

مقرر حملات العلاقات العامة

Public Relations Campaigns

المحاضرة العاشرة

Prepared by Dr. Mona Elhoseny

PRL 622



النموذج المتكامل لحملة العلاقات العامة و التوجهات المستقبلية

Lecture 10

رحلة استراتيجية من التخطيط إلى التأثير في عصر التحول الرقمي

Prepared by
Dr. Mona Elhoseny

رحلة الحملة المتكاملة

في هذه الخريطة الشاملة، نستعرض المسار الكامل لبناء حملة احترافية قادرة على إحداث التغيير المطلوب في البيئة التمثل حملة العلاقات العامة الناجحة منظومة متكاملة من الخطوات المترابطة، حيث تبدأ بفهم عميق للتحدي الحقيقي، وتمر عبر مراحل استراتيجية دقيقة، لتصل إلى تحقيق تأثير قابل للقياس. مؤسسية.

التنفيذ

تنفيذ الحملة وإدارة العمليات

صياغة الأهداف

تحديد نتائج قابلة للقياس

تحديد المشكلة

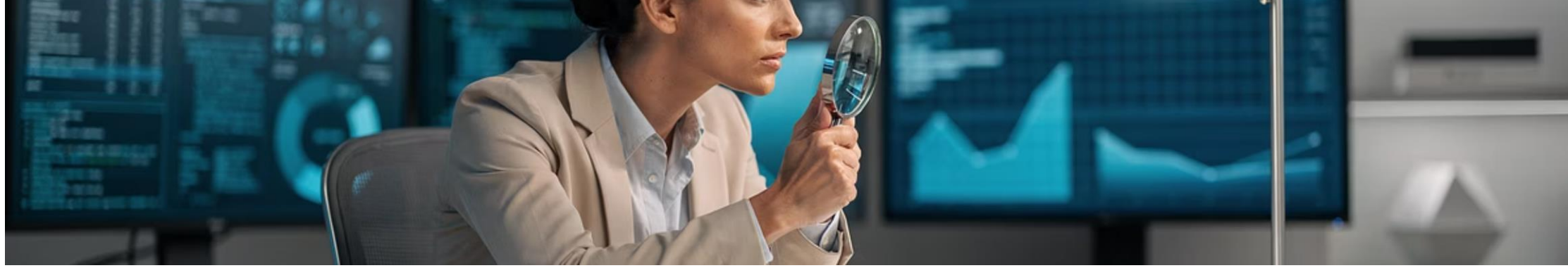
فهم التحدي الحقيقي

اختيار الاستراتيجية

تحديد التكتيكات والقنوات

تحليل الجمهور

تحديد الشرائح والاحتياجات



المرحلة 01

تحديد المشكلة: البحث عن الجذور

أولى خطوات النجاح تكمن في التشخيص الدقيق. فالمشكلة الظاهرة غالباً ما تكون مجرد عرض لتحدي أعمق يحتاج إلى كشف وتحليل. هنا يبدأ متخصص العلاقات العامة بطرح الأسئلة الصحيحة، والتعمق في فهم السياق المؤسسي والبيئي المحيط.

جمع البيانات الأولية

استخدام أدوات البحث الكمية والنوعية لبناء صورة واضحة عن طبيعة التحدي ونطاقه.

السياق الثقافي والمؤسسي

فهم البيئة الداخلية والخارجية، والقيم المجتمعية، والتوقعات المتغيرة للجمهور.

التمييز بين العرض والجذر

هل ما نراه هو المشكلة الحقيقية أم مجرد انعكاس لخلل أعمق في الاتصال أو الإدراك المؤسسي؟

تحليل الجمهور: فهم العقول والقلوب

الجمهور ليس كتلة واحدة، بل مجموعات متنوعة لكل منها دوافعها واحتياجاتها وطرق تفكيرها الخاصة. التحليل العميق للجمهور يتطلب الإجابة على ثلاثة أسئلة جوهرية تشكل أساس أي رسالة موجهة بفعالية.

كيف يفكر ويتصرف؟

تحليل الأنماط السلوكية، القنوات المفضلة، طرق استهلاك المحتوى، والعوامل المؤثرة في صناعة قراراته.

ماذا يريد الجمهور؟

فهم الاحتياجات المعلنة والضمنية، التوقعات، والمخاوف. ما الذي يحفز هذا الجمهور؟ ما الذي يدفعه للتفاعل؟

من هو الجمهور؟

تحديد الشرائح المستهدفة: صناع القرار، المتأثرون، القادة الرأي، الجمهور العام. بناء شخصيات دقيقة (Personas) لكل فئة.



صياغة الأهداف: وضوح الغاية

الأهداف الواضحة القابلة للقياس هي البوصلة التي توجه كل قرار في الحملة. يجب أن تكون الأهداف محددة، قابلة للتحقق، وتخدم الاستراتيجية الشاملة للمؤسسة.

أهداف اتجاهية

تغيير المواقف والآراء. تحسين الصورة الذهنية وبناء سمعة إيجابية مستدامة في عقول الجماهير.

أهداف معرفية

زيادة الوعي والمعرفة بالقضية أو المؤسسة. نشر معلومات دقيقة وبناء فهم صحيح لدى الجمهور المستهدف.

أهداف سلوكية

دفع الجمهور لاتخاذ إجراء محدد. تغيير السلوك الفعلي بما يخدم أهداف الحملة والمؤسسة.



اختيار الاستراتيجية: تحديد المسار

بناءً على المشكلة والجمهور والأهداف، يتم اختيار الاستراتيجية الأنسب للحملة. كل استراتيجية لها منطقتها وأدواتها وأساليب تنفيذها الخاصة التي تميزها عن غيرها.

استراتيجية تصحيح الصورة

تطبق عندما تكون الصورة الذهنية مشوهة أو سلبية. تركز على إعادة البناء وتقديم السرديات الصحيحة والمتوازنة.

استراتيجية الإقناع

تستخدم عندما يكون الهدف تغيير موقف أو اتجاه. تعتمد على الأدلة المنطقية والعاطفية لكسب التأييد وبناء القناعات.

استراتيجية التعزيز

تستخدم لتقوية الصورة الإيجابية الموجودة. الهدف هو الحفاظ على السمعة الجيدة وتعميقها في الأذهان.

استراتيجية إدارة الأزمات

تفعل في حالات الطوارئ والأزمات. تعتمد على السرعة والشفافية واحتواء الضرر واستعادة الثقة.



التنفيذ: تحويل الخطة إلى واقع

مرحلة التنفيذ هي المحك الحقيقي لنجاح التخطيط. هنا تتحول الاستراتيجيات إلى أفعال ملموسة، والأفكار إلى رسائل حية تصل إلى الجمهور عبر القنوات الأنسب والتوقيت الأمثل.

01

اختيار الوسائل الإعلامية

تحديد القنوات الأكثر فعالية للوصول إلى الجمهور المستهدف: وسائل تقليدية، رقمية، أو مزيج متكامل.

02

صياغة الرسائل الرئيسية

إعداد رسائل واضحة ومتسقة تعكس الأهداف وتتناسب مع كل قناة وكل شريحة جماهيرية.

03

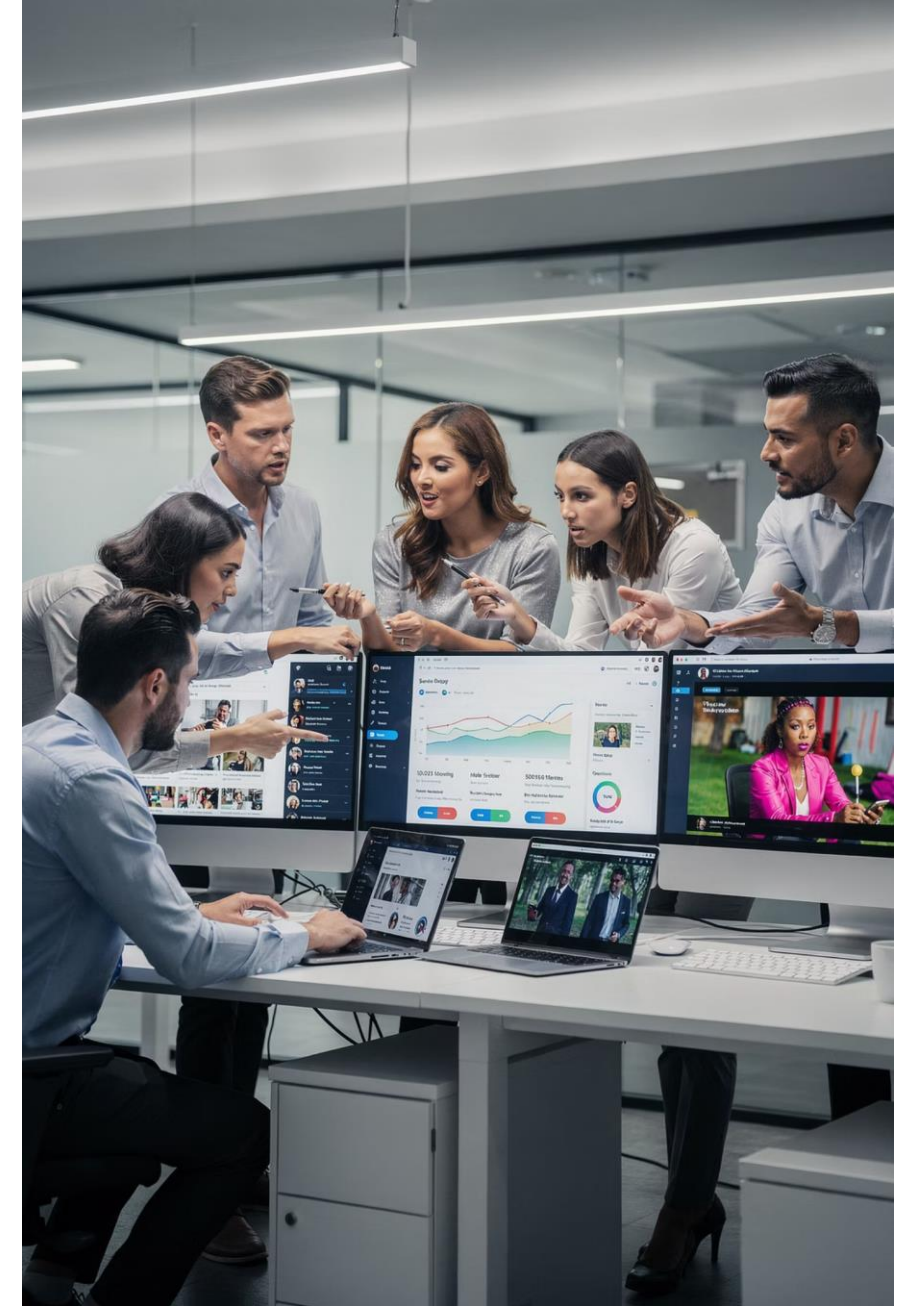
ضبط التوقيت

اختيار التوقيت المثالي لإطلاق الرسائل بما يضمن أقصى تأثير وتجاوب من الجمهور.

04

تنسيق الفرق

ضمان التنسيق الكامل بين كل الأطراف المعنية: الاتصال الداخلي، العلاقات الإعلامية، الرقمية، والإبداعية.





التقييم ليس نهاية الحملة، بل جزء أساسي من دورة التحسين المستمر. يجب أن يجب التقييم على السؤالين الجوهريين: هل تحققت الأهداف المرجوة؟ وهل تغيرت الصورة الذهنية والسلوك بالشكل المطلوب؟

قياس المخرجات

عدد المواد المنشورة، التغطية الإعلامية، الوصول، ومؤشرات الانتشار الأولية على المنصات المختلفة.

قياس النتائج

تحليل التفاعل، الإعجابات، التعليقات، المشاركات، وجودة الحوار الذي نتج عن الحملة.

قياس الأثر الاستراتيجي

قياس التغير في الوعي، المواقف، والسلوك. هل تحسنت الصورة الذهنية؟ هل تغيرت قناعات الجمهور؟ هل حدث التحول المطلوب؟

النموذج المتكامل: نظرة شاملة

بعد استعراض المراحل الست التي سبق لنا الحديث عنهم بالتفاصيل خلال المحاضرات، نرى أن حملة العلاقات العامة الناجحة ليست مجرد تنفيذ عشوائي، بل هي منظومة علمية متكاملة تبدأ بالفهم العميق للمشكلة، وتتم بتحليل دقيق للجمهور، ثم تحدد أهدافاً واضحة، وتختار استراتيجية مناسبة، وتنفذ بدقة، وتقيم باحترافية.

هذا النموذج أثبت فعاليته على مدى عقود، لكن العالم يتغير بسرعة مذهلة. والسؤال الذي يطرح نفسه الآن بقوة هو: هل لا يزال هذا النموذج التقليدي كافياً في عصر التحول الرقمي المتسارع والذكاء الاصطناعي؟

سؤال نقدي: هل النموذج التقليدي كاف؟

نعيش اليوم في عصر يتميز بالسرعة الفائقة والتغير المستمر. الجمهور أصبح أكثر وعياً وتمكيناً. التقنيات الرقمية تعيد تشكيل طبيعة الاتصال. الذكاء الاصطناعي يفتح آفاقاً جديدة للتحليل والاستهداف. في ظل هذه التحولات الجذرية، يجب أن نسأل أنفسنا: هل الأطر التقليدية التي اعتمدنا عليها لعقود لا تزال قادرة على تلبية متطلبات الحاضر والمستقبل؟

التحدي الجماهيري

الجمهور لم يعد متلقياً سلبياً، بل أصبح منتجاً للمحتوى ومؤثراً في الرأي العام. كيف نتعامل مع هذا التحول الجذري في ديناميكية القوة؟

التحدي التقني

البيانات الضخمة، الذكاء الاصطناعي، التحليلات التنبؤية، كلها أدوات لم تكن موجودة عند وضع النموذج الكلاسيكي. كيف ندمجها؟

التحدي الزمني

الحملات التقليدية تحتاج أسابيع للتخطيط، لكن الأزمات الرقمية تنفجر في دقائق. كيف نوازن بين التخطيط المحكم والاستجابة الفورية؟

هذه الأسئلة تقودنا بشكل طبيعي إلى استكشاف التوجهات المستقبلية التي ستعيد تشكيل ممارسات العلاقات العامة في العقد القادم.

المستقبل 🚀

التوجهات المستقبلية في العلاقات العامة

بعد استعراض النموذج التقليدي والتساؤل حول كفايته، ندخل الآن إلى قلب المستقبل . سنستكشف ثلاث توجهات رئيسية تعيد تشكيل مجال العلاقات العامة بشكل جذري : التحول في طبيعة الجمهور، دور الذكاء الاصطناعي في كل مرحلة من مراحل الحملة، والتحديات الجديدة التي نواجهها في عالم متغير.

هذه التوجهات ليست منفصلة، بل متشابكة ومتداخلة، وفهمها بعمق هو مفتاح النجاح في عصر العلاقات العامة الرقمية.



تغير طبيعة الجمهور: من المتلقي إلى المنتج

أكبر تحول في مجال العلاقات العامة ليس تقنياً، بل إنساني. الجمهور الذي نخاطبه اليوم يختلف جذرياً عن جمهور الأمس. لم يعد مجرد مستهلك سلبي للمحتوى، بل أصبح فاعلاً نشطاً في تشكيل الرسائل والسرديات.



جمهور يتحرك بسرعة

الحملات الشعبية، المقاطعة، الدعم الجماعي، كلها يمكن أن تنطلق وتنتشر في ساعات. الجمهور قادر على التنظيم والتحرك الجماعي بفعالية غير مسبوقة.



جمهور يقيم الأصالة

الشفافية والمصداقية أصبحتا عملة العصر. الجمهور يكتشف بسرعة الرسائل المصطنعة أو غير الصادقة، ويعاقب المؤسسات التي تفتقر للأصالة.



جمهور منتج للمحتوى

كل فرد أصبح ناشرًا محتملاً. أي شخص يمكنه نشر رأيه، نقده، أو دعمه لمؤسستك أمام آلاف أو ملايين المتابعين. القوة لم تعد حكرًا على المؤسسات الإعلامية التقليدية.



جمهور أكثر وعياً

مستويات التعليم والوصول إلى المعلومات غير مسبوقة. الجمهور لديه أدوات التحقق من المعلومات والمقارنة الفورية بين المصادر. لم يعد من السهل التأثير عليه بالرسائل التقليدية أو البسيطة.

الآثار الاستراتيجية لتحول الجمهور

هذا التحول الجذري في طبيعة الجمهور يفرض على ممارسي العلاقات العامة إعادة التفكير في كل جانب من جوانب عملهم. لم تعد استراتيجيات الاتصال أحادية الاتجاه فعالة، ولم يعد بالإمكان السيطرة الكاملة على السردية.

المهارات الجديدة المطلوبة

- الاستماع الاجتماعي الفعال
- إدارة المجتمعات الرقمية
- الاستجابة السريعة والمرنة
- بناء الثقة والمصداقية المستدامة
- التعاون مع المؤثرين والمدافعين

الانتقال المطلوب

- من البث إلى الحوار
- من السيطرة إلى المشاركة
- من الرسائل الموحدة إلى التخصيص
- من الترويج إلى بناء العلاقات
- من ردود الفعل إلى الاستباقية



التوجه الثاني

الذكاء الاصطناعي: شريك استراتيجي في كل مرحلة

الذكاء الاصطناعي لم يعد تقنية مستقبلية، بل أصبح واقعاً يومياً يعيد تشكيل كل مرحلة من مراحل حملة العلاقات العامة. من تحديد المشكلة إلى التقييم، يقدم الذكاء الاصطناعي إمكانيات غير مسبوقة للدقة والسرعة والفعالية.

دعونا نستعرض كيف يدخل الذكاء الاصطناعي في كل مرحلة من المراحل الست التي ناقشناها سابقاً، وكيف يحولها من عمليات تقليدية إلى ممارسات متقدمة.

الذكاء الاصطناعي في تحديد المشكلة



في المرحلة الأولى، يساعد الذكاء الاصطناعي في تحليل كميات هائلة من البيانات لتحديد المشكلة الحقيقية بدقة غير مسبوقة. بدلاً من الاعتماد على الحدس أو العينات الصغيرة، نستطيع الآن تحليل ملايين التفاعلات والمحدثات لفهم الصورة الكاملة.

تحليل البيانات الضخمة

معالجة ملايين المنشورات والتعليقات والمقالات لتحديد الأنماط والاتجاهات السائدة في الرأي العام



الكشف المبكر عن الأزمات

رصد الإشارات الضعيفة التي تنذر بمشكلة محتملة قبل أن تتفاقم، مما يتيح التدخل الاستباقي



فهم السياقات المعقدة

تحليل العلاقات المتشابكة بين القضايا المختلفة وكشف الروابط الخفية التي قد لا يلاحظها التحليل البشري



الذكاء الاصطناعي في تحليل الجمهور



تحليل الجمهور تحول من عملية تعتمد على الاستبيانات ومجموعات التركيز إلى علم دقيق يستند إلى تحليل السلوك الرقمي الفعلي. الذكاء الاصطناعي يمكنه بناء صورة شاملة ودقيقة عن كل شريحة من الجمهور المستهدف.

التقسيم الديناميكي

إنشاء شرائح جماهيرية دقيقة بناءً على مئات المتغيرات، وتحديثها باستمرار مع تغير سلوك الجمهور

تحليل السلوك الرقمي

تتبع أنماط التصفح، التفاعل، والمشاركة لفهم ما يجذب انتباه الجمهور وما يحفزه للتفاعل والاستجابة

التحليل التنبؤي

التنبؤ بكيفية استجابة شرائح معينة لرسائل محددة قبل إطلاق الحملة، مما يقلل المخاطر ويحسن الفعالية

الذكاء الاصطناعي في صياغة الرسائل

مرحلة صياغة الرسائل شهدت ثورة حقيقية بفضل أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدية. لم يعد الأمر يقتصر على كتابة رسالة واحدة، بل أصبح بالإمكان إنشاء نسخ متعددة مخصصة لكل شريحة من الجمهور، مع الحفاظ على الرسالة الأساسية.

العوامل البيئية المحيطة

تحليل السياق الثقافي والاجتماعي والسياسي لضمان ملاءمة الرسائل للبيئة المحلية، وتجنب الأخطاء الحساسة ثقافياً.

الاختبار المسبق

تجربة صياغات مختلفة وتقييم فعاليتها المحتملة قبل النشر الفعلي.

توليد المحتوى الذكي

أدوات مثل ChatGPT و Claude يمكنها إنشاء رسائل إعلامية، منشورات اجتماعية، بيانات صحفية، ومحتوى متنوع بسرعة وجودة عالية. لكن الإبداع البشري والحكم المهني يبقيان ضروريين للمراجعة والتحسين.

التخصيص الجماعي

القدرة على إنشاء آلاف النسخ المخصصة من الرسالة الواحدة، كل منها موجهة لشريحة محددة بلغتها واهتماماتها، مع الحفاظ على الاتساق الاستراتيجي.



الذكاء الاصطناعي واختيار القنوات الإعلامية

اختيار القنوات الإعلامية المناسبة أصبح علماً دقيقاً بفضل الذكاء الاصطناعي. بدلاً من الاعتماد على التخمين أو الخبرة السابقة فقط، يمكن الآن تحليل فعالية كل قناة لكل شريحة جماهيرية بدقة، وتخصيص الموارد بناءً على العائد المتوقع.

تحسين التوقيت



تحديد أفضل الأوقات للنشر على كل منصة لضمان أقصى وصول وتفاعل من الجمهور المستهدف.

تحليل أداء القنوات



قياس فعالية كل قناة إعلامية لكل شريحة جماهيرية، وتحديد المزيج الأمثل للوصول والتأثير.

الاستهداف الدقيق



استخدام خوارزميات منصات مثل Google و Meta لاستهداف الشرائح الجماهيرية بدقة متناهية.

تحسين الإنفاق الإعلاني



توزيع الميزانيات بذكاء بين القنوات المختلفة بناءً على الأداء الفعلي والعائد على الاستثمار المتوقع.

قدرات متخصص العلاقات العامة في العصر الرقمي

نجاح العلاقات العامة المستقبلية لا يعتمد فقط على توفر الأدوات الذكية، بل على قدرة المتخصصين على استخدامها بفعالية. المهارات التقنية الرقمية أصبحت جزءاً أساسياً من الكفاءة المهنية لممارس العلاقات العامة الحديث.

التعاون مع الأدوات الذكية

معرفة متى تستخدم الذكاء الاصطناعي ومتى تعتمد على الحكم البشري، والجمع بين الاثنين بفعالية.

إتقان أدوات التحليل

القدرة على استخدام منصات التحليل المتقدمة، قراءة البيانات، واستخلاص رؤى قابلة للتنفيذ منها.

الثقافة التقنية الأساسية

فهم كيفية عمل الذكاء الاصطناعي والخوارزميات، وحدودها وإمكانياتها، دون الحاجة لأن يكون خبيراً تقنياً.

التعلم المستمر

البقاء على اطلاع دائم بالتطورات التقنية السريعة والأدوات الجديدة التي تظهر باستمرار.

التفكير النقدي

القدرة على تقييم مخرجات الذكاء الاصطناعي بشكل نقدي، وعدم الاعتماد عليها بشكل أعمى.

أشهر أدوات العلاقات العامة الرقمية

Canva → تصميم المحتوى.
ChatGPT → كتابة المحتوى والأفكار.
Google Trends → معرفة الموضوعات الرائجة.
Meta Business Suite → جدول المنشورات.
Google Alerts → متابعة الأخبار.
Hootsuite أو Buffer → إدارة حسابات التواصل.

لماذا تستخدم هذه الأدوات؟

توفير الوقت والجهد.
تحسين جودة المحتوى.
متابعة أداء الحملة بشكل مستمر.
اتخاذ قرارات مبنية على البيانات.

لا توجد أداة واحدة تكفي، وإنما يعتمد نجاح الحملة على اختيار الأداة المناسبة لكل مرحلة.

الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات



إدارة الأزمات هي المجال الذي يظهر فيه تفوق الذكاء الاصطناعي بشكل واضح. في الأزمات، الوقت هو العامل الأهم، والقدرة على رصد المشاعر والاستجابة السريعة يمكن أن تحدد مصير المؤسسة. الذكاء الاصطناعي يوفر هذه السرعة والدقة معاً.

الرصد الفوري

مراقبة المنصات الرقمية على مدار الساعة للكشف المبكر عن إشارات الأزمة، قبل أن تتفاقم وتخرج عن السيطرة.

تحليل المشاعر

تحديد المشاعر السائدة في المحادثات العامة (غضب، قلق، إحباط) وقياس شدتها لتحديد خطورة الموقف.

دعم اتخاذ القرار

تقديم سيناريوهات محتملة وتوصيات بناءً على تحليل أزمات مشابهة سابقة، مما يساعد في اتخاذ قرارات أسرع وأكثر استنارة.



مثال عملي: منصات الذكاء الاصطناعي الرائدة

لنأخذ أمثلة ملموسة من الواقع العملي توضح كيف تستخدم المؤسسات الكبرى الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة والاتصال المؤسسي.

وأدوات التوليد OpenAI

منصات مثل ChatGPT وDALL-E تستخدم في صياغة الرسائل، إنشاء المحتوى، وتوليد الأفكار الإبداعية. مئات المؤسسات في السعودية بدأت باستخدامها لتسريع الإنتاج الإبداعي وتحسين جودة الرسائل.



منصات Meta وخوارزميات الاستهداف

فيسبوك وإنستغرام يستخدمان خوارزميات متقدمة لتوزيع المحتوى والإعلانات. فهم كيفية عمل هذه الخوارزميات أصبح ضرورياً لنجاح أي حملة رقمية، حيث تحدد هذه الخوارزميات من يرى رسائلك ومتى.

الذكاء الاصطناعي في التقييم والقياس

المرحلة الأخيرة من الحملة، وهي التقييم، استفادت بشكل كبير من الذكاء الاصطناعي. لم يعد التقييم يقتصر على عدد المشاهدات أو الإعجابات، بل أصبح يشمل تحليلًا عميقًا للأثر الحقيقي على الوعي والمواقف والسلوك.

التقارير التلقائية

إنشاء تقارير شاملة ومخصصة بشكل تلقائي، توفر الوقت وتضمن الاتساق في القياس والمقارنة.

قياس تأثير المحتوى

تحديد أي أنواع المحتوى، أي رسائل، وأي قنوات حققت أفضل النتائج، واستخلاص دروس للحملات المستقبلية.

تحليل الاتجاهات

رصد تغير مواقف الجمهور واتجاهاته حول القضية أو المؤسسة عبر الزمن، وقياس مدى تأثير الحملة على هذه الاتجاهات.

التحليل التنبؤي

استخدام البيانات التاريخية للتنبؤ بنتائج الحملات المستقبلية وتحسين التخطيط الاستراتيجي.





كيف سيتغير التخطيط؟

الذكاء الاصطناعي لا يغير الأدوات فقط، بل يغير طريقة التفكير الاستراتيجي نفسها. التخطيط في عصر الذكاء الاصطناعي يصبح أكثر دقة، أكثر مرونة، وأكثر استناداً للبيانات الفعلية بدلاً من الافتراضات.

من التخطيط الخطي إلى الديناميكي

لم يعد التخطيط عملية خطية تبدأ وتنتهي، بل أصبح دورة مستمرة من التحليل والتعديل والتحسين بناءً على البيانات الآنية.

من الافتراضات إلى البيانات

الاعتماد على البيانات الفعلية وتحليل السلوك الحقيقي بدلاً من الافتراضات والحدس في اتخاذ القرارات الاستراتيجية.

من التخطيط طويل الأمد إلى المرونة

القدرة على تعديل الخطط بسرعة بناءً على تغيرات السوق أو ردود فعل الجمهور، دون فقدان الرؤية الاستراتيجية الشاملة.

من التخمين إلى التنبؤ

استخدام النماذج التنبؤية لتوقع النتائج واختبار السيناريوهات المختلفة قبل التنفيذ الفعلي للحملة.

كيف سيتغير الإقناع؟

فن الإقناع، الذي كان يعتمد على البلاغة والحجج العامة، أصبح علماً دقيقاً يستند إلى فهم عميق للدوافع الفردية والجماعية. الذكاء الاصطناعي يمكننا من إقناع كل فرد بالطريقة التي تناسبه.

الإقناع المخصص

المستقبل: رسالة فريدة لكل فرد تناسب اهتماماته ودوافعه

الإقناع الجماهيري

الماضي: رسالة واحدة للجميع

3

2

1

الإقناع المقسم

الحاضر: رسائل مختلفة لشرائح محددة

هذا التطور في الإقناع يفتح آفاقاً جديدة للفعالية، لكنه يطرح أيضاً تساؤلات أخلاقية حول حدود التخصيص والتلاعب.

كيف ستدار الأزمات؟

إدارة الأزمات في عصر الذكاء الاصطناعي تتحول من ردود الفعل إلى الاستباقية، ومن البطء إلى السرعة الفائقة. القدرة على التنبؤ بالأزمات قبل حدوثها والاستجابة لها في دقائق بدلاً من ساعات أصبحت واقعاً ممكنًا.

الإنذار المبكر

أنظمة الذكاء الاصطناعي تكتشف إشارات الأزمة قبل تفاقمها، مما يتيح الوقت للتحضير والتخطيط للاستجابة المناسبة.

التحليل الآني

فهم طبيعة الأزمة ونطاقها وخطورتها في دقائق من خلال تحليل آلاف المصادر والمحدثات في وقت واحد.

الاستجابة السريعة

إعداد ونشر الردود المناسبة بسرعة، مع إمكانية تخصيص الرسائل لكل قناة وكل شريحة جماهيرية متأثرة.

المتابعة والتعديل

رصد مستمر لردود فعل الجمهور وتعديل الاستراتيجية في الوقت الفعلي بناءً على التغذية الراجعة الآنية.



خلاصة: الذكاء الاصطناعي كشريك استراتيجي

بعد استعراض دور الذكاء الاصطناعي في كل مرحلة من مراحل الحملة، نخلص إلى أن العلاقة المثلى بين المتخصص والتقنية هي علاقة شراكة وتكامل، وليست علاقة إحلال واستبدال.

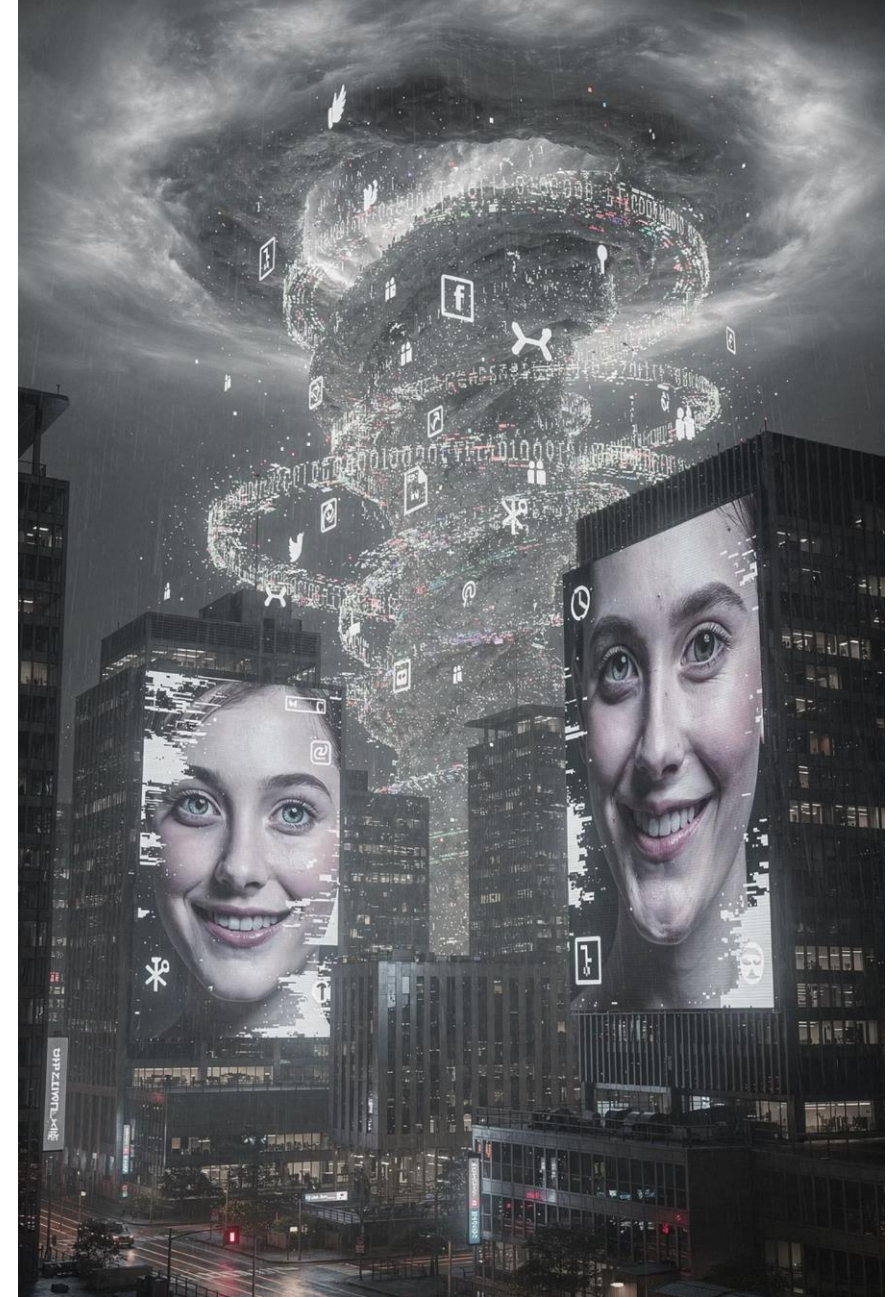
الذكاء الاصطناعي يقدم القدرة الحسابية والسرعة والدقة، بينما يقدم الإنسان الحكم، الإبداع، الحدس، والفهم العميق للسياق الثقافي والأخلاقي. النجاح المستقبلي يكمن في الدمج الفعال بينهما.

التوجه الثالث

التحديات المستقبلية في العلاقات العامة

مع كل الفرص التي يتيحها العصر الرقمي والذكاء الاصطناعي، تظهر أيضا تحديات جديدة وخطيرة تهدد أسس الثقة والمصداقية التي تقوم عليها العلاقات العامة. هذه التحديات تتطلب وعيا عميقا واستجابات استراتيجية من المتخصصين.

في هذا القسم، نستعرض أربعة تحديات رئيسية تواجه مستقبل العلاقات العامة، وكيف يمكن التعامل معها بمسؤولية واحترافية.



التحدي الأول: التزييف العميق

التزييف العميق (Deepfake) هو تقنية تستخدم الذكاء الاصطناعي لإنشاء صور أو مقاطع فيديو أو تسجيلات صوتية مزيفة تبدو حقيقية تماماً. هذه التقنية تشكل تهديداً خطيراً للحقيقة والمصداقية، وتضع ممارسي العلاقات العامة أمام تحديات غير مسبقة.



الحماية الاستباقية

تطوير بروتوكولات التحقق من صحة المحتوى، وإنشاء أرشيفات رسمية موثقة، واستخدام التقنيات الرقمية لإثبات أصالة المحتوى الصادر.



التهديد

إمكانية تزييف تصريحات قادة المؤسسات، أو إنشاء مشاهد مغبرة لأحداث لم تحدث، مما يمكن أن يدمر السمعة في ساعات قليلة.



الاستجابة السريعة

إعداد خطط طوارئ للتعامل مع محتوى مزيف محتمل، وتدريب الفرق على الكشف السريع والاستجابة الفورية عند حدوث حالات تزييف.



التحدي الثاني: الأخبار المولدة آلياً

أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدية يمكنها الآن إنتاج مقالات وأخبار بكميات ضخمة وجودة مقبولة. هذه القدرة تفتح الباب أمام استخدامات ضارة مثل حملات التضليل المنظمة والمحتوى المضاد على نطاق واسع.

المواجهة

- التركيز على الجودة والعمق بدلاً من الكمية
- بناء علاقات مباشرة مع الصحفيين والمؤثرين الموثوقين
- الاستثمار في المحتوى الأصلي والقصص الإنسانية
- الشفافية في الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي

المخاطر

- إغراق المجال العام بمحتوى مضلل منخفض الجودة
- حملات تضليل منسقة يصعب تتبعها أو إيقافها
- تآكل قيمة المحتوى الأصلي عالي الجودة
- صعوبة تمييز المحتوى الحقيقي من المصطنع



التحدي الثالث: أزمة الثقة

الثقة هي العملة الأساسية في العلاقات العامة، وهي تتآكل بسرعة في العصر الرقمي .
بين الأخبار الكاذبة، والتضليل المنظم، والتزييف العميق، أصبح الجمهور أكثر شئياً وأقل ثقة
في كل ما يراه ويسمعه.

47%

انعدام الثقة المؤسسي

نسبة الجمهور العالمي
الذي لا يثق في المؤسسات
الكبرى (تقرير Edelman
2024)

3.2B

المحتوى المزيف

عدد المنشورات المضللة
المقدر تداولها عالمياً في
الربع الأول من 2024

58%

انخفاض الثقة

نسبة السعوديين الذين
يشككون في المحتوى
الرقمي الذي يشاهدونه
(يومية) تقدير متحفظ



إعادة بناء الثقة: استراتيجيات عملية

في مواجهة أزمة الثقة المتفاقمة، يجب على ممارسي العلاقات العامة تبني استراتيجيات جديدة تركز على الأصالة والشفافية والمصداقية كأساس لكل عمل إعادة بناء الثقة عملية طويلة وصعبة، لكنها ليست مستحيلة.

الأصالة والصدق

تجنب المبالغات والادعاءات غير الواقعية. الجمهور يقدر الصدق حتى لو كان الواقع أقل إبهاراً من الوعود.

الشفافية المطلقة

الإفصاح الكامل عن المعلومات، الاعتراف بالأخطاء، ومشاركة العمليات الداخلية قدر الإمكان. الشفافية تبني الثقة.

المسؤولية الاجتماعية

العمل الحقيقي لخدمة المجتمع والبيئة، وليس مجرد الحديث عنه. الأفعال تتحدث بصوت أعلى من الكلمات.

الاتساق

توافق الأقوال مع الأفعال. الرسائل يجب أن تعكس الممارسات الفعلية للمؤسسة، وليس صورة مثالية بعيدة عن الواقع.

التحدي الرابع: أخلاقيات استخدام البيانات

الذكاء الاصطناعي والاستهداف الدقيق يعتمدان على جمع وتحليل كميات هائلة من البيانات الشخصية. هذا يطرح تساؤلات أخلاقية وقانونية عميقة حول الخصوصية، الموافقة، والاستخدام المسؤول للبيانات.

الموافقة المستنيرة

هل يفهم الأفراد حقًا كيف ستستخدم بياناتهم؟ هل الموافقة حقيقية أم مجرد شكلية؟

الحدود الأخلاقية

ما هي حدود التخصيص والاستهداف قبل أن يتحول إلى تلاعب؟ متى يصبح الإقناع خداعًا؟

الامتثال القانوني

الالتزام بقوانين حماية البيانات المحلية والدولية، وأنظمة حماية الخصوصية السعودية.

المسؤولية المؤسسية

تبني سياسات صارمة لحماية البيانات، وبناء ثقافة احترام الخصوصية داخل المؤسسة.



الأطر الأخلاقية للعلاقات العامة الرقمية

في عصر البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي، يحتاج ممارسو العلاقات العامة إلى أطر أخلاقية واضحة توجه قراراتهم اليومية. الأخلاقيات ليست مجرد التزام قانوني، بل هي أساس الممارسة المهنية المستدامة.

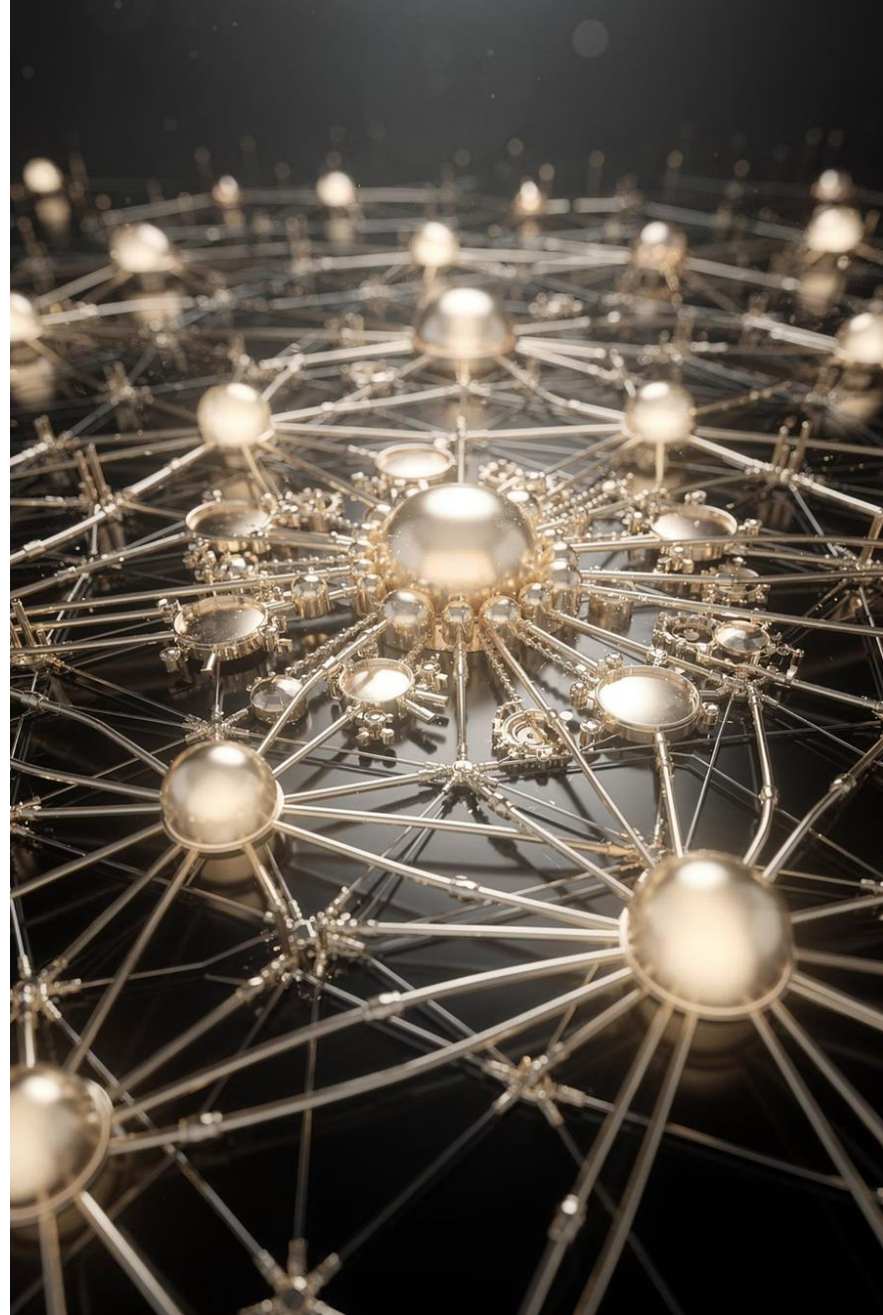
العمل الأخلاقي في الممارسة اليومية

الأخلاقيات ليست مجرد بيانات مبادئ معلقة على الجدران، بل يجب أن تتجسد في القرارات اليومية: أي بيانات نجمع؟ كيف نحللها؟ كيف نستخدمها؟ من يحق له الوصول إليها؟

كل قرار يجب أن يمر عبر مرشح السؤال الأخلاقي: هل هذا صحيح؟ هل يحترم حقوق الأفراد؟ هل أود أن يفعل بي هذا؟

المبادئ الأخلاقية الأساسية

1. احترام خصوصية الأفراد وحقوقهم
2. الشفافية في جمع واستخدام البيانات
3. عدم استخدام البيانات لأغراض تمييزية
4. حماية البيانات من الاختراق والتسريب
5. الامتثال لكل القوانين واللوائح ذات الصلة



موازنة الفرص والتحديات

بعد استعراض التوجهات المستقبلية الثلاث -تغير طبيعة الجمهور، دور الذكاء الاصطناعي، والتحديات الأخلاقية -نرى صورة معقدة مليئة بالفرص والمخاطر في آن واحد.

النجاح في المستقبل يتطلب الاستفادة من الفرص بحكمة، والتعامل مع التحديات بمسؤولية. الأمر لا يتعلق باختيار أحدهما دون الآخر، بل بالتوازن الدقيق بينهما.

خلاصة نهائية

خلاصة نهائية: النقاط الأساسية في المحاضرة

في ختام هذه الرحلة الشاملة عبر النموذج المتكامل لحملة العلاقات العامة ومستقبلها، نستعرض أهم النقاط الرئيسية التي يجب أن تبقى راسخة في الذهن. هذه الخلاصة تربط بين الأسس التقليدية والتوجهات المستقبلية لترسم صورة متكاملة للممارسة المهنية الحديثة.



النموذج المتكامل: الأساس الذي نبني عليه

تعلمنا أن حملة العلاقات العامة الناجحة تمر بست مراحل أساسية ومتراصة، كل مرحلة تبني على سابقتها وتمهد للآخرة. هذا النموذج يبقى صالحاً وضرورياً حتى مع كل التطورات التكنولوجية.

01

تحديد المشكلة

التمييز بين العرض والجذر، والبحث عن المشكلة الحقيقية وراء الأعراض الظاهرة

02

تحليل الجمهور

فهم من هو الجمهور، ماذا يريد، وكيف يفكر ويتصرف بشكل عميق ودقيق

03

صياغة الأهداف

تحديد أهداف معرفية، اتجاهية، وسلوكية واضحة وقابلة للقياس

04

اختيار الاستراتيجية

تحديد المسار الأنسب: إقناع، تصحيح صورة، إدارة أزمة، أو تعزيز

05

التنفيذ

اختيار الوسائل، صياغة الرسائل، وضبط التوقيت بدقة وتنسيق

06

التقييم

قياس الأثر الفعلي على الوعي والمواقف والسلوك، والتعلم للمستقبل

التحول الجماهيري: القوة الجديدة

الجمهور اليوم ليس كجمهور الأمس. لقد تحول من متلق سلبي إلى فاعل نشط، من مستهلك للمحتوى إلى منتج له، من جماعة صامتة إلى قوة مؤثرة قادرة على بناء السمعات أو تدميرها.

وعي أعمق

مستويات تعليم وإدراك أعلى، قدرة على التحليل النقدي، وأدوات للتحقق من المعلومات

قدرة إنتاجية

كل فرد أصبح ناشراً محتملاً يمكنه الوصول لآلاف أو ملايين الأشخاص بكبسة زر

تقييم الأصالة

حساسية عالية تجاه المصداقية والشفافية، وسرعة في كشف الزيف والتصنع

تحرك جماعي

قدرة على التنظيم السريع والعمل الجماعي من خلال المنصات الرقمية

الذكاء الاصطناعي: شريك لا بديل

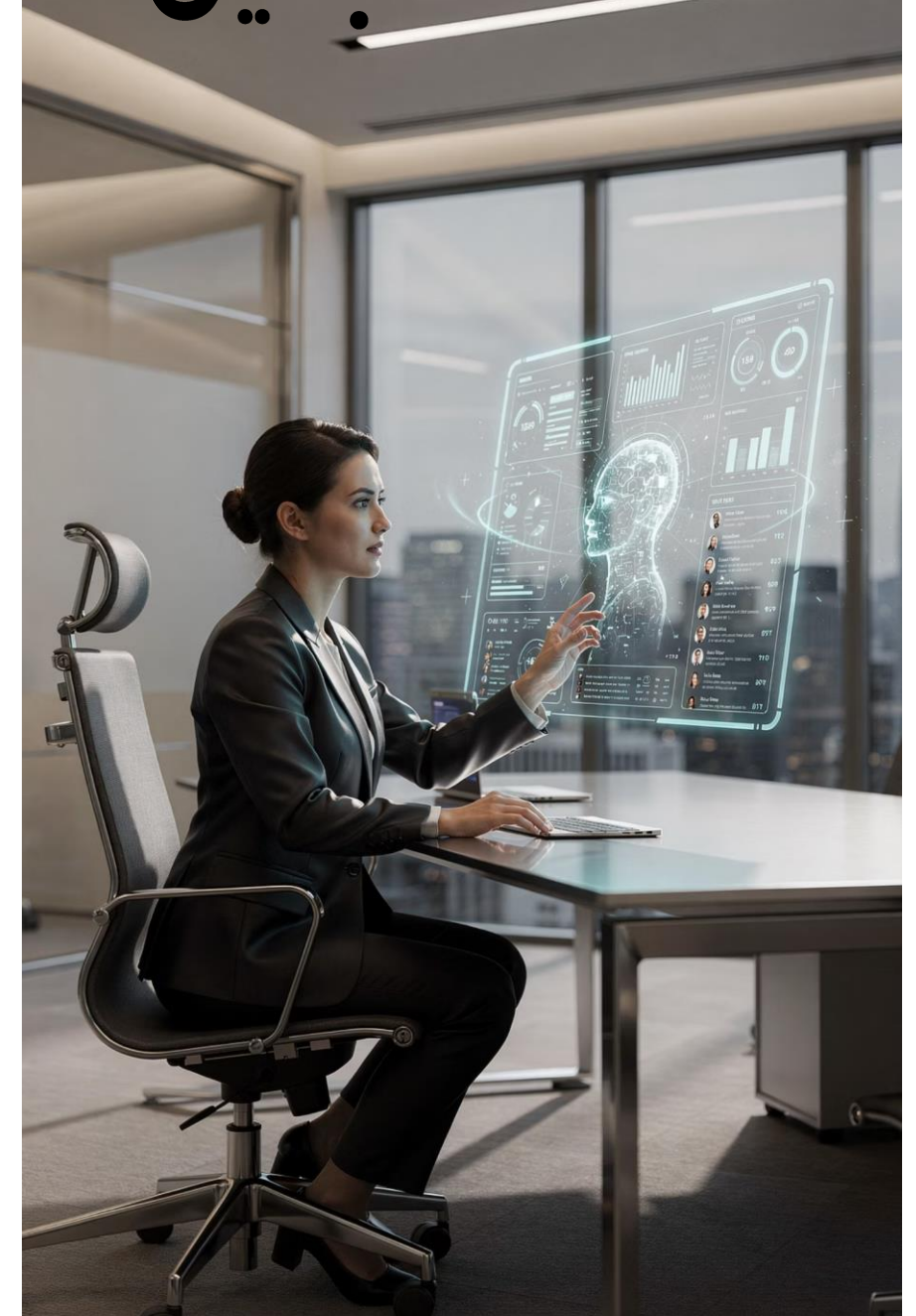
الذكاء الاصطناعي ليس تهديداً لممارسي العلاقات العامة، بل هو شريك استراتيجي يعزز قدراتهم ويفتح آفاقاً جديدة. العلاقة المثلى هي التكامل وليس الإحلال.

ما يقدمه الذكاء الاصطناعي

- السرعة في التحليل والمعالجة
- الدقة في تحليل البيانات الضخمة
- القدرة على التنبؤ والاستشراف
- التخصيص الجماعي للرسائل
- الأتمتة للمهام المتكررة

ما لا يستطيع الذكاء الاصطناعي فعله

- الحكم الأخلاقي، الفهم الثقافي العميق، الإبداع الحقيقي، التعاطف الإنساني، بناء العلاقات الشخصية، فهم السياق المعقد.
- لذلك، النجاح المستقبلي يكمن في الدمج الذكي : استخدام الذكاء الاصطناعي في ما يتقنه، والاعتماد على القدرات البشرية في ما تتميز به.



التحديات الأربعة الكبرى

مع كل الفرص المذهلة، نواجه تحديات جدية تتطلب يقظة ومسؤولية من كل ممارسي المهنة. هذه التحديات ليست عقبات يجب تجنبها، بل واقع يجب التعامل معه بحكمة.

أخلاقيات البيانات

تساؤلات عميقة حول
الخصوصية، الموافقة،
والاستخدام المسؤول للبيانات
الشخصية

أزمة الثقة

تآكل الثقة في المؤسسات
والإعلام والمحتوى الرقمي
عموماً، مما يصعب التواصل
الفعال

الأخبار المولدة آلياً

كميات ضخمة من المحتوى
المصطنع تغرق المجال العام
وتجعل التمييز صعباً

التزييف العميق

تقنيات قادرة على خلق محتوى
مزيف يبدو حقيقياً تماماً،
مهددة للحقيقة والمصداقية

المهارات المطلوبة للمستقبل

في ضوء كل ما تعلمناه، يصبح واضحاً أن متخصص العلاقات العامة المستقبلي يحتاج إلى مزيج فريد من المهارات التقليدية والحديثة، الإنسانية والتقنية، الاستراتيجية والتنفيذية.



الأساسيات الراسخة

الكتابة الممتازة، التفكير الاستراتيجي، فهم الإعلام، والقدرة على بناء العلاقات



التفكير النقدي

القدرة على تقييم المعلومات، كشف التضليل، والحكم على جودة المخرجات



الوعي الثقافي

فهم عميق للسياقات الثقافية والاجتماعية المحلية والإقليمية والعالمية



المهارات التقنية

فهم الذكاء الاصطناعي، تحليل البيانات، إتقان الأدوات الرقمية، وإدارة المنصات



الذكاء العاطفي

التعاطف، فهم المشاعر، وبناء علاقات إنسانية حقيقية لا تستطيع الآلة تقليدها



الأخلاقيات المهنية

الالتزام بأعلى معايير النزاهة والمسؤولية في كل قرار وممارسة

خارطة الطريق للمستقبل

بعد هذه الرحلة الشاملة، نخلص إلى خارطة طريق واضحة لممارس العلاقات العامة الذي يريد النجاح في المستقبل. هذه الخارطة تجمع بين احترام الأسس الراسخة والانفتاح على التطورات الجديدة.

إتقان الأساسيات

النموذج المتكامل، مبادئ الاتصال، والمهارات الأساسية



اكتساب المهارات الرقمية

تعلم الأدوات التقنية والتحليلية الجديدة



فهم الذكاء الاصطناعي

معرفة كيف يعمل، متى يُستخدم، وكيف يدمج



تطوير البوصلة الأخلاقية

بناء إطار أخلاقي واضح يوجه القرارات



الالتزام بالتعلم المستمر

المجال يتطور بسرعة، والتعلم يجب أن يكون رحلة دائمة



التوجهات المستقبلية في العلاقات العامة (2026-2030)

- الاعتماد المتزايد على محتوى الفيديو القصير، باعتباره أكثر أشكال المحتوى جذباً وتفاعلاً مع الجمهور. 📱
- التوسع في استخدام وكلاء الذكاء الاصطناعي (AI Agents) للمساعدة في التخطيط، وإنتاج المحتوى، وإدارة الحملات. 🤖
- الانتشار المتزايد للمحتوى الصوتي (البودكاست) كوسيلة فعالة لبناء الثقة والتواصل مع الجمهور. 🎙️
- التركيز على بناء المجتمعات الرقمية وتعزيز العلاقات مع الجمهور، بدلاً من الاهتمام بعدد المتابعين فقط. 👥
- الاعتماد على البيانات والتحليلات لاتخاذ قرارات أكثر دقة وقياس فعالية الحملات. 📊
- تزايد الاهتمام بالاستدامة والمسؤولية المجتمعية باعتبارهما عنصرين أساسيين في بناء سمعة المؤسسة وتعزيز ثقة الجمهور. 🌍

الموازنة بين القديم والجديد

في قلب النجاح المستقبلي تكمن القدرة على الموازنة بين الأسس التقليدية والأدوات الحديثة، بين السرعة والتأني، بين التقنية والإنسانية، بين الابتكار والأخلاقيات.

هذه الموازنة ليست مرة واحدة، بل ممارسة يومية مستمرة تتطلب حكماً وخبرة وحساسية تجاه السياق.

رسالة للممارسين المستقبليين



إلى كل من يختار العمل في مجال العلاقات العامة في هذا العصر المثير والمتحدي: أنتم تدخلون مجالاً يمر بأعظم تحولاته منذ عقود. التحديات كبيرة، لكن الفرص أكبر. الأدوات تتطور، لكن الأسس ثابتة. التقنية تتقدم، لكن الإنسانية تبقى جوهريّة.

“

النجاح لن يكون للأكثر تقنية، بل للأكثر حكمة في استخدام التقنية. لن يكون للأسرع، بل للأكثر توازناً بين السرعة والجودة. لن يكون للأكثر بيانات، بل للأكثر قدرة على تحويل البيانات إلى رؤى وقرارات.

”

احملوا معكم الأسس الراسخة، واحتضنوا التطورات الجديدة. تعلموا من الماضي، وعيشوا الحاضر، واستشرفوا المستقبل. كونوا استراتيجيين، أخلاقيين، وإنسانيين في كل ما تفعلون.

Thank You