

الصحافة والحملات الإلكترونية

د. منى المصري

DGM 325

المحاضرة الرابعة



تنفيذ وإطلاق الحملات الإلكترونية

المحاضرة الرابعة

Prepared by
Dr. Muna AL Masri

١٠



محاور المحاضرة

- مراجعة شاملة لما تم دراسته في المحاضرة السابقة
- مفهوم وآليات إطلاق الحملات الرقمية الصحفية
- الأدوات الرقمية المستخدمة في إدارة الحملات
- اختيار المنصات الرقمية الأنسب
- توقيت وجدولة المحتوى الصحفي الرقمي
- اختبار المحتوى (A/B Testing).
- متابعة الأداء وقياس النتائج
- التعديل والتدخل الفوري أثناء الحملة
- التقييم الختامي وإعداد التقارير
- دراسة أمثلة واقعية لحملات إلكترونية صحفية تعليمية وتوعوية

٠٢

أهداف المحاضرة

بنهاية هذه المحاضرة، ستكون قادرًا على:

- ✓ شرح خطوات إطلاق وتنفيذ الحملة الرقمية الصحفية بفعالية
- ✓ تمييز الأدوات الرقمية المناسبة لإدارة الحملة
- ✓ اختيار المنصات الأنسب بناءً على طبيعة الجمهور والمحتوى
- ✓ تحديد الجدول الزمني المناسب للحملة
- ✓ توظيف اختبار A/B لتحسين محتوى الحملة
- ✓ متابعة الأداء وتحليل البيانات الرقمية
- ✓ تطبيق أسس التقييم الختامي للحملات الرقمية
- ✓ الاستفادة من تجارب حملات واقعية لتحليل النجاح والإخفاق



التخطيط الاستراتيجي

٣٠

مراجعة سريعة للمحاضرة السابقة – مراحل التخطيط الاستراتيجي

في المحاضرة السابقة تحدثنا عن:

- ✓ تعريف التخطيط الاستراتيجي للحملات الصحفية الإلكترونية
- ✓ مراحل التخطيط الاستراتيجي: التحليل – التحديد – التخطيط – التنفيذ – التقييم.

سؤال: 🖋️

اذكر مرحلة من مراحل التخطيط ووضح أهميتها في نجاح الحملة.

Recap



مراجعة سريعة للمحاضرة السابقة – مراحل التخطيط الاستراتيجي

في المحاضرة السابقة تحدثنا عن:

✓ أهمية فهم الجمهور الرقمي المستهدف

✓ نماذج تقسيم الجمهور:

1. النموذج النفس-سلوكي (يُقسم الجمهور حسب الاهتمامات والسلوك)

2. نموذج (Neuman النخبة – الكتلة الوسطى – غير المهتمين)

👉 سؤال:

1. كيف تُوجه الرسالة لكل فئة من جمهور نموذج Neuman؟

2. ما الفرق بين الجمهور الأساسي والثانوي في الحملة الصحفية؟

Recap



الفروقات بين أنواع الحملات الصحفية الإلكترونية

نوع الحملة	الهدف الأساسي	نوع الرسائل	أسلوب التفاعل
توعوية	رفع الوعي	بسيطة، مباشرة	إعادة نشر، تعاطف
تثقيفية	شرح وتفسير	معلومات موثقة	تعليقات، أسئلة
استقصائية	كشف حقائق	أدلة وشهادات	متابعة وتحليل
تفاعلية	تحفيز المشاركة	رسائل محفزة	ألعاب، اختبارات، تعليقات

Recap



مفهوم إطلاق الحملة الرقمية

مرحلة تحويل التخطيط إلى واقع وإتاحة محتوى الحملة للجمهور المستهدف والبدء بنشره عبر المنصات التي تم اختيارها ضمن الجدول الزمني المحدد.

تتضمن:

تجهيز المحتوى (نصوص – صور – فيديو).

ضبط الجدولة الزمنية للنشر.

تفعيل أدوات المتابعة.

مثال:

• حملة وزارة التعليم السعودية "تَغَيِّر" بدأت بنشر مقاطع توعوية مباشرة بعد انتهاء فترة التخطيط.

•  سؤال:

• لماذا يعتبر توقيت إطلاق الحملة خطوة حاسمة في نجاحها؟

عناصر وأدوات تنفيذ الحملة الإلكترونية



**TECHNICAL
RESOURCES**

الجهات المكونة لفريق الحملة الإلكترونية

وتتكون الحملة الإلكترونية من ثلاث دوائر هي دائرة المنفذين، دائرة المخططين، والمفكرين، ودائرة الداعمين والرعاة، وتشمل أولاً:

1. دائرة المنفذين جميع الأفراد الذين يشاركون في تنفيذ هذه الحملة، مثل الأفراد الذين يكتبون المحتوى وينشرونه وروابط الحملة على الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي ومؤيدو الحملة من الفنيين والذين يقومون بتصميم شعارات الحملة وايقوناتها ورسومها والفيديوهات الداعمة لها
2. ثانياً: دائرة المخططين والمفكرين، لا بد لكل حملة أو نشاط من مخططين له ومفكرين يرسمون مسار الحملة وهدفها والنتائج المتوقعة منها وطريقة عملها، أفراد يملكون الخبرة في كيفية التخطيط لمثل هذه الحملات.
3. ثالثاً: لكي تنجح الحملة أو النشاط لا بد لها من جهات ترعاها وتدعمها في إطار بروز دائرة الداعمين والرعاة، مثل المنظمات غير الحكومية، الجهات الإعلامية والمالية الداعية، وجهات حقوقية، وجهات خيرية، وجهات تقنية.



عناصر فريق ادارة الحملة الإلكترونية

٥.

1. **مدير أو مشرف الحملة:** ومهمته هي الإشراف العام على الحملة ومتابعة تنفيذ المهام الموكلة إلى بقية المشرفين وفرق العمل
2. **المسئول الإعلامي للحملة:** ومهمته إعداد البيانات الإعلامية للحملة والتواصل مع الجهات الإعلامية والحديث باسم الحملة أمام وسائل الإعلام المرئية والمقروءة
3. **المسئول التقني للحملة:** ومهمته متابعة الأمور التقنية للحملة مثل الموقع الإلكتروني وشركة الاستضافة وتركيب البرامج اللازمة للحملة في الموقع ومتابعة عملها، والتنسيق مع الفريق التقني والفني للحملة
4. **الفريق التقني:** وهو فريق يتكون من مبرمجين وفنيين لتنفيذ ما تحتاج إليه الحملة من أمور فنية وتقنية لموقع الحملة على الإنترنت وغيره، ويكون هذا الفريق تحت إشراف المسئول التقني

عناصر فريق ادارة الحملة الإلكترونية

٦.

5. **الفريق الفني أو فريق الجرافيكس والتصاميم:** ومهمته إمداد الحملة بما تحتاجه من تصاميم وأعمال فنية وجرافيكس وشعارات ورسومات دعائية، ويكون هذا الفريق تحت إشراف المسئول التقني
6. **الفريق الإعلامي:** وهو فريق يهتم بإعداد البيانات الإعلامية وترجمتها إلى لغات أخرى، وأيضا تجميع وإعداد العناوين البريدية اللازمة لمراسلتها من أجل هذه الحملة، كما تقع على عاتقه مسئولية نشر الحملة والترويج لها في جميع مساحات الإنترنت من منتديات ومواقع ومدونات وقوائم بريدية. إلخ، ويكون هذا الفريق تحت إشراف المسئول الإعلامي للحملة
7. **سكرتير الحملة:** ومهمته المتابعة الإدارية للحملة والتنسيق بين المسئولين ومتابعة ردود الأفعال للحملة، وأيضا متابعة المشاكل وحلها، وإعداد التقييم العام للحملة. ويكون تحت إشراف مدير الحملة

الأدوات الرقمية لإدارة الحملات

الأدوات الرقمية تساعد في:

➤ جدول المنشورات

➤ مراقبة الأداء اليومي

➤ ضبط توقيت الحملات المدفوعة

أدوات رئيسية:

- Hootsuite: إدارة وجدولة المنشورات
- Meta Business Suite: إدارة الحملات على فيسبوك وإنستغرام
- Google Ads Manager: إدارة الإعلانات الرقمية
- روابط الأدوات:

• Hootsuite: www.hootsuite.com

• Meta Business Suite:
<https://business.facebook.com>

• Google Ads Manager:
<https://ads.google.com/home/tools/manager-accounts/>



أدوات تصميم المحتوى البصري

أدوات تصميم المحتوى تساعد في إنتاج صور وإنفوغرافيك وفيديوهات احترافية بسرعة ودون تكلفة عالية.

أدوات مقترحة:

- Canva تصميم قوالب جاهزة بسهولة
- Adobe Express تصميم فيديوهات قصيرة وتعديل الصور
- Visme تصميم إنفوغرافيك تفاعلي

روابط الأدوات:

- ❖ Canva: www.canva.com
- ❖ Adobe Express: www.adobe.com/express/
- ❖ Visme: www.visme.co



التشاركية مع جهات مختلفة

الشراكات تقوي الحملة مثل الحملة التي اطلقتها دو في الامارات للتوعية بالتنمر الإلكتروني في المدارس وعبر الانترنت وشارك في دعمها دو + (Beat the Cyberbully) جهات للتوعية الصحية والمدرسية لانتشار أوسع.

👉 سؤال:

كيف تختار الجهة التي ستتعاون معها في حملة مدرسية؟

رابط حملة دو للإطلاع:

https://www.du.ae/about/media-centre/newsdetail/du-launches-cyberbullying-awareness-campaign-aimed-at-schools_ar

دور المؤثرين في الحملات التوعوية

المؤثرون يمكنهم:

- بناء الثقة داخل الجمهور
- نقل الرسالة بأسلوب أقرب للمشاهد

✍ سؤال:

كيف تختار المؤثر المناسب الذي ستتعاون معه، ما هي الشروط؟

رابط حملة في مهمة لدعم اللاجئين بالتعاون مع مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الخليج العربي، للإطلاع:

<https://www.unhcr.org/ar/58441cf94>

اختيار المنصات الرقمية الأنسب

المنصة المناسبة تعتمد على:

1. عمر الجمهور

2. نوع المحتوى

3. طبيعة الحملة

المنصات واستخداماتها:

• TikTok محتوى قصير للفئة الشبابية

• Instagram صور وإنفو غرافيك

• YouTube فيديوهات تعليمية طويلة

• X تغطية فورية وحوارات عامة

• Facebook محتوى مجتمعي وأخبار عامة



كيفية إدخال وسائل مبتكرة لنشر الحملة

لو أخذنا مثال لحملة توعوية لطلاب المدارس فمن الممكن أن نتبع ما يلي:

➤ أداة: SMS: مفيدة للتوعية للأُمهات والمعلمات بعيدًا عن منصات التواصل

➤ أنشطة مدرسية: عروض/ ورش عملية خلال الحملة

➤ جوائز ومسابقات: تزيد التفاعل داخل المدارس

✍ سؤال:

كيف يمكن دمج SMS بطريقة فعّالة في حملة مدرسية؟



توقيت النشر وإدارته

توقيت النشر يؤثر على نسبة التفاعل والمشاهدات.

لذلك يجب متابعة آخر الإحصائيات والمتعلقة بأفضل أوقات النشر والتفاعل وأوقات الذروة لكل منصة، بالإضافة إلى نشاط كل فئة من المستخدمين لهذه المنصة.

تظهر العديد من الإحصائيات أن أفضل أوقات النشر لهذه المنصات كانت كالتالي خلال الربع الأول من عام ٢٠٢٥:

TikTok مساءً – نهاية الأسبوع.

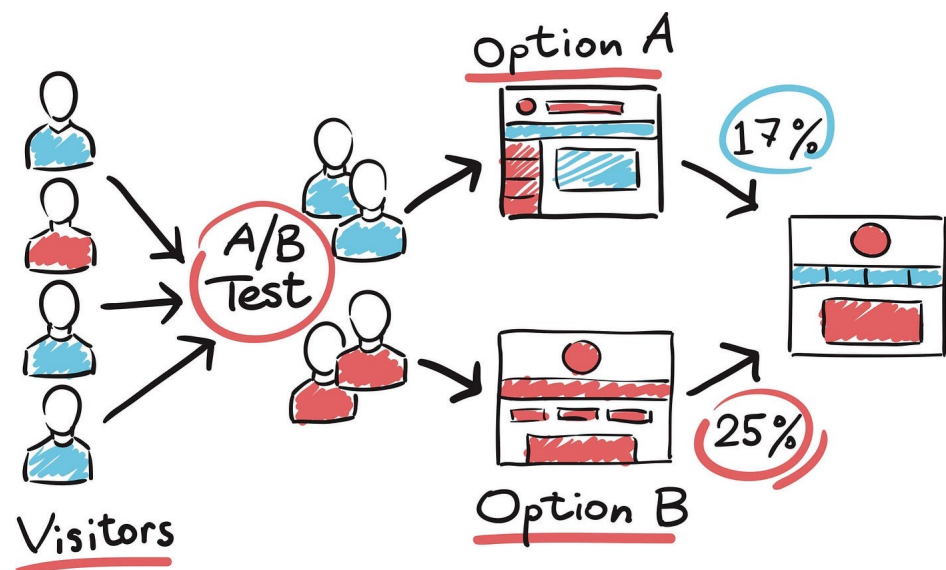
Instagram منتصف النهار.

LinkedIn صباحًا – أيام العمل.

YouTube مساءً – عطلات نهاية الأسبوع.



اختبار A/B للحملات الصحفية



اختبار A/B يعني نشر نسختين مختلفتين من نفس المحتوى لاختبار أيهما يحقق تفاعلاً أكبر. ومن الممكن النشر كذلك وفق جدول زمني مختلف لقياس أي الأوقات أفضل من حيث التفاعل.

يساعد في تحسين أداء الحملة بناءً على تفاعل الجمهور الحقيقي.

سؤال :

ما الفائدة من استخدام اختبار A/B قبل تعميم المحتوى؟

تساعد أدوات المتابعة على قياس:

1. عدد المشاهدات
 2. نسبة التفاعل (الإعجابات – التعليقات – المشاركات)
 3. معدل النقر (Click Through Rate).
- أدوات رئيسية: 

Google Analytics:

<https://marketingplatform.google.com/about/analytics/>

Social media Insights tools : for Facebook, Instagram, and X there is a built in tool to insights and analytics

X Analytics

HubSpot: <https://www.hubspot.com>



٧.

أدوات متابعة الأداء

يجب مراقبة أداء الحملة يوميًا.

في حال ضعف التفاعل يمكن تعديل:

1. وقت النشر
2. تصميم المنشور
3. صيغة العنوان

سؤال:

ما أول إجراء يمكن اتخاذه إذا لاحظت انخفاض التفاعل في منتصف الحملة؟



٠٨

التعديل والتدخل أثناء الحملة

التقييم يشمل:

- ✓ هل تحققت الأهداف؟
- ✓ عدد الوصول المستهدف
- ✓ نسبة التفاعل مع المنشورات

❖ يجب مقارنة الأهداف مع النتائج الحقيقية



Measuring
campaign
effectiveness

٠٩

تقييم النتائج النهائية للحملة

تقييم نقدي – ماذا يمكن تحسينه؟

- نظرة على نقاط الضعف التي ظهرت في النهج
- استعراض مواقف الجمهور وردود الفعل السلبية
- ردود الأفعال الرسمية والإعلامية
- أداء فريق عمل الحملة



١٠ تقييم النتائج النهائية للحملة – تحليل نقدي

تقييم الأثر المجتمعي

هل خلقت الحملة نقاشاً داخلياً في البيئة المستهدفة؟
تمثل النتائج أرقاماً بيانية ورسوماً توضيحية
(Reach – Engagement)

مثال: سنتحدث لاحقاً عن نتائج حملات في السعودية
والإمارات حققت ٢٠٪ و ٨٠٪ تفاعل ومشاركة من
قبل الجماهير المستهدفة

✍ سؤال:

كيف تقيس الأثر المجتمعي بعد انتهاء الحملة؟



١١

تقييم النتائج النهائية للحملة: الأثر

المجتمعي

إعداد التقرير الختامي للحملة

التقرير يتضمن:

- الأهداف
- الأدوات والمنصات المستخدمة
- معدل التفاعل
- التوصيات للحملات المستقبلية
- أهمية التوثيق لتحسين الحملات القادمة

✍️ سؤال:

- لماذا يعتبر التقرير الختامي أداة مهمة لتطوير الحملات المستقبلية؟
- ما رأيك في إضافة قسم عن تحليل SWOT في التقرير النهائي؟

Campaign Effectiveness

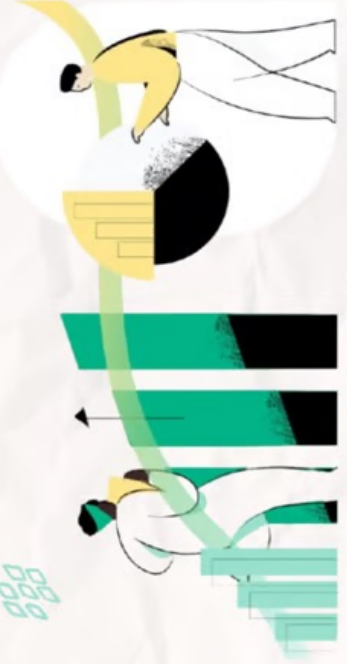


خطوات العملية النهائية

1. إعداد التقرير
2. مشاركة النتائج مع المعنيين
3. تجميع الدروس المستفادة
4. تحضير الحملة للسنة التالية

👉 سؤال:

ما هي أهم ثلاث نقاط يجب تضمينها في التقرير النهائي؟



Campaign Effectiveness

استدامة الحملة

1. متابعة سنوية
2. إنشاء محتوى محدث كل عام
3. دمج الحملة مع برامج أخرى لها أهداف مشتركة

سؤال :

كيف تصمم حملة مستدامة سنوية دون تكرار محتوى
ممل؟



ما بعد التقييم النهائي

الابتكار المستقبلي في الاستدامة- الذكاء الاصطناعي

1. استخدام AI لإنتاج محتوى ذكي وتفاعلي
2. ChatBots للرد على استفسارات الطلاب

سؤال: 🖋️

ما التطبيقات الممكنة للذكاء الاصطناعي في حملات
التوعية المجتمعية؟



ما بعد التقييم النهائي-الاستدامة

حالات دراسية وأمثلة تطبيقية



حملة دولية للتوعية بالتنمر الرقمي

<https://en.aletihad.ae/news/uae/4510507/supreme-council-for-motherhood-and-childhood-launches-anti-b>

حملة إلكترونية توعوية تم اطلاقها من قبل المجلس الأعلى للأمموة والطفولة في دولة الإمارات العربية المتحدة من خلال نشر محتوى توعوي يحتوي مقاطع فيديو توعوية توضح أهمية منع التنمر في المدارس.

يعد إطلاق الفيديو جزءاً من الحملة الأوسع نطاقاً لمنع التنمر في المدارس، تزامناً مع يوم الطفل الإماراتي، الذي أعلن تحت شعار الحق في الحماية.

وتؤكد هذه الخطوة ما تم تناوله وطرحه سابقاً من أهمية ربط موعد إطلاق الحملة بحدث وطني أو عالمي مرتبط بموضوع الحملة لحشد المزيد من الدعم وتسليط الضوء على مضمون الحملة وتحقيق انتشار أوسع.



حالات دراسية وأمثلة تطبيقية

لزيادة الوعي بين الطلاب حول التمر، وطرق منع التمر، وتعزيز بيئة صحية إيجابية، أطلقت مجموعة من المدارس في إمارة الشارقة حملة وفعاليات لغرس قيم الصداقة والرحمة واللف والاحترام والقبول بين الطلاب دعماً لحملة وطنية أطلقت بالتعاون مع العديد من الجهات المحلية لمكافحة ظاهرة التمر وتوعية طلاب المدارس بهذه الظاهرة.

رابط فيديو من محتوى الحملة :

- <https://www.youtube.com/watch?v=T94UONi6NdQ>

حملة دولية للتوعية بالتممر الرقمي

مثال دولي – YouTube Reframe UK

محتوى:

حملة توعوية حول التمر الإلكتروني استهدفت الشباب (16–24)

منصات: TikTok، YouTube

شراكة مع social media influencer لتعزيز التفاعل

<https://www.renownedagency.ae/case-studies/you-tube/>



السعودية العالمية "This Land is Calling" حملة "

الجهة المنفذة: الهيئة السعودية للسياحة

الهدف: تعزيز مكانة السعودية كوجهة سياحية عالمية متنوعة تجمع بين التاريخ والثقافة والطبيعة والحدائق.

أطلقت في أغسطس 2024 ضمن رؤية السعودية 2030

تدعو الحملة السائحين حول العالم لاكتشاف المملكة عبر تجارب مرئية جذابة. This Land is Calling الشعار

المنصات والأدوات المستخدمة:

- فيلم ترويجي يظهر رحلة سيدة تستعرض مشاهد ساحرة من المشاعر التاريخية، المعمار، الصحاري، والشواطئ.
- تم نشر الفيلم عبر YouTube وInstagram وTikTok لاستهداف الجمهور الدولي.
- تم تدعيمه بإعلانات مدفوعة عبر Google Ads وMeta لضمان وصول أوسع ضمن الأسواق المختارة (المملكة المتحدة، فرنسا، ألمانيا، الولايات المتحدة)

<https://www.visitsaudi.com/en/campaigns/this-land-is-calling>

<https://www.youtube.com/watch?v=Ws9mUW6dNuo>

أسئلة للنقاش:

١٤

✍ سؤال :

1. ما العناصر التي جعلت الحملة مشرقة عالمياً؟ (فكر في الصوت، الصور، التحرير، التوقيت، المنصات)
2. لو كنت تصمم حملة لدولة أخرى، ما المشهد أو العنصر الذي ستضعه لتجذب الزوار؟

أدوات تحليل الجمهور وأداء الحملات

١٥

- أدوات مواقع التواصل Insights – Analytics: فيسبوك، إنستغرام، إكس (تويتر سابقا)

- أدوات خارجية مثل:

- Google Trends: <https://trends.google.com/trends/>
- HubSpot: <https://www.hubspot.com>
- SEMrush: <https://www.semrush.com>
- Sprout Social: <https://sproutsocial.com/features/premium-analytics/>
- Google analytics: <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/>
- Hootsuite: <https://www.hootsuite.com/platform/analytics>
- Crowd tangle: <https://transparency.meta.com/en-gb/researchtools/other-datasets/crowdtangle/>

المراجع الأكاديمية

- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing. Pearson Education.
- Tuten, T. L. & Solomon, M. R. (2020). Social Media Marketing. Sage Publications.
- <https://goalmakers.sa/blog//الحملة-عبر-المؤثرين>
- Kingsnorth, S. (2022). Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. Kogan Page.
- <https://my.gov.sa/en>
- Ryan, D. (2016). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page.
- <https://www.visitsaudi.com/en/campaigns/this-land-is-calling>
- https://www.gulf-insider.com/saudi-ministry-of-health-launches-anti-bullying-campaign-in-schools/?utm_source=chatgpt.com



نلتقي في المحاضرة القادمة .. دمتم بخير