

مقرر حملات العلاقات العامة

Public Relations Campaigns

المحاضرة الثانية

Prepared by Dr. Mona Elhoseny

PRL 622



حملات العلاقات العامة

Public Relations Campaigns

Lecture 02

Prepared by
Dr. Mona Elhoseny

ما هي الحملات : مراجعة سريعة على المحاضرة السابقة

التعريف

الحملة هي جهد اتصالي منظم
ومحدد زمنياً يهدف لتحقيق
أهداف محددة

الخصائص

التكامل بين الرسائل، التنسيق بين
القنوات، والتركيز على جمهور
مستهدف

الضرورة

التخطيط المسبق يضمن تحقيق الأهداف
وتجنب العشوائية والهدر



أولاً

مقدمة : التخطيط ... المسار نحو الهدف

التخطيط ليس قيداً للإبداع، بل هو المسار الذي يضمن وصول الإبداع للهدف الصحيح. في عصر الذكاء الاتصالي، أصبح التخطيط الاستراتيجي ضرورة حتمية لضمان نجاح الحملات الإعلامية والعلاقات العامة.

التخطيط الفعّال يحول الأفكار الإبداعية إلى نتائج قابلة للقياس، ويضمن استثمار الموارد بكفاءة عالية لتحقيق أقصى عائد ممكن.

التخطيط الاستراتيجي للحملات

من البيانات إلى القرارات



لماذا نبحث؟



البحث هو حجر الأساس لأي حملة ناجحة. من خلال البحث المنهجي، نكتشف الثغرات بين الواقع الفعلي والصورة الذهنية التي يحملها الجمهور عن المؤسسة أو العلامة التجارية. هذه الثغرات تمثل فرصاً استراتيجية يمكن استغلالها، أو تهديدات يجب معالجتها. البحث الدقيق يوفر الأساس المعرفي لاتخاذ قرارات مستنيرة بدلاً من الاعتماد على الافتراضات والحدس.

- فهم احتياجات الجمهور الحقيقية
- تحديد الفرص والتهديدات
- قياس الوضع الحالي للسمعة
- تحليل المنافسين والسوق

مفهوم التخطيط الاستراتيجي

مفهوم التخطيط الاستراتيجي: (Strategic Planning) هو عملية منهجية وعلمية تهدف إلى تحديد الرؤية طويلة الأمد للمؤسسة أو الحملة، وصياغة الأهداف الكبرى، وتحديد السبل الأمثل لتحقيقها في ظل البيئة المتغيرة، مع التركيز على بناء سمعة مستدامة وليس مجرد تحقيق نتائج مؤقتة أو "ضجيج إعلامي" قصير الأجل

التعريف العلمي الدقيق: حسب Ronald D. Smith في

كتاب Strategic Planning for Public Relations, 2021 التخطيط الاستراتيجي هو عملية مستمرة ومنظمة لاتخاذ القرارات المبنية على البحث، تحدد كيف تتواصل المؤسسة مع جمهورها لتحقيق أهدافها طويلة الأمد مع الحفاظ على المصداقية والثقة. و"حسب Dennis L. Wilcox et al. في Public Relations: Strategies and Tactics, 2023 هو الإطار الذي يحول البيانات والتحليلات إلى قرارات مدروسة، يركز على النتائج المستدامة Outcomes & Impact وليس فقط المخرجات السريعة Outputs.



أبرز خصائص التخطيط الاستراتيجي:

- طويل الأمد: ينظر إلى السمعة بعد 3-5 سنوات، لا مجرد حملة موسمية.
- مبني على البحث: يبدأ دائماً بتحليل علمي SWOT.
- قابل للقياس: يعتمد أهدافاً SMART ومؤشرات أداء KPIs.
- مرن واستباقي: يتوقع الأزمات ويعدل نفسه بناءً على التقييم المستمر. أخلاقي
- ومستدام: يحترم القيم الثقافية والمجتمعية، ويهدف إلى بناء علاقات دائمة.



الفرق بين التخطيط الإجرائي التخطيط الاستراتيجي

التخطيط الإجرائي

- يركز على المهام اليومية والتنفيذ
- قصير المدى ومحدود النطاق
- يهتم بـ "الضجيج المؤقت"
- يقيس المخرجات الفورية

التخطيط الاستراتيجي

- ينظر للصورة الكبيرة والمستقبل
- طويل المدى وشامل
- يهدف لـ "السمعة المستدامة"
- يقيس الأثر طويل المدى



مثال للتخطيط الاستراتيجي: شركة تقنية تعيد بناء سمعتها بعد أزمة خصوصية بيانات من

خلال حملة مدتها سنتان تهدف إلى "استعادة الثقة وزيادة الولاء بنسبة 25%"،

وتشمل: تحليل SWOT وPESTEL لفهم الوضع. تحديد أهداف SMART مثل:

زيادة مؤشر الثقة من 45% إلى 70% خلال 24 شهرًا

عبر استطلاعات دورية). اختيار قنوات ورسائل تتوافق مع قيم الشفافية والأمان

تخصيص ميزانية موزعة على مراحل (بحث، تنفيذ، تقييم)

قياس الأثر طويل الأمد (مثل زيادة الاحتفاظ بالعملاء). الهدف هنا: بناء "سمعة مستدامة"

كعلامة موثوقة في مجال الخصوصية، وليس مجرد زيادة تفاعل مؤقت. الفرق الجوهرى:

مثال: للتخطيط الإجرائي فريق علاقات عامة يقرر نشر 5 منشورات يومية على إنستغرام

خلال أسبوع معين، مع تحديد التوقيت (الساعة 8 مساءً)، واختيار الهاشتاجات الشائعة،

وكتابة النصوص، وجدولة النشر عبر أداة مثل Buffer. الهدف هنا: زيادة التفاعل اليومي

أو الوصول خلال هذا الأسبوع فقط. لا يُنظر إلى كيفية تأثير هذه المنشورات

على سمعة العلامة التجارية بعد سنة، أو هل تتوافق مع رؤية العلامة الكلية.

لماذا نستخدم مصطلح التخطيط الاستراتيجي في حملات العلاقات العامة؟

نستخدم هذا المصطلح لأن حملات الـ PR ليست مجرد أنشطة عفوية أو ردود فعل لحظية، بل هي عملية مدروسة ومنظمة تهدف إلى تحقيق أهداف مؤسسية طويلة الأمد. إليك الأسباب الرئيسية:

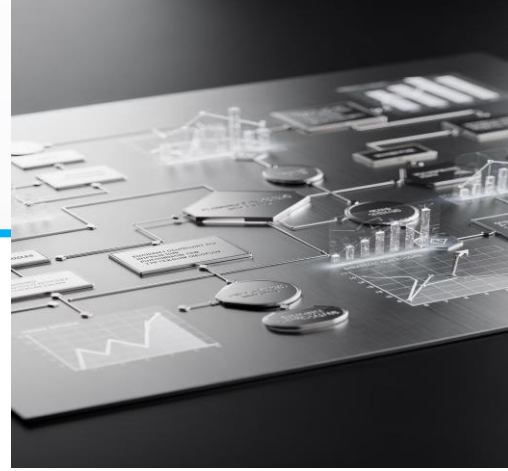
التخطيط الاستراتيجي يربط الحملة بالأهداف الكبرى للمنظمة، مثل بناء السمعة أو دعم رؤية وطنية (مثل رؤية 2030)، فلا تكون الحملة منعزلة بل جزءًا من الرؤية العامة. في العصر الرقمي، يتغير كل شيء بسرعة فائقة.

والتخطيط الاستراتيجي يساعد في توقع السيناريوهات، تحليل البيئة (SWOT أو PESTLE)، ووضع خطط بديلة للتعامل مع المفاجآت. بدون تخطيط استراتيجي، تنفق الموارد دون عائد حقيقي؛ أما معه فيتم تحديد أهداف ذكية (SMART)، توزيع الميزانية بكفاءة، وقياس النتائج بدقة (مثل Reach، Sentiment، Engagement).

الحملات الحديثة متعددة القنوات (رقمية وتقليدية)، والتخطيط الاستراتيجي يضمن التناسق بينها عبر نماذج مثل PESO أو RACE.

الجمهور متنوع ومتغير، والتخطيط الاستراتيجي يعتمد على البحث العميق Data-Driven لفهم احتياجات كل شريحة وتخصيص الرسائل لها.

التخطيط الاستراتيجي يتضمن إدارة المخاطر مسبقًا، مما يساعد في تجنب الأزمات أو الاستجابة لها بفعالية، ونستخدمه أيضاً لأن حملات العلاقات العامة أداة قوية لبناء الثقة والتأثير المستدام، وليس مجرد "نشاط إعلامي" عابر. وكل حملة ناجحة تبدأ دائماً بسؤال استراتيجي: "ما الهدف الكبير الذي نريد تحقيقه، وكيف سنقيسه؟"



أهمية التخطيط الاستراتيجي لحملات العلاقات العامة



تعظيم العائد على الاستثمار

من خلال التخطيط الدقيق، يمكن تحسين استخدام الموارد المالية والبشرية، وقياس النتائج بدقة، مما يضمن تحقيق أعلى عائد ممكن (ROI) من الحملة.



إدارة الأزمات الاستباقية

التخطيط الجيد يتضمن تحليل المخاطر المحتملة ووضع خطط طوارئ، مما يمكن المؤسسة من الاستجابة السريعة والفعالة للأزمات قبل تفاقمها.



تقليل العشوائية

التخطيط المنهجي يضمن توجيه الجهود نحو أهداف واضحة ومحددة، مما يقلل من الارتجالية والقرارات العشوائية التي قد تضر بسمعة المؤسسة.

دور العلاقات العامة في التخطيط الاستراتيجي

العلاقات العامة ليست مجرد تنفيذ حملات، بل شريك استراتيجي في عملية التخطيط المؤسسي ككل. تحول الـ PR من "وظيفة دعم" إلى "وظيفة استشارية" في الإدارة العليا وفي العصر الرقمي الـ PR يساهم في توقع التغيرات والمخاطر الرقمية.

دور الـ PR كمستشار استراتيجي:

- يقدم رؤى من الجمهور الخارجي للإدارة.
- يساعد في تحديد الأهداف المؤسسية بناءً على تحليل السمعة والصورة الذهنية.
- يشارك في صياغة الرؤية والرسالة المؤسسية

مساهمة الـ PR في مراحل التخطيط:

- في مرحلة البحث: يقود Social Listening و Audience Analysis
- في تحديد الأهداف: يضمن أن الأهداف تتوافق مع توقعات الجمهور
- في بناء الاستراتيجية: يقترح نهجًا ثنائي الاتجاه
- في التقييم: يقيس التأثير على السمعة



تابع دور العلاقات العامة في التخطيط الاستراتيجي



فوائد دمج الـ PR في التخطيط :

تقليل المخاطر من خلال توقع الأزمات.
تعزيز الثقة والولاء
دعم الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية .
في السياق السعودي: دعم رؤية 2030 من خلال حملات توعوية استراتيجية.

أمثلة تطبيقية دور الـ PR:

في تخطيط حملات "السعودية الخضراء": تحليل الجمهور وصياغة رسائل مستدامة. مثال عالمي: كيف ساهمت الـ PR في تخطيط استراتيجية Nike لإعادة بناء السمعة.

التحديات وكيفية التغلب عليها :

تحدي: اعتبار الـ "PR وظيفة ثانوية" - الحل: إثبات القيمة بالبيانات
تحدي: نقص الاندماج مع الإدارة - الحل: بناء علاقات داخلية قوية.

نموذج المخطط الاستراتيجي الناجح

التحليلي

قادر على قراءة البيانات واستخلاص الرؤى الاستراتيجية

الأخلاقي

يلتزم بالمعايير المهنية والقيم الأخلاقية



المبدع

يمتلك القدرة على ابتكار حلول غير تقليدية

المرن

يتكيف مع المتغيرات ويعدل الخطط عند الحاجة

الرقمي

متمكن من الأدوات والمنصات الرقمية الحديثة

عوامل زيادة فعالية التخطيط الاستراتيجي في حملات العلاقات العامة

- البحث الدقيق والمبني على البيانات: يُعد الأساس، حيث يساعد في فهم الجمهور والمنافسين بدقة، مما يقلل المخاطر
- تحديد أهداف واضحة وقابلة للقياس SMART تضمن التركيز والتوافق مع الرؤية المؤسسية، وتسهل التقييم
- فهم عميق للجمهور وتخصيص الرسائل: يعزز التفاعل والتأثير، خاصة في العصر الرقمي عبر التكامل بين القنوات لانتشار متسق وفعال
- القيادة القوية ومشاركة الفريق: تشجع الالتزام والإبداع، مع ثقافة تنظيمية داعمة
- تخصيص الموارد بكفاءة: ميزانية، وقت، وأدوات مناسبة لتجنب الإهدار
- المرونة والتكيف المستمر: القدرة على تعديل الخطة حسب التغييرات الرقمية أو الأزمات
- القياس والتقييم المستمر: استخدام مؤشرات أداء KPIs متقدمة لتحسين الأداء

هذه العوامل تحول التخطيط من عملية روتينية إلى أداة استراتيجية تحقق تأثيرًا مستدامًا، خاصة في البيئة الرقمية السريعة.



تسلسل التخطيط الاستراتيجي "المراحل"

ثانياً

البحث والتحليل
جمع البيانات وتحليل الموقف



تحديد الأهداف
صياغة أهداف SMART



الاستراتيجية
وضع الخطة والتكتيكات



التنفيذ
تطبيق الخطة ومتابعتها ومراقبتها



التقييم
قياس النتائج والتحسين



المرحلة الأولى في عملية التخطيط الاستراتيجي لحملات العلاقات العامة: البحث والتحليل

تُعتبر هذه المرحلة الأساس والعمود الفقري لأي حملة ناجحة، وهي المرحلة الأولى في معظم النماذج الاستراتيجية المعتمدة علميًا مثل نموذج RACE ونموذج ROPE والذي سنتحدث عنهم كأمثلة عالمية لعملية التخطيط الكاملة في المحاضرة القادمة ...

لماذا هي الأولى؟

لأن أي قرار استراتيجي بدون بحث دقيق يصبح مجرد تخمين، وقد يؤدي إلى فشل الحملة أو إهدار الموارد

"فالبحث هو الوقود الذي يشغل الحملة بأكملها".



تابع المرحلة الأولى في عملية التخطيط الاستراتيجي لحملات العلاقات العامة: البحث والتحليل

محتوى المرحلة ومكوناتها الرئيسية:

- تحليل الوضع الراهن، تقييم الوضع الحالي للمنظمة أو العلامة التجارية (ما هي الصورة الذهنية الحالية؟ ما هي نقاط القوة والضعف؟).
- تحليل البيئة الخارجية أدوات مثل (PESTLE (Political, Economic, Social, Technological, Legal, Environmental وفي العصر الرقمي: مراقبة الاتجاهات على وسائل التواصل Social Listening
- تحليل الجمهور المستهدف تحديد الشرائح
- تحليل المنافسين والشركاء ما هي حملات المنافسين؟ ما هي نقاط تميزهم؟
- تحديد المشكلة أو الفرصة صياغة مشكلة بطريقة واضحة: ما التحدي الذي تحله الحملة؟

من أدوات وطرق البحث المستخدمة البحث الثانوي : تحليل الإرث الاتصالي

قبل البدء فى التخطيط الاستراتيجى للحملة من المهم تحليل الأرشيف الاتصالى للمجال الذى فيه الحملة



دراسة تقارير المنافسين
تحليل استراتيجيات المنافسين،
حملاتهم، ونقاط قوتهم وضعفهم
من خلال التقارير المنشورة
والدراسات السوقية المتاحة.

تحليل الأرشيف المؤسسي
مراجعة الحملات السابقة، البيانات
الصحفية، والتقارير السنوية لفهم
التاريخ الاتصالي للمؤسسة وتحديد
الأنماط الناجحة والفاشلة.

مراجعة الأدبيات الأكاديمية
الاطلاع على الدراسات والأبحاث ذات الصلة بالقطاع أو القضية لبناء إطار نظري
قوي يدعم التخطيط الاستراتيجي.

يتم تحليل البيئة على أدوات تحليل مشهورة مثل تحليل SWOT المتقدم

لا تكتفِ بذكر النقاط، بل حل التفاعلات بينها لاستخلاص استراتيجيات فعالة:

نقاط القوة (Strengths)

- الموارد والقدرات الداخلية
- المزايا التنافسية
- السمعة والعلامة التجارية
- مثال: سمعة العلامة، التكنولوجيا المتقدمة، شبكة العلاقات القوية، القدرة على الابتكار

نقاط الضعف (Weaknesses)

- القيود والتحديات الداخلية
- الفجوات في الموارد
- المشاكل التشغيلية
- مثال: نقص الموارد، ضعف في خدمة العملاء، ضعف الرسالة أو الحملة الدعائية

الفرص (Opportunities)

- الاتجاهات السوقية الإيجابية
- التغيرات التكنولوجية
- الفجوات في السوق
- مثال: التغييرات في التشريعات مما يدعم الصناعة
- الأسواق الحديثة الناشئة تقدم تكنولوجي

التهديدات (Threats)

- المنافسة المتزايدة
- التغيرات التنظيمية
- المخاطر الاقتصادية
- مثال: المنافسة المتزايدة، التغييرات الاقتصادية، السلبية، التغييرات التنظيمية التي قد تحد من نشاط المؤسسة



تحليل PESTEL المطور

تحليل البيئة الكلية يساعد في فهم العوامل الخارجية التي قد تؤثر على نجاح الحملة:



الاقتصادية

النمو الاقتصادي، التضخم، القوة الشرائية، زيادة في معدل البطالة قد تؤثر على قوة الشراء



السياسية

السياسات الحكومية، القوانين، الاستقرار السياسي مثل التغييرات في الضرائب او التنظيمات الحكومية



التقنية

الابتكارات التكنولوجية، البنية التحتية الرقمية، تطور الإنترنت، نمو الذكاء الاصطناعي



الاجتماعية

القيم الثقافية، توجهات الاستدامة البيئية، الاتجاهات الاجتماعية، تفضيلات السكان الحد



البيئية

الاستدامة، التغير المناخي، المسؤولية البيئية، التشريعات البيئية او الكوارث الطبيعية



القانونية

التشريعات، حقوق الملكية، قوانين الإعلان وقوانين حماية البيانات

مقارنة بسيطة بين تحليل SWOT و تحليل PESTEL

تحليل SWOT يركز على الداخل والخارج المباشر للمؤسسة نفسها. هو أداة داخلية أساسًا، تساعد في فهم الوضع الحالي للعلامة أو الحملة من خلال أربع نقاط: القوى (ما نتميز به)، الضعف (ما نحتاج تحسينه)، الفرص (ما يمكن استغلاله خارجيًا)، والتهديدات (ما يهددنا من المنافسين أو السوق). مناسب جدًا للمراحل الأولى من التخطيط عندما نريد تقييمًا سريعًا وشخصيًا للموقف.

تحليل PESTEL يركز على البيئة الخارجية الكلية فقط، بعيدًا عن المؤسسة. يدرس العوامل الكبرى التي لا نتحكم فيها: السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، التقنية، القانونية، والبيئية. يهدف إلى فهم السياق العام الذي تعمل فيه الحملة، ويكشف مخاطر أو فرص كبيرة قد تؤثر على الجميع في السوق.

الفرق الرئيسي: SWOT يبدأ من "نحن" (داخلي وخارجي مباشر)، بينما PESTEL يبدأ من "العالم حولنا" (خارجي كلي فقط). في التخطيط الاستراتيجي، نستخدم PESTEL أولاً لرسم الصورة الكبيرة، ثم SWOT لنرى كيف تؤثر هذه الصورة علينا تحديدًا. كلاهما مكملان لبعضهما، وليس بديلًا عن الآخر.

مثال عملي على تحليل SWOT وتحليل PESTEL في حملة اتصالية

الحملة المختارة: حملة إطلاق منتج جديد لمشروب غازي قليل السكر من شركة محلية (مثل "كوكا كولا محلية" افتراضية) تستهدف الشباب في السوق العربية، لمواجهة الاتجاه الصحي المتزايد.

1. تطبيق المثال على تحليل SWOT التركيز على المؤسسة نفسها والمنافسة المباشرة:

- القوي Strengths: علامة تجارية محلية معروفة منذ عقود، شبكة توزيع قوية في المتاجر المحلية، سعر تنافسي أقل من العلامات العالمية.
- الضعف Weaknesses: صورة ذهنية قديمة مرتبطة بالسكر العالي والسمنة، حملات إعلانية سابقة غير موجهة للشباب الرقمي، ضعف في الحضور على منصات مثل TikTok
- الفرص Opportunities: زيادة الوعي الصحي بين الشباب، انتشار اتجاه "اللياقة البدنية"، إمكانية الشراكة مع مؤثرين رياضيين محليين.
- التهديدات Threats: منافسة شديدة من علامات عالمية مثل Pepsi Zero وRed Bull، حملات مناهضة للمشروبات الغازية من منظمات صحية، تقلبات أسعار المواد الخام.

هذا التحليل يساعد الشركة على استغلال قوتها في التوزيع لمواجهة التهديدات، مثل إطلاق نسخة قليلة السكر بسرعة.

مثال عملي على تحليل SWOT وتحليل PESTEL في حملة اتصالية

2. تطبيق المثال على تحليل PESTEL التركيز على البيئة الخارجية الكلية:

- السياسية: قوانين حكومية جديدة في بعض الدول العربية تفرض ضرائب إضافية على المشروبات عالية السكر، مما يدعم المنتجات قليلة السكر.
- الاقتصادية: Economic: تباطؤ اقتصادي يجعل المستهلكين يفضلون المنتجات الأرخص، لكن زيادة الدخل في فئة الشباب المتعلم يسمح بشراء منتجات "صحية" بأسعار أعلى قليلاً.
- الاجتماعية: Social: اتجاه قوي نحو اللياقة والتغذية الصحية بين الشباب (جيم، دايت)، مع انتشار ثقافة "الجسم المثالي" على إنستغرام وتيك توك.
- التقنية: انتشار التسويق الرقمي والإعلانات المستهدفة عبر AI على المنصات الاجتماعية، مما يسهل الوصول إلى الشباب بدقة.
- القانونية: Legal: قوانين إلزامية لكتابة محتويات السكر على العبوات، ولوائح إعلانية تحظر الترويج للمشروبات كـ "صحية 100%" دون دليل.
- البيئية: ضغط مجتمعي على تقليل البلاستيك والكربون، مما يدفع الشركات لاستخدام عبوات قابلة لإعادة التدوير.

هذا التحليل يكشف أن البيئة الخارجية تدعم الحملات الصحية، لكنها تفرض قيودًا قانونية وبيئية يجب مراعاتها. في الحملة، نبدأ بـ PESTEL لفهم السياق الكبير، ثم SWOT لنرى كيف تؤثر هذه العوامل علينا تحديدًا، مما يساعد في صياغة استراتيجية قوية وواقعية.

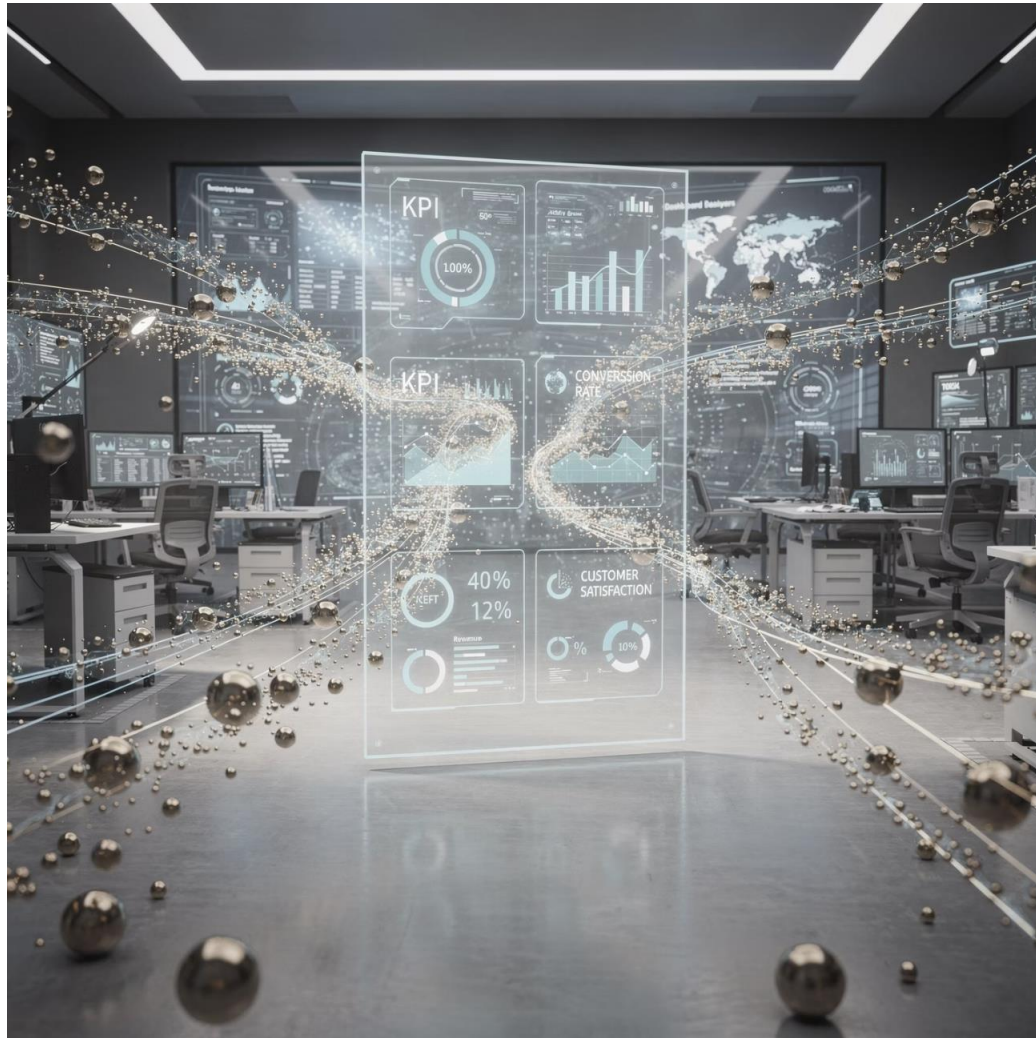
القاعدة الذهبية

"ما لا يمكن قياسه، لا يمكن إدارته"

- Peter Drucker

البيانات التي جمعناها من البحث والتحليل يجب أن تُترجم إلى أهداف واضحة وقابلة للقياس. الأهداف الجيدة:

- مبنية على رؤى حقيقية من البحث
- تعالج الثغرات المحددة
- قابلة للقياس الكمي والنوعي
- واقعية ضمن الموارد المتاحة
- محددة زمنياً بوضوح



الفرق بين الأهداف الاستراتيجية والأهداف الإجرائية (التكتيكية) في حملات العلاقات العامة

الأهداف الاستراتيجية: هي أهداف عامة، طويلة الأمد، ترتبط بالرؤية المؤسسية الكبرى. تكون واسعة وغير قابلة للقياس المباشر، وتركز على التأثير العميق مثل "تعزيز السمعة المؤسسية" أو "بناء الثقة لدى الجمهور" أو "دعم أهداف التنمية المستدامة". (مثال: "تحسين الصورة الذهنية للمنظمة كشركة مسؤولة اجتماعيًا").

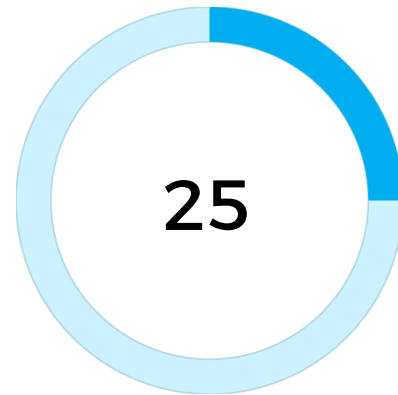
الأهداف الإجرائية (أو التكتيكية): أهداف محددة، قصيرة الأمد، قابلة للقياس والتنفيذ المباشر. تكون فرعية من الاستراتيجية، وتركز على الإجراءات الملموسة مثل "زيادة التفاعل على وسائل التواصل بنسبة 30%" أو "الحصول على 50 تغطية إعلامية إيجابية".

الفرق الرئيسي: الاستراتيجية "ماذا نريد تحقيقه على المدى الطويل؟"، والإجرائية "كيف سنحققه وكيف نقيسه؟".

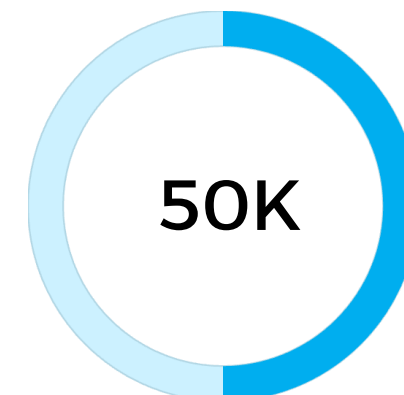


أشكال الأهداف الإجرائية : 1- أهداف المخرجات (Outputs)

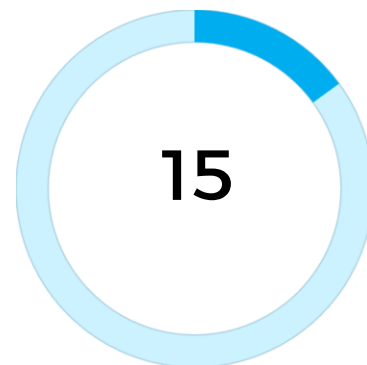
المخرجات هي النتائج المباشرة والملموسة للأنشطة الاتصالية، سهلة القياس لكنها لا تعكس بالضرورة التأثير الحقيقي:



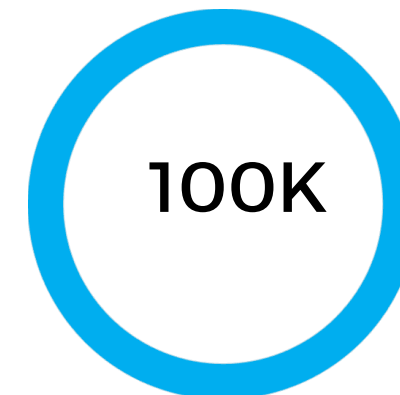
تغطيات إعلامية
عدد المقالات والتقارير الإعلامية



مشاهدات الفيديو
عدد المرات التي شوهد فيها محتوى الحملة

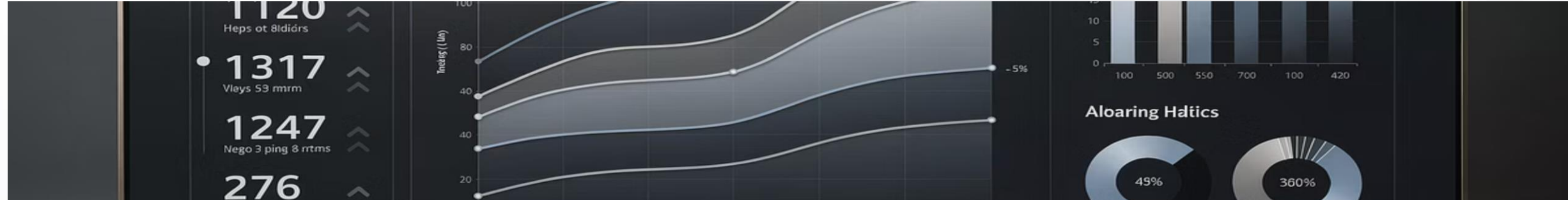


فعاليات منفذة
عدد الأنشطة والفعاليات المنظمة



وصول المنشورات
عدد الأشخاص الذين وصلهم المحتوى

تنبيه: المخرجات مهمة لتتبع النشاط، لكن لا تخلط بينها وبين النتائج الحقيقية. الوصول لـ 100 ألف شخص لا يعني بالضرورة تغيير سلوكهم أو قناعاتهم.



2-أهداف النتائج (Outcomes)

النتائج تقيس التغيير في المعرفة، المواقف، أو السلوك لدى الجمهور المستهدف -وهي الأهداف الحقيقية للحملة:

تحسين الصورة الذهنية

رفع الارتباط الإيجابي للعلامة بالابتكار من 40% إلى 65% بين صناع القرار

زيادة الثقة

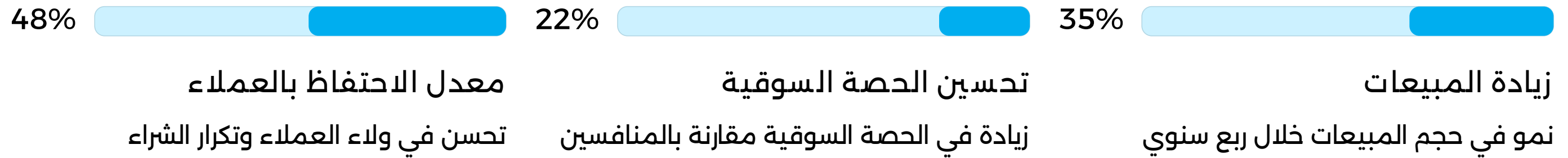
تحسين مؤشر الثقة في العلامة التجارية من 3.2 إلى 4.1 على مقياس من 5 نقاط

تغيير القنوات

زيادة نسبة من يعتقدون أن المنتج صديق للبيئة من 30% إلى 55% خلال 6 أشهر

3-أهداف الأثر (Impact)

الأثر يمثل التغيير طويل المدى في السلوك الفعلي أو النتائج التجارية -الهدف النهائي لأي حملة:



أمثلة على أهداف الأثر:

- زيادة معدل التصويت للمرشح من 25% إلى 40% في الانتخابات
- رفع معدل التبرعات للمؤسسة الخيرية بنسبة 50% خلال سنة
- تحسين معدل التوظيف من الخريجين الجدد بنسبة 30%

مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs)

مؤشرات الأداء هي المقاييس المحددة التي تستخدم لتتبع التقدم نحو تحقيق الأهداف في كل مرحلة:

مرحلة التحويل

- معدل التحويل (Conversion Rate)
- تكلفة الاكتساب (CPA)
- عائد الاستثمار (ROI)

مرحلة الوعي

- معدل الوصول (Reach)
- الانطباعات (Impressions)
- الوعي بالعلامة (Brand Awareness %)

مرحلة الولاء

- معدل الاحتفاظ (Retention Rate)
- القيمة الدائمة للعميل (LTV)
- صافي نقاط الترويج (NPS)

مرحلة التفاعل

- معدل التفاعل (Engagement Rate)
- الوقت المستغرق (Time Spent)
- معدل النقر (CTR)

عادةً إلى ثلاثة مستويات هرميًا :



أهداف التوعية : زيادة المعرفة بالموضوع أو المنظمة (مثل "وصول الرسالة إلى 1 مليون شخص").
أهداف القبول/التفهم : تغيير المواقف أو بناء الثقة (مثل "تحسين الاستطلاعات الإيجابية بنسبة 20%").
أهداف الفعل: وهي تحفيز سلوك محدد (مثل "زيادة المشاركة في برنامج مستدام بنسبة 15%").

لماذا يُعتبر هذا تقسيمًا للأهداف الاستراتيجية؟

هذا التقسيم يضمن تدرج التأثير من المعرفة إلى السلوك، مما يجعل الحملة أكثر فعالية واستدامة

هذا التقسيم يركز على التأثير التدريجي على الجمهور (من المعرفة إلى التغيير السلوكي)، وهو ما يجعله استراتيجيًا وليس تكتيكيًا فقط. يُستخدم لتحديد الغرض العام للحملة قبل الدخول في التفاصيل الإجرائية.

ملحوظة هامة : لا بد أن تعرف أنه من كل هدف استراتيجي تنبثق أهداف إجرائية (تكتيكية) قابلة للقياس فالتقسيم الثلاثي الذي ذكرته هو تقسيم استراتيجي يحدد "ماذا نريد تحقيقه على مستوى التأثير؟"، ثم يُترجم في مرحلة التخطيط الإجرائي إلى أهداف SMART وقابلة للقياس المباشر.

تبنى الأهداف بناءً على نموذج SMART المعيار العلمي الأكثر شيوعًا في الـ PR :

نموذج SMART المحدث



محدد - Specific

الهدف واضح ومحدد بدقة، يجيب على: من؟ ماذا؟ أين؟ متى؟ لماذا؟



قابل للقياس - Measurable

يمكن قياسه بمؤشرات كمية أو نوعية واضحة لتتبع التقدم



قابل للتحقيق - Achievable

طموح لكن واقعي ضمن الموارد والقدرات المتاحة



ذو صلة - Relevant

يتماشى مع الأهداف الاستراتيجية العامة للمؤسسة



محدد بوقت - Time-bound

له إطار زمني واضح للبداية والنهاية

الاستراتيجية Strategy هي الخطوة الثالثة في مسار التخطيط الاستراتيجي للحملة، وتأتي بعد مرحلتَي البحث والتحليل وصياغة الأهداف .

تعريفها ببساطة وعملية: الاستراتيجية هي الخطة الكبرى أو "الطريقة العامة" التي ستتبعها الحملة لتحقيق الأهداف المحددة، بناءً على ما كشفتهُ البحوث والتحليلات. هي ليست التنفيذ التفصيلي (مثل كتابة المنشورات أو اختيار الصور)، بل هي الإطار العام الذي يحدد: كيف سنصل إلى الجمهور المستهدف؟ ما نوع الرسالة الأساسية (الكبرى) التي سنركز عليها؟ ما النهج العام (مثل التركيز على العاطفة، أو الشفافية، أو الترفيه، أو المشاركة)؟ ما القنوات الرئيسية التي ستحمل هذه الرسالة؟...

مثال واضح:

حملة لشركة تقنية تواجه أزمة خصوصية بيانات، في البحث والتحليل: اكتشفنا أن الجمهور يرى الشركة "غير شفافة". الأهداف: زيادة مؤشر الثقة، تقليل التعليقات السلبية.

هنا في الاستراتيجية (الخطوة الثالثة): "سنبتع استراتيجية الشفافية الكاملة والمشاركة المباشرة مع الجمهور" → أي: نركز على رسالة كبرى واحدة هي "خصوصيتك أولويتنا"، ونعتمد نهج الحوار المفتوح (لا الدفاع فقط).

ونستخدم القنوات الرقمية الرئيسية Instagram، X، YouTube لنشر قصص حقيقية من الموظفين والعلماء. هذه الاستراتيجية هي الجسر بين الأهداف والتنفيذ الإبداعي، وهي ما سيتم تفصيله لاحقًا في الرسائل والمحتوى الإبداعي في المحاضرات القادمة.

باختصار: الاستراتيجية هي الإجابة على سؤال "كيف سنحقق الأهداف بشكل عام؟" قبل الغوص في التفاصيل الإبداعية والتنفيذية.

رابعاً

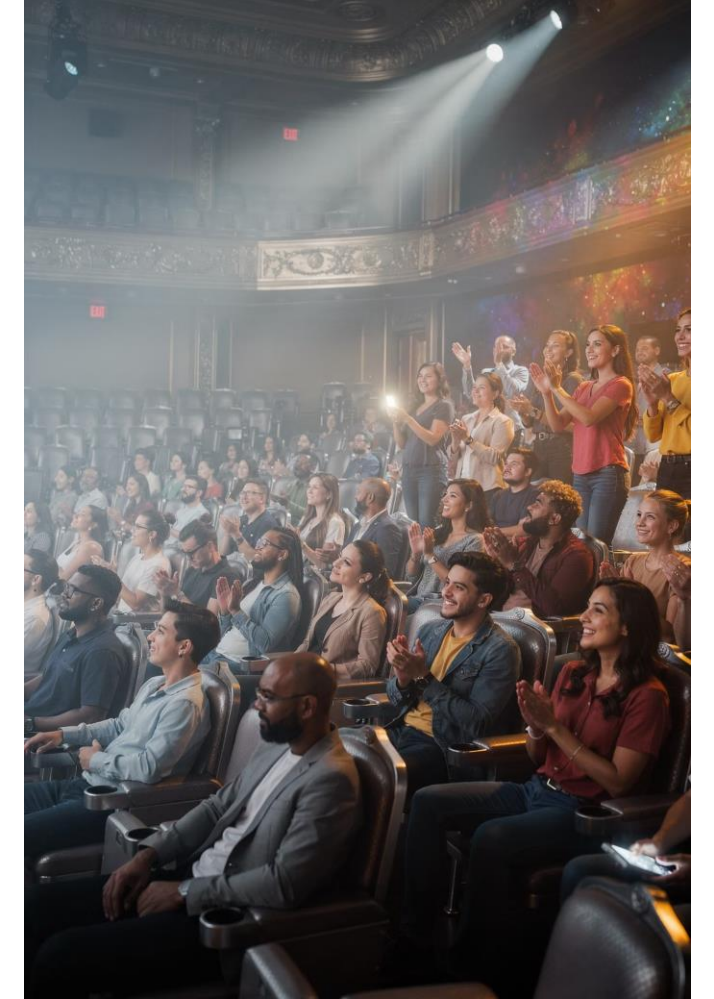
من المخاطبة إلى المشاركة

النموذج التقليدي: المخاطبة

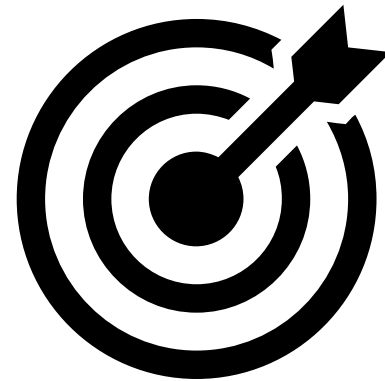
- الجمهور متلقي سلبي
- الاتصال أحادي الاتجاه
- التركيز على الرسالة فقط
- قياس النجاح بالوصول

النموذج الحديث: المشاركة

- الجمهور شريك نشط
- الاتصال تفاعلي ثنائي الاتجاه
- التركيز على الحوار والعلاقة
- قياس النجاح بالتفاعل والولاء



رحلة وعي الجمهور بالعلامة



تقسيم الجمهور: المعايير الأساسية

المعايير الجغرافية

تقسيم الجمهور حسب الموقع: الدولة، المدينة، المنطقة، المناخ.
مهم لتخصيص الرسائل حسب الثقافة المحلية والعادات الإقليمية.

المعايير الديموغرافية

العمر، الجنس، الدخل، التعليم، المهنة، الحالة الاجتماعية. الأساس
التقليدي للتقسيم، سهل القياس والاستهداف.

المعايير السلوكية والنفسية

القيم، الاهتمامات، أسلوب الحياة، الشخصية، الدوافع. الأعمق والأكثر
تأثيراً في فهم سلوك الجمهور واتخاذ قراراته.

البرسونا هي شخصية خيالية تمثل شريحة من جمهورك المستهدف، تساعد في فهم احتياجاتهم وتخصيص الرسائل:

1

المعلومات الأساسية

الاسم، العمر، المهنة، الموقع الجغرافي، الحالة الاجتماعية

3

الدوافع والأهداف

ما الذي يحفزهم؟ ما الذي يسعون لتحقيقه؟

5

القنوات المفضلة

أين يقضون وقتهم؟ كيف يستهلكون المحتوى؟

2

الخصائص النفسية

القيم، الاهتمامات، أسلوب الحياة، الطموحات

4

التحديات والمخاوف

ما المشاكل التي يواجهونها؟ ما الذي يقلقهم؟

6

علاقتهم بالعلامة

كيف يتفاعلون مع منتجاتك/خدماتك حالياً؟

فى إطار وضع الاستراتيجية يأتى تحليل المنافسين : خريطة المواقع التنافسية

Perceptual Mapping

خريطة المواقع التنافسية (Perceptual Mapping) هي أداة بصرية تساعد في فهم كيف يدرك الجمهور العلامات التجارية المختلفة مقارنة ببعضها.

خطوات الإنشاء:

1. تحديد البعدين الأكثر أهمية للجمهور (مثل: السعر vs الجودة)
 2. جمع بيانات تصورات الجمهور عن العلامات
 3. رسم العلامات على المحورين
 4. تحديد الفجوات والفرص في السوق
- هذا التحليل يكشف المساحات الفارغة في السوق التي يمكن استهدافها.



صياغة بيان الموقف للجمهور

بيان الموقف (Situation Statement)

توصيف دقيق وموجز للتحدي أو الفرصة التي ستعالجها الحملة، يتضمن:

- وصف الوضع الحالي بدقة
- تحديد المشكلة أو الفرصة الرئيسية
- توضيح الأثر المحتمل
- ربط الموقف بأهداف المؤسسة

مثال على بيان موقف جيد:

"على الرغم من جودة منتجاتنا العالية، تشير الأبحاث إلى أن 65% من الجمهور المستهدف (الشباب 18-35 سنة) لا يدركون علامتنا التجارية، مما يؤدي إلى خسارة حصة سوقية تقدر بـ 15% سنوياً لصالح المنافسين الأكثر نشاطاً رقمياً".



مثال تطبيقي: أزمة خصوصية البيانات

السيناريو :شركة تقنية واجهت تسريب بيانات 2مليون مستخدم

1 تحليل الموقف

تسريب البيانات أدى لانخفاض الثقة بنسبة 45%، وتراجع الأسهم بـ 23%، وتغطية إعلامية سلبية واسعة.

2 تحديد أصحاب المصلحة

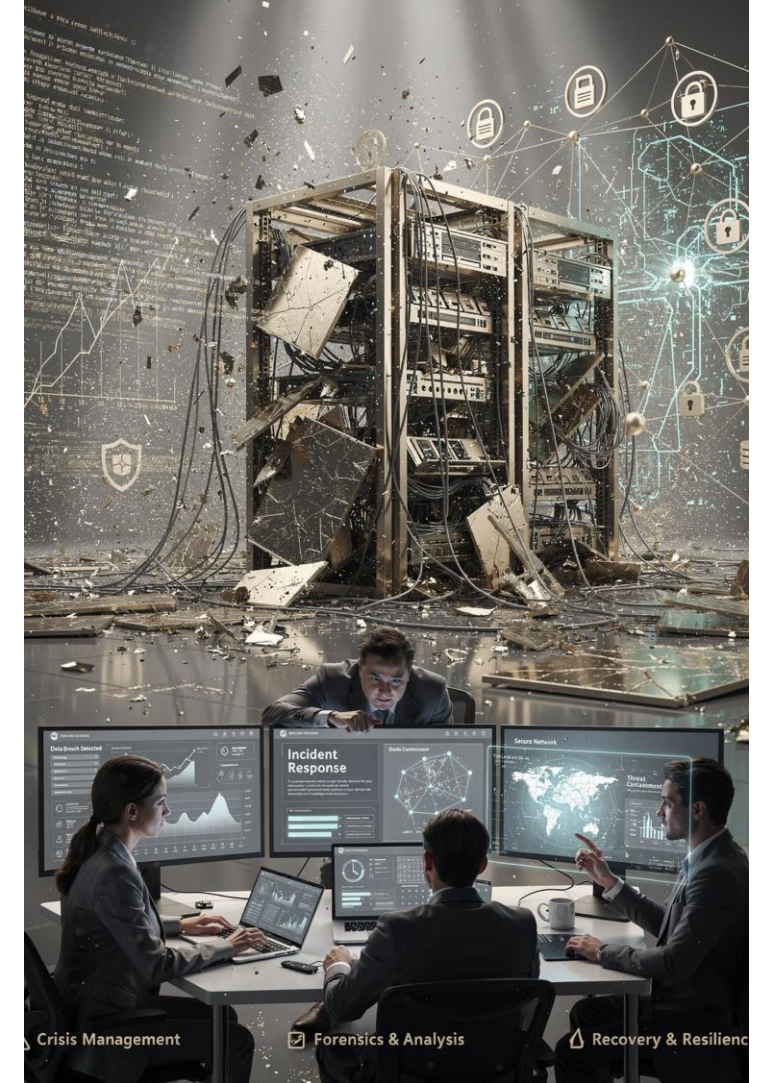
المستخدمون المتضررون، المساهمون، الجهات التنظيمية، الموظفون، والإعلام.

3 الاستراتيجية

شفافية كاملة، اعتذار رسمي، تعويضات فورية، تحديث أنظمة الأمان، حملة توعية بالإجراءات الجديدة.

4 النتائج

استعادة 70% من الثقة خلال 6 أشهر، وتحسين السمعة من خلال الشفافية والإجراءات الفعلية.



استراتيجية الرسالة : المواءمة الثقافية

مواءمة لغة الحملة مع القيم الثقافية للجمهور أمر حاسم لنجاح الحملة. الرسالة الفعالة تراعي:

- اللغة والأسلوب: استخدام لهجة ومفردات مألوفة للجمهور
- القيم الثقافية: احترام العادات والتقاليد والمعتقدات
- الرموز والإشارات: استخدام رموز ذات معنى إيجابي في الثقافة المحلية
- السياق الاجتماعي: فهم الظروف الاجتماعية والاقتصادية
- الحساسيات: تجنب المواضيع المحظورة أو المثيرة للجدل



قاعدة ذهبية: "فكر عالمياً، تصرف محلياً" - (Think Global, Act Local) "الرسالة قد تكون عالمية في جوهرها، لكن تنفيذها يجب أن يكون محلياً في طابعه.

Pepsi - Kendall Jenner (2017)

حملة اعتُبرت تبسيطاً غير حساس للقضايا الاجتماعية والاحتجاجات، حيث صورت المظاهرات كحفلة وقدمت Pepsi كحل للمصراعات الاجتماعية. أدت لانتقادات واسعة وسحب الإعلان خلال 24 ساعة.

Disney (2025)

حملات أثارت جدلاً بسبب عدم احترام القيم الثقافية في بعض المناطق، خاصة فيما يتعلق بالمحتوى الموجه للأطفال والعائلات، مما أضر بثقة العملاء في أسواق رئيسية.

الدروس المستفادة: البحث الثقافي العميق، اختبار الحملات مع الجمهور المحلي، والحساسية الثقافية ليست خياراً بل ضرورة.

"التخطيط هو استحضار المستقبل في الحاضر لتفعل شيئاً
حياله الآن"

- Alan Lakein

"في هذه المحاضرة ركزنا على الأساس الاستراتيجي للحملات:

البحث وتحليل الموقف ، فهم الجمهور وبناء البرسونا ، صياغة أهداف واضحة وقابلة
للقياس ، وضع استراتيجية ودراسة الجمهور والرسالة..

هذه الخطوات هي ما يحول فكرة إلى حملة ناجحة.. الحملة بدون تخطيط استراتيجي
غالبًا ما تهدر الوقت والموارد ولا تحقق الأثر المطلوب.

في المحاضرة القادمة سننتقل إلى مرحلة التنفيذ الإبداعي: كيف نحول هذه الخطط
والأفكار إلى محتوى يجذب الجمهور ويحركه. **والتي تتضمن التكتيكات والتنفيذ والتقييم..**





المراجع

Wilcox, D. L., et al.

Public Relations: Strategies and Tactics - مرجع كلاسيكي في استراتيجيات العلاقات العامة والتخطيط الاتصالي، يغطي النماذج والأطر العالمية.

Smith, R. D.

Strategic Planning for Public Relations - دليل شامل للتخطيط الاستراتيجي في العلاقات العامة مع أمثلة تطبيقية وأدوات عملية.

We Are Social

Digital 2026 Report - تقرير سنوي محدث يوفر إحصاءات وتحليلات عن الاتجاهات الرقمية والسلوك الاجتماعي عالمياً.

Wehrich, H. (1982)

The TOWS Matrix—A Tool for Situational Analysis - منشور في Long Range Planning مجلة لتحويل TOWS، يشرح تطوير مصفوفة التحليل إلى استراتيجيات.

ما تم تناوله في المحاضرة الأولى

01



مفهوم التخطيط الاستراتيجي

02



تسلسل التخطيط الاستراتيجي

03



من البيانات الى الأهداف

04



سيكولوجية الجمهور
واستراتيجية الرسالة

Thank You