

تشغيل الحملات التسويقية: الموارد، التحديات، وتفاعل الجمهور المستهدف

إعداد د. محسن مرشد

MKT311

المحاضرة الثالثة



- في المحاضرة السابقة تناولنا:

- عملية التسويق الاجتماعي
- مراحل الإعداد والتخطيط لحملات التسويق الاجتماعي
- استراتيجيات تنفيذ حملات التسويق الاجتماعي.
- الخلاصة.





- في هذه المحاضرة سوف نتناول :
- تشغيل حملات التسويق الاجتماعي
- الموارد والعوائق في تشغيل حملات التسويق الاجتماعي.
- تفاعل الجمهور المستهدف
- الخلاصة.

المحاضرة
الثالثة



1. تشغيل حملات التسويق الاجتماعي

1. تشغيل الحملات التسويقية (Running marketing campaigns)

- الإعداد: يركز على الخطة والمحتوى.
- التشغيل: يركز على المتابعة اليومية، التفاعل، والتعديل.
- مثال: في الإعداد نكتب النصوص، أما في التشغيل نراقب تفاعل الناس مع هذه النصوص ونغيّر إذا لزم الأمر.

عندما نبدأ الحملة، يجب التعامل مع خطوات واضحة: نحدد متى ننشر، وبين، كيف نرد، متى نراجع الأداء، وإذا هناك خلل نعدّله فوراً.

إطلاق
الحملات
التسويقية

1.2 الخطوات الأساسية لتشغيل تشغيل حملات التسويق الاجتماعي

الخطوات الأساسية لتشغيل حملة التسويق الاجتماعي تشمل:

عندما نبدأ الحملة، يجب
التعامل مع خطوات
واضحة: نحدد متى
ننشر، وبن، كيف نرد،
متى نراجع الأداء، وإذا
هناك خلل نعدله فوراً.

1 جدول المحتوى
(مثلاً: نشر 3 منشورات أسبوعياً).

2 النشر المنتظم
باستخدام أدوات.

3 التفاعل مع الجمهور
من خلال الردود والتعليقات.

4 المتابعة الأسبوعية
للأداء عبر أدوات التحليل.

5 تعديل الرسائل أو التوقيت
حسب النتائج.

1.2.1 تحديد الأهداف الذكية SMART Goals

Specific

هدف واضح مثل "زيادة زيارات الموقع"

1

Achievable

واقعي ويعتمد على الموارد المتاحة.

2

Time-bound

له مدة زمنية محددة

3

Measurable

للأداء عبر أدوات التحليل.

4

Relevant

مرتبط برؤية المشروع أو المؤسسة

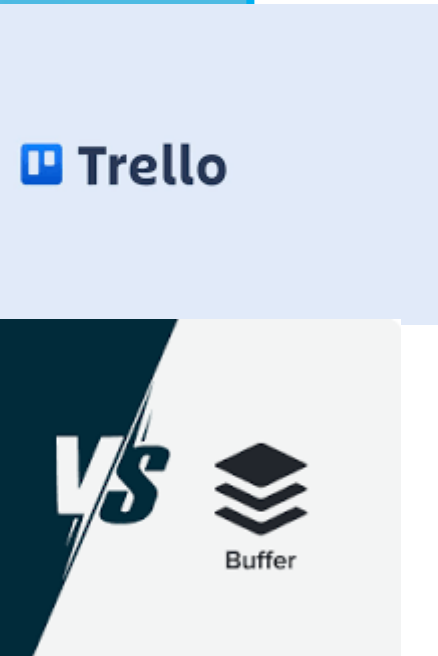
5

1.4 جدولة التنفيذ والمتابعة في الحملات التسويقية الاجتماعي

- تُعد مرحلة الجدولة والمتابعة من أهم مراحل إدارة الحملة التسويقية، خاصة في الحملات ذات الطابع الاجتماعي التي تهدف إلى التأثير في السلوك أو رفع الوعي. التنظيم الجيد والمرونة في التعديل هما مفتاح النجاح.

الأداة	الميزات المفيدة	الاستخدام الرئيسي
Trello / Asana https://trello.com/	تحديد تواريخ، تعيين مسؤول، متابعة التقدم	تقسيم المهام بين الفريق (تصميم، كتابة، نشر...)
Buffer / Hootsuite https://buffer.com/	يوفر الوقت، ينظم النشر المنتظم	جدولة المنشورات مسبقاً عبر عدة منصات (X، Instagram...)
Google Calendar	رؤية شهرية شاملة للحملة	جدولة الفعاليات أو نشر المحتوى التوعوي ميدانياً

- **الفائدة:** تضمن هذه الأدوات تنفيذ الحملة بسلاسة، وتقسيم الجهد الزمني على الفريق، دون ارتباك أو تكرار



1.3 اختيار القنوات التسويقية المناسبة

البريد الإلكتروني
المدونة أو الموقع
الإلكتروني



الإعلانات المدفوعة
Meta ،Google Ads
Ads



السوشيال ميديا
،X ،Instagram
TikTok.



1.4 النشر على منصات التواصل الاجتماعي

مثال :

• **فيسبوك**: منشورات تفاعلية مع صور أو فيديوهات قصيرة، استطلاعات رأي، روابط للمقالات أو المنتجات.

• **إنستغرام**: صور جذابة، فيديوهات قصيرة (Reels)، القصص (Stories) مع استفتاءات أو ملصقات تفاعلية.

• **تيك توك**: فيديوهات قصيرة ومبتكرة، تركز على الترفيه والإبداع، مع موسيقى وتحديات شائعة.

• **تويتر**: تغريدات مختصرة، روابط، صور، مقاطع فيديو قصيرة، واستخدام الهاشتاقات الرائجة



نشر المحتوى على المنصات الاجتماعية الرقمية (فيسبوك، إنستغرام، تيك توك، تويتر...). استخدام الوسوم (هاشتاقات) المناسبة لزيادة الانتشار.

تكييف المحتوى حسب خصائص كل منصة (مثلاً: الفيديو القصير لتيك توك، المنشورات التفاعلية لفيسبوك).

تضمين دعوات واضحة لاتخاذ إجراء (Call to Action).

الهدف: الوصول الفعال للجمهور وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية أو الرسالة

استخدام الوسوم (هاشتاقات) المناسبة:

اختيار هاشتاقات شائعة وذات صلة بالمحتوى.

دمج هاشتاقات متخصصة (نيش) لتصل إلى جمهور مستهدف.

استخدام هاشتاقات العلامة التجارية الخاصة بك



1.5 مراقبة الأداء الأسبوعي

لماذا المراقبة الأسبوعية مهمة في التسويق الاجتماعي؟

التسويق الاجتماعي يهدف إلى التأثير في السلوك المجتمعي، وليس فقط الفرد، لذا يحتاج إلى متابعة دقيقة ودورية.
المتابعة الأسبوعية تتيح تعديل الرسائل أو القنوات بسرعة.
تساعد على اكتشاف الأخطاء مبكرًا، وتحديد أفضل أنواع المحتوى المؤثر

تخصيص وقت ثابت أسبوعيًا لمراجعة الأداء: (كل يوم خميس مثلاً).

تتبع التفاعل مع المنشورات (إجابات، مشاركات، تعليقات).
توثيق البيانات في ملف Google Sheet أو باستخدام أدوات التحليل.
تعديل الرسائل والمحتوى بناءً على استجابة الجمهور.
ملاحظة أي انخفاض مفاجئ أو محتوى تفاعل معه الجمهور أكثر.

ملاحظة

تجنب الفرض، واعتماد مبدأ التصميم مع الناس لا لهم



أدوات تُستخدم لمتابعة هذه البيانات

الأداة	الاستخدام الرئيسي
Meta Business Suite https://business.facebook.com/	بالفصيل Instagram و Facebook لتتبع حملات
Google Analytics https://analytics.google.com/	لمعرفة مصادر الزوار وسلوكهم داخل الموقع أو صفحة الحملة
Canva Reports https://www.canva.com/reports/	لإنشاء تقارير بصرية بسيطة للعرض الأسبوعي
Google Sheets https://sheets.google.com/	لتوثيق الأرقام وتحليلها يدويًا أسبوعيًا

1.6 أفضل الممارسات للمراقبة الأسبوعية في حملات التسويق الاجتماعي

أفضل الممارسات للمراقبة الأسبوعية

مثال عملي:

هدف الحملة: رفع وعي طلاب الجامعة بخطورة التدخين.

الأسبوع الأول: 10,000 مشاهدة، 1,000 تفاعل.

الأسبوع الثاني: 12,000 مشاهدة، 700 تفاعل (انخفاض!)

تم تعديل عنوان الفيديو وصياغة النص، النتيجة في الأسبوع الثالث: +1,500 تفاعل.

- خصص اجتماعًا أسبوعيًا سريعًا (30 دقيقة) مع الفريق لمراجعة المؤشرات.
- احتفظ بـ جدول متابعة **Tracking Sheet**
- يسجل المؤشرات الرئيسية أسبوعيًا بعد أسبوع.
- اختيار القنوات (رقمية، ميدانية، تقليدية)
- تطوير الرسائل (**Message Development**) بناءً على احتياجات وقيم الجمهور
- تشكيل شراكات مع المؤسسات، القادة المجتمعين، والمؤثرين

1.7 تعديل الرسائل أو المحتوى عند الحاجة

تعديل نبرة الرسالة أو تصميم المنشورات حسب ردود فعل الجمهور.

(A/B Testing) - اختبار أنواع مختلفة من المحتوى

(Repurposing) - إعادة استخدام أو تعديل المنشورات الناجحة

(Trends) - الاستفادة من التوجهات الرائجة

الهدف: إبقاء الحملة مرنة ومواكبة لتغيرات السوق وسلوك الجمهور.



1.8 نشاط مقترح

✍ عنوان المهمة: حملة توعوية وهمية عن النوم الصحي
تخيّل أنك مسؤول تسويق في حملة توعية تهدف لنشر ثقافة النوم الصحي بين
طلاب الجامعة. المطلوب أن تتعامل مع الحملة وكأنها حقيقية»

1. اقترح الخطوات الأساسية لتشغيل الحملة



المحاضرة
الثالثة



2. الموارد اللازمة لتشغيل حملات التسويق الاجتماعي

1. الموارد اللازمة لتشغيل الحملات

لتشغيل حملات التسويق الاجتماعي الناجحة، تحتاج إلى مجموعة من الموارد التي تشمل الميزانية، الأدوات، فريق العمل، المحتوى الجذاب، والتحليلات. يجب أيضاً تخصيص هذه الموارد بشكل فعال وتحليل الأداء بشكل دائم لتحسين النتائج



لا تقتصر أهداف هذه الحملة على مجرد تحقيق تبني السلوك الإيجابي أو طلب الخدمة الاجتماعية، بل تسعى أيضاً إلى:

- ترسيخ **صورة ذهنية مميزة** للمنظمة في المجتمع.
- تعزيز الأثر المجتمعي الإيجابي عبر التوعية والحوار

وتهدف هذه الحملات الى:

- توعية الجمهور بأبعاد **المشكلات الاجتماعية**.
- المساهمة في الوقاية منها.
- دعم جهود تنمية المجتمع وتطويره المستدام.

2.1. الميزانية المالية في تشغيل الحملات التسويقية

عناصر الميزانية المالية للحملة التسويقية

تكلفة الإعلان: مثل الإعلانات المدفوعة على منصات التواصل الاجتماعي، محركات البحث، التلفزيون، والراديو.

تكلفة إنشاء المحتوى: تصميم الصور، الفيديوهات، كتابة النصوص، والتصوير.

تكلفة أدوات وتقنيات التسويق: الاشتراكات في برامج إدارة الحملات، أدوات التحليل، وأدوات البريد الإلكتروني.

تكلفة الموارد البشرية: رواتب فريق التسويق، الاستشاريين، أو المقاولين الخارجيين.

تكاليف إضافية: مثل فعاليات إطلاق الحملة، المسابقات، أو الهدايا الترويجية.

- تحديد الميزانية المناسبة لحملتك التسويقية، بما في ذلك تكاليف الإعلانات، ووسائل التواصل الاجتماعي، ووسائل الإعلام المتاحة.
- تخصيص الموارد بشكل فعال داخل الميزانية، مع مراعاة الأولويات وتوزيع الموارد بين الفرق المسؤولة عن تنفيذ الحملة

أهمية التخطيط المالي للميزانية

تحديد سقف الإنفاق بناءً على الموارد المتاحة. توزيع الميزانية بذكاء على القنوات والأنشطة ذات الأولوية الأكبر. تفادي الإنفاق الزائد أو التبذير. قياس العائد على الاستثمار ROI بدقة.

2.2. كيفية إعداد ميزانية فعالة للحملة

كيفية إعداد ميزانية فعالة للحملة

تحليل تكلفة الحملات السابقة
(إن وجدت) لتقدير التكاليف المتوقعة.

تحديد الأهداف بوضوح
لتخصيص الميزانية حسب الأولويات.

مراعاة المرونة
بإدخال مخصصات للطوارئ أو فرص مفاجئة.

مراجعة وتحديث الميزانية
دوريًا أثناء الحملة حسب الأداء

نصائح لإدارة الميزانية بكفاءة

استثمر في القنوات التي تعطي نتائج أفضل بناءً على البيانات.

استخدم أدوات تحليل الأداء لمراقبة الإنفاق والعائد.

تفاوض مع الموردين والشركاء للحصول على أفضل الأسعار.

تجنب الإنفاق العشوائي والقرارات غير المدروسة.

2.1.1. مثال رقمي: إعادة إعداد ميزانية حملة تسويقية رقمية

1. البيانات الأولية:

الميزانية الإجمالية المتاحة: **50,000 ريال سعودي**
أهداف الحملة: زيادة التفاعل ورفع المبيعات عبر
الإعلانات الرقمية
القنوات المستخدمة: **فيسبوك، إنستغرام، جوجل أدز**
Google Ads، البريد الإلكتروني

2. تحليل الأداء:

إعلانات فيسبوك حققت 60% من إجمالي
التفاعل والمبيعات.
إعلانات إنستغرام حققت 10% فقط من النتائج
رغم صرف 30%.
إعلانات جوجل أدز حققت 25% من النتائج.
البريد الإلكتروني 5% من النتائج

البند	النسبة المئوية	القيمة (ريال)	ملاحظات
إعلانات فيسبوك	40%	20,000	أداء جيد نسبياً
إعلانات إنستغرام	30%	15,000	أداء ضعيف نسبياً
إعلانات جوجل أدز	20%	10,000	أداء متوسط
البريد الإلكتروني	10%	5,000	أقل استخدام
المجموع	100%	50,000	

2.1. تمرين عملي: إعادة توزيع ميزانية حملة تسويقية رقمية

ميزانية مبدئية مقترحة		
القناة	النسبة المئوية	القيمة (ريال)
فيسبوك	40%	12,000
إنستغرام	30%	9,000
جوجل أدز	20%	6,000
البريد الإلكتروني	10%	3,000
الإجمالي	100%	30,000

أداء القنوات خلال أول شهر (بيانات افتراضية)

القناة	نسبة التفاعل من إجمالي الحملة	نسبة المبيعات من إجمالي الحملة
فيسبوك	50%	45%
إنستغرام	15%	10%
جوجل أدز	25%	35%
البريد الإلكتروني	10%	10%

المعطيات:

الميزانية الكلية: 30,000 ريال سعودي

قنوات التسويق:

فيسبوك

إنستغرام

جوجل أدز

البريد الإلكتروني

مطلوب منك:

بناءً على الأداء السابق، قم بإعادة توزيع ميزانية الـ 30,000 ريال على القنوات الأربعة بحيث تزيد الإنفاق على القنوات الأكثر أداءً وتقلل على الأقل أداءً.

حافظ على المجموع الكلي للميزانية 30,000 ريال.

اكتب جدول الميزانية الجديد مع النسب والقيم.

2.3. الكوادر البشرية (فريق التسويق، المصممين، محلي البيانات).

الاهمية:

الكادر البشري هو العنصر الحيوي الذي ينفذ ويقود الحملة التسويقية الاجتماعية من الفكرة إلى النتائج. بدون فريق محترف، حتى أفضل الأدوات والخطط قد لا تنجح.

نجاح الحملات الاجتماعية لا يعتمد فقط على الرسائل، بل على فريق متمكن يفهم الجمهور المستهدف، والقضية، والبيئة الاجتماعية.

! اختلاف الكوادر بين
"تسويق اجتماعي" و "تجاري":

يركز على تغيير السلوك	يركز على البيع والتحويل
الجمهور = مواطنين أو فئات معينة	الجمهور = عملاء محتملين
النتائج = منافع صحية/سلوكية/مجتمعية	النتائج = أرباح
فرق تجمع بين تسويق وخبرة اجتماعية	فرق تسويق تقني أو ربحي



2.3.1. الكوادر البشرية (الدور والمهام في السياق الاجتماعي)

الدور	المهام الخاصة بالسياق الاجتماعي	مثال عملي في حملة صحية
مدير الحملة الاجتماعية	ينسق بين الجهات المعنية، يحدد الأهداف السلوكية، ويقود التخطيط الاستراتيجي.	يقود حملة "قلل السكر" لتغيير العادات الغذائية.
خبير التثقيف الصحي او الاجتماعي	يضمن أن المحتوى دقيق وسليم من الناحية الطبية أو الاجتماعية.	يصيغ رسائل عن مخاطر السكري بمصطلحات بسيطة.
كاتب المحتوى الاجتماعي	يكتب رسائل مؤثرة أخلاقياً وثقافياً، بلغة مفهومة للجمهور المستهدف.	يكتب قصة حقيقية قصيرة لمريض تغلب على مرض السكري.
المصمم الإبداعي	يصمم منشورات وشعارات بأسلوب بسيط وجذاب ومرتبط بالقيم الاجتماعية.	يصمم إنفوجرافيك بعنوان "معلقة سكر قد تضر قلبك".
أخصائي الإعلام الرقمي	ينشر المحتوى عبر المنصات، ويحفز التفاعل والمشاركة، ويرد على الاستفسارات.	يدير حساب تويتر للحملة ويرد على تساؤلات الجمهور.
محلل التفاعل والسلوك	يراقب كيف يتفاعل الناس مع الحملة، ويقترح تعديلات لتحسين التأثير السلوكي.	يلاحظ أن الجمهور يستجيب أفضل لمقاطع الفيديو القصيرة.
شريك مجتمعي/علاقات عامة	يبنى شراكات مع مدارس، جمعيات، مراكز صحية أو مؤثرين لنشر الحملة ميدانياً.	يتعاون مع صيدليات لتوزيع منشورات توعوية.

2.4. الأدوات والتقنيات (برمجيات إدارة الحملات، أدوات تحليل الأداء)

أمثلة شائعة

Trello / Asana / Monday.com

لإدارة المهام وتنسيق الفريق، تقسيم العمل، وجدولة الخطوات.

- <https://monday.com> -
<https://trello.com> - <https://asana.com>

HubSpot Marketing Hub:

لإدارة الحملة من إنشاء المحتوى، التوزيع، وأتمتة التسويق.

<https://www.hubspot.com/products/marketing>

Hootsuite / Buffer

لإدارة وجدولة المنشورات عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة.

<https://hootsuite.com>

1. برمجيات إدارة الحملات (Campaign Management Tools):

تساعد هذه الأدوات في تنظيم، تخطيط، وتنفيذ الحملة التسويقية بشكل منظم وفعال، وتسمح بالتعاون بين أعضاء الفريق ومتابعة المهام.

نصائح لاستخدام الأدوات بكفاءة

- اختر الأدوات التي تتناسب مع حجم فريقك وميزانيتك.
- دمج أدوات الإدارة مع أدوات التحليل يوفر رؤية شاملة لأداء الحملة.
- استخدم خاصية التقارير التلقائية لتوفير الوقت ومتابعة الأداء بشكل دوري.
- درّب فريقك على استخدام الأدوات بفعالية لتجنب الأخطاء وتحقيق أفضل نتائج.

4.1.2. أدوات تحليل الأداء - Analytics Tools :

قياس نتائج الحملة

1

فهم سلوك الجمهور

2

تحسين الاستراتيجيات بناءً
على بيانات حقيقية

3

أمثلة شائعة

1. **Google Analytics** - متابعة زوار الموقع، مصادر الزيارات، سلوك المستخدمين، وتحليل التحويلات
2. **Facebook Insights / Instagram Analytics** - مراقبة التفاعل، الوصول، والفئات الديموغرافية للجمهور على منصات فيسبوك وإنستغرام.
3. **Google Ads Dashboard** - مراقبة أداء الحملات المدفوعة من حيث تكلفة النقرة (CPC)، معدلات التحويل، والميزانية المستخدمة.
4. **Hotjar / Crazy Egg** - لتحليل سلوك المستخدم داخل الموقع مثل الخرائط الحرارية (Heatmaps) وتتبع حركة الزوار.





2.4.2. ربط أدوات تحليل الأداء بالتسويق الرقمي والاجتماعي

في التسويق الرقمي التجاري: تساعد الأدوات في زيادة المبيعات وتحسين العائد على الاستثمار (ROI) عبر استهداف دقيق وتحليل أداء الحملات.

في التسويق الاجتماعي: تساهم في فهم مدى تأثير الحملة على سلوك الجمهور، رصد التفاعل، وتعديل الرسائل لتحقيق أهداف التوعية والتغيير الاجتماعي.

العنصر	التسويق الاجتماعي	التسويق الرقمي التجاري
الهدف الأساسي	التوعية والتأثير في السلوك الاجتماعي	زيادة المبيعات وتحقيق أرباح
مؤشرات الأداء (KPIs)	مدى التفاعل، التغيير السلوكي، الوصول إلى الجمهور المستهدف	معدلات (ROI) العائد على الاستثمار، التحويل، عدد المبيعات
استخدام أدوات التحليل	لقياس تأثير الرسائل، وتحسين فعالية التواصل	لتحسين استهداف العملاء وتتبع أداء الحملات الاعلانية
نوع البيانات المستخدمة	بيانات سلوكية، تفاعلية، ومجتمعية	بيانات ديموغرافية وسلوكية وشرائية
نتائج التحليل	تعديل الرسائل لتحقيق التأثير المطلوب	اتخاذ قرارات تسويقية لزيادة العائد
زمن القياس والتعديل	غالبًا على فترات أطول لقياس الأثر التراكمي	(Real-time) بشكل سريع ومستمر

المحاضرة
الثالثة



3. العوائق في تشغيل حملات التسويق
الاجتماعي

3.1. العوائق او التحديات في التسويق الاجتماعي: ضعف الميزانية والموارد

📌 لماذا هذا التحدي شائع في التسويق الاجتماعي؟
لأن الحملات الاجتماعية عادةً:

- الحملات الاجتماعية تهدف إلى التوعية أو التغيير السلوكي وليس إلى تحقيق أرباح، لذا لا توجد عوائد مالية مباشرة تمول هذه الحملات كما في التسويق التجاري.
- غالبًا ما تعتمد حملات التسويق الاجتماعي على تمويل حكومي، أو منظمات دولية، أو تبرعات، وهي مصادر قد تكون محدودة أو متقطعة.
- في كثير من المؤسسات أو الدول، لا يُعطى التسويق الاجتماعي الأولوية مقارنة بقطاعات مثل الصحة، التعليم، أو الأمن، ما يؤدي إلى تقليل المخصصات المالية له.
- بعض الجهات المنفذة أو الداعمة لا تدرك الدور الحيوي للتسويق الاجتماعي في التأثير والتغيير، فتقلل من الاستثمار فيه.



2.3. التحديات في التسويق الاجتماعي: الحلول المقترحة

التحدي	الحل المقترح المناسب للتسويق الاجتماعي
ميزانية محدودة للإعلانات	ركّز على التسويق المجتمعي (Community Marketing) والتعاون مع مؤثرين محليين تطوعاً.
لا يوجد فريق كبير	شكّل فريقاً تطوعياً من الطلاب أو المهتمين بالقضية، ودربهم على المهام الأساسية.
أدوات تصميم وتحليل مدفوعة	استخدم أدوات مجانية مثل Canva – Google Forms – Meta Insights – Buffer.
لا يوجد وقت لإنتاج فيديوهات احترافية	استخدم قصص قصيرة من الواقع بصوت الجمهور نفسه عبر الجوال (أكثر مصداقية).
صعوبة الوصول إلى الجمهور	شارك عبر قنوات قائمة مثل المدارس، المساجد، الجمعيات الخيرية، المستشفيات.
صعوبة التفاعل	استخدم أسلوب "قصص نجاح حقيقية" + "رسائل إيجابية مشجعة" بدل أسلوب التخويف أو التوبيخ

3.3. العوائق او التحديات في التسويق الاجتماعي: أمثلة واقعية

! أمثلة واقعية:



- حملة "خفف السكر" في حي شعبي: بدون ميزانية إعلانات، لكنها استخدمت ملصقات بسيطة + قصص مرضى حقيقية + محاضرات تطوعية.



- حملة "حزام الأمان ينقذ حياتك": تعاونت مع مدارس ومؤثرين محليين في سناب شات مجاناً للتوعية.

- تدريب متطوعين للتوعية المجتمعية. لكن بسبب قلة التمويل، قد تقتصر على منشورات بسيطة في وسائل التواصل، ما يقلل من فعالية الحملة.

4.3. أدوات مجانية مقترحة لحملات اجتماعية بموارد محدودة

نوع الأداة	الاستخدام	أداة مجانية مقترحة
تصميم بصري	تصميم بوسترات وإنفوجرافيك توعوي	Canva
جدولة محتوى	جدولة منشورات السوشيال ميديا	Buffer
تحليل التفاعل	تقييم أثر الرسائل وتفاعل الجمهور	Meta Insights / Google Forms
تعاون الفريق	إدارة المهام بين الأعضاء	Google Docs / Trello

خلاصة:

في التسويق الاجتماعي، الأثر لا يُقاس دائماً بحجم الإنفاق، بل بصدق الرسالة وقربها من واقع الجمهور. حتى الحملات ذات الميزانيات المحدودة يمكن أن تحدث تأثيراً كبيراً إذا كانت مبنية على فهم حقيقي للجمهور وسلوكياته.

المحاضرة
الثالثة



4. التفاعل مع الجمهور المستهدف

1.4. تفاعل الجمهور المستهدف

- لا تتحدث فقط؛ اجعل الجمهور يشاركك
- التفاعل هو علاقة، ليس رقمًا
- تابع مؤشرات الأداء الاجتماعي
- لا تتجاهل التعليقات والرسائل — تفاعل بسرعة وبذكاء

❓ لماذا التفاعل هو المحرك الأساسي؟

- لأنه دليل حي على أن الرسالة وصلت، وفهمها الجمهور، وتأثر بها.
- لأن منصات التواصل تكافئ المحتوى المتفاعل عليه، وتُظهره لعدد أكبر من المستخدمين.
- لأنه يزيد من احتمالية تغيير السلوك الفعلي، وهو الهدف النهائي لأي حملة توعية.

• "تفاعل الجمهور المستهدف: المحرك الأساسي لنجاح الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي".

• التفاعل ليس فقط رد فعل من الجمهور، بل هو مؤشر حي على نجاح الحملة التسويقية على المنصات الاجتماعية مثل Facebook، TikTok و Instagram

• في سياق التسويق الاجتماعي، مثل الحملات التي تدعو إلى حماية البيئة، الإقلاع عن التدخين، أو احترام قوانين المرور، لا يكون نجاح الحملة مرتبطًا فقط بجمال التصميم أو جودة الفيديو، بل يعتمد بشكل أساسي على مدى تفاعل الجمهور المستهدف معها.

إذا كنت تروّج لحملة توعية ضد التدخين، فالجمهور المستهدف على السوشيال هم الشباب على Facebook و Instagram المهتمين بالصحة العامة.

4.3. لماذا التفاعل مهم؟

في التسويق الاجتماعي، لا يكفي أن تصل الرسالة إلى الناس، بل يجب أن يتفاعلوا معها. التفاعل (مثل التعليقات، الإعجابات، المشاركات) يعني أن الرسالة أثّرت في الجمهور بدرجة جعلتهم يشاركون أو يعيدون النشر أو يعبرون عن رأيهم.



✓ لماذا هو مهم بالتحديد؟

تعزيز الانتشار الطبيعي (Organic Reach):

منصات مثل TikTok وInstagram تعطي أولوية للمحتوى الذي يحظى بتفاعل، فتعرضه لعدد أكبر من الناس مجاناً.

قياس مدى التأثير الحقيقي:

عدد المشاهدات لا يكفي، بل يعكس التفاعل مدى استجابة الجمهور عاطفياً أو فكرياً للرسالة.

تحويل المتابعين إلى داعمين حقيقيين:

التفاعل المستمر يبني علاقة بين الحملة والجمهور، مما يجعل الناس يتبنون الرسالة وينقلونها لغيرهم.

4.4. أنواع التفاعل الشائعة؟

في الحملات التوعوية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لا يكون التفاعل دائمًا بشكل واحد. بل يأخذ أشكالًا متنوعة تعكس مدى تأثير الجمهور وتفاعله العاطفي والفكري مع الرسائل الاجتماعية في السياق الاجتماعي. التفاعل يأخذ أشكالًا عدة:

♥ إعجابات ((Likes

«يدل على أن الجمهور أحب الرسالة أو يوافق عليها»

🗨 التعليقات ((Comments

«يعبر الجمهور عن رأي، قصة شخصية، أو رد فعل»

↻ المشاركات ((Shares

«المستخدم يرى أن الرسالة مهمة ويقرر نشرها»

✎ الحفظ ((Save

«الجمهور يريد العودة للمحتوى لاحقًا للاستفادة»

✉ رسائل خاصة ((DMs

«تواصل مباشر قد يتضمن أسئلة أو دعم للحملة»



4.5. استراتيجيات تعزيز التفاعل؟

لتحقيق تأثير أكبر في حملات التوعية على وسائل التواصل الاجتماعي، لا يكفي نشر المحتوى فقط، بل يجب اتباع استراتيجيات ذكية تشجع الجمهور على التفاعل الفعلي والمشاركة. إليك أبرز هذه الاستراتيجيات:



- استخدام القصص مميزة الاستفتاءات والأسئلة
 - إطلاق تحديات على TikTok
«استخدم تحديات بسيطة، سهلة المشاركة، ومربوطة بهاشتاغ»
 - التعاون مع مؤثرين محليين
«إشراك مؤثرين لهم تأثير في المجتمع المحلي لنشر الرسائل بطريقة قريبة للجمهور»
 - نشر محتوى يدعو المتابع للرد ((Call to Action)
المحتوى الذي يحتوي على دعوة صريحة للتفاعل يحفز الجمهور لاتخاذ خطوة واضحة، مثل: التعليق، المشاركة، التفاعل، أو حتى نشر تجاربهم.
- ❖ مثال استخدام القصص الإنسانية :
شارك قصصًا واقعية من الناس المتأثرين بالظاهرة (مثل حوادث بسبب الهاتف أثناء القيادة)

4.6. مقاييس قياس التفاعل؟

المقاييس التي توضح لك مدى تفاعل الجمهور:

- ✓ معدل التفاعل = (إجمالي التفاعلات ÷ عدد المتابعين) × 100
- ✓ عدد المشاركات (مؤشر قوي على أن الجمهور يعتقد أن الرسالة مهمة وذات قيمة حتى يريد مشاركتها مع الآخرين).
- ✓ عدد النقرات على الروابط
- ✓ «يعكس تفاعلاً أعمق حيث يقوم الجمهور بالتعبير عن آرائهم أو تجاربهم أو أسئلتهم»
- ✓ مدة المشاهدة (مثلاً على Reels أو TikTok)
- ✓ «يعكس مدى جاذبية الفيديو للمشاهدين واهتمامهم بالبقاء حتى النهاية»
- ❖ مثال واقعي:

حملة "أوقفوا حرق النفايات" على X حققت معدل تفاعل مرتفع من خلال مشاركة الروابط والمحتوى التوعوي.

في حملات التسويق الاجتماعي، قياس التفاعل أمر ضروري لفهم مدى تأثير الحملة ونجاحها في الوصول إلى الجمهور وتحفيزه على المشاركة. هناك عدة مقاييس رئيسية يمكن الاعتماد عليها لتقييم هذا التفاعل.

4.7. تحديات تفاعل الجمهور؟

أسباب انخفاض التفاعل في الحملات الاجتماعية:



1. تكرار المحتوى وعدم التجديد
2. التوقيت الخاطئ للنشر
3. عدم إشراك الجمهور بفعالية
4. التفاعل أحادي الاتجاه
5. عدم استخدام الوسائط المناسبة

- ☐ تكرار نفس الرسائل التوعوية دون تغيير في الشكل أو الأسلوب يؤدي إلى ملل الجمهور وفقدان الاهتمام.
- ☐ محتوى النشر في أوقات لا يكون فيها الجمهور نشطاً يؤدي إلى ضعف الوصول والمشاركة
- ☐ النشر في توقيت غير مناسب
- ☐ بعض الحملات تقدم معلومات فقط دون إشراك الجمهور أو طرح أسئلة تدفعهم للتفاعل.
- ☐ تجاهل تعليقات ورسائل المتابعين، مما يجعل الجمهور يشعر أن صوته لا يُسمع.

4.8. مثال واقعي: حملة "أنا ضد التنمر"

- أطلقت الحملة عبر Instagram و Twitter للتوعية بخطر التنمر المدرسي.
- استخدمت فيديوهات قصيرة فيها أطفال يروون تجاربهم.
- دُعي الجمهور للتفاعل من خلال نشر قصصهم باستخدام هاشتاغ #أنا_وأنت_ضد_التنمر

النتائج:

- أكثر من 15 ألف مشاركة على Instagram.
- الحملة وصلت إلى الترنند على Twitter لمدة يومين.
- ارتفاع ملحوظ في التفاعل الإيجابي ورسائل الدعم بين المتابعين



• نستفاد من هذا المثال أن :

- أقوى الحملات الاجتماعية ليست تلك التي تتحدث كثيرًا، بل تلك التي تستمع، تتفاعل، وتشرك الناس في صناعة التغيير»

5. الخلاصة:

- التشغيل ليس مجرد متابعة، بل تفكير وتحسين مستمر. **"اللي يراقب ويتفاعل ويتطور، هو اللي ينجح."**
- ناقشنا أبرز العوائق والتحديات الشائعة التي تواجه الحملات التسويقية، خاصة في مجالات التسويق الرقمي والاجتماعي، مثل ضعف الميزانية والموارد، والمنافسة الشديدة في السوق، وصعوبة الوصول إلى الجمهور المستهدف بدقة، إضافة إلى مشكلات التنسيق داخل الفريق وتغيير سلوك المستهلك. كما استعرضنا حلولاً عملية للتعامل مع كل عائق، مثل استخدام أدوات مجانية لإدارة المحتوى والتحليل، والعمل مع متطوعين أو مؤثرين محليين، وتحديد الجمهور بدقة عبر أدوات الإعلان الرقمي.
- في حملات التوعية، التفاعل هو المعيار الحقيقي لنجاح الحملة. لا نريد فقط أن يرى الناس المحتوى؛ نريدهم أن يتحدثوا عنه، يشاركوه، ويؤمنوا به.



Thank You