

الإعلام الجديد

إعداد: د. هالة الألفي فوزي

PRL 613
New Media

Lecture 2



إيجابيات وسلبيات توظيف الإعلام الجديد في مجال العلاقات العامة



Chapter
2

محتويات المحاضرة

- ❖ ، وتشتمل على:
- ❖ الإيجابيات الخاصة بتوظيف الإعلام الجديد في مجال العلاقات العامة.
- ❖ السلبيات الخاصة بتوظيف الإعلام الجديد في مجال العلاقات العامة.
- ❖ روبوتات الدردشة عبر الإعلام الجديد.
- ❖ الفرق بين وسائل الإعلام الجديد من حيث خطط النشر وأساليب ترويج المحتوى واستراتيجيات الاستهداف.
- ❖ دليلك الشامل لبناء استراتيجية تسويقية ناجحة باستخدام نموذج سوستاك (SOSTAC) ، والتحليل الرباعي سوات (SWOT) وعرض البيع الفريد (USP)

تعد وسائل الإعلام الجديد من الأدوات الحيوية التي غيرت شكل التواصل بين الأفراد والمؤسسات، وأثرت بشكل كبير على مجال العلاقات العامة. فقد سمحت هذه الوسائل بنقل المعلومات بشكل أسرع وأكثر انتشارًا، مما مكن المؤسسات من الوصول إلى جمهور أوسع وبناء علاقات مباشرة معه. إضافة إلى ذلك، قدم الإعلام الجديد فرصًا لإشراك الجمهور في التفاعل والمشاركة، مما زاد من الثقة المتبادلة بين المؤسسات والمجتمع. ومع ذلك، تأتي هذه الفوائد مع تحديات وسلبات. واحدة من أبرز سلبات الإعلام الجديد هي انتشار الأخبار الزائفة والمعلومات غير الدقيقة، مما قد يؤثر سلبيًا على سمعة المؤسسات ويضعف مصداقيتها. كما أن الاستخدام غير المحترف لوسائل الإعلام الجديد يمكن أن يؤدي إلى سوء التواصل مع الجمهور أو توتر العلاقات في حال عدم التعامل بحذر مع القضايا الحساسة. في النهاية، يمثل توظيف الإعلام الجديد في العلاقات العامة سلاحًا ذا حدين، فهو يوفر فرصًا كبيرة للنمو والتواصل الفعال، لكنه يتطلب استراتيجيات مدروسة لتجنب المخاطر المحتملة والحفاظ على صورة المؤسسة الإيجابية في عيون الجمهور.

الإيجابيات الخاصة بتوظيف الإعلام الجديد في مجال العلاقات العامة.

زيادة نسبة المبيعات وخفض تكاليف التسويق والدعاية:

وسائل الإعلام الجديد تتيح للشركات الوصول إلى جمهور كبير عبر الإنترنت دون الحاجة إلى إنفاق مبالغ كبيرة على الحملات الإعلانية التقليدية. يمكن تصميم حملات رقمية منخفضة التكلفة تحقق نفس الفعالية من حيث الوصول إلى العملاء المحتملين، مما يساهم في زيادة المبيعات.

زيادة عدد الزيارات إلى الموقع الإلكتروني:

الإعلام الجديد يساعد في توجيه الزوار إلى مواقع الشركات من خلال الروابط والمنشورات التفاعلية. يمكن للمحتوى الجذاب على منصات التواصل الاجتماعي جذب انتباه الجمهور وتحويلهم إلى زوار للموقع، مما يعزز من فرص التفاعل والمبيعات.

زيادة وصول المنتجات أو الخدمات إلى الأسواق الدولية:

الإعلام الجديد يزيل الحواجز الجغرافية ويسمح للشركات بالوصول إلى جمهور دولي بسهولة. يمكن تسويق المنتجات والخدمات على نطاق عالمي باستخدام الإعلانات الرقمية، مما يعزز من وجود الشركات في أسواق مختلفة.

الإيجابيات الخاصة بتوظيف الإعلام الجديد في مجال العلاقات العامة.

تطوير التواصل مع الزبائن أو العملاء أو الشركات الأخرى:

توفر منصات التواصل الاجتماعي قنوات تواصل مباشرة وسريعة مع العملاء والشركاء، مما يعزز من التفاعل الفوري وبناء علاقات أقوى وأكثر استدامة مع الأطراف المختلفة.

تحصيل تغذية راجعة بسهولة:

من خلال الإعلام الجديد، يمكن للشركات جمع آراء العملاء بشكل سريع وفعال عبر التعليقات أو الاستطلاعات، مما يساعدها في تحسين المنتجات والخدمات وفقاً لاحتياجات العملاء الفعلية.

تقليل الحواجز التي تعيق الاتصال:

يمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لنقل الأفكار والآراء المتعلقة بموضوع معين لعدد كبير من الأشخاص وبطريقة سهلة، وذلك من أي مكان، وفي أي وقت، كما تساعد خاصية مشاركة الرأي المتاحة على وسائل التواصل الاجتماعي على فتح الأبواب لتبادل الآراء وتوسيع فرص المشاركة في التعبير عن الرأي.

الإيجابيات الخاصة بتوظيف الإعلام الجديد في مجال العلاقات العامة.

تقديم المعلومات:

حيث يتم تقديم المعلومات والبيانات الخاصة بالمنظمة وأعمالها عبر هذه الوسائل لتعريف الجمهور بالأعمال التي تقدمها والمجال الذي تعمل به.

وسيلة لتشكيل رأي عام فعال:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي بما تؤمنه من تفاعل واسع بين المجموعات وسيلة لتشكيل رأي عام مساند لبعض القضايا، وهو الأمر الذي ينتج عنه تغيير إيجابي في بعض مناحي الحياة.

وسيلة فعالة للترويج:

تستخدم الشركات التجارية الشبكات الاجتماعية كأداة جيدة من أجل الترويج لسلعها، حيث يوجد العديد من التطبيقات المختصة بالترويج لخدمة أو سلعة معينة وبتكلفة أقل، مما يؤدي إلى زيادة الأرباح وبأقل التكاليف.

نشر الأخبار:

حيث يتم نشر أخبار المنظمة وإحاطة الجمهور بالأحداث والفعاليات التي تقوم بها والمناسبات التي تشارك فيها وكذا الإنجازات التي تحقّقها.

الإيجابيات الخاصة بتوظيف الإعلام الجديد في مجال العلاقات العامة.

مساعدة رجال الأعمال والشركات:

تُمكن شبكات التواصل الاجتماعي رجال الأعمال والمنظمات المختلفة من التواصل مع العملاء، وبيع منتجاتهم، وتوسيع نطاق خدماتهم؛ فهناك الكثير من رجال الأعمال والشركات التي تزدهر بشكل كامل على الشبكات الاجتماعية، ولا تكون قادرة على العمل بدونها.

الإرشاد والتوجيه والتوعية:

حيث تسهم مواقع التواصل الاجتماعي للمنظمة في إرشاد الجمهور وتوجيهه وتشارك في برامج وحملات التوعية التي تنفذها المنظمة.

التعرف على آراء الجمهور:

حيث يمكن رصد آراء جمهور المنظمة والتعرف على انطباعاته واتجاهاته حول سياسة المنظمة وقراراتها ومنتجاتها وخدماتها عبر طرح الأسئلة وإنشاء الحوارات أو عمل استطلاعات للرأي.

الإيجابيات الخاصة بتوظيف الإعلام الجديد في مجال العلاقات العامة.

نشر صور وأفلام عن المنظمة:

حيث يمكن نشر صور وأفلام عن المنظمة وأحداثها وقياداتها وفعاليتها إلى جانب عرض أفلام وثائقية أو إعلانات تليفزيونية خاصة بالمنظمة أو تقارير إخبارية مصورة عن المنظمة أو وضع روابط لها.

تقديم خدمات إلى الجمهور:

مثل خدمة العملاء بحيث يمكن التواصل مع مسئولي خدمة العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمة وتلقي استفساراتهم أو شكواهم.

دمج جمهور المنظمة:

وذلك من خلال إنشاء مجتمع افتراضي يتشارك ويتفاعل فيه الجمهور ويدعم لديهم الشعور بالانتماء للمنظمة.

إدارة الأزمات وتحسين سمعة المنظمة:

القدرة على الاستجابة السريعة للأزمات والشائعات التي قد تضر بسمعة المؤسسة. وبناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة كونها متفاعلة ومنفتحة على جمهورها.

سلبيات توظيف الإعلام الجديد في مجال العلاقات العامة

احتمال حدوث أزمات إعلامية سريعة الانتشار عبر منصات التواصل الاجتماعي:

بفضل سرعة انتشار الأخبار عبر وسائل الإعلام الجديد، يمكن أن تتطور أزمات إعلامية بشكل مفاجئ إذا انتشرت معلومات سلبية أو مضللة عن المؤسسة، ما يجعل احتوائها أكثر صعوبة.

انتقادات وتعليقات الجمهور على مواقع التواصل قد تؤثر سلبًا على سمعة المؤسسة:

منصات التواصل الاجتماعي تتيح للجمهور التفاعل الفوري مع المحتوى، وقد تكون الانتقادات غير مبنية على معلومات دقيقة، مما يؤثر سلبًا على سمعة المؤسسة.

تشتيت انتباه الجمهور بكثرة المحتوى المتداول على منصات الإعلام الجديد:

تواجه المؤسسات صعوبة في جذب انتباه الجمهور بسبب الكم الهائل من المحتوى المتاح يوميًا، مما يجعل من الصعب التأكد من وصول الرسالة الصحيحة.

سلبيات توظيف الإعلام الجديد في مجال العلاقات العامة

احتمال تسريب بعض المعلومات الحساسة للمؤسسة عبر منصات التواصل الاجتماعي:

قد يتم تسريب معلومات حساسة أو غير مرغوب في نشرها، مما يضع المؤسسة في وضع حرج ويعرضها لمخاطر قانونية وأخلاقية.

إمكانية تعرض سمعة المؤسسة للتشويه بسبب سوء استخدام وسائل التواصل الاجتماعي:

قد يؤدي الاستخدام غير السليم لوسائل التواصل الاجتماعي من قبل الموظفين أو العملاء إلى نشر محتوى ضار، مما يسيء إلى سمعة المؤسسة.

صعوبة مواكبة التغير السريع في وسائل وأدوات الإعلام الجديد:

التحولات السريعة في تكنولوجيا الإعلام تتطلب من الشركات الاستثمار المستمر في التدريب والتكيف مع الأدوات الجديدة، مما يمثل تحديًا للبقاء في طليعة التنافسية.

صعوبة السيطرة على المحتوى وانتشار الشائعات والأخبار المضللة بسرعة:

وسائل الإعلام الجديد تجعل من الصعب السيطرة على المحتوى المنشور، مما يؤدي إلى انتشار شائعات قد تضر بسمعة المؤسسة.

روبوتات الدردشة عبر الإعلام الجديد.

ما هي روبوتات الدردشة؟

روبوتات الدردشة (Chatbots) في الإعلام الجديد هي برامج تفاعلية تعتمد على الذكاء الاصطناعي لتقديم محتوى أو خدمات إعلامية بسرعة واستجابة فورية. تعتمد في عملها على تقنيات معالجة اللغة الطبيعية (NLP)، مما يسمح لها بفهم استفسارات المستخدمين والتفاعل معهم بشكل يشبه المحادثات البشرية، سواء عن طريق الرسائل النصية أو الصوتية .

ما هي معالجة اللغة الطبيعية؟

Natural Language Processing فرع من فروع الذكاء الاصطناعي يركز على تمكين الآلات من فهم اللغة البشرية وتحليلها والتفاعل معها. تهدف هذه التقنية إلى تمكين أجهزة الكمبيوتر من تفسير النصوص والأصوات التي يستخدمها البشر، ومعالجتها بطريقة تجعلها قادرة على الرد أو أداء مهام محددة استنادًا إلى هذه المدخلات. من تطبيقات معالجة اللغة الطبيعية نذكر روبوتات الدردشة، الترجمة الآلية، والتعرف على الكلام. وتعتمد هذه التقنية على خوارزميات تعلم الآلة لمعالجة البيانات اللغوية، وتتضمن مهام مثل تحليل المشاعر، تصنيف النصوص، وتحليل النماذج اللغوية. يُعتبر هذا المجال حيويًا لتحسين تفاعل الإنسان مع الأنظمة التقنية وزيادة فهم الأجهزة للغة الطبيعية التي نستخدمها في حياتنا اليومية.

طريقة عمل روبوتات الدردشة

- ✓ المدخلات: يبدأ المستخدم بكتابة أو إرسال استفسار.
- ✓ المعالجة: يعتمد الروبوت على تقنيات معالجة اللغة الطبيعية لفهم السياق وتحليل الاستفسار.
- ✓ الإجابة: يتم تقديم إجابة مناسبة بناءً على قاعدة بيانات أو تعلم الآلة، في وقت قصير جدًا.

أهمية روبوتات الدردشة في الإعلام الجديد:

- ✓ التفاعل الفوري: تمكن الإعلام من الاستجابة الفورية لاستفسارات المستخدمين دون الحاجة لتدخل بشري، مما يعزز تجربة المستخدم.
- ✓ توفير الموارد: تقلل من التكلفة التشغيلية، حيث يمكنها التعامل مع استفسارات متعددة في وقت واحد.
- ✓ إتاحة الخدمات على مدار الساعة: تساعد المؤسسات الإعلامية في تقديم الدعم وخدمة العملاء 24/7، مما يزيد من الكفاءة والرضا.

كيف يمكن للمؤسسات توظيف روبوتات الدردشة

- ✓ تحسين خدمة العملاء: تستخدم روبوتات الدردشة للإجابة على استفسارات العملاء بشكل فوري، مما يساهم في تحسين تجربة العملاء وتوفير الوقت.
- ✓ التسويق والمبيعات: يمكن استخدام روبوتات الدردشة لتعزيز التحويلات من خلال تقديم توصيات منتجات مخصصة ومساعدة العملاء في اتخاذ قرارات الشراء، مما يساهم في زيادة المبيعات.
- ✓ التفاعل على مدار الساعة: روبوتات الدردشة تسمح للمؤسسات بتقديم دعم على مدار الساعة دون الحاجة إلى تدخل بشري مستمر، مما يزيد من رضا العملاء ويقلل من التكاليف التشغيلية.

أهم روبوتات الدردشة التي يمكن توظيفها في مجال العلاقات العامة

ChatGPT ✓

✓ نموذج لغة متقدم من OpenAI، يمكنه إنشاء نصوص تشبه الإنسان ويستخدم في تطبيقات مثل الترجمة وإنشاء المحتوى.

Google Gemini ✓

✓ برنامج دردشة آلي متطور يوفر تفاعلات سلسلة باستخدام معالجة اللغة الطبيعية، ويدعم عدة لغات ويعزز تجربة المستخدم.

Meta AI ✓

✓ قسم الذكاء الاصطناعي في (Meta فيسبوك سابقًا) يركز على تطوير تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين التفاعلات الاجتماعية وتعزيز القدرات البشرية.

Google Assistant ✓

✓ مساعد افتراضي يعتمد على الذكاء الاصطناعي يمكنه إجراء مكالمات وتنفيذ مهام متعددة عبر الأوامر الصوتية، بما في ذلك استخدام خدمة Duplex لإجراء محادثات طبيعية.

أهم روبوتات الدردشة التي يمكن توظيفها في مجال العلاقات العامة

Siri ✓

✓ مساعد افتراضي من Apple يمكنه إرسال الرسائل وإجراء المكالمات وتنفيذ المهام اليومية من خلال الأوامر الصوتية.

Perplexity AI ✓

✓ برنامج دردشة متطور يقدم استجابات دقيقة ويعتمد على معالجة اللغة الطبيعية، ويتميز بالقدرة على التعامل مع الاستفسارات المعقدة.

IBM Watson Assistant ✓

✓ نظام متقدم للإجابة على الأسئلة يعتمد على معالجة اللغة الطبيعية والتعلم الآلي، ويستطيع توجيه المستخدمين إلى خدمات العملاء عند الحاجة.

Imperson ✓

✓ منصة دردشة تعتمد على الذكاء الاصطناعي تدعم الصوت والفيديو، وتساعد الشركات على تحويل الاتصالات إلى مبيعات.

أهم روبوتات الدردشة التي يمكن توظيفها في مجال العلاقات العامة

Botsify ✓

✓ منصة سهلة الاستخدام لإنشاء روبوتات دردشة متقدمة دون الحاجة إلى مهارات برمجة، تدعم التكامل مع عدة منصات.

ManyChat ✓

✓ منصة تتيح إنشاء روبوتات دردشة بسهولة على منصات مثل WhatsApp و Messenger، مع أدوات قوية لبناء علاقات مع العملاء.

Bold360 ✓

✓ هو لمثابة حل للشركات لتعزيز علاقاتها مع العملاء، يوفر أدوات لتحليل البيانات وتحسين تجربة المستخدم.

Landbot ✓

✓ أداة لإنشاء روبوتات دردشة تفاعلية وسهلة الاستخدام، مناسبة لتجارب العملاء المتنوعة.

ChatSpot ✓

✓ برنامج دردشة يعمل بالذكاء الاصطناعي يعزز مشاركة العملاء ويقدم استجابات ذكية وفعالة.

الفرق بين وسائل الإعلام الجديد من حيث خطط النشر وأساليب ترويج المحتوى واستراتيجيات الاستهداف

أ- من حيث خطط النشر

وسائل الإعلام الجديد تختلف في خطط النشر والتفاعل بناءً على طبيعتها التقنية وأهدافها. فعلى سبيل المثال: **مواقع التواصل الاجتماعي**: تعتمد على التفاعل الفوري والمباشر بين المستخدمين. يمكن للجميع نشر المحتوى ومشاركته، وغالبًا ما تكون هذه الوسائل موجهة لبناء العلاقات والتفاعل الاجتماعي. تعتمد خطة النشر فيها على الأحداث اللحظية وتحديثات دورية مستمرة.

الصحف الإلكترونية: هي امتداد للصحف التقليدية ولكنها تقدم المحتوى بشكل أسرع وأشمل. تتيح إمكانية الوصول إلى المقالات والأخبار بشكل فوري وتستخدم التنبيهات والتفاعل مع القراء من خلال التعليقات والمشاركة عبر وسائل التواصل.

البث المباشر: يوفر تواصلًا لحظيًا مع الجمهور، ويعتمد على التفاعل الفوري من خلال التعليقات والأسئلة. يستخدم بشكل شائع في الأخبار الحية، الأحداث، والبث المباشر للألعاب أو المؤتمرات.

البودكاست: يعتمد على نشر المحتوى الصوتي المسبق التسجيل ويتيح للمستمعين الوصول إلى المحتوى في أي وقت. خطط النشر تعتمد على الحلقات المتسلسلة التي تُنشر بانتظام.

الفرق بين وسائل الإعلام الجديد من حيث خطط النشر وأساليب ترويج المحتوى واستراتيجيات الاستهداف

ب- من حيث ترويج المحتوى

تختلف أساليب ترويج المحتوى بين وسائل الإعلام الجديد حسب نوع المنصة والجمهور المستهدف. وذلك كما يلي:

مواقع التواصل الاجتماعي: يمكن ترويج المحتوى من خلال التعاون مع المؤثرين لزيادة انتشار المنتجات والخدمات عبر منشوراتهم. هذا النوع من التسويق المؤثر يساعد في جذب الانتباه بشكل أكبر.

الصحافة الإلكترونية: يمكن نشر المقالات والتقارير الصحفية ذات القيمة العالية لجذب انتباه الجمهور المستهدف وتعزيز التفاعل مع العلامة التجارية.

البودكاست: ترويج المنتجات أو الأفكار عبر الإعلانات المتكاملة داخل الحلقات أو استضافة الخبراء للنقاش حولها، مما يجذب جمهورًا متخصصًا.

المؤثرون والمراجعات: الاستفادة من المؤثرين لتقديم مراجعات للمنتجات والخدمات على قنواتهم الإعلامية، مما يعزز الثقة ويسهم في جذب جمهور جديد.

الفرق بين وسائل الإعلام الجديد من حيث خطط النشر وأساليب ترويج المحتوى واستراتيجيات الاستهداف

ب- من حيث استراتيجيات الاستهداف



وسائل الإعلام الجديد تختلف عن الإعلام التقليدي في استراتيجيات الاستهداف بطرق متعددة بفضل الإنترنت والتطور التكنولوجي. ولتحقيق استراتيجية استهداف ناجحة يمكن اتباع النموذج الخماسي لتحديد الاستراتيجية.

ملحوظة سوف يتم شرح أول 3 خطوات ومن ثم استكمال الخطوة الرابعة والخامسة خلال المحاضرة 8 و9 بالتفصيل

الفرق بين وسائل الإعلام الجديد من حيث خطط النشر وأساليب ترويج المحتوى واستراتيجيات الاستهداف

ج- من حيث استراتيجيات الاستهداف

الخطوة الأولى: تحديد الهدف

يعد تحديد الهدف الخطوة الأولى في إنشاء استراتيجية وسائل الاعلام الاجتماعي، وهنا بعض الأفكار لأهداف وسائل الإعلام الاجتماعي والتي لابد أن تتوافق مع الأهداف العليا للإدارة أو جهود التسويق الخاص بك.

✓ فهم ماذا نريد؟ وإلى أين نحن ذاهبين؟

✓ ما الغرض من تدشين حسابات وسائل التواصل الاجتماعي؟

✓ هل الهدف زيادة الوعي بالعلامة التجارية او الهوية؟

✓ هل الهدف زيادة المبيعات؟

✓ أم زيادة الزوار على موقع الإنترنت؟

✓ أم زيادة ولاء العملاء والاحتفاظ بهم؟

الفرق بين وسائل الإعلام الجديد من حيث خطط النشر وأساليب ترويج المحتوى واستراتيجيات الاستهداف

ج- من حيث استراتيجيات الاستهداف

الخطوة الأولى: تحديد الهدف

S.M.A.R.T. Goals

- Specific
- Measurable
- Attainable
- Relevant
- Time-bound

ولابد من اختيار أهداف قابلة للقياس

لنجاح استراتيجية الاعلام الاجتماعي لابد من وضع أهداف واضحة وذكية

S.M.A.R.T. (محددة، وقابلة للقياس، وقابلة للتحقيق، وذات صلة بالموضوع، ومحددة بوقت).

فعلى سبيل المثال إذا كان هدفك هو زيادة الوعي بالعلامة التجارية، فإنك تحتاج لزيادة ذكر العلامة التجارية الخاصة بك في وسائل الإعلام الاجتماعي بنسبة 50 في المئة، ولابد من أخذ الحسبان بتوافق الأهداف وارتباطها بأهداف المؤسسة، ويجب أن يكون الهدف قابلاً للتحقيق وليست مجرد آمنيات، وتأكد من أن أهدافك محددة بوقت زمني فعلى سبيل المثال، تحتاج إلى تحقيق نمو بنسبة 50 في المئة في الوعي بالهوية في غضون ستة أشهر. وبمجرد تعيين أهدافك، تأكد من أنها يمكن قياسها. وابحث عن الأدوات التقنية المساعدة لمتابعة وتحليل أهدافك، وإلى أين وصلت مما يساعدك على اكتشاف المشكلات في وقت مبكر.

الفرق بين وسائل الإعلام الجديد من حيث خطط النشر وأساليب ترويج المحتوى واستراتيجيات الاستهداف

ج- من حيث استراتيجيات الاستهداف

الخطوة الأولى: تحديد الهدف

- زيادة تفاعل جمهور مواقع التواصل الاجتماعي (هدف غير محدد)
- زيادة تفاعل جمهور منصات فيسبوك وتويتر مثلاً. (محدد ولكن لا يمكن قياسه)
- زيادة تفاعل جمهور منصات فيسبوك وتويتر بنسبة (50%). (محدد ويمكن قياسه ولكن يصعب تحقيقه)
- زيادة تفاعل جمهور منصات فيسبوك وتويتر بنسبة من 3% إلى 5% شهرياً. (محدد ويمكن قياسه وواقعي، ولكن كيف يمكن تحقيقه)
- زيادة تفاعل جمهور منصات فيسبوك وتويتر بنسبة من 3% إلى 5% شهرياً من خلال حملة إعلانية تحت شعار (#عالم_مستدام) (محدد ويمكن قياسه وواقعي، ويمكن تحقيقه، ولكن ما الفترة الزمنية التي يمكن تحقيقه خلالها).
- زيادة تفاعل جمهور منصات فيسبوك وتويتر بنسبة من 3% إلى 5% شهرياً من خلال حملة إعلانية تحت شعار (#عالم_مستدام) خلال الربع الأول من عام 2024 (محدد ويمكن قياسه وواقعي، ويمكن تحقيقه، ومحدد زمنياً). (هدف ذكي)

الفرق بين وسائل الإعلام الجديد من حيث خطط النشر وأساليب ترويج المحتوى واستراتيجيات الاستهداف

ج- من حيث استراتيجيات الاستهداف

الخطوة الثانية: تصميم الخطط

- التجزئة أو التصنيف Segmentation
- تُقسم السوق إلى مجموعات صغيرة بناءً على خصائص معينة، مثل العمر، الموقع الجغرافي، الاهتمامات، أو السلوكيات. الهدف هو فهم الفروق بين فئات العملاء المختلفة.
- الاستهداف Targeting
- بعد تقسيم السوق، يتم اختيار المجموعة الأكثر قيمة للشركة أو الأكثر اهتمامًا بالمنتج أو الخدمة، والتركيز على تلبية احتياجاتها.
- الهوية Positioning
- هي عملية إنشاء صورة ذهنية للمنتج أو الخدمة في أذهان الفئة المستهدفة، بحيث يتميز عن المنافسين ويكون له مكانة خاصة في السوق.

التخطيط باستخدام نموذج STP

The STP Process



الفرق بين وسائل الإعلام الجديد من حيث خطط النشر وأساليب ترويج المحتوى واستراتيجيات الاستهداف

ج- من حيث استراتيجيات الاستهداف

الخطوة الثانية: تصميم الخطط

- التجزئة أو التصنيف Segmentation
- يستخدم التسويق التصنيف لتقسيم السوق إلى مجموعات مستهدفة، بحيث تكون كل مجموعة متجانسة في احتياجاتها أو اهتماماتها أو سلوكياتها. ويكون الهدف منها تلبية احتياجات هذه المجموعات بشكل أكثر فاعلية.
- الجهات المصنفة تعتمد على تقسيم بناء على: (الخصائص الديموغرافية مثل العمر، الجنس، الدخل. الخصائص السيكوغرافية يرتبط بنمط الحياة، القيم، والشخصية. الخصائص الجيوجرافية يعتمد على الموقع الجغرافي مثل البلدان، المدن، الأحياء. السلوك: يتعلق بالسلوكيات الشرائية، ولاء العميل، أو استجابة العميل للمنتج.
- المفاهيم الرئيسية المتعلقة بالتقسيم. هي:
- الأهداف: ما تسعى كل مجموعة إلى تحقيقه.
- الاحتياجات: ما تحتاجه كل مجموعة من المنتجات أو الخدمات.
- التفاعل: كيفية تفاعل المجموعة مع العلامات التجارية أو بعضها البعض.

التصنيف

Segmentation



الفرق بين وسائل الإعلام الجديد من حيث خطط النشر وأساليب ترويج المحتوى واستراتيجيات الاستهداف

ج- من حيث استراتيجيات الاستهداف

الخطوة الثانية: تصميم الخطط

- الاستهداف Targeting
- الاستهداف هو عملية تحديد جمهور معين أو سوق محدد يتم توجيه الحملات التسويقية نحوه. يهدف الاستهداف إلى تحسين فعالية الحملات الإعلانية من خلال الوصول إلى الأشخاص الذين من المرجح أن يكونوا مهتمين بالمنتجات أو الخدمات المعروضة. هناك عدة أنواع من الاستهداف كما في الشكل المقابل.

الاستهداف Targeting

الاستهداف العام (Undifferentiated)

- يستخدم في الحملات العامة و الموجهة نحو جميع فئات المتابعين
- لا بد من استخدام رسائل عامة ذات دلالات واضحة لجميع المتابعين

الاستهداف المحدد (Concentrated)

- يستخدم في الحملات الموجهة لفئة محددة من المتابعين
- لا يتطلب ميزانية عالية في ترويج المحتوى

الاستهداف المتعدد (Multi Segment)

- يستخدم في حالة وجود أكثر من فئة يجب التركيز عليها في ذات الحملة
- يتطلب موارد أعلى من طرق الاستهداف الأخرى

الفرق بين وسائل الإعلام الجديد من حيث خطط النشر وأساليب ترويج المحتوى واستراتيجيات الاستهداف

ج- من حيث استراتيجيات الاستهداف

الخطوة الثانية: تصميم الخطط

• الهوية Positioning

الهوية التجارية هي التجسيد البصري والفكري لرؤية وقيم الشركة، وتشمل العناصر المميزة مثل الشعار، الألوان، والنمط البصري. وتعكس هذه الهوية صورة الشركة في عقول المستهلكين، مما يساعد على بناء الثقة والولاء للعلامة التجارية. ومن بين طرق تعزيز الهوية التجارية عبر مواقع التواصل، مثل: (استخدام أسلوب بصري متسق، والتفاعل مع الجمهور، ومشاركة محتوى ذو قيمة، وتقييم الأداء)

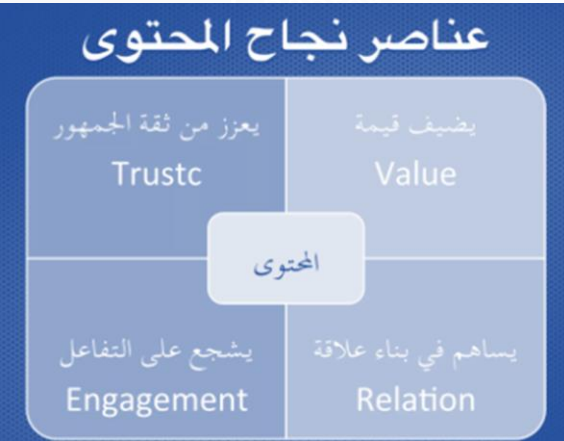
الهوية Positioning

الهوية الشخصية Personal Persona	الهوية المؤسسية Corporate Persona	الهوية التفاعلية Response Community Persona
التفاعل مع الجمهور كأنك شخص طبيعي	التفاعل مع الجمهور كأنك مؤسسة رسمية	التفاعل مع الجمهور كأنك شخص طبيعي
التفاعل عفوي وتلقائي	التفاعل يعتمد بشكل كبير على الردود المعدة مسبقاً	التفاعل عفوي وتلقائي مع وجود ردود (غير آلية) للحالات المتكررة
التفاعل في أغلب الأحيان لا يأخذ الطابع الرسمي	التفاعل في أغلب الأحيان يأخذ الطابع الرسمي	التفاعل يأخذ طابع الجمهور وطبيعة المشاركة

الفرق بين وسائل الإعلام الجديد من حيث خطط النشر وأساليب ترويج المحتوى واستراتيجيات الاستهداف

ج- من حيث استراتيجيات الاستهداف

الخطوة الثالثة: تطوير المحتوى



1. **يضيف قيمة:** يجب أن يقدم المحتوى معلومات مفيدة لجمهورك. القيمة هنا تعني تلبية احتياجات الجمهور، سواء كانت تعليمية أو معلوماتية أو ترفيهية، مما يجعلهم يعودون للحصول على المزيد.
2. **يعزز من ثقة الجمهور:** المحتوى الجيد يعكس احترافية العلامة التجارية ويساهم في بناء الثقة. عندما يشعر الجمهور بأن المعلومات المقدمة موثوقة، فإنهم يصبحون أكثر ميلاً للتفاعل والارتباط بالعلامة.
3. **يساهم في بناء علاقة:** المحتوى يجب أن يكون تفاعلياً، مما يعزز العلاقات بين العلامة والجمهور.
4. **يشجع على التفاعل:** يجب أن يتضمن المحتوى عناصر تحفيزية تشجع الجمهور على المشاركة والتفاعل، مثل الأسئلة المفتوحة أو المسابقات، مما يساهم في خلق مجتمع حول العلامة التجارية.

الفرق بين وسائل الإعلام الجديد من حيث خطط النشر وأساليب ترويج المحتوى واستراتيجيات الاستهداف

عناصر انتشار المحتوى



ج- من حيث استراتيجيات الاستهداف

الخطوة الثالثة: تطوير المحتوى

عناصر انتشار المحتوى

هي عوامل حيوية تؤثر على فعالية الاستراتيجية التسويقية. وتتضمن:

1. **محتوى قيم:** يجب أن يقدم المحتوى قيمة مضافة للجمهور، ويعالج احتياجاتهم ومشاكلهم. مما يجذب الانتباه ويحفز الجمهور على التفاعل، وبالتالي تعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والمستخدمين.
2. **عدد مرات النشر:** يجب تحديد عدد مرات نشر المحتوى بناءً على نوع المنصة والجمهور المستهدف. النشر المنتظم يساعد في الحفاظ على تفاعل الجمهور، والوعي بالعلامة التجارية.
3. **وقت مناسب للنشر:** اختيار الوقت المناسب لنشر المحتوى يمكن أن يؤثر بشكل كبير على نسبة التفاعل. من المهم معرفة متى يكون جمهورك أكثر نشاطاً على المنصات المختلفة لتزيد فرص الوصول إليهم.

الفرق بين وسائل الإعلام الجديد من حيث خطط النشر وأساليب ترويج المحتوى واستراتيجيات الاستهداف

ج- من حيث استراتيجيات الاستهداف

الخطوة الثالثة: تطوير المحتوى

استراتيجيات إنشاء فريق المحتوى

وهنا يتم تحديد الفريق المختص عن القيام بإنشاء المحتوى بحيث نفاضل بين:

- ✓ هل سيتم تعيين فريق جديد؟
- ✓ هل سيتم تدريب الفريق الحالي؟
- ✓ هل سنلجأ إلى التعاقد الخارجي؟

ويتم اختيار أحد البدائل بناء على

(التكلفة، والوقت، والجودة)



بناء استراتيجية تسويقية ناجحة باستخدام نموذج سوستاك SOSTAC

SOSTAC Marketing Model – Slide Template

CONTROL

Monitor and evaluate your progress and make any necessary changes to ensure that you are on track to achieving your objectives. This includes setting up systems to measure your results, conducting regular performance reviews, and adjusting your strategy and tactics as needed.

ACTIONS

Take action to implement your tactics and achieve your objectives. This includes launching your marketing campaigns, making sales calls, and developing and executing your business plan.

TACTICS

Define the specific actions you will take to implement your strategy. This includes defining your budget, determining your tactics for reaching your target audience, and deciding on your distribution channels.



SITUATION ANALYSIS

Assess your current situation and analyze your market, customers, and competition.

OBJECTIVES

Define what you want to achieve with your marketing and business plans. This includes setting specific, measurable, achievable, relevant, and time-bound (SMART) objectives.

STRATEGY

Define the overall approach to achieve your objectives. This includes defining your target audience, identifying your unique selling proposition (USP), and developing your positioning and branding strategies.

بناء استراتيجية تسويقية ناجحة باستخدام نموذج سوستاك SOSTAC

نموذج SOSTAC هو إطار عمل استراتيجي يُستخدم في التسويق وإدارة الأعمال لتخطيط الاستراتيجيات وتنفيذها بشكل منهجي. يتكون هذا النموذج من ستة عناصر رئيسية تمثل الخطوات التي يجب اتباعها لضمان نجاح الاستراتيجية. وفيما يلي شرح لكل حرف في اسم النموذج:

➤ **S - Situation** الوضع الحالي: في هذه الخطوة، يتعين عليك تقييم الوضع الحالي للشركة أو المنتج أو الخدمة التي ترغب في تطوير الاستراتيجية الخاصة بها. يتضمن هذا التقييم تحليل للقوى والضعف والفرص والتهديدات. وهنا نطرح سؤال **أين نحن؟**

➤ **O - Objectives** الأهداف: بعد تقييم الوضع الحالي، يجب تحديد الأهداف التي ترغب في تحقيقها من خلال الاستراتيجية. يجب أن تكون الأهداف قابلة للقياس ومحددة بوضوح. وهنا نطرح سؤال **أين نريد أن نكون؟**

➤ **S - Strategy** الاستراتيجية: تقوم في هذه المرحلة بتحديد الاستراتيجية التي ستتبعها لتحقيق الأهداف المحددة. يتعين عليك تحديد الخطط والتكتيكات التي ستستخدمها. وهنا نطرح سؤال **كيف نصل؟**

بناء استراتيجية تسويقية ناجحة باستخدام نموذج سوستاك SOSTAC

تابع عناصر نموذج SOSTAC

- **Tactics - التكتيكات:** تتعلق هذه الخطوة بتحديد التكتيكات الفعلية التي ستستخدمها لتنفيذ الاستراتيجية. يتضمن ذلك اختيار القنوات ووسائل التواصل المناسبة. وهنا نطرح سؤال **كيف نصل إلى أهدافنا بالضبط وبأفضل الوسائل؟**
- **Actions - الإجراءات:** في هذه الخطوة، يجب تحديد الإجراءات الدقيقة والمهام التي يجب تنفيذها لتطبيق التكتيكات وتحقيق الأهداف. وهنا نطرح سؤال **ما هي الإجراءات التي سنتخذها لتحقيق الأهداف؟**
- **Control - التحكم:** في النهاية، يجب تحديد كيفية مراقبة وقياس أداء الاستراتيجية. يساعد ذلك على تقييم النجاح وإدخال التحسينات الضرورية. وهنا نطرح عدة أسئلة وهي **هل وصلنا إلى أهدافنا؟ أم هل هناك المزيد من التحسينات التي يجب القيام بها؟ وما هو تقيمنا للوضع الحالي؟**

بناء استراتيجية تسويقية ناجحة باستخدام نموذج التحليل الرباعي سوات SWOT

نموذج التحليل الرباعي سوات SWOT هو أداة تحليلية استراتيجية تستخدم لتقييم الموقف الحالي لمشروع أو شركة أو منظمة، يُستخدم في مجال التسويق وإدارة الأعمال لتقييم الوضع الحالي للمنظمة أو المنتج أو الخدمة من خلال أربع عناصر أساسية وهي:

1. تحليل القوى Strengths

ابداً بتحديد وتقييم القوى الداخلية للمنظمة، مثل المهارات الفريدة، الموارد القوية، سمعة العلامة التجارية القوية، وأي ميزات تنافسية أخرى. استفد من هذه القوى في بناء استراتيجية تسويقية تعزز هذه النقاط القوية وتساعد في تحقيق الأهداف.

2. تحليل الضعف Weaknesses حدد النواحي التي قد تكون ضعيفة في المنظمة، مثل نقص في الموارد، سمعة سلبية، نقص في المهارات، أو أي عوامل أخرى تشكل تحديات. يجب تحديد خطط للتعامل مع هذا الضعف لتحقيق أهداف التسويق بنجاح.



بناء استراتيجية تسويقية ناجحة باستخدام نموذج التحليل الرباعي سوات SWOT

تابع نموذج التحليل الرباعي سوات SWOT

3. تحليل الفرص Opportunities

ابحث عن الفرص الخارجية التي يمكن استغلالها، مثل اتجاهات السوق الجديدة، تغيرات في سلوك المستهلكين، تقنيات جديدة، أو أي فرص أخرى. قم بتوظيف هذه الفرص في استراتيجيتك التسويقية لتحقيق النمو والتفوق على المنافسين.

4. تحليل التهديدات Threats

حدد المخاطر الخارجية التي قد تواجه المنظمة، مثل التغيرات في البيئة الاقتصادية، المنافسة الشديدة، التغيرات التشريعية، أو أي تهديدات أخرى. وضع خطط للتصدي لهذه التهديدات وتقليل تأثيرها على استراتيجيتك التسويقية.

بناء استراتيجية تسويقية ناجحة باستخدام نموذج التحليل الرباعي سوات SWOT

- تابع نموذج التحليل الرباعي سوات SWOT
ولبناء استراتيجية تسويقية ناجحة بالاعتماد على نموذج التحليل الرباعي
- ✓ استخدم تحليل SWOT لتحديد العوامل الرئيسية التي ستوجه استراتيجيتك التسويقية.
 - ✓ استفد من القوى والفرص لتعزيز نقاط القوة واستغلال الفرص المتاحة.
 - ✓ اعمل على تحسين وتعزيز النقاط الضعيفة وتحديد الاستراتيجيات للتعامل مع التهديدات.
 - ✓ ضع خطة عمل تفصيلية تستند إلى تحليل SWOT وتحدد الأهداف والإجراءات اللازمة لتحقيقها.
- ويمكنك القيام بهذا الأمر من خلال قالب تحليل سوات المخصص

<https://ana.hsoub.com/app/todo/1ca9eaed-1dd6-424a-9f28-45e105bbc15b>

بناء استراتيجية تسويقية ناجحة بأستخدام عرض البيع الفريد USP

ما هو عرض البيع الفريد (USP)؟

Unique Selling Proposition (USP)

هو المزايا أو الخصائص المتعلقة بالمنتج أو الخدمة أو أي شيء آخر يميزها عن باقي المنتجات والخدمات المشابهة، وتعتمد عليها الشركة كدافع رئيسي لتحفيز العملاء على الشراء، ولا يمكن لأي من منافسيك تقديم نفس القيمة. هو أيضاً ما يتم التركيز عليه في الحملات الدعائية والتسويقية، وقد يتمثل في التصميم العملي أو السعر المنخفض أو السرعة في الأداء أو الجودة العالية أو غيرها من المميزات.

ما أهمية عرض البيع الفريد؟

كثيراً ما تبدو منتجات أو خدمات معينة شديدة التشابه في سوق مزدحم، وعندما تبدو جميع المنتجات متشابهة، لا يعرف عملاؤك المحتملون ما المنتج المناسب لهم، لكن استخدام عرض البيع الفريد سوف يساعدهم على تمييزك واختيارك. ينقل عرض البيع الفريد قيم علامتك التجارية ومزاياها، من خلال توضيح ما تقدمه من منتجات أو خدمات والفائدة التي تحققها لعملائك. ويتم استخدامه في المراحل الأولى من عملية البيع عند مخاطبة العملاء المحتملين.

بناء استراتيجية تسويقية ناجحة بأستخدام عرض البيع الفريد USP

كيفية استخدام عرض البيع الفريد في التسويق؟

تحتاج إلى دمج عرض البيع الفريد (USP) في استراتيجيات التسويق الرقمي لديك. حيث يجب أن يكون حاضراً في رسالتك التسويقية وأهداف حملاتك التسويقية. كما يمكنك الاستفادة منه في صياغة العناوين الرئيسية والشعارات والإعلانات في محتوى الموقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي ونشرة البريد الإلكتروني وأية نقاط اتصال أخرى مع عملائك. يمكنك أيضاً تعزيز قوة عرض البيع الفريد الخاص بك عبر الأدلة الاجتماعية مثل مراجعات وتقييمات العملاء، والشهادات والجوائز التي حصل عليها مشروعك.

إن عرض البيع الفريد لا يميز منتجاتك أو خدماتك وحسب، وإنما يجعل استراتيجياتك التسويقية متميزة أيضاً، فهو يجعل التواصل مع الجمهور أسرع وأوضح ويساعد في جذب العملاء المحتملين وزيادة المبيعات.

- الإيجابيات الخاصة بتوظيف الإعلام الجديد في مجال العلاقات العامة.
- السلبيات الخاصة بتوظيف الإعلام الجديد في مجال العلاقات العامة.
- روبوتات الدردشة عبر الإعلام الجديد.
- الفرق بين وسائل الإعلام الجديد من حيث خطط النشر وأساليب ترويج المحتوى واستراتيجيات الاستهداف.
- دليلك الشامل لبناء استراتيجية تسويقية ناجحة باستخدام نموذج سوستاك (SOSTAC) والتحليل الرباعي سوات SWOT (وعرض البيع الفريد (USP)

قائمة المراجع

- ✓ Knoche, M. (2024). Development of Media Technologies as “New Media” from the Perspective of a Critique of the Political Economy of the Media. tripleC Communication Capitalism & Critique Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society, 22(1), 25–43. <https://doi.org/10.31269/triplec.v22i1.1483>
- ✓ Yao, R. (2024). Analysis and Development Trend of Traditional media and new media communication. Communications in Humanities Research, 25(1), 203–210. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/25/20231946>
- ✓ Febrina, D., & Halim, U. (2020). New media in Public Relations: A study of new media in Ragunan Zoo as a tourism destination. International Journal of Media and Communication Research, 1(1), 12–21. <https://doi.org/10.25299/ijmcr.v1i1.4587>
- ✓ Li, J. (2022). New Media Public Relations Strategy model based on Support Vector Machine Algorithm. Proceedings of the International Conference on Information Economy, Data Modeling and Cloud Computing, ICIDC 2022, 17-19 June 2022, Qingdao, China. <https://doi.org/10.4108/eai.17-6-2022.2322694>

قائمة المراجع

- ✓ Khamis, S. (2024). (Re)Visiting the potentials and limitations of new media as tools for resistance among Arab diasporas. Oxford Research Encyclopedia of Communication. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.1355>
- ✓ Xiao, M. (2024). Analysis of Traditional Brand Rejuvenation Marketing Communication Strategy in the new Media Era. Lecture Notes in Education Psychology and Public Media, 56(1), 256-261. <https://doi.org/10.54254/2753-7048/56/20241685>
- ✓ Murphy, C. (2010). A study on how new media is impacting on the Irish public relations industry. <https://doi.org/10.34719/bmry9489>

قائمة المراجع

- ✓ ما هو عرض البيع الفريد (USP) وما علاقته بنجاح التسويق؟ من خلال الرابط التالي:
<https://www.ufukcorp.com/post/usp-marketing>
- ✓ دليلك إلى تحليل سوات الرباعي - SWOT Analysis، من خلال الرابط التالي: <https://blog.mostaql.com/swot-analysis/>
- ✓ SOSTAC Marketing Model، عبر الرابط التالي: <https://www.presentationgo.com/presentation/sostac-marketing-model-powerpoint-google-slides/>



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

