاء الخارجية من الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية التي تؤثر في قرار الإنسان، وهي من الأمور التي لا يمكن حصرها.

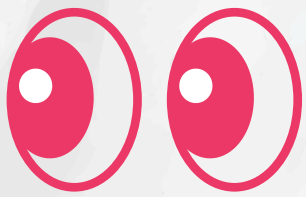


قياس أثر الإعلام تنبؤي استباقي أيضاً

كما إن قياس الأثر والعائد من الإعلام التنموي ليس مجرد إجراء تقييمي لاحق، بل هو منظومة علمية متكاملة تبدأ قبل إطلاق الرسالة الاتصالية بالتنبؤ والمحاكاة، وتمتد بعدها بالرصد والتتبع والتقييم.



مؤشرات الأثر



مؤشرات الغرور

وهي منظومة لا يمكن اختزالها في مؤشرات الوصول والتفاعل الرقمي، تلك التي يسميها المختصون "مؤشرات الغرور" (Vanity Metrics). فنحن بحاجة إلى أدوات منهجية صلبة لتحويل التغيرات الفكرية والسلوكية غير الملموسة إلى قيم اقتصادية واجتماعية قابلة للقياس والمقارنة، كما في دراسات الجدوى التنموية (Impact Feasibility).

وهذا بطبيعته حقل تخصصي دقيق لا يُتقنه إلا من جمع بين الخبرة البحثية في العلوم الإنسانية والكفاءة التحليلية في العلوم الإحصائية والمالية كما بينا سابقاً. وهو ما يجعل الاستعانة بالمختصين في قياس الأثر ضرورةً لا خياراً، تحمي المؤسسة من القياس الأعمى الذي يوصل إلى فهم خاطئ وقرارات خاطئة.



ما هو الإعلام التنموي؟

التساؤل الأخير في هذه المقدمة: لماذا اخترت مصطلح “الإعلام التنموي” وليس “الإعلام”؟ للإجابة على هذا التساؤل فنحن بحاجة أولاً للعودة خطوة إلى الوراء والتعريف بمفهوم “الإعلام التنموي” كما هو منتشر الآن.

في الميدان الإعلامي يُستخدم مصطلح **الإعلام التنموي** “impact media” للإشارة إلى وسائط الإعلام التي تُصمَّم بشكل خاص **لتحقيق هدف اجتماعي محدد** (مثل تغيير سلوك، أو تغيير سياسات، أو تغيير قانوني) وليس فقط نشر خبر أو ترفيه.

منظمات مثل ImpactMedia.Global تعرّف نفسها كشبكة عالمية لإعلام الأثر الاجتماعي “social impact media”، أي الإعلام الذي يُنشأ بهدف تحقيق أثر اجتماعي ملموس في المجتمع (العدالة، البيئة، الصحة، الفقر...) وليس مجرد “تغطية إخبارية” تقليدية.

ولكن هل يعني أن هنالك إعلاماً تقليدياً ليس له أي أثر إيجابي على المجتمع؟

هل سمعت بشركة أو وكالة إعلانية أطلقت حملة إعلامية وادّعت:

“حملتنا لا تهدف إلا إلى الربح، ولا نبالي بالإنسان ... إن كان ولا بدّ، ليتضرر!، المهم هي الأرباح!”؟!

الأصل في الإعلام هو حسن النية، ووجود الهدف الربحي في الإعلام لا يتعارض مع الهدف التنموي. بل الأصل أن الإعلام، أيّاً كانت تسميته وتصنيفه، لا بدّ وأنّ له أثرٌ.



أسأل الله أن يكون هذا الدليل نافعا رافعا لجودة الإعلام، معينا لقيادات الإعلام على فهم وقياس وإدارة أثر إعلامهم.

د. معن التنجي



فلا يوجد إعلام محايد، هنالك دائماً أثر لأي إعلام، أثر في النفس والسلوك والأفكار، مباشر أو غير مباشر، مقصود أو غير مقصود. وإذا افترضنا أن أي إعلام يحدث أثراً، فقد وضعت لنفسني تعريفاً أكثر شمولاً للإعلام التنموي، وهو:

“أي إعلام يحدث أثراً إيجابياً في الإنسان يتجاوز أثره السلبي”

لذلك لا أتناول في هذا الدليل الإعلام التنموي بوصفه نشاطاً اتصالياً ينتهي عند لحظة البث، بل بوصفه استثماراً يجب أن نحلّله وندقّقه بنفس معايير المحاسبة والجدوى التي تُخضع لها أي عملية استثمارية أخرى.

وأقدّم لذلك إطاراً عملياً رباعي المستويات: من الظهور والانتشار، إلى الأثر المعرفي والعاطفي، وصولاً إلى العائد والجدوى التنموية، مدعوماً بحالات دراسية حقيقية وأدوات قياس مكيّفة من أفضل الممارسات المحلية والدولية. والسبب في ذلك واضح: لأن المؤسسات في منطقتنا العربية تستحق أن تنتقل من مرحلة "عدّ العيون" إلى مرحلة "عدّ القلوب التي تغيّرت فعلاً".

قياس الأثر والعائد
في الإعلام التنموي

الفصل الأول:

قصص مكلفة في قياس الإعلام التنموي



قصة إعلان حماية الغابة: هل يجدي نفعاً؟

لقد قام العديد من الزوار السابقين بإزالة الخشب المتحجر، مما غير الحالة الطبيعية للغابة المتحجرة. من فضلك لا تفعل هذا!



61,000

زائر شاهد اللافتة في الشهر الماضي



عند البوابة ب



53,000

زائر شاهد اللافتة في الشهر الماضي



عند البوابة أ

قبل انتقالك إلى الصفحة التالية 😊 أجب أولاً على هذا السؤال:

أيّ البوابتين (أ، أو ب) حققت نتائج أفضل في الإعلان؟

في قلب صحراء أريزونا، حيث يرقد التاريخ منذ أكثر من 200 مليون عام، تقع "غابة الخشب المتحجر" (Petrified Forest National Park).

مكان ساحر، لكنه كان يعاني من نزيف مستمر: الزوار يسرقون قطع الخشب التذكارية، قطعة صغيرة تلو الأخرى، حتى وصل مجموع ما يُسرق سنوياً إلى 14 طناً من تاريخ الأرض!

قررت إدارة المنتزه التحرك فوراً. وبمنطق "الإعلام التقليدي"، فكروا في الحل البديهي: "لنوعّي الناس بحجم الكارثة"

قاموا بنصب لافتات تحذيرية رآها عشرات الآلاف من الزوار (كما يظهر في الصورة، شاهد اللافتة في شهر واحد قرابة 61,000 زائر).

كانت الرسالة تبدو منطقية جداً ومؤثرة عاطفياً:

هنا كانت الكارثة.. والمفاجأة الصادمة

العبرة في قياس الأثر:

لو اكتفت إدارة المنتزه بقياس "المخرجات" (Outputs)، لقات في تقريرها بفخر:

عدد المشاهدات (Reach):

61,000 زائر شاهدوا التحذير.

التقييم:

حملة ناجحة جداً!

ولكن،

عندما قاسوا "الأثر السلوكي" (Behavioral Impact)، اكتشفوا الحقيقة المرة:

الحملة ساهمت في تدمير الغابة بدلاً من حمايتها.

هذا الدليل الذي بين يديك لا يتحدث عن كيفية جمع "الإعجابات" أو عد "العيون" التي شاهدت اللافتة.. بل يتحدث عن كيفية التأكد من أننا نحمي "الغابة" فعلاً.



أهلاً بكم في رحلة
قياس الأثر الحقيقي.

بدلاً من أن يتوقف الناس عن السرقة، زادت معدلات السرقة! لماذا؟ وكيف لرسالة نبيلة وصلت لـ 60 ألف شخص أن تأتي بنتيجة عكسية؟

لأن الرسالة، دون قصد، قدمت "دليلاً اجتماعياً" (Social Proof) سلبياً.

لقد قالت للزائر ضمناً: "انظر، الجميع يسرقون الخشب، إنه أمر شائع، فلتأخذ نصيبك أنت أيضاً قبل أن ينفد!".

حولت اللافتة السرقة من "جريمة" إلى "سلوك جماعي شائع".



قصة حملة مكافحة المخدرات:

عندما تقول الأرقام "نعم" .. ويقول الواقع "لا"!

تخيّل الآن أنك مدير هذه



الحملة، وأمامك

تقرير الأداء

لمنطقتين

مختلفتين:

المنطقة (1):

وصلت رسالتنا فيها إلى 72,000
شخص (وصول ضخم!).

المنطقة (2):

وصلت رسالتنا فيها إلى 49,000
شخص فقط.

بمنطق "الإعلام التقليدي"،
ستحتفل فوراً بنجاح المنطقة الأولى.
الأرقام كبيرة، والرسالة انتشرت،
والجميع سمع الشعار.

ستقول في تقريرك:
"نجحنا في الوصول
لعشرات الألوف!"

في الثمانينيات والتسعينيات، واجهت
الولايات المتحدة الأمريكية أزمة
متفاقمة عرفت بـ "وباء المخدرات".

كان التحدي ضخماً، ولأن المشكلة
كبيرة، اعتقد الجميع أن الحل يجب أن
يكون "بصوت عالٍ" جداً.

أطلقت الحكومة واحدة من أضخم
الحملات الإعلامية في التاريخ تحت
شعار بسيط ومباشر:

"فقط قل لا" (Just Say No).

غزت الحملة المدارس، والتلفزيون،
والشوارع.



لكن انتظر.. هنا يكمن "الفخ" المخادع.

عندما نزل الباحثون إلى الميدان لقياس الأثر الحقيقي (Impact) وليس مجرد الوصول، كانت الصدمة.

حملة "Just Say No"، بتركيزها المباشر والآخر، لم تفشل فحسب، بل حققت نتيجة عكسية كارثية.

لقد أثارت "فضول" المراهقين لتجربة المنوع بدلاً من ردعهم! النتيجة الفعلية كانت: زيادة الفضول، والتي أدت إلى زيادة التعاطي.

لقد أنفقت الملايين لنشر رسالة جعلت المشكلة أسوأ، لكن تقارير "الوصول" كانت توهم الجميع بأن الأمور ممتازة.

ثم جاء التغيير..



إعادة تصميم الحملة الإعلامية

العبرة في قياس الأثر:

في عالم الإعلام التنموي، نحن غالباً ما نقع في غرام "المنطقة 1" (الـ 72,000 مشاهدة)،

وننسى أن الهدف ليس أن "يسمعنا" الناس، بل أن "يستجيبوا" لنا.

الأولى كانت "ضجيجاً" (Reach) زاد المشكلة سوءاً.

والثانية كانت "أثراً" (Impact) أنقذت حياة 12% من الشباب.

في وقت لاحق، ظهرت حملة مختلفة تماماً بعنوان "فوق التأثير" (Above the Influence).

لم تقل للمراهقين "افعل ولا تفعل"، بل ركزت على استقلاليتهم وقدرتهم على اتخاذ القرار بعيداً عن ضغط الأقران.

ربما لم تكن أرقام وصولها بضخامة سابقتها في البداية، ولم تكن شعاراتها "توجيهيةً بالقدر نفسه".

لكن ماذا كانت النتيجة في أرض الواقع؟ انخفضت معدلات التعاطي

بنسبة 12%.

هذا الملف سيأخذك في رحلة

لتتعلم كيف تتوقف عن مطاردة الأرقام التي تخدمك، وتبدأ في صناعة (وقياس) الأثر الذي يغير الواقع فعلاً.



قياس الأثر والعائد
في الإعلام التنموي

الفصل الثاني:

كيف نقيس الأثر والجدوى في الإعلام التنموي؟



لماذا نقيس أثر الإعلام؟ ولماذا نخطئ أحياناً؟

في عالم الإعلام بشكل عام، والتنموي بشكل خاص، لا يكفي أن نقول "نحن هنا"، بل يجب أن نجيب على السؤال الأهم:

"ماذا حدث بسبب وجودنا؟".

يقع الكثيرون في فخ "مؤشرات الغرور" (Vanity Metrics)، حيث ينصب التركيز بالكامل على المخرجات (Outputs) مثل عدد المنشورات ومرات التحميل، مع إهمال النتائج (Outcomes) والأثر (Impact) الحقيقي الذي أحدثته تلك الأنشطة في أداء المنظمة، وفي حياة الناس.

لأن الاستثمار في الإعلام لا يصبح استثماراً مجدياً إلا إذا وجدنا له أثراً بعيد المدى،

وإدراك الأثر بعيد المدى هو مهمة أصعب، وأعقد، وفي الوقت ذاته أهم.



قياس الأثر في الإعلام من أعقد العلوم،

فلماذا؟

من خلال تجاربنا العديدة في قياس الأثر من الإعلام التنموي مع العديد من المؤسسات العربية والدولية، فقد لمسنا تعقيد وخطورة الاعتماد على نتائجه بدون إطار جودة دقيق، ونعزو أسباب التعقيد إلى عدد من الأمور من أهمها:



أنت تحاول قياس أشياء غير مرئية (قناعات، مشاعر، ولاء، تغيير في الصور النمطية). تحويل هذه المشاعر إلى "أرقام" دقيقة هو تحدٍ منهجي كبير.



من الصعب جداً عزل تأثير رسالتك الإعلامية عن آلاف المؤثرات الأخرى (الظروف الاقتصادية، التربية، ضغط الأقران). هل توقف الشخص عن التدخين بسبب "إعلانك" أم بسبب "نصيحة طبيب" تزامنت معه؟



في عصرنا الحالي، يتعرض الفرد لآلاف الرسائل يومياً. معرفة أي جزء من "الضجيج" تحول إلى "صوت مسموع" يؤثر في القرار تتطلب أدوات تحليل متقدمة جداً.



الأثر الإعلامي الحقيقي (تغيير السلوك) تراكمي وقد يظهر بعد سنوات من انتهاء الحملة، بينما أدوات القياس الرقمية (Likes/Views) لحظية وقصيرة المدى.

الدراسة المعيارية لنماذج قياس أثر الإعلام

حتى لا أعيد اختراع العجلة درست العديد من النماذج العالمية لقياس الأثر والعائد من الاستثمار الإعلامي.

أذكر من بين أهم النماذج التي مررت عليها:



الدراسة المعيارية لنماذج قياس أثر الإعلام

وجدت من خلال البحث والتجربة أن خارطة الجمعية الدولية لقياس وتقييم الاتصال (AMEC) هي النموذج الأفضل للاستخدام في سياق العمل التنموي.

عملت على تكيف هذا النموذج من حيث المكونات وآلية التطبيق الرقمي، مستفيداً من خبراتنا في مختبرات الابتكار في قياس الأثر والجدوى التنموية،

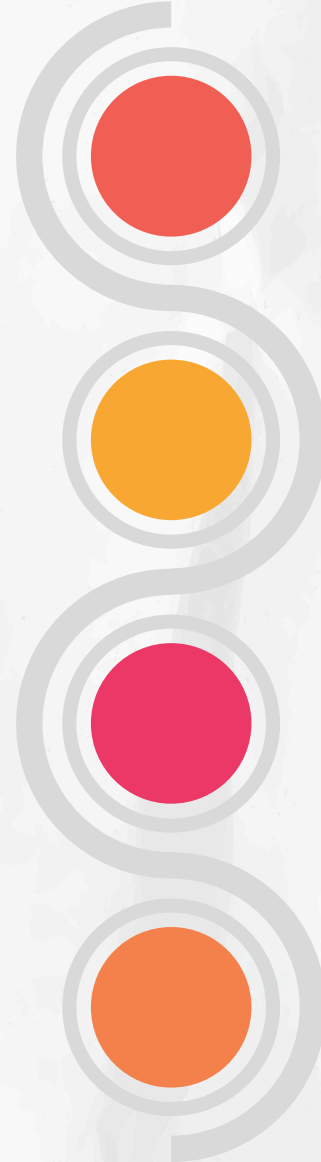
الهدف هو الوصول إلى نموذج صلب علمياً، مجرّب تطبيقياً، ومبسط في صياغة عرضه.

العائد والجدوى التنموية

التأثير العاطفي

التأثير المعرفي

الظهور والانتشار



الأثر
Impact

النتائج
Outcomes

المخرجات
Outputs

الدراسة المعيارية لنماذج قياس أثر الإعلام

العائد والجدوى
التنموية

الأثر
المعرفي

4

3

2

1

الأثر
العاطفي

الظهور
والانتشار

- هل وصلت رسالتنا؟
- وكم عدد الأشخاص الذين كان من الممكن أن تصل إليهم؟

**السؤال
الاستراتيجي**



- عدد المقالات/المنشورات،
- مرات الظهور (Impressions)،
- الوصول (Reach)،
- زيارات الموقع،
- تحميل تقرير الأثر.

**مؤشرات كمية
(أمثلة)**



- جودة التغطية،
- بروز العلامة التجارية في الإعلام
- (Prominence)،
- نوعية المنصة التي ظهرنا فيها.

**مؤشرات نوعية
(أمثلة)**



الدراسة المعيارية لنماذج قياس أثر الإعلام



السؤال الاستراتيجي



- هل لاحظ جمهورنا رسالتنا وفهمها؟

- معدل إكمال الفيديو،
- الوقت المستغرق في الصفحة،
- معدل التفاعل (Engagement Rate)،
- درجات الوعي والتذكر (Awareness/Recall scores)،
- معدّلات التفاعل مع تقرير الأثر.

مؤشرات كمية (أمثلة)



- تحليل فهم الرسالة (Message pull-through)،
- تحليل التعليقات لفهم الاستيعاب.

مؤشرات نوعية (أمثلة)



الدراسة المعيارية لنماذج قياس أثر الإعلام



- هل غيرنا مواقف الجمهور أو تصوراتهم؟

السؤال الاستراتيجي



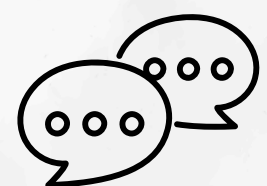
- رضا المجتمع،
- درجات المشاعر (Sentiment score)،
- تغير القيم (values).

مؤشرات كمية (أمثلة)



- تحليل المشاعر (Sentiment analysis) للمحادثات،

مؤشرات نوعية (أمثلة)



- تحليل نبرة التغطية الإعلامية،
- الرؤى من المقابلات المتعمقة

الدراسة المعيارية لنماذج قياس أثر الإعلام



- هل دفعنا المعنيين إلى مزيد من الدعم لمنظمتنا؟
- وهل حققنا أهدافنا الاتصالية؟

السؤال الاستراتيجي



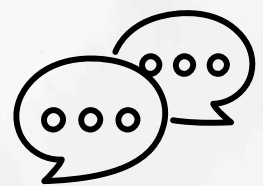
- حجم التبرعات والدعم،
- العائد على الاستثمار (ROI)،
- العائد الاجتماعي على الاستثمار (SROI)

مؤشرات كمية (أمثلة)



- شهادات المستفيدين (Testimonials)،
- قصص الأثر (Impact Stories)،
- عدوى انتشار التجربة الناجحة للمنظمة (الأثر الثقافي).

مؤشرات نوعية (أمثلة)

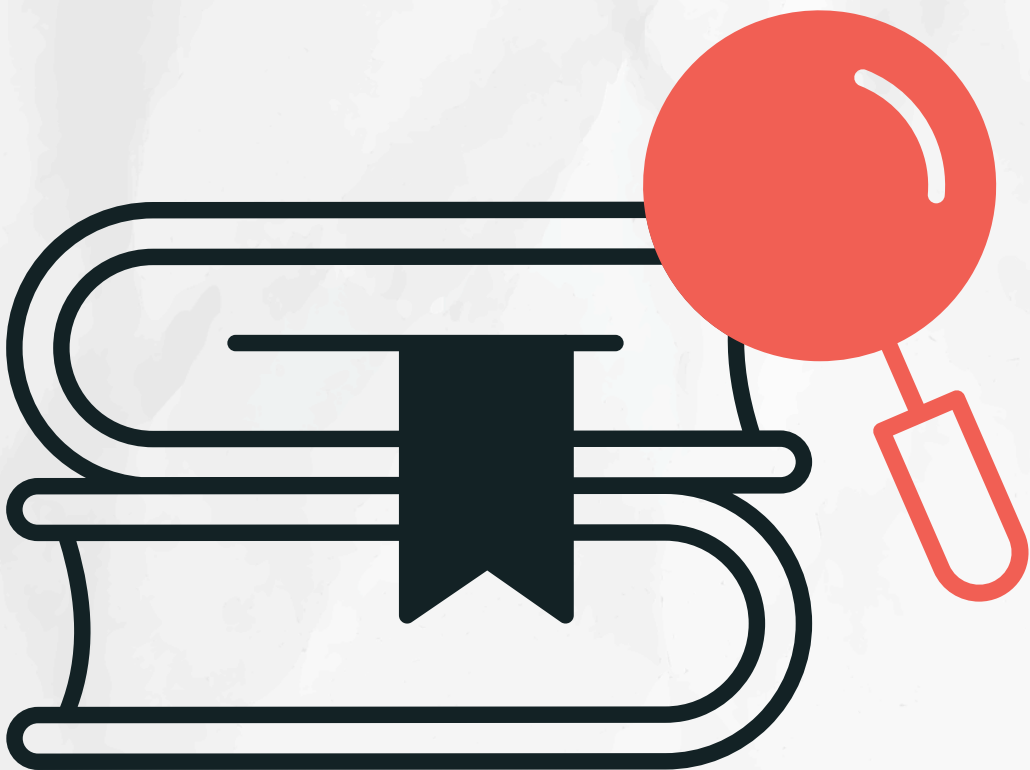


قياس الأثر والعائد
في الإعلام التنموي

الفصل الثالث:

حالة مدروسة:

قياس الأثر والجدوى التنموية للمبادرات
الإعلامية في جمعية عناية الطبية



جمعية عناية الصحية: قصة نجاح في قياس الأثر في الإعلام التنموي

تُقدم "جمعية عناية الصحية" في المملكة العربية السعودية نموذجاً تطبيقياً رائداً لكيفية تحويل التوعية الصحية من مجرد نشاط إعلامي إلى استثمار ذي عائد اقتصادي ضخم.



عملت الجمعية عبر مسار "الوقاية والتوعية" على تنفيذ **حزمة من الحملات الإعلامية الميدانية والرقمية** التي واكبت الأيام الصحية العالمية (مثل السكري، ضغط الدم، والإسعافات الأولية)،

مستهدفة تغيير القنوات والسلوكيات الصحية للمجتمع

عبر قنوات تواصل مباشرة في المراكز التجارية ومنصات الإعلام الرقمي.

الاستثمار في الوعي.. عندما يسبق الدرهم قنطار العلاج

عملنا مع جمعية عناية الصحية على قياس الأثر من هذه الحملات الإعلامية، لذلك لم نكتفِ برصد أرقام الوصول، بل اعتمدنا مؤشرات قياس أثر عميقة ركزت على "تغير السلوك" و"النتائج الصحية".

حيث تبين لنا من دراسة الأثر أن برامج التوعية أدت إلى:

وتحسن النشاط البدني

لدى 42%

منهم.

تحسن العادات الغذائية

لدى 16.4%

من المستفيدين،

والأكثر دلالة هو تحول هذا الوعي إلى نتائج طبية ملموسة،

ومستويات ضغط الدم

لدى 29%

منهم.

إذ تحسنت مؤشرات السكري

لدى 24%

من المستهدفين،

وانخفضت معدلات السمنة بنسبة 15%

وهو ما يثبت أن الرسالة الإعلامية الصحيحة تملك قوة علاجية وقائية.

الجدوى التنموية من الإعلام التوعوي في عناية:

وعلى صعيد "الجدوى التنموية"، حقق مسار الوقاية والتوعية أرقاماً استثنائية تثبت كفاءته الاقتصادية.

فمقابل تكلفة إجمالية للمشاريع التوعوية بلغت حوالي **6.1** مليون ريال سعودي،

تحقق عائد اجتماعي واقتصادي للمجتمع (يتمثل في وفورات تكاليف العلاج وتحسن الإنتاجية) قُدِّر بنحو **242** مليون ريال.

وهذا يعني بلغة الأرقام أن كل **1 ريال** تم استثماره في التوعية والوقاية، عاد على المجتمع بقيمة اقتصادية تعادل **39.68 ريال**.

39.68 نسبة العائد الاجتماعي على الاستثمار SROI

في مبادرة الإعلام التوعوي لجمعية
عناية:

وتعني: كل 1 ريال تم استثماره في التوعية والوقاية، عاد على المجتمع بقيمة اقتصادية تعادل 39 ريالاً.



مقارنة "ذكاء الريال": عندما نتحدث لغة الأرقام عن الأثر

ولعل الجزء الأكثر أهمية في تجربتنا لقياس الأثر مع جمعية "عناية" هو استخدامنا لمؤشر العائد الاجتماعي (SROI) كبوصلة لتوجيه الموارد، وليس مجرد وسام شرف. فعندما وضعنا مسارات الجمعية في كفة ميزان الجدوى، كانت النتيجة لافتة:

إجمالي جمعية عناية	خدمات العلاج	خدمات التوعية والوقاية	
1,058,468,270	815,632,644	242,835,626	القيمة الاقتصادية المضافة إلى الاقتصاد الوطني (العائد الاجتماعي Social Return)
42,115,094	35,995,147	6,119,947	Social Capital رأس المال الاجتماعي (الكلفة المالية والتطوعية)
25.13	22.66	39.68	الجدوى الاجتماعية Social Feasibility (العائد الاجتماعي على الاستثمار SROI)

هذا الفارق الهائل يعني بلغة إدارة الاستثمار أن الريال الذي يُصرف على "منع المرض" هو أذكى وأكثر كفاءة بـ 3.8 مرة من الريال الذي يُصرف على "علاجه". بل إن البيانات ذهبت لأبعد من ذلك في دقة التخطيط، حيث حسبت الجمعية "تكلفة توليد الأثر": لكي تولد الجمعية أثراً قيمته "مليون ريال" للمجتمع، فإنها تحتاج لإنفاق 166 ألف ريال في مسار العلاج، بينما لا يكلفها توليد نفس المليون في مسار الوقاية سوى 43 ألف ريال فقط.

هذه الأرقام لم تبقى حبيسة الأدرج، بل تحولت إلى قرار استراتيجي جريء: "زيادة التركيز الاستراتيجي نحو الوقاية والتوعية تدريجياً"، لأن إدارة الأثر الحقيقية تعني توجيه الموارد حيث يكون التغيير أعمق، والأثر "أرخص" وأبقى.

الدرس المزدوج: ذكاء الاستثمار وجرأة القياس



● إن الدرس العميق المستفاد من تجربة "عناية" هو أن الإنفاق على التوعية ليس تكلفة مهدرة، بل هو الاستثمار الأذكي؛ فقد أثبتت الأرقام أن خدمات التوعية والوقاية مجدية اقتصادياً أكثر بـ 3.8 مرة من الخدمات العلاجية.

● كما تبين أن الأفراد الذين تلقوا جرعات توعوية ووقائية حققوا استجابة ونتائج أفضل في رحلتهم العلاجية بمقدار 3.1 مرة مقارنة بمن لم يتعرضوا للتوعية، مما يؤكد أن الإعلام التوعوي هو حجر الزاوية لاستدامة الصحة العامة وكفاءة الإنفاق الحكومي.

● إن قياس أثر الإعلام والتدخلات التوعوية ليس عملية حسابية بسيطة يمكن لأي شخص القيام بها، بل هو علم معقد يتطلب خبراء مختصين ومنهجيات دقيقة لعزل المتغيرات وتحويلها

● ولكن، هذا اليقين الرقمي يقودنا لدرس آخر لا يقل أهمية: "أن ما لا يُقاس، لا يمكن إثبات جدواه".

● لم تكن "عناية" لتكتشف هذا "المنجم" من القيمة لولا أنها تجشمت معنا عناء خوض غمار "قياس الأثر والجدوى التنموية".

"السلوكيات غير الملموسة"

إلى

"قيم اقتصادية ملموسة".

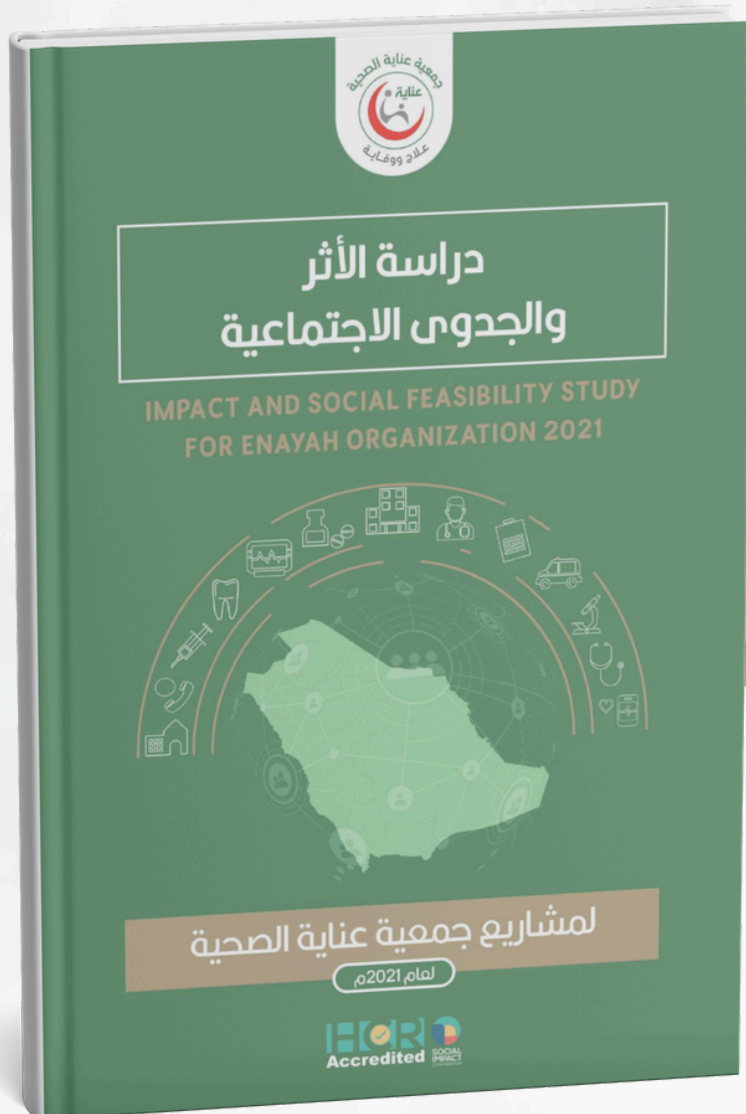
الدرس المزدوج: ذكاء الاستثمار وجرأة القياس

- ورغم هذه الصعوبة والتعقيد، يبقى **القياس أمراً لا بد منه؛**
فهو **الفارق الوحيـد:**

← بين أن يكون إعلامنا **"ضجيجاً مكلفاً"** ينتهي بانتهاء الحملة،

← وبين أن يكون **"أصلاً استثمارياً"** يوجه القرار، ويبرر التمويل،
ويصنع تغييراً مستداماً في حياة الناس.

تجربة "عناية" تخبرنا بوضوح:
الطريق إلى الأثر يبدأ بالقياس الشجاع.



قياس الأثر والعائد
في الإعلام التنموي

الأدوات التنفيذية:

ابدأ بقياس

أثر إعلامك التنموي الآن!



خارطة طريقك نحو الأثر: كيف تُحوّل القياس من "عبء إداري" إلى "أصل استثماري"؟

بذلك،
ومن خلال شراكتنا الاستراتيجية بين
مختبر قصة الأثر
(Impact Story Lab) بخبرته في
"أنسنة البيانات وسرد القصة"،
وأثر الإدارية بخبرتها
الاستراتيجية مع المؤسسات
الحكومية والخاصة،

في عالم الإعلام التنموي،
نؤمن أن القياس
ليس مجرد "تقرير ختامي"
يوضع على الرف لإرضاء الشركاء،
بل هو "بوصلة استثمارية"
تخبرك أين تضع ربالك القادم
ليعطي أثراً مضاعفاً. لـ



نقدم لك
منظومة متكاملة لقياس
الأثر من الإعلام التنموي

كيف تطلب خدمة قياس الأثر بذكاء؟

عندما تقرر الاستعانة بالخبراء المتخصصين لقياس أثر إعلامك التنموي، لا تكتفِ بالسؤال التقليدي: "هل نجحنا؟" بدلاً من ذلك، استخدم هذا الدليل لتعظيم استفادتك من الخدمة:

لا تطلب منا فقط رصد ما حدث (أرقام الوصول)، بل اطلب دراسة الجدوى التنموية (Impact Feasibility). اسألنا: "هل كان الاستثمار في التوعية أجدي نفعاً أم الاستثمار في العلاج المباشر؟" (كما رأينا في حالة جمعية عناية). هذا سيحول التقرير من ورقة جامدة إلى أداة لاتخاذ قرارات مالية ذكية.

اطلب
"الجدوى التنموية"
قبل
"تقرير الأداء"

ابحث عن
"العائد الاجتماعي
على الاستثمار
(SROI)"

اطلب تحويل الأثر المعنوي (تغيير السلوك، السعادة، التماسك الاجتماعي) إلى قيم مالية ملموسة. هذا الرقم هو لغتك الأقوى لإقناع الرعاة، والمانحين، وأصحاب المصلحة بأن ما تنفقه ليس مصروفاً، بل استثماراً له عائد اقتصادي للمجتمع.

لا تعامل الإعلام التنموي وكأنه مسار مستقل عن بقية مسارات المؤسسة، اطلب أن يتم دراسة مدى مساهمة الإعلام التنموي في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة، وكيف ساهم أيضاً على نطاق أوسع، مثل المساهمة في الرؤية الوطنية.

المواءمة
الاستراتيجية

إصداراتنا:



التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي :



المستشارة زبانة

نموذج ذكاء اصطناعي
متخصص في الإعلام التنموي،

من أهم ما تقوم به:

الاستشارات المتخصصة في الجدوى
التنموية

مقياس جاذبية العلامة التنموية



[humancenteredlabs.com/
impact-sprint-studio/](http://humancenteredlabs.com/impact-sprint-studio/)

إمباكت سبرينت هو الاستوديو الرقمي الأول من نوعه على مستوى العالم أطلقه مختبر الاستثمار الاجتماعي ليكون رفيقك في رحلة ابتكار الأثر مستفيداً من خبراتنا، ومعتمداً على الذكاء الاصطناعي.

من أهم تطبيقات الاستوديو:

مقيّم تقارير الأثر

مصمّم الجدوى التنموية

البرامج التخصصية:



لعبة "غرفة الأزمات الإعلامية": تجربة تدريبية تفاعلية

تجربة محاكاة حيّة تضع فريقك في قلب العاصفة لتعلم فن إدارة الضغوط وحماية سمعة منظماتكم باحترافية قبل وقوع الأزمة.



برنامج أنسنة التقارير السنوية

دورة تدريبية متخصصة تُحوّل تقريرك السنوي من وثيقة تقليدية إلى قصة ملهمة تصل للقلوب قبل العقول، وتحوّل الأرقام إلى تأثير حقيقي يشعر به المانحون والشركاء.



الشريك الاستراتيجي: أثر الإدارية

أثر الإدارية
IMPACT MGMT



فريق من المختصين الطموحين،
لدينا همّة لنجعل الوطن أكثر
نهضة وتنمية واستدامة، نعمل
بقلب واحد وروح معطاءة؛ لندور في
فلك التطوير والبناء، ونحقق
مستقبلاً واعداً وجيلاً تنموياً.

 impactm.sa

 أثر الإدارية

 @ImpactMSA

مختبر قصة الأثر



لأن الأثر الحقيقي لا يُقاس فقط... بل
يُحكى.

نحوّل المبادرات والسياسات إلى قصص
يشعر بها الناس وتحفزهم للفعل لا
للمشاهدة.



HUMAN
CENTERED
LABS

المختبر عضو في
مجموعة مختبر الابتكار

 humancenteredlabs.com

 story@humancenteredlabs.com

 @HumanCLabs

 Human Centered Labs

مختبر قصة الأثر:



المختبر عضو في مجموعة
مختبر الابتكار

من قلب قصص الناس وأحلامهم،
نعمل على أنسنة ابتكاراتهم، لتكون
أقرب للإنسان وأنفع له.

humancenteredlabs.com

team@humancenteredlabs.com

 @HumanCLabs

 Human Centered Labs



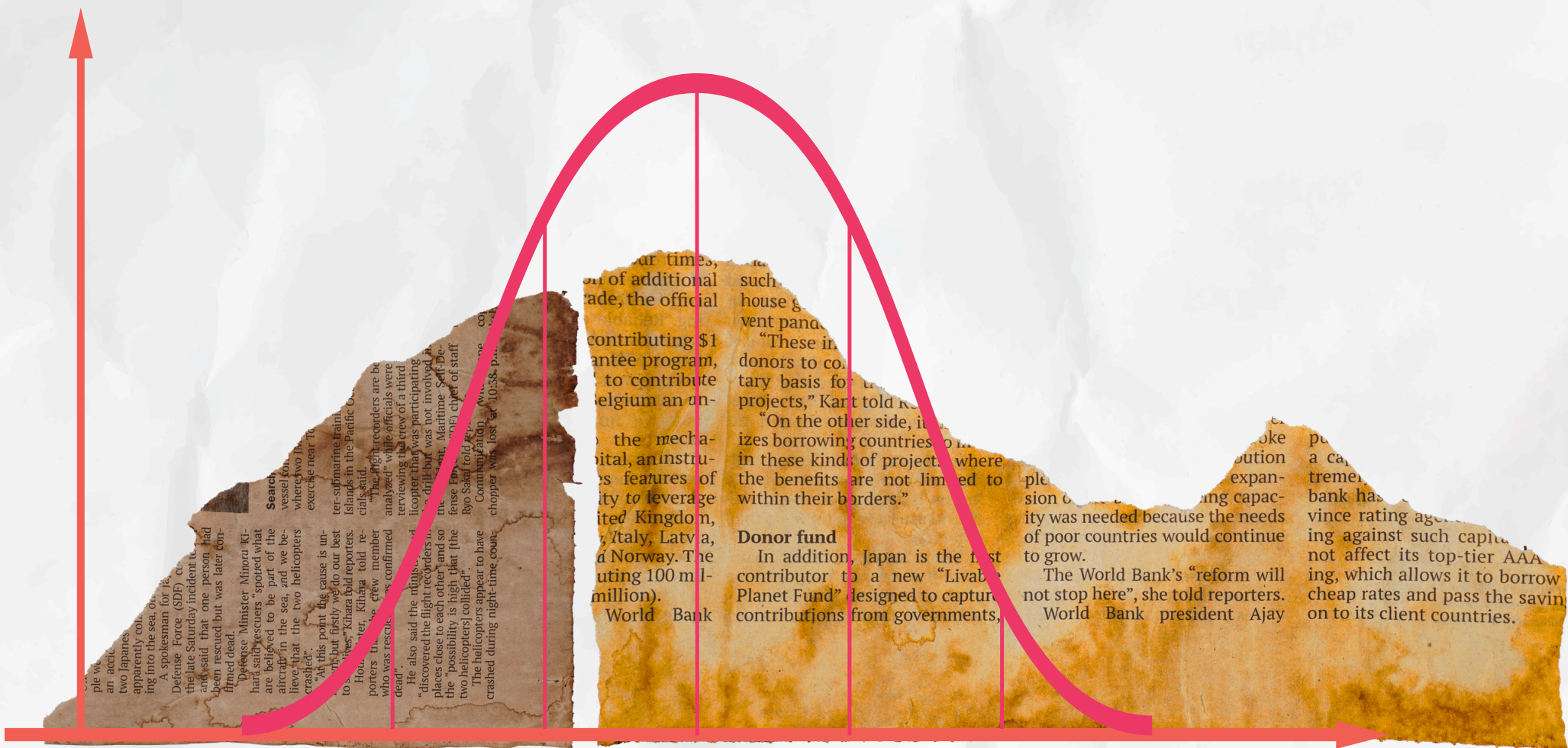
عن مختبر قصة الأثر

لأن الأثر الحقيقي لا يُقاس فقط...
بل يُحكى.

نحوّل المبادرات والسياسات إلى
قصص يشعر بها الناس وتحفزهم
للفعل لا للمشاهدة.

[humancenteredlabs.com/
impact-story-lab](http://humancenteredlabs.com/impact-story-lab)

story@humancenteredlabs.com



$$M = \left(\frac{x_1 + x_2}{2}, \frac{y_1 + y_2}{2} \right)$$