



Kingdom of the Netherlands




مركز  
غرب آسيا وشمال أفريقيا

# دليل تدريبي: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لكسب التأييد والاتصال - الاتصال والتواصل والثقافة الإعلامية



معهد غرب آسيا وشمال أفريقيا، حزيران ٢٠١٩



تم إنتاج هذا الدليل كجزء من سلسلة من التدريبات قام بها معهد غرب آسيا وشمال أفريقيا «WANA» ضمن مشروع «تمكين المجتمعات من أجل التكيف مع تغير المناخ: فهم الأدوار الجندرية» بتمويل من سفارة مملكة هولندا في الأردن. إن الآراء المنشورة في هذا المنشور تمثل آراء المؤلف الخاصة، ولا تمثل بالضرورة وجهات نظر السفارة، أو وجهات نظر معهد WANA. لمزيد من المعلومات الواردة في الجلسات التدريبية يمكنكم مراسلتنا عبر البريد الآتي [info@wana.jo](mailto:info@wana.jo)

الحقوق محفوظة. لا يجوز إعادة طبع أي جزء من هذا المنشور أو إعادة إنتاجه أو استخدامه بأي شكل أو وسيلة دون الحصول على إذن خطي مسبق من الناشرين. للحصول على إذن لإعادة إنتاج المعلومات من هذا المنشور يرجى الاتصال بقسم اتصالات معهد WANA على [info@wana.jo](mailto:info@wana.jo)

المؤلف: حازم الطراونة.  
صورة الغلاف: © Kropekk

نشره معهد WANA، الجمعية العلمية الملكية في عمان، الأردن.  
طبع في عمان، الأردن.  
© ٢٠١٩ معهد WANA. كل الحقوق محفوظة.  
صنع في الأردن.

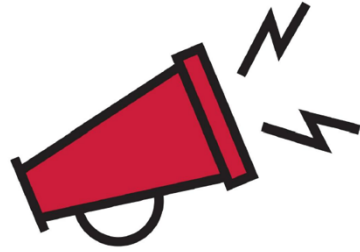
## جدول المحتويات

|    |  |
|----|--|
| ٤  | ١ مراحل الاتصال .....  |
| ٤  | ٢ مؤشرات إحصائية رقمية .....   |
| ٤  | ٢.١ مؤشرات إحصائية رقمية لمستخدمي الهواتف المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي حول العالم، ٢٠١٨ ..... |
| ٥  | ٢.٢ وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً .....   |
| ٦  | ٢.٣ لمحة من المؤشرات الإحصائية الرقمية الرئيسية في الأردن .....                                    |
| ٦  | ٣ التفكير النقدي ومحو الأمية في الإعلام .....  |
| ٧  | ٣.١ القبعات الست .....   |
| ٧  | ٣.١.١ القبعة البيضاء .....   |
| ٧  | ٣.١.٢ القبعة الحمراء .....   |
| ٨  | ٣.١.٣ القبعة السوداء .....   |
| ٨  | ٣.١.٤ القبعة الصفراء .....   |
| ٨  | ٣.١.٥ القبعة الخضراء .....   |
| ٨  | ٣.١.٦ القبعة الزرقاء .....   |
| ٩  | ٣.٢ تعريف إنيس (ENNIS) .....   |
| ٩  | ٣.٣ خطوات التفكير الناقد .....   |
| ٩  | ٣.٣.١ طرح الأسئلة .....  |
| ١٠ | ٣.٣.٢ البحث عن المعلومات .....   |
| ١٠ | ٣.٣.٣ التحليل .....  |
| ١١ | ٣.٤ تقنيات المعلومات والأخبار .....  |
| ١١ | ٣.٤.١ إحصائيات مهمة .....  |
| ١١ | ٣.٤.٢ قوانين تقريب الاهتمام .....  |
| ١٢ | ٣.٥ المعايير الأساسية للجودة الصحفية .....   |
| ١٢ | ٣.٦ البروباغندا .....  |
| ١٢ | ٣.٦.١ مفهوم البروباغندا .....  |
| ١٣ | ٣.٦.٢ التلاعب في الإعلام .....   |
| ١٣ | ٣.٧ الاختلافات والاستخدامات .....  |
| ١٣ | ٣.٧.١ منصات التدوين (BLOGGING PLATFORMS) .....   |
| ١٤ | ٣.٧.٢ شبكة (WEB) .....   |
| ١٤ | ٣.٧.٣ وسائل التواصل الاجتماعي (SOCIAL MEDIA) .....   |
| ١٤ | ٣.٧.٤ تطبيقات الهاتف المحمول (MOBILE APPLICATIONS) .....   |
| ١٥ | ٣.٧.٥ أنظمة التشغيل (OPERATING SYSTEMS) .....  |

دليل تدريبي: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لكسب التأييد والاتصال - الاتصال والتواصل والثقافة الإعلامية

- ٣.٨ وسائل التواصل الاجتماعي ..... ١٥
- ٣.٨.١ فيسبوك (FACEBOOK) ..... ١٥
- ٣.٨.٢ إنستجرام (INSTAGRAM) ..... ١٦
- ٣.٨.٣ تويتر (TWITTER) ..... ١٦
- ٣.٨.٤ لينكد إن (LINKEDIN) ..... ١٦
- ٣.٩ أهمية امتلاك مدونة (BLOG) ..... ١٧
- ٤ حملات التأييد ..... ١٩
- ٤.١ مواقع يمكن أن تدعم حملات التأييد ..... ١٩
- ٤.٢ خطوات مهمة لوسائل التواصل الاجتماعي ..... ٢١
- ٤.٣ ما هو كسب التأييد/المرافعة ..... ٢١
- ٤.٤ لماذا كسب التأييد ..... ٢٢
- ٤.٥ المراحل ..... ٢٢
- ٤.٦ كيف نكسب التأييد؟ ..... ٢٣
- ٤.٧ استراتيجية مواقع التواصل الاجتماعي ..... ٢٤

# لأن العالم يصبح أصغر ... تعلو الأصوات بشكل أكبر!



## ١ مراحل الاتصال



٣. التحول



٢. المشاركة



١. الوعي

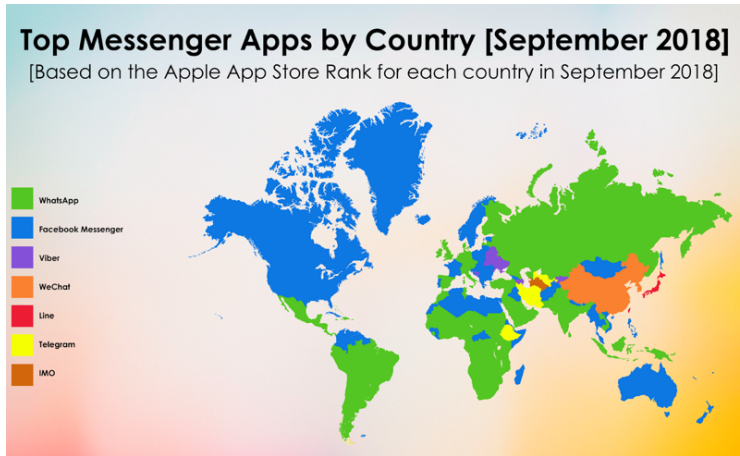
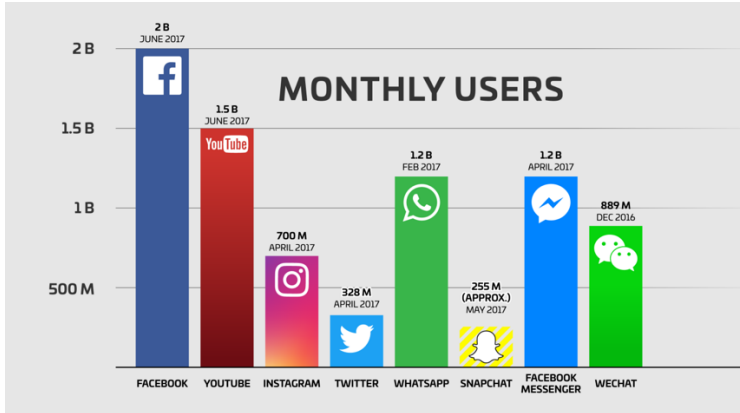
## ٢ مؤشرات إحصائية رقمية

٢,١ مؤشرات إحصائية رقمية لمستخدمي الهواتف المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي حول العالم ٢٠١٨.

| مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي الفاعلون عبر الهاتف المحمول | مستخدمو الهواتف المحمولة (Unique users) | المستخدمون الفاعلون لوسائل التواصل الاجتماعي | مستخدمو الإنترنت | الكثافة السكانية   |                             |
|---|---|--|------------------|--------------------|-----------------------------|
| 2.958   | 5.135                                   | 3.196  | 4.021            | ٧.593 <sup>١</sup> | التعداد بالمليار            |
| 39%   | 68%                                     | 42%  | 53%              | -                  | نسبة الاختراق (Penetration) |

<sup>١</sup> 55% من الكثافة السكانية تتركز في المناطق الحضرية.

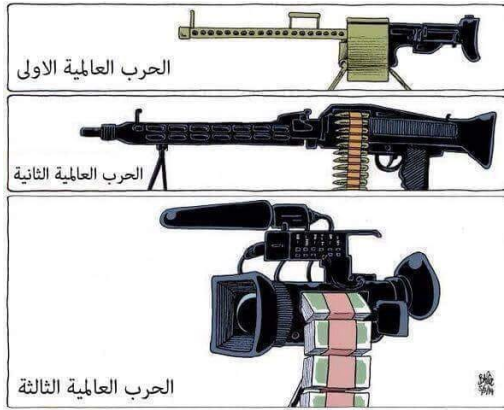
## ٢,٢ وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً.



### ٢,٣ لمحة من المؤشرات الإحصائية الرقمية الرئيسية في الأردن.

| مستخدمو<br>الوسائل<br>الاجتماعية<br>الفاعلون عبر<br>الهاتف المحمول | اشترابات<br>الهواتف<br>المحمولة | المستخدمون<br>الفاعلون<br>لوسائل<br>الاتصال<br>الاجتماعية | مستخدمو<br>الإنترنت | الكثافة<br>السكانية |                                |
|--|---------------------------------|---|---------------------|---------------------|--------------------------------|
| 5.3  | 11.34                           | 5.8   | 8.7                 | 9.8                 | التعداد بالمليار               |
| 54%  | 116%                            | 59%   | 89%                 | -                   | نسبة الاختراق<br>(Penetration) |

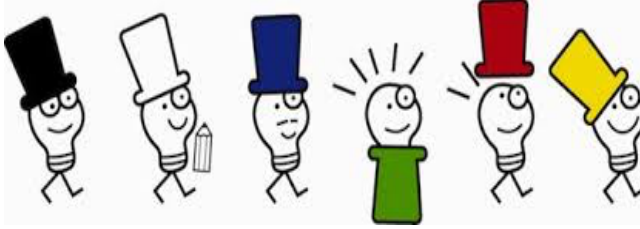
### ٣ التفكير النقدي ومحو الأمية في الإعلام



١ 84% من الكثافة السكانية تتركز في المناطق الحضرية.



نظرية قبعات التفكير الست: هي من أهم أساليب وطرق تنمية الإبداع في تحسين التفكير الإبداعي، ابتكرها الطبيب وعالم النفس إدوارد دي بونو، وتوضح نمط التفكير عند الإنسان وأسلوب تعامله العقلي والفكري مع مجريات الأحداث المختلفة.



### ٣,١,١ القبعة البيضاء



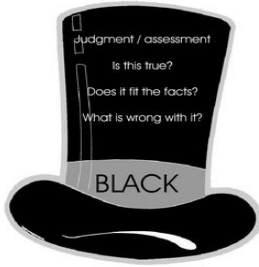
القبعة البيضاء: ترمز للتفكير الحيادي القائم على أساس التساؤل من أجل الحصول على حقائق أو أرقام، طرح وتجميع المعلومات أو الحصول عليها، التركيز على الحقائق والمعلومات، التجرد من العواطف والرأي، وتمثيل دور الكمبيوتر.

### ٣,١,٢ القبعة الحمراء



ترمز للتفكير العاطفي، عكس التفكير الحيادي الذي يتميز بالموضوعية، فهو قائم على ما يكمن في العمق من عواطف ومشاعر، إظهار المشاعر والأحاسيس مثل السرور، الثقة، الاستقرار، الغضب، الشك، القلق، الأمان، الحب، الغيرة، الخوف، الكره. الاهتمام بالمشاعر فقط بدون حقائق أو معلومات.

### ٣,١,٣ القبعة السوداء



نقد الآراء ورفضها باستعمال المنطق وتوضيح الأسباب التي قد تؤدي لعدم النجاح، إيضاح نقاط الضعف في أي فكرة والتركيز على الجوانب السلبية لها، الاعتراف بنقاط الضعف واقتراح كيفية التغلب عليها.

### ٣,١,٤ القبعة الصفراء



ترمز للتفكير الإيجابي، إن هذا التفكير معاكس تماماً للتفكير السلبي، ويعتمد على التقويم الإيجابي، إنه خليط من التفاؤل والرغبة في رؤية الأشياء تتحقق.

### ٣,١,٥ القبعة الخضراء



ترمز إلى التفكير الإبداعي، الحرص على الجديد من الأفكار والآراء والمفاهيم والتجارب والوسائل.

### ٣,١,٦ القبعة الزرقاء



ترمز إلى التفكير الموجه، تنظيم عملية التفكير وتوجيهها، تميز بين الناس وأنماط تفكيرهم أي صاحبها يرى قبعات الآخرين بوضوح، توجيه أصحاب القبعات الأخرى (وغالبا بواسطة الأسئلة) ومنع الجدل بينهم، التلخيص للآراء وتجميعها وبلورتها.

## ٣,٢ تعريف إنيس (ENNIS)

تعريف إنيس (ENNIS): هو تفكير تأملي معقول يركز على اتخاذ القرار فيما يفكر فيه الفرد أو يؤديه من أجل تطوير تفكيره والسيطرة عليه، إنه تفكير الفرد في الطريقة التي يفكر فيها حتى يجعل تفكيره أكثر صحة ووضوحاً.



## ٣,٣ خطوات التفكير الناقد

### ٣,٣,١ طرح الأسئلة



إن أول خطوة يقوم بها الشخص الذي يمتلك أسلوب تفكير نقدي هي طرح جميع الأسئلة الممكنة والمتعلقة بالقضية التي يواجهها، وذلك لكون هذا الأسلوب من التفكير يستند إلى السبب والنتيجة.

- لماذا؟
- متى؟
- كيف؟

إن طرح الأسئلة دون إجابات يعني أن النقد الذي يقوم به المرء هدام وليس إيجابياً، ولذلك يتوجب على المرء البحث عن أجوبة.

### ٣,٣,٢ البحث عن المعلومات



هناك العديد من مصادر المعلومات التي يمكن أن يجد بها المرء ما يبحث عنه، ومن أهم المصادر الإنترنت والكتب، سؤال بعض الأشخاص الموثوقين بقدراتهم العلمية والاجتماعية.

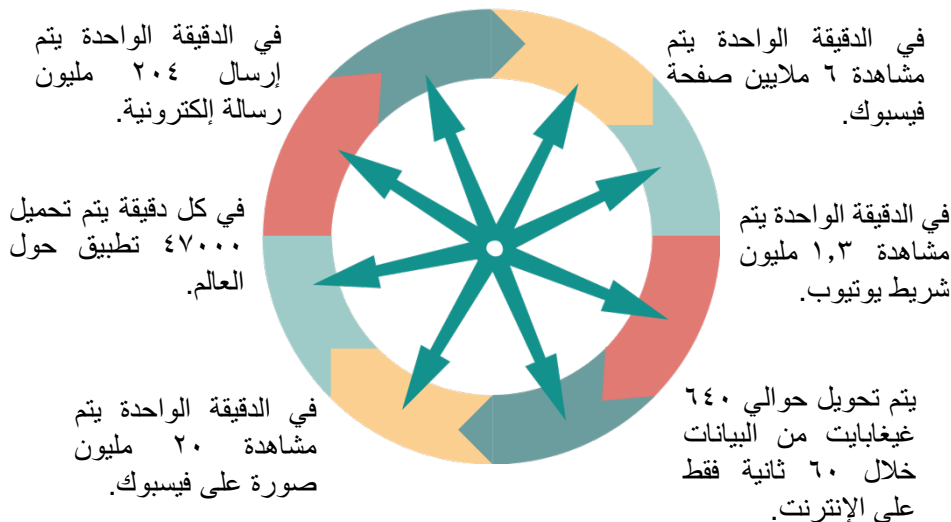
### ٣,٣,٣ التحليل



إن التحليل من أكثر الخطوات حساسية والتي تحتاج للدقة، لكونه يحكم على المعطيات ويجهز للإجابة على التساؤلات، عندما يقدم المرء على تحليل أحد القضايا فهو بحاجة لأن ينظر لها من جميع الزوايا وبتفكير منفتح وليس محصوراً بالثقافة التي نشأ بها.

## ٣,٤ تقنيات المعلومات والأخبار

### ٣,٤,١ إحصائيات مهمة



### ٣,٤,٢ قوانين تقريب الاهتمام

- الوقت.
- المسافة.
- الحقائق الفريدة - غير الشائعة.
- العواطف.
- الاهتمامات المحددة.
- الشعبية.



### ٣,٥ المعايير الأساسية للجودة الصحفية

- توازن وجهات النظر والآراء.
- حقائق كاملة ومعلومات تم توصيلها.
- فصل الحقائق عن الآراء/التعليقات.
- الموثوقية والاعتمادية.
- إرفاق مرجع لمصدر المعلومة.
- دقة المواد المقدمة.

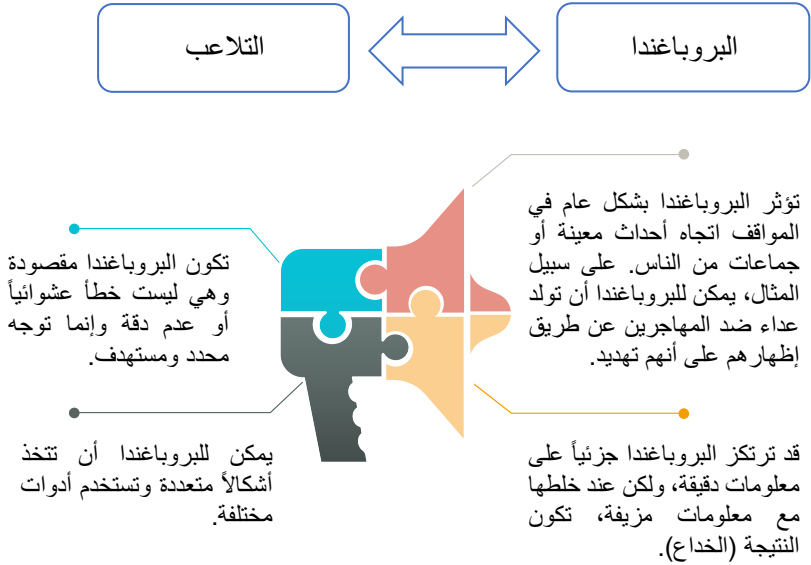
### ٣,٦ البروباغندا

#### ٣,٦,١ مفهوم البروباغندا

كلمة تعني نشر المعلومات بطريقة موجهة أحادية المنظور وتوجيه مجموعة مركزة من الرسائل بهدف التأثير في آراء أو سلوك أكبر عدد من الأشخاص. وهي مضادة للموضوعية في تقديم المعلومات، البروباغندا في معنى مُبسّط، هي عرض المعلومات بهدف التأثير على المتلقي المستهدف. كثيراً ما تعتمد البروباغندا على إعطاء معلومات ناقصة، وبذلك يتم تقديم معلومات كاذبة عن طريق الامتناع عن تقديم معلومات كاملة، وتقوم بالتأثير في الأشخاص عاطفياً عوضاً عن الرد بعقلانية. والهدف من هذا هو تغيير السرد المعرفي للأشخاص المستهدفين لأجندات سياسية. فهي سياسياً تعني الترويج واقتصادياً تعني الدعاية ودينيّاً تعني التبشير. بمنظور آخر البروباغندا أو البروباغندا تعني الكذب المتعمد الذي يهدف إلى التسفيه وكمثال على ذلك لو أنك وجدت الكثير من المقالات عن موضوع واحد وكلها تخلو من سطر واحد من الموضوعية أو مصدر المعلومات فهذه بروباغندا.

<sup>1</sup> بروباغندا باللاتينية نشر المعلومات دون أن يحمل المعنى الأصلي أي دلالات مضللة. المعنى الحالي للكلمة نشأ خلال الحرب العالمية الأولى عندما أصبحت مصطلحاً مرتبطاً بالسياسة.

## ٣,٦,٢ التلاعب في الإعلام



## ٣,٧ الاختلافات والاستخدامات

### ٣,٧,١ منصات التدوين (BLOGGING PLATFORMS).



دليل تدريبي: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لكسب التأييد والاتصال - الاتصال والتواصل والثقافة الإعلامية

٣,٧,٢ شبكة (WEB).



٣,٧,٣ وسائل التواصل الاجتماعي (SOCIAL MEDIA).



٣,٧,٤ تطبيقات الهاتف المحمول (MOBILE APPLICATIONS).





### ٣,٧,٥ أنظمة التشغيل (OPERATING SYSTEMS).



Apple



ANDROID



Linux



BlackBerry

### ٣,٨ وسائل التواصل الاجتماعي

### ٣,٨,١ فيسبوك (FACEBOOK).



- الجمهور:
  - الأهل والأصدقاء والجيران والزملاء.
  - أكبر شريحة من الجمهور في العالم ما عدا دول الخليج.
- اللغة:
  - المحتوى النصي والمرئي والبت المباشر يحظى بانتشار جيد.
  - نشر محتوى متنوع واستعمال محتوى اجتماعي وترويج غير مباشر.
- السياسة: نسبة الانتشار غير مدفوع ٢-١٠% فقط.

## ٣,٨,٢ انستجرام (INSTAGRAM).



# Instagram

- الجمهور: الأشخاص المختصين في نمط الحياة ( الصحة، الرياضة، السفر، الأكل، الموضة، والمكياج).
- اللغة: شرح موجز عن الصورة مع استعمال الهاشتاق.
- السياسة: شارك الصورة مع الفيسبوك مباشرة ومع التويتر.

## ٣,٨,٣ تويتر (TWITTER).



- الجمهور: المشاهير والسياسيين والإعلاميين وصناع القرار وقادة الفكر.
- اللغة: مشاركة المقالات (روابط) وحكم ومقولات ومعلومات مهمة مع استخدام الهاشتاقات.
- السياسة: ٢٨٠ رمزاً مع وجود عاصفة التغريدات ومزايا القوائم والقصص.

## ٣,٨,٤ لينكد إن (LINKEDIN).



- الجمهور: زملاء الجامعة والعمل.
- اللغة: تدوينات ومقالات في صلب موضوع قطاع العمل.
- السياسة: بادر بالتفاعل مع الحسابات الأخرى واشترك بالمجموعات.

### ٣,٩ أهمية امتلاك مدونة (BLOG).

#### - السرد (Narrative):

- موقع مستقل (It's independent).
- لا إذن بالنشر (No permissions).
- تصبح مفكر أفضل (become a better thinker).
- الاحترافية (Professionalism).
- القدرة على التقاط المعنى من الأشياء (develop an eye for meaningful things).
- ممارسة الكتابة (Practice writing).
- عين المراقب (Observer eye).
- مكان ذو سمعة جيدة للكتابة فيه (A reputable place to write in).
- اجعل منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بك غنية (Make your social media platforms rich).
- صناعة محتوى (Create content).
- تمييز (Recognition).

#### - تكنولوجيا المعلومات (IT):

- مجاني (Free).
- استخدام سهل ولا يستغرق الكثير من الوقت (Friendly use and doesn't take time).
- لا يتوقع جمهورك التحديث اليومي (No expectation from your audience of daily update).
- تحسين محرك البحث الخاص بك (Increase your SEO).
- وسائط مختلفة: مقالات وصور وفيديوهات (Article, video and picture).
- ربطها بوسائل التواصل الاجتماعي ليسهل تسويقها (Link it with social media).
- (Easy to market \ social media).

- تغذية استرجاعية عبر التعليقات (Feedback by comments)
- يمكن تغييره في أي وقت إلى نطاق مستقل ( You can change it )
- توليد الدخل (Generating income).

#### ملاحظات:

- لا يمكن أن يستمر التدوين بحد ذاته بدون أدوات وسائل التواصل الاجتماعي.
- قد لا تصبح مشهوراً يتبعه المصورون بسبب آخر مشاركة في المدونة، لكن المدونة الناجحة يمكن أن تكسبك الكثير من التقدير في مجالك الخاص، حيث يُعرف العديد من المدونين (بالخبراء) فقط بسبب مدوناتهم.

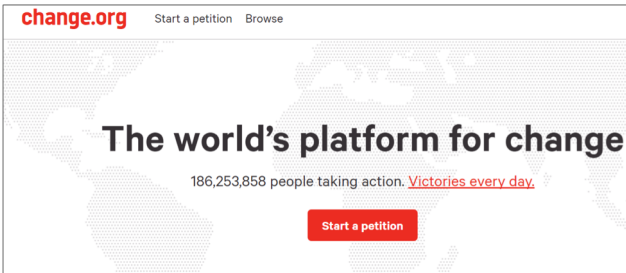
## ٤ حملات التأييد

### ٤,١ مواقع يمكن أن تدعم حملات التأييد

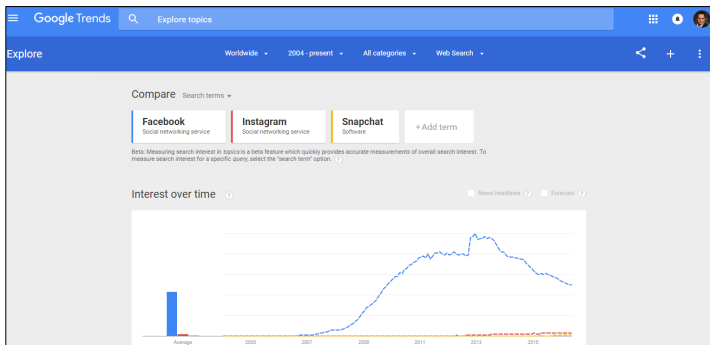
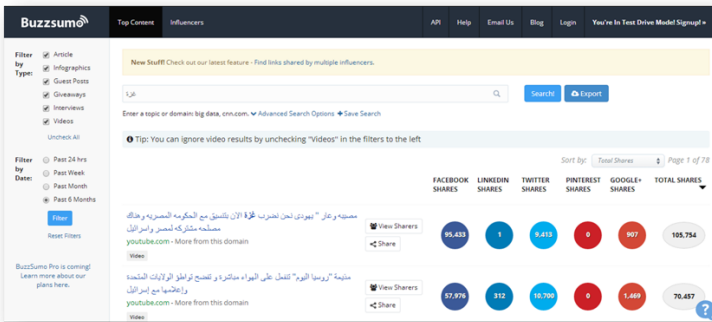
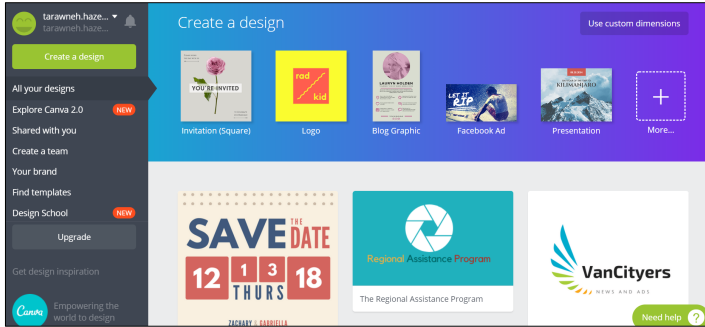
[WWW.CHANGE.ORG](http://WWW.CHANGE.ORG) -

[WWW.AVAAZ.ORG](http://WWW.AVAAZ.ORG) -

[WWW.NAMDI.NET](http://WWW.NAMDI.NET) -



دليل تدريبي: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لكسب التأييد والاتصال - الاتصال والتواصل والثقافة الإعلامية



## ٤,٢ خطوات مهمة لوسائل التواصل الاجتماعي

- العلاقات الجيدة مع المؤثرين والمشاهير.
- التسميات والنصوص التوضيحية الجيدة (captions)، حيث يُفضل أن تكون قصيرة، مغرية، جذابة وحقيقية.
- الاهتمام بتوقيت النشر.
- إدراج علامات التصنيف والمواقع (Hashtags and locations).
- استخدام علامات الوسم (Tags) مع الإشارة @ في التعليقات.
- مراجعة الأخطاء اللغوية والمطبعية.
- انتقاء مواضيع حيوية ومثيرة للاهتمام.
- تمييز المنشورات بنجمة، واستخدام زر الإعجاب والمشاركة مرة أخرى (like & share).
- تتبع آخر اتجاهات البحث (Trends).
- المشاركة والتعليق عبر الصفحات الشهيرة، مثل صفحات الفيسبوك الخاصة بالبرامج الإذاعية والتلفزيونية.
- استخدام كل المنصات المتاحة.
- إعادة تغريد (Retweet) وإعادة مشاركة (Re-share)، وهو ما يساعد على بناء وجودك في وسائل الاعلام الاجتماعية الخاصة بك.
- عمك هو مزيج من الصحافة الاجتماعية والتسويق الاجتماعي.

## ٤,٣ ما هو كسب التأييد - المرافعة

- التحدث بصوت مرتفع لجذب الاهتمام والعمل مع الآخرين على قضية عامة.
- التأثير على صناعات القرار باختلاف مستوياتهم ومواقعهم سياسياً، اقتصادياً واجتماعياً.
- إقناع الجمهور والناس.
- توجيه الرأي العام.
- رفع وزيادة وعي الناس تجاه قضية معينة.
- تحكي قصتك.
- تحكي رأيك.

- كسب التأييد خطوة تنطوي على مسؤولية اجتماعية.
- السائق والجي بي إس GPS .

#### ٤,٤ لماذا كسب التأييد؟

- لأنه لدينا وجهة نظر، ونعتقد أنها صحيحة.
- لأنّ أحد صنّاع القرار -وليس نحن- لديه السلطة التي تخوّل لترجمة وجهة النظر هذه إلى سياسة وتحويلها إلى واقع.
- لأننا على قناعة بأنّ صانع القرار هذا ليس مطلعاً على هذه المسألة بالذات بقدر اطلاعنا نحن عليها.
- لأننا على قناعة أيضاً بأننا إذا قدّمنا مشورةً فعّالة لصانع القرار هذا، فسيزيد ذلك من حظوظ اتّخاذ قرارٍ لمصلحتنا.
- لأننا على قناعةٍ بأنّه إذا تمّ اتّخاذ القرار الصحيح، فسيعود ذلك بالمنفعة علينا وعلى المجتمع المحليّ.

#### ٤,٥ المراحل

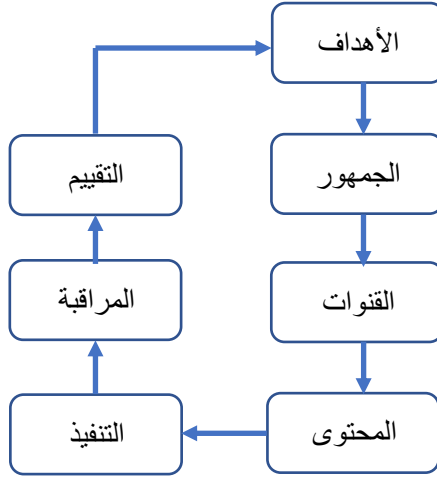
- مرحلة وجود المشكلة دون وعي الناس بوجودها: عدم دراية الجمهور العام بالمشكلة أو السياسات التي تساهم في تفاقم المشكلة أو السبب في ظهورها.
- ظهور وعي فردي بالمشكلة:
  - تكون جماعات محلية لمواجهة المشكلة و زيادة الخبرة بالمشكلة ويتعرف الجمهور العام على المتأثرين بالمشكلة.
  - تشكيل جماعات محلية أكثر نشاطاً للتصدي لهذه المشكلة
- التحرك الأولي لمواجهة المشكلة: تكرار تنفيذ الأنشطة في المجتمع ككل.
- تكوّن الرأي العام:
  - تعارض الغالبية الأوضاع والسياسات القائمة.
  - يتم إشراك المواطنين والمؤسسات الشعبية في مواجهة المشكلة.
  - يتم وضع المشكلة على جدول أعمال السياسات الحكومية المختلفة.
- تحقيق تقدم نحو الأهداف.
- استمرار الحملة وتقييمها.



## ٤,٦ كيف نكسب التأييد؟

- خطوات الإعداد لحملة الدعوة وكسب التأييد:
  - تحليل مشاكل المجتمع المحلي واستنباط الأهداف (لحل المشكلة).
  - إجراء بحوث وجمع المعلومات عن المشكلة التي تتصدى لها الحملة.
  - تحديد أهداف حملة الدعوة وكسب التأييد وصياغة الرسالة.
  - التعرف على المستهدفين من حملة الدعوة.
  - تحديد الحلفاء والمعارضين لحملة الدعوة.
  - تحديد الموارد والإمكانيات المتاحة لدى المنظمة لحملة الدعوة.
- بناء استراتيجية حملة الدعوة وكسب التأييد:
  - أنواع الاستراتيجيات المستخدمة في حملة الدعوة.
  - الاتفاق على أدوات حملة وكسب التأييد.
  - صياغة خطة العمل.
  - تحديد مؤشرات وقياس خطة العمل.
- تنفيذ خطة عمل حملة الدعوة وكسب التأييد:
  - تقسيم الأدوار على المشاركين في حملة الدعوة.
  - تنفيذ أدوات الحملة بالآلية المتفق عليها.
  - الالتزام بالجدول الزمني لحملة الدعوة.
  - المرونة والتأقلم مع المتغيرات والمستجدات.
- إجراءات تقييم حملة الدعوة وكسب التأييد:
  - تحديد مؤشرات تقييم حملة الدعوة.
  - قياس مدى تغير سلوك المجتمع المحلي تجاه هدف الحملة.
  - قياس مدى تفاعل (تجاوب) الأطراف مع الحملة.
  - قياس حجم المكاسب التي حققتها الفئة المهمشة عن طريق حلفائها ومعارضيتها.

## ٤,٧ استراتيجية مواقع التواصل الاجتماعي







م  
ه  
و  
ر  
غرب آسيا وشمال أفريقيا

هاتف: +٩٦٢٦٥٣٤٤٧٠١ | الجمعية العلمية الملكية، ٧٠ أحمد الطراونة، عمان، الأردن | info@wana.jo

www.wanainstitute.org