

التحقق من جودة التواصل للتغيير الاجتماعي والسلوكي

لماذا التحقق من الجودة؟

ضمان الجودة (QA) ضروري عند تنفيذ برامج التواصل للتغيير الاجتماعي والسلوكي (SBCC). يمكن أن تمنع إجراءات التأكد من ضمان الجودة الروتينية حدوث المشكلات، كما تساعد في إكتشاف المشكلات التي تحدث مبكراً مما يؤدي إلى إستمرارية برامج التواصل للتغيير الاجتماعي والسلوكي ذات التأثير الفعال.

كيف يساعد التحقق من الجودة علي وصول فعاليات التواصل للتغيير الاجتماعي والسلوكي؟

التحقق من جودة التواصل للتغيير الاجتماعي والسلوكي هو أداة لتحسين الأداء وتعقب معييره والتي صممت خصيصاً لعملية الاتصال الاستراتيجي. التحقق يوفر معايير الأداء التي يُمكن لفرق ولجان تحسين الجودة إستخدامها لتخطيط إجراءات التحسين الروتيني لضمان جودة التواصل للتغيير الاجتماعي والسلوكي.

مكونات النظام المقترح لعمليات تحسين جودة التواصل للتغيير الاجتماعي والسلوكي

- تشكيل لجنة مكلفة بتحسين التواصل للتغيير الاجتماعي والسلوكي للتحقق بشكل دوري ومن ثم تحسين الجودة.
- إستخدام أدوات التحقق من الجودة في جميع مراحل البرامج بداية من التخطيط والتنفيذ والتقييم لفعاليات الاتصال الاستراتيجي. إكمال أدوات التحقق من جودة التواصل للتغيير الاجتماعي والسلوكي بداية من ضمان جودة معلومات خط الأساس، ثم بعد تنفيذ كل خطة لتحسين الجودة.
- التحقق من الجودة مفيد أيضاً عند إخفاق برامج التواصل للتغيير الاجتماعي والسلوكي في تحقيق النتائج المرجوة.
- يجب أن يقتصر التحقق من الجودة علي مكونات محددة من برنامج التواصل للتغيير الاجتماعي والسلوكي (مثل حملة واحدة لتنظيم الأسرة) لكي تكون أكثر فائدة وأفضل من عمليات التحقق من الجودة التي تجمع بين برنامجين أو أكثر من برامج التواصل للتغيير الاجتماعي والسلوكي.
- يستغرق التحقق من جودة التواصل للتغيير الاجتماعي والسلوكي حوالي ٣٠ دقيقة. سيتمكن المستخدمون من التعرف علي نقاط القوة، وتحديد مجالات التحسين وتحديد الأهداف لخطط تحسين الجودة.

إجراءات التحقق من الجودة

الخطوة الأولى: لمزيد من الإطلاع أو طباعة نسخة لمواصلة القراءة في مجال التحقق من جودة برامج التواصل للتغيير الاجتماعي والسلوكي إذهب إلي الرابط <http://healthcommcapacity.org/qa-in-sbcc>. حدد أحد الأقسام التي ترغب في التحقق من جودتها:

التخطيط: (صفحات ٢ ، ٣)، التنفيذ (صفحات ٤ ، ٥)، والتقييم (صفحة ٦)

الخطوة الثانية: يشتمل كل قسم من أقسام التحقق علي قائمة من المعايير. يجب مراجعة المستندات المتاحة وأجراء مقابلات مع أعضاء الفريق لتحديد مدى تحقق كل معيار. استخدم قسم التعليقات (أسفل كل جدول) لتوثيق الأساس المنطقي لكل القيم العددية المحددة.

- أكتب الدرجة (صفر) إذا لم يتم تحقق المعيار على الإطلاق. المعيار المذكور غير صحيح.

مثال لمعيار: " كل شخص لديه توصيف وظيفي واضح ". يكون هذا المعيار ليس صحيحاً إذا لم يكن لدى كل فرد توصيف وظيفي واضح وفي هذه الحالة تكون الدرجة (صفر)

- أكتب الدرجة (١) إذا تم الوفاء بالمعيار جزئياً. جزء من المعيار المذكور صحيح ، لكن جزءاً منه غير صحيح. درجة (١) مناسبة أيضاً إذا كان الوفاء بالمعيار قيد التنفيذ.

مثال لمعيار: " يتم تطبيق نظرية الإتصال التي حددها البرنامج ويشار إليها بشكل روتيني ". صحيح جزئياً إذا استخدم الفريق النظرية عند تصميم الرسائل ولكنه لا يستخدمها في خطة التقييم. يجب أن تكون النتيجة (١).

مثال لمعيار: "الفريق لديه نماذج " تقارير التقدم " فإذا كان منفذو البرنامج قد صمموا بالفعل نماذج للإبلاغ عن التقدم ولكن لم يتم استخدامها بعد. فيجب أن تكون النتيجة (١).

- أكتب الدرجة (٢) إذا تم الوفاء بالمعيار بالكامل. المعيار المذكور صحيح تماماً.

مثال لمعيار: " المؤشرات صالحة وموثوقة ومحددة وحساسة وتشغيلية " يعد المعيار صحيح تماماً إذا كان كل مؤشر يتصف بجميع هذه الشروط. يجب أن تكون النتيجة (٢).

الخطوة الثالثة: بعد الانتهاء من كل قسم، أضف جميع النقاط لدرجة القسم وشاهد القيم الرقمية المشار إليها بالألوان.

الخطوة الرابعة: يتم توفير مساحة للإشارة إلى مناطق القوة ومناطق الضعف وقائمة بالإجراءات المقترحة تنفيذها للتحسين، وتاريخ التحقق من الجودة التالي. يجب على لجنة تحسين برامج التواصل للتغيير الاجتماعي والسلوكي تحديد التاريخ التالي للتحقق من الجودة مباشرة بعد تنفيذ كل إجراء لتحسين الجودة.

الخطوة الخامسة: من خلال الرابط التالي (<http://healthcommcapacity.org/qa-in-sbcc>) سوف تجد قائمة من الموارد لتخطيط وتنفيذ وتقييم برامج

التواصل للتغيير الاجتماعي والسلوكي. كما يمكن العثور على أدلة إضافية في الرابط التالي www.TheHealthCOMPASS.org.

مسرد المصطلحات الفنية المستخدمة في هذه الأداة تم تضمينه في نهاية المستند (صفحات ٧ - ٩)



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE



التحقق من معايير جودة برامج التواصل للتغيير الاجتماعي والسلوكي - التخطيط

اسم المشروع ----- تاريخ التحقق من الجودة / /

تقييم المعايير

التقييم الكمي: لم يتم تحقق المعيار = صفر ، تحقق المعيار جزئياً = ١ ، تحقق المعيار بالكامل = ٢
يمكن لموظفو المتابعة والتقييم استخدام المعايير التي تحمل علامة (+) لتتبع الجهود البحثية. يتم تعريف الكلمات باللون الغامق في مسرد المصطلحات.

تحليل الوضع وتحليل قنوات الاتصال	فريق التخطيط وأصحاب المصلحة لديهم رؤية مشتركة لتوجيه البرنامج
	يقوم فريق التخطيط وأصحاب المصلحة بمراجعة البيانات الثانوية وإجراء البحوث لسد الثغرات+
	يقوم فريق التخطيط وأصحاب المصلحة بتحليل عوائق ومُيسرات السلوكيات الصحية
	يتضمن التحليل شدة المشكلة الصحية من حيث الانتشار أو معدل الإصابة أو الوفيات
	يشمل التحليل الإجابة على الأسئلة من / أين / متى .. المتعلقة بالمشكلة الصحية
	يشمل التحليل العوامل السلوكية / الاجتماعية / الاقتصادية / السياسية المتعلقة بالمشكلة الصحية
	يشمل التحليل التباين في الأثر الصحي حسب خصائص الجمهور (على سبيل المثال النوع الاجتماعي)
	يشمل التحليل قنوات الاتصال ووصف للقنوات المتاحة
	يتضمن التحليل بيان واضح للمشكلة
النظرة المتعمقة لرؤية الجمهور للمشكلة	يشمل التحليل احتياجات الجمهور ، والمحفزات، والعادات، والاهتمامات، والموارد، والمعارف، والمواقف، والسلوكيات
الشراكات المتاحة	حدّد فريق التخطيط أصحاب المصلحة المعنيين على المستوى المحلي والوطني وتم إشراكهم في التخطيط
	هناك إتفاقات رسمية موقعة مع الشركاء

تصميم الاستراتيجية

المشاركة	شارك أصحاب المصلحة والجمهور المستهدف في تصميم البرنامج
	يستخدم فريق التخطيط وأصحاب المصلحة معايير مكتوبة لاختيار فرق العمل الميدانية أو المتطوعين
نظرية البرنامج	قام فريق التخطيط وأصحاب المصلحة باختيار نظرية أو نظريات اتصال لتوجيه تصميم البرنامج
	يتم تطبيق نظرية البرنامج وشار إليها بشكل روتيني في تصميم الاستراتيجية
شرائح الجمهور	يقوم الفريق بإنشاء ملفات تعريف ديموغرافية ونفسية (اهتمامات الجمهور) لشرائح الجمهور المختلفة
	يُحدد تصميم الاستراتيجية الجمهور الأولي والجمهور الثانوي (الجمهور المؤثر)
	تصميم الاستراتيجية يعتمد على تقسيم الجمهور وفقاً لخصائص متماثلة ومشتركة
	تقسيم شرائح الجمهور يعتمد على نتائج تحليل الجمهور ونتائج تحليل رؤية الجمهور للمشكلة
الأهداف	الأهداف ذكية: متخصصة، قابلة للقياس، مناسبة، واقعية، مقيّدة بزمن محدد SMART
	الأهداف تتبع نتائج تحليل الوضع الراهن (السياق)، ونظرية الاتصال المحددة للبرنامج
	تصف الأهداف ما الذي يجب أن يفكر فيه ويشعر به ويفعله الجمهور
المداخل الاستراتيجية	تخير فريق التخطيط وأصحاب المصلحة المداخل الاستراتيجية التي تساهم في تحقيق الأهداف
	المداخل الاستراتيجية تم نظمها بصورة متماسكة ومتماشية مع بيان تحديد المكانة
قنوات الاتصال	إختيار قنوات الاتصال التي يمكن للجمهور الوصول إليها، بفعالية في تكاليفها
	إختيار قنوات الاتصال وضع في إعتباره تحليل الجمهور، وقنوات الاتصال، ونظرية اتصال البرنامج
الملخص الإبداعي	الملخص الإبداعي يصف المشكلة الصحية، والجمهور الأولي، والتغيير السلوكي المرغوب
	الملخص الإبداعي يصف المنتجات / الخدمات / السلوكيات لكل شريحة من الجمهور
	الملخص الإبداعي يتضمن الوعد الرئيسي و نقاط الدعم التي تتوافق مع نظرية البرنامج وأهدافه
خطة التنفيذ	الخطة تتضمن كل الأنشطة، وأدوار الشركاء، والتوقيت الزمني لكل نشاط، والميزانية، وخطة الإدارة
	الخطة تتضمن الاحتياجات التسويقية، والفرص المتاحة، والإستدامة
	الخطة تتبع نظرية البرنامج، وشرائح الجمهور، والأهداف، والمداخل الاستراتيجية
خطة المتابعة والتقييم	فريق التخطيط وأصحاب المصلحة تشاركوا في إعداد النموذج المنطقي أو نظرية التغيير+
	خطة المتابعة والتقييم تحدد مصادر المعلومات، والخطة الزمنية لجمع المعلومات+
	المؤشرات صالحة، موثوق بها، محددة، حساسة، وتشغيلية+
	المؤشرات متماشية مع الأهداف ونظرية البرنامج+
	المؤشرات تتضمن سلوكيات (ليس مجرد معلومات وإتجاهات)+

التكملة في الصفحة التالية

الخطوات	الإبتكار والإختبار	
	الأنشطة	الأنشطة متناسقة مع المداخل الاستراتيجية والأهداف
		الأنشطة تترايط مع العناصر المشتركة للبرنامج
	الرسائل	الرسائل مبنية علي نتائج التحليل ومضمون الملخص الإبداعي
		الرسائل تطبق الخصائص السبع للتواصل الفعال (7 Cs). راجع الخطوة السادسة في الرابط " كيف تصمم رسائل التواصل للتغيير الاجتماعي والسلوكي " http://www.thehealthcompass.org/how-to-guides/how-design-sbcc-messages
		الرسائل مُفصّلةً خصيصاً لتناسب كل شريحة من الجمهور
		الرسائل دقيقة من الناحية التقنية
		الرسائل مناسبة للمستوي التعليمي والثقافي للجمهور المستهدف
		الرسائل تبرز بوضوح الوعد الرئيسي / المنافع ونقاط الدعم
		الرسائل مناسبة لقنوات الاتصال المستخدمة
		الرسائل تم إجراء اختبار قبلي لها مع عينة من الجمهور المستهدف، ثم روجعت قبل إنتاجها النهائي
		موارد الاتصال مبنية علي نتائج التحليل ومضمون الملخص الإبداعي
موارد الاتصال		موارد الاتصال تطبق الخصائص السبع للاتصال الفعال (7Cs)
		موارد الاتصال دقيقة من الناحية التقنية
		موارد الاتصال للمستوي التعليمي والثقافي للجمهور المستهدف
		موارد الاتصال تم إجراء اختبار قبلي لها مع عينة من الجمهور المستهدف، ثم روجعت قبل إنتاجها النهائي
رصد درجات القسم		من ٨٥ إلي ١٠٦: أخضر من ٦٤ إلي ٨٤: أصفر من صفر إلي ٦٣: أحمر

اذهب إلي الرابط <http://healthcommcapacity.org/quality-assurance-social-behavior-change-communication/qa-sbcc-planning> للبحث عن بعض الإرشادات والأمثلة علي كل من أنشطة تخطيط برامج التواصل للتغيير الاجتماعي والسلوكي.

التعليقات

نقاط القوة

نقاط الضعف

إجراءات تحسين الأداء

التاريخ التالي للتحقق من الجودة: / /

التحقق من معايير جودة برامج التواصل للتغيير الاجتماعي والسلوكي - التنفيذ

اسم المشروع ----- تاريخ التحقق من الجودة / /

تعبئة الموارد

التقييم الكمي: لم يتم تحقق المعيار = صفر ، تحقق المعيار جزئياً = ١ ، تحقق المعيار بالكامل = ٢
يمكن لموظفو المتابعة والتقييم استخدام المعايير التي تحمل علامة (+) لتتبع الجهود البحثية. يتم تعريف الكلمات باللون الغامق في مسرد المصطلحات.

أصحاب المصلحة	الفريق المنفذ وأصحاب المصلحة يدعمون ومقتنعون برؤية البرنامج
	الفريق المنفذ وأصحاب المصلحة يتفهمون الأدوار والمسؤوليات التنفيذية
	الفريق المنفذ يتواصل بإنفتاح مع أصحاب المصلحة خلال مراحل التنفيذ
	شركاء التنفيذ يساهمون بخبراتهم في البرنامج
فريق العمل، والقدرات	هناك عضو من فريق العمل مكلف بقيادة تنفيذ كل نشاط
	يتشارك فريق العمل في الرؤية المشتركة، ويتفهموا مساهماتهم في البرنامج
	لكل فرد توصيف وظيفي واضح
	يتوافر لفريق العمل الموارد التي تُيسر التنفيذ وبخاصة موارد التواصل الشخصي وأنشطة تعبئة المجتمع
تنفيذ الأنشطة	قدرات التواصل الاجتماعي وتغيير السلوك لفريق العمل تم تقييمها وتقويتها
	الأنشطة / الرسائل / موارد التواصل متوافقة مع التصميم الاستراتيجي
	الأنشطة / الرسائل / موارد التواصل تصل إلى شريحة الجمهور المستهدف
	الأنشطة / الرسائل / موارد التواصل يتكرر إستخدامها بصورة كافية لإحداث التغيير السلوكي
	الأنشطة / الرسائل / موارد التواصل تنفذ طبقاً للخطة التنفيذية
	الأنشطة / الرسائل / موارد التواصل تعتمد على مزيج من قنوات الاتصال متوافق مع التصميم الاستراتيجي
	قنوات الاتصال تنشر الرسائل الصحيحة للجمهور المستهدف في الأوقات المناسبة والدرجة
	تسلسل الأنشطة يضمن منطقية تحقيق التغيير السلوكي المرغوب
	لدى فريق العمل مستند للتحقق من مساهمة الأنشطة في تحقيق الأهداف
	البرنامج تم تحديثه ليظل على توافق مع السياق والحقائق
سياق التنفيذ	البرنامج متناسق مع البرامج الأخرى المنفذة في نفس المنطقة الجغرافية
	يستجيب البرنامج للتحديات والمعلومات المستجدة
	المشرف (المشرفون) يقومون بمراجعات منتظمة مع فريق العمل الميداني لأنشطة البرنامج
نظام المتابعة	فريق التنفيذ لديه نماذج لقرارير " التقدم في الإنجاز "
	فريق التنفيذ يناقش بانتظام نتائج المتابعة والعمل عليها
	تؤكد أنشطة المتابعة من أن تنفيذ الأنشطة متوافق مع الخطة التنفيذية+
	أنشطة المتابعة تتحرى مدي وصول البرنامج للمستهدفين وآثاره+
	أنشطة المتابعة تتابع الآثار الغير متوقعة والغير مقصودة+
	فريق التنفيذ يستعين بالمعلومات لإعادة ضبط الخطة، والاستراتيجية، والأنشطة / الرسائل / موارد الاتصال
مراجعة التصميم	فريق التنفيذ يراجع الخطة، والاستراتيجية، والأنشطة / الرسائل / موارد الاتصال بانتظام
	فريق التنفيذ يجري تعديلات لتحسين الفعالية ويوثق ذلك
رصد درجات القسم	
من صفر إلى ٣٤: أحمر من ٣٥ إلى ٤٦: أصفر من ٤٧ إلى ٥٨: أخضر	

اذهب إلى الرابط <http://healthcommcapacity.org/quality-assurance-social-behavior-change-communication/qa-sbcc-implementation>

للبحث عن بعض الإرشادات والأمثلة علي كل من أنشطة تنفيذ برامج التواصل للتغيير الاجتماعي والسلوكي.

التعليقات

نقاط القوة

نقاط الضعف

إجراءات تحسين الأداء

التاريخ التالي للتحقق من الجودة: / /

التحقق من معايير جودة برامج التواصل للتغيير الاجتماعي والسلوكي - التقييم

اسم المشروع ----- تاريخ التحقق من الجودة / /

تعينة الموارد	
التقييم الكمي: لم يتم تحقق المعيار = صفر ، تحقق المعيار جزئياً = ١ ، تحقق المعيار بالكامل = ٢ يمكن لموظفو المتابعة والتقييم استخدام المعايير التي تحمل علامة (+) لتتبع الجهود البحثية. يتم تعريف الكلمات باللون الغامق في مسرد المصطلحات.	
خطة التقييم	فريق التقييم وأصحاب المصلحة يذكرون الغرض من جهود التقييم تتضمن خطة التقييم طرق اختبار النموذج المنطقي أو نظرية التغيير للبرنامج تتضمن خطة التقييم مؤشرات تتوافق مع أغراض التقييم تتضمن خطة التقييم " تصميم التقييم " (منهجية التقييم): كمي، نوعي، تشاركي، مزيج من الطرق..الخ) الذي يتوافق مع أغراض التقييم
تحليل الأثر	التحليل يتضمن العديد من مصادر المعلومات لتأكيد صلاحية النتائج التحليل يختبر العلاقة بين أنشطة البرنامج، والتعرض للرسائل، والمخرجات المرجوة التحليل يتضمن نظرية التغيير يفى التحليل بمعايير متعددة للإسناد السببي (رؤية الجمهور لأسباب السلوك والأحداث)
نشر النتائج	فريق التقييم أطلع أصحاب المصلحة على النتائج والدروس المستفادة تضمنت مناقشات أنشطة البرنامج الأنشطة التي يمكن التوسع في نطاق تنفيذها
توظيف النتائج	تم استخدام النتائج في مراجعة أو إعادة تصميم البرنامج
رصد درجات القسم	من ١٨ إلى ٢٢: أخضر من ١٤ إلى ١٧: أصفر من صفر إلى ١٣: أحمر

راجع الرابط التالي للحصول علي الإرشادات والأمثلة لكل نشاط من أنشطة تقييم برامج التواصل للتغيير الاجتماعي والسلوكي
<http://healthcommcapacity.org/quality-assurance-social-behavior-change-communication/qa-sbcc-evaluation>

التعليقات

نقاط القوة

نقاط الضعف

إجراءات تحسين الأداء

التاريخ التالي للتحقق من الجودة: / /

الخصائص السبع للتواصل الفعال 7 Cs	الخصائص السبع للتواصل الفعال (7 Cs) تستخدم كقائمة تساعد علي التأكد من أن الرسائل تَهْم الجمهور، وواضحة، وفعالة في الوصول للجمهور وتتصف بالخصائص السبع التالية: تجذب الإنتباه، الرسالة واضحة، تتضمن منفعة للجمهور، متسقة، تخلق الثقة، تدخل القلب وتفتح العقل، وتوضح دور المستهدفين
الأنشطة	قد تتضمن الأنشطة الدعوة وكسب التأييد، وسائط الإعلام المجتمعي، تعبئة المجتمع، التعليم عن بعد، تقنيات المعلومات والاتصال، الاتصال الشخصي / تواصل الأقران، وسائل الاعلام واسع الانتشار، الحراك الاجتماعي، أنشطة الإعلام الداعم/الإعلام المجتمعي
تحليل الجمهور	تحليل الجمهور عملية تستخدم لفهم الجمهور الأولي الذي توليه إستراتيجية برامج التواصل للتغيير الاجتماعي والسلوكي الأولوية، وكذلك الجمهور الذي يؤثر علي قراراته. الجمهور الأولي والجمهور المؤثر هم الأشخاص اللذين يجب تغيير سلوكهم من أجل تحسين الحالة الصحية
تصور الجمهور ودوافعه واحتياجاته ذات الصلة بالسلوك	تصور الجمهور ودوافعه واحتياجاته تساعد علي تفهم الحوافز الوجدانية للجمهور المستهدف واحتياجاته، وتتعدى مجرد المعلومات الديموغرافية للجمهور مثل العمر، النوع، أو مستوى الدخل ولكنها تتناول المعلومات الأساسية عن مشاعر الجمهور المستهدف تجاه منتج ما أو خدمة أو سلوك. والمستند الذي ينص علي تصورات الجمهور ودوافعه واحتياجاته يتكون من مكونين: ملخص يصف فهم الاحتياجات التي تم تقديرها، ووصف للمشاكل الأساسية التي يعانون منها في محاولة لتلبية هذه الاحتياجات.
شرائح الجمهور	عملية تقسيم الجمهور تعد من الأنشطة الرئيسية في تحليل الجمهور. وتتطوي هذه العملية علي تقسيم الجمهور العريض إلي مجموعات أصغر - أو شرائح - علي أساس ما يشتركون فيه من احتياجات، ومعتقدات أو خصائص. التقسيم يضع إعتباراً إلي أن إستجابة الشرائح للرسائل وفعاليات التواصل للتغيير الاجتماعي والسلوكي تختلف طبقاً لخصائص ومعتقدات كل شريحة.
تحليل قنوات الاتصال	تحليل قنوات الاتصال جزء من تصميم خطة مزيج قنوات الاتصال تهدف إلي التعرف علي القنوات المتاحة للجمهور الأولي، ومدي فعاليتها في الوصول للجمهور.
مزيج قنوات الاتصال	خطة مزيج قنوات الاتصال للتغيير الاجتماعي والسلوكي تعدّ مستنداً استراتيجياً يصف نوع القنوات الأفضل وصولاً للجمهور الأولي لتوصيل الرسائل، ومزيج القنوات الأفضل لتعظيم وصول الرسائل للجمهور وبفعالية. الخلاصة أن مزيج قنوات الاتصال الذي يعتمد عليه البرنامج يعتمد علي الأمكانات الاتصالية المتاحة، خصائص الجمهور، أهداف ورسائل البرنامج، وصول الرسائل وكثافة تعرض الجمهور لها، والميزانية.
قنوات الاتصال	عرف الاتصال الصحي قنوات الاتصال بأنها وسائط نقل الرسائل الصحية التي تدعم تبادل الرسائل بين "المرسلين والمستقبلين" لتلك الرسائل
الرؤية المشتركة	الرؤية هي رسالة الاستراتيجية وتتمحور حول الذي الذي نأمل في تحقيقه. رؤيتك يجب أن يتوافق عليها أصحاب المصلحة الذين شاركوا في عملية تصميم الاستراتيجية، ولذلك يجب أن " يتم مشاركتها " مع الجميع. نص الرؤية المشتركة يظهر بوضوح ما هو المهم، ويرسم ما ترغب في تحقيقه في المستقبل، ويقود عملية تصميم وتطوير الاستراتيجية
إبتكر وإختبر	إبتكر وإختبر الخطوة الثالثة في عملية الاتصال. في هذه الخطوة يتم تصميم وإبتكار الموارد والأنشطة الإتصالية، ثم يتم اختبارها ومراجعتها بعد الاختبار، ثم تنتج الموارد الاتصالية النهائية مثل مواد الاتصال، والأنشطة، والعمليات.
الملخص الإبداعي	الملخص الإبداعي مستند مكتوب يستخدمه مديرو البرنامج والمتخصصون في الإبداع لقيادة تصميم الموارد الإبداعية (مثل الدراما، الافلام، التصاميم البصرية، النصوص السردية، الدعاية، المواقع الالكترونية والشعارات) لإستخدامها في حملات التواصل. في الغالب لا يتعدى صفحتين، يحدد الاتجاهات، ويحدد الجمهور المستهدف، ويركز علي الرسائل الرئيسية، ويبرز النتائج المرجوة من حملات التواصل والموارد المستخدمة.
خصائص الإسناد السببي	تتضمن: قوة الإسناد السببي توافق آخرين علي العلاقة السببية، والنقصية السببية، وخاصة الوقتية، وخاصة كمية جرعة التعرض - الاستجابة، المعقولة، الاتساق، وإعتبارات الإلتباس (راجع الرابط التالي للمزيد) https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1898525/pdf/procrsmed00196-0010.pdf
تصميم الاستراتيجية	تصميم الاستراتيجية يتضمن كل المعلومات التي توصلنا إليها في مرحلة جمع وتحليل المعلومات، وتستخدم هذه المعلومات لوضع خطة استراتيجية لتحقيق أهداف البرنامج. تركز هذه الخطوة علي تصميم استراتيجية التواصل والتي تتضمن معلومات من تحليل الوضع الحالي، أهداف الاتصال، تقسيم الجمهور، مداخل البرنامج، خطة تنفيذ، وخطة المتابعة والتقييم.
قيم وطور	قيم وطور - الخطوة الخامسة من عملية التواصل. في هذه الخطوة قيم برنامجك ووظف الدروس المستفادة لتطوير تصميم البرامج المستقبلية
الخطة التنفيذية	الخطة التنفيذية تتناول بالتفصيل إجابة الأسئلة التالية: من، ماذا، أين، وكم - المتعلق بتنفيذ الخطة الاستراتيجية. الخطة تتضمن الأدوار والمسؤوليات المكلف بها الشركاء، والأنشطة، والخطة الزمنية، والميزانية، الإعتبارات الإدارية.

المؤشرات	المؤشرات أدوات تستخدم لقياس مدي تقدم برنامج التواصل للتغيير الاجتماعي والسلوكي. كما يتم استخدامها لتقييم حالة البرنامج من خلال تحديد خصائصه أو متغيراته ، ومن ثم تتبع التغيرات في تلك الخصائص على مر الزمن أو بين المجموعات.
الاستعلام	يهدف الاستعلام إلى جمع وتحليل المعلومات للمساعدة في فهم أعمق للتحديات التي تواجه التواصل للتغيير الاجتماعي والسلوكي ضمن سياق محدد طبقاً للدوافع الاجتماعية والسلوكية التي تسهل أو تعمل كعوائق أمام استيعاب السلوكيات المرغوب فيها. الاستعلام هو تحليل للموقف الحالي من خلال جمع وتحليل البيانات والأدلة البحثية المتاحة على المستوى القطري.
الوعد الأساسي	الوعد الأساسي هو معلومات جوهرية ينبغي أن تتضمنها جميع الرسائل والأنشطة. الوعد يعتبر الأساس الفعلي للرسائل
النموذج المنطقي، ونظرية التغيير	النماذج المنطقية هي أدوات تخطيطية للبرامج تحدد المدخلات والمخرجات والنتائج المتوقعة للبرنامج من أجل شرح الأفكار وراء تصميم البرنامج وإظهار كيف تؤدي أنشطة البرنامج المحددة إلى النتائج المرجوة. تشمل المدخلات، الموارد والمساهمات، والاستثمارات التي تدخل في البرنامج؛ المخرجات هي الأنشطة والخدمات والأحداث والمنتجات التي تصل إلى الجمهور الأساسي للبرنامج؛ والنتائج هي التغييرات التي تحدث في الجمهور - الاجتماعية والسلوكية - نتيجة أنشطة البرنامج والتي تعرض لها الجمهور الأساسي.
الموارد الاتصالية	موارد الاتصال هي الوسائط الأساسية التي يعتمد عليها البرنامج الصحية في تقديم رسائل التواصل للتغيير الاجتماعي والسلوكي. هناك العديد من أنواع الموارد الاتصالية بما في ذلك كتيبات مطبوعة، سيناريوهات إعلان تلفزيوني، دليل تيسير مناقشة جماعية، صفحة فيسبوك أو لعبة على الإنترنت. يجمع تطوير الموارد بين الرسائل الأكثر فعالية مع المواد الأخرى لأفضل مزيج من قنوات الاتصال من أجل الوصول إلى الجماهير ذات الأولوية والتأثير عليها.
الرسائل	الرسالة في التواصل للتغيير الاجتماعي والسلوكي هي جُمل تحتوي على المعلومات الأساسية التي يريد البرنامج توصيلها للجمهور لتشجيعه على تغيير السلوك. تصميم الرسالة هو عملية ربط الأفكار المتعلقة بالجمهور الأولي مع المعلومات الرئيسية التي يحتاج الجمهور إلى معرفتها من أجل إجراء التغيير المرغوب. الرسائل الناجحة والمصممة تصميمًا جيدًا بسيطة، لا تتسبى، سهلة الفهم، ملائمة ثقافياً وذات مغزى للجمهور. ويعتمد تصميمها على محتوى ملخص إبداعي واضح يحدد ما يهدف الاتصال إلى تحقيقه.
تعبئة الموارد والمتابعة	تعبئة الموارد والمتابعة هي الخطوة الرابعة من عملية الاتصال. في هذه الخطوة قم بتعبئة موارد الشركاء، وقم بتنفيذ البرنامج مع متابعة التقدم.
خطة المتابعة والتقييم	خطة المتابعة والتقييم مستند يساعد على تتبع وتقييم نتائج الفعاليات خلال عمر البرنامج. خطة المتابعة والتقييم مستند حي يجب الرجوع اليه وتحديثه بصورة دورية. بالرغم من الاختلافات بين خصائص خطط المتابعة والتقييم بين البرامج المختلفة، إلا أنه يجب أن تتبع جميعها التركيب الاساسي وتشتمل على العناصر الرئيسية
الأهداف	تعكس " أهداف التواصل " احتياجات الجمهور بالإضافة إلي الأهداف التي وضعها البرنامج أو الجهة المانحة. انها ترسم بوضوح وإيجاز : التغيير المرغوب في السلوك، أو المعايير الاجتماعية، أو الأعراف التأثيرات المقصودة من التغيير الإطار الزمني اللازم للتغيير
المشاركة	ينبغي أن تُبنى برامج الاتصال الصحي الاستراتيجي على المعلومات التي يوفرها مجموعة قوية من الشركاء، ومتخذو القرار، وأعضاء من الجمهور المستهدف، وخبراء تقنيون. ليس من الضروري أن يشارك الجميع في كل اللقاءات ولكن من المهم حضور الجميع عند مناقشة الموضوعات الأساسية في التخطيط والتنفيذ أثناء ورشة عمل تصميم الاستراتيجية. ومن المهم ضمان المشاركة الواسعة أثناء التنفيذ لأهمية ذلك في تأكيد ملكية الجميع للمشروع كخطوة أولى على طريق الإستدامة.
الشركاء والشراكة	الشركاء هم المؤسسات التي تعمل على تعزيز نفس المسائل الصحية والاجتماعية. يجب أن يتضمن الشركاء مختلف المهتمين من الوزارات الحكومة ذات الصلة، المنظمات غير الحكومية، أو المجتمعات ومؤسسات المجتمع المدني، وشركات القطاع الخاص.
بيان المكانة	المكانة هي طريقة لإثارة ما تمثله مشكلة ما في أذهان الجمهور - مثل الرضاغة الطبيعية. إنها طريقة لإبراز القضية، وكيف يريد البرنامج أن يراها الناس ويشعرون بها. بيان المكانة هو جملة واحدة توضح ما يمثلها السلوك أو المنتج أو الخدمة في ذهن الجمهور.
الإختبار القبلي	الاختبار القبلي هو عملية يتم فيها اختيار مجموعة من أعضاء الجمهور الأولي لقياس مدي تفاعلهم مع أحد مكونات حملة الاتصال قبل إنتاجها في شكلها النهائي. يقيس الاختبار القبلي رد فعل المجموعة المختارة من الأفراد ويساعد في تحديد مدي إدراك الجمهور الأولي للمكونات محل الاختبار - عادةً ما تكون المسودة المعدة للاختبار مفهومة وقابلة للتصديق وجذابة.

الجمهور الأولي	يشير إلى مجموعة الأشخاص الذين يهدف البرنامج إلى تغيير سلوكهم من أجل تحسين الوضع الصحي. إنها أهم مجموعة يجب العمل عليها لأن لديهم القدرة على إجراء التغييرات التي يدعو إليها برنامج التواصل للتغيير الاجتماعي والسلوكي. قد يكون هؤلاء هم الأشخاص المتأثرون مباشرة بالتحديات أو الأكثر تعرضًا لمخاطر التحديات. أو قد يكونوا الأشخاص الأكثر قدرة على مواجهة التحدي أو الذين يمكنهم اتخاذ القرارات نيابة عن المتضررين.
بيان المشكلة	يتضمن وصف التحدي الأساسي ويتضمن معلومات جوهرية عن المشكلة، وأسباب وجود اختلاف بين الرؤية (ما تريد حدوثه) والوضع الحالي (ما يحدث الآن)
نظرية البرنامج	نظرية البرنامج هي شرح للأسباب التي أدت إلى تصرف الجمهور المستهدف بالشكل الحالي، وافتراسات حول كيفية تصرفه أو تغييره بعد التعرض لبرنامج التواصل للتغيير الاجتماعي والسلوكي.
قدرات التواصل للتغيير الاجتماعي والسلوكي	يشير إلى قدرة الشركاء في بلد ما على تخطيط وتنفيذ وتقييم برامج التواصل للتغيير الاجتماعي والسلوكي عالية الجودة
الجمهور الثانوي (المؤثر)	يشير إلى أولئك الذين يؤثرون على الجمهور الأولي إما بشكل مباشر أو غير مباشر. يمكن أن يشمل المؤثرون على الجمهور أفراد من الأسرة وأفراد من المجتمع مثل مقدمي الخدمات وقادة المجتمع والمعلمين، ولكن يمكن أن يشمل أيضًا الأشخاص الذين يشكلون الأعراف الاجتماعية أو يؤثرون في السياسات أو يؤثرون في طريقة تفكير الناس بشأن التحديات.
تحليل الموقف	تحليل الموقف أو التحليل البيئي هو الخطوة الأساسية الأولى في عملية التواصل للتغيير الاجتماعي والسلوكي، وينطوي على جمع ودراسة منهجية للبيانات الصحية والديموغرافية ونتائج الدراسة والمعلومات الأخرى المتعلقة بنفس السياق من أجل تحديد وفهم القضية الصحية المحددة التي يجب معالجتها. يتخصص تحليل الوضع الحالي القضية الصحية بالإضافة إلى السياق الاجتماعي والاقتصادي والسياسي والصحي الذي توجد فيه المشكلة الصحية ويضع رؤية لبرنامج التواصل للتغيير الاجتماعي والسلوكي.
الأهداف الذكية SMART	الأهداف الذكية هي: • محددة: هل تتص الأهداف علي من المعني، أو ما هو محور الجهود؟ هل تنص الأهداف علي التغيير المرغوب؟ هل تغطي الأهداف تحدٍ واحد؟ • قابلة للقياس: هل من الممكن قياس أهدافك بطريقة ما؟ هل تتضمن الأهداف كميات يمكن التحقق منها أو نسب التغيير المتوقع؟ • مناسبة: هل تضع الأهداف إعتبارًا لإحتياجات الجمهور وتفضيلاته؟ هل تضع الأهداف إعتبارًا للأعراف والتوقعات الاجتماعية؟ • واقعية: هل من الواقعي تحقيق الأهداف في الوقت المحدد وبالموارد المتاحة؟ هل التغيير المتوقع من الممكن تحقيقه في ظل الظروف القائمة؟ • مرتبط بزمان: هل نصت الأهداف علي الفترة الزمنية لتحقيقها؟
أصحاب المصلحة	يشير هذ المصطلح إلي أولئك الذين يتأثرون بقدر ما، ولديهم مصلحة مباشرة ويتشاركون في المشكلة التي تم تحديدها أثناء تحليل الموقف
المداخل الاستراتيجية	تصف المداخل الاستراتيجية الكيفية التي تتحقق بها الأهداف. وسوف توجه عملية التطوير والتنفيذ للأنشطة، وسوف تحدد المحركات والأدوات ومزيج وسائل الإعلام التي سوف يعتمد عليها فريقك.. وكثيرا ما تُصوّر المداخل الاستراتيجية من خلال إطار استراتيجي يبرز كيفية مساهمة الأنشطة في تحقيق الأهداف.
نقاط الدعم	نقاط الدعم هي المعلومات التي تظهر الفائدة الرئيسية للجمهور. نقاط الدعم تجيب علي سؤال الجمهور: لماذا يجب علينا أن نثق في أننا سنحصل بالفعل على الفوائد التي وعدنا بها؟. يمكن أن تكون نقاط الدعم في شكل حقائق أو شهادات أو تأكيدات من المشاهير أو قادة الرأي أو المقارنات أو الضمانات.
الاستدامة	عوامل الاستدامة تشمل العوامل المؤسسية والمالية والبرمجية. ويجب أن تكون الاستدامة قائمة على مستوى المؤسسة، وبين القيادات، ومع مجتمع المانحين، لضمان أن تحقق جهود الاتصال الاستراتيجية أثرا ممتدًا.