

مقرر حملات العلاقات العامة

Public Relations Campaigns

المحاضرة الثالثة

Prepared by Dr. Mona Elhoseny

PRL 622



إدارة التنفيذ واستراتيجيات الإقناع في حملات العلاقات العامة

Lecture 03

Prepared by
Dr. Mona Elhoseny



المحاضرة الثالثة

أهداف المحاضرة

آليات التنفيذ والمراقبة

إتقان أدوات وتقنيات التنفيذ الفعال والمراقبة اللحظية لأداء الحملات

التمييز بين الاستراتيجية والتكتيك

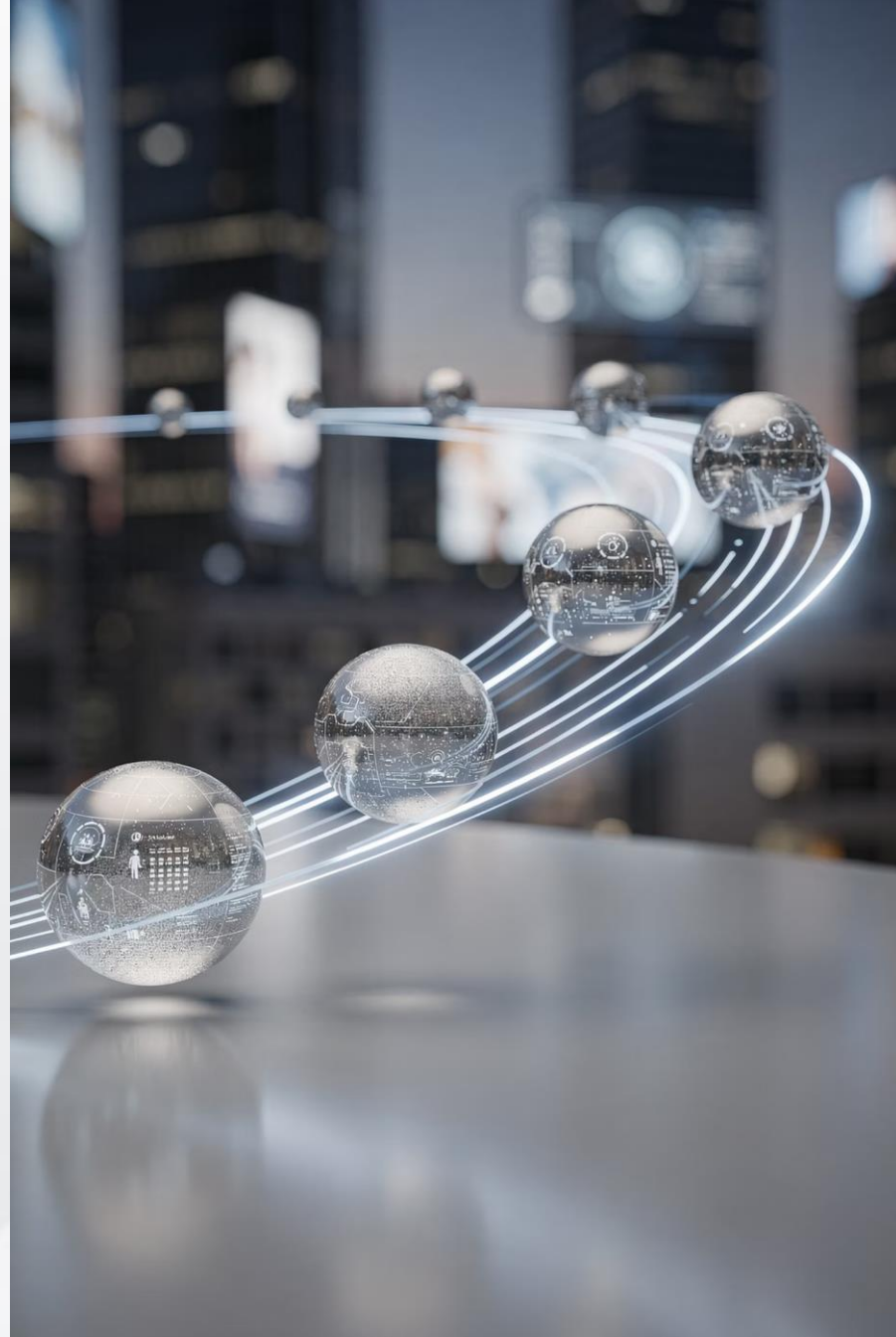
فهم الفرق الجوهرى بين التخطيط الاستراتيجي والتنفيذ التكتيكي في حملات العلاقات العامة

التكتيكات العاطفية

توظيف الاستمالات العاطفية بشكل مهني وأخلاقي لتحقيق أهداف الحملة

المداخل الإقناعية

تحليل النظريات العلمية للإقناع وتطبيقها في سياقات العلاقات العامة المعاصرة



الربط مع المحاضرة السابقة

ما سنتناوله اليوم

- التطبيق العملي للخطط الاستراتيجية
- التكتيكات الاتصالية المبتكرة
- آليات التنفيذ والمراقبة الفعالة
- استراتيجيات الإقناع والتأثير في الجمهور

ما أنجزناه سابقاً

- البحث والتحليل الشامل للبيئة الاتصالية
- تحليل الجمهور وتقسيمه إلى شرائح مستهدفة
- صياغة الأهداف الاتصالية بمعايير SMART
- بناء الاستراتيجيات الرئيسية للحملة



التكتيكات الاتصالية: من النظرية إلى التطبيق

"التكتيك هو الفعل الإبداعي المحدد الذي يترجم الاستراتيجية إلى واقع عملي قابل للقياس والتنفيذ"

— Smith, 2021

التكتيكات الاتصالية تمثل الجسر الحيوي بين التخطيط الاستراتيجي والتأثير الفعلي على الجمهور المستهدف. إنها الأدوات والأنشطة المحددة التي تحول الأفكار الكبيرة إلى أفعال ملموسة تحقق نتائج قابلة للقياس.

الفرق الجوهرى بين الاستراتيجية والتكتيك

الاستراتيجية

الطريق العام والرؤية الشاملة لتحقيق الهدف. تجيب عن السؤال: لماذا؟ وماذا نريد أن نحقق؟

- طويلة المدى
- شاملة وعامة
- توجيهية

التكتيك

الأداة أو النشاط المحدد داخل الطريق الاستراتيجي. يجيب عن السؤال: كيف؟ ومتى؟ وأين؟

- قصير المدى
- محدد وتفصيلي
- تنفيذي

مثال توضيحي: الاستراتيجية: بناء الثقة مع الجمهور | التكتيكات: لقاء إعلامي، فيديو توضيحي، حملة محتوى من إنتاج المستخدمين

1

مرتبط بهدف واضح

كل تكتيك يجب أن يخدم هدفاً محدداً من أهداف الحملة ويساهم في تحقيق الاستراتيجية العامة

3

قابل للمقاييس

يمكن تتبع نتائجه وقياس تأثيره من خلال مؤشرات أداء محددة (KPIs)

2

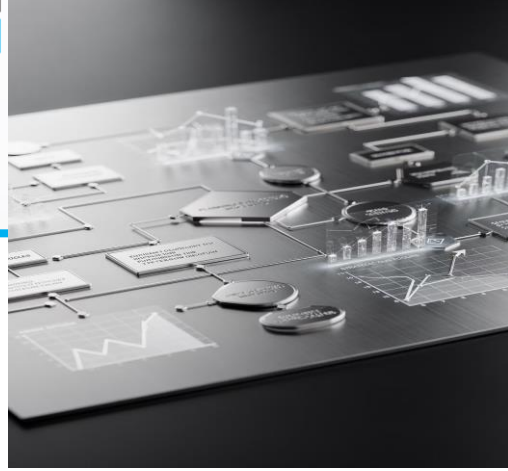
موجه لجمهور محدد

يستهدف شريحة معينة من الجمهور بخصائصها واحتياجاتها الفريدة

4

قابل للتعديل

مرن بما يكفي للتكيف مع ردود الفعل والمتغيرات أثناء التنفيذ



أمثلة على التكتيكات الاتصالية المعاصرة



حملات المحتوى التشاركي (UGC)

تشجيع الجمهور على إنتاج ومشاركة محتوى يعبر عن تجاربهم مع العلامة التجارية



فعاليات ميدانية ورقمية

تجارب تفاعلية مباشرة أو افتراضية تخلق ارتباطاً عاطفياً مع الجمهور



موائد مستديرة مع خبراء

جلسات نقاش متخصصة تجمع خبراء الصناعة لبناء المصداقية وتعزيز الثقة في القضايا المعقدة



بودكاست مع مؤثرين

حلقات صوتية متعمقة مع شخصيات مؤثرة للوصول إلى جماهير متخصصة ومهتمة

مثال تطبيقي: حملة Google للخصوصية 2024

تفاصيل الحملة

الهدف الاستراتيجي: تعزيز الثقة في سياسات الخصوصية وسط مخاوف متزايدة من المستخدمين

التكتيك المستخدم: مائدة مستديرة مع خبراء تقنية وقانون وحماية البيانات

الجمهور المستهدف: المستخدمون المهتمون بالخصوصية، الصحفيون التقنيون، صناع القرار

النتيجة: تعزيز المصداقية والشفافية، تغطية إعلامية إيجابية واسعة، زيادة الثقة بنسبة 42% حسب استطلاعات ما بعد الحملة



مثال تطبيقي: حملة Coca-Cola 2025

حملة #MyCocaColaMoment



التكتيك

تحدي محتوى تشاركي على TikTok
يدعو المستخدمين لمشاركة لحظاتهم
السعيدة

الهدف

تعزيز الارتباط العاطفي بالعلامة
التجارية لدى جيل Z

النتائج

2.3 مليار مشاهدة، 850 ألف مشاركة، زيادة المبيعات 18%

التنفيذ هو المرحلة الحاسمة التي تحول الخطط والاستراتيجيات إلى أنشطة فعلية ملموسة. إنها عملية ديناميكية ومستمرة وليست مجرد إطلاق ونسيان.

1 التخطيط التفصيلي
وضع جداول زمنية وتوزيع المهام

2 تعبئة الموارد
تخصيص الميزانيات والكوادر البشرية

3 التنفيذ الفعلي
إطلاق الأنشطة والتكتيكات

4 المراقبة والتعديل
متابعة الأداء وإجراء التحسينات

التنفيذ الناجح يتطلب تنسيقاً دقيقاً بين الفرق المختلفة، ومرونة في التعامل مع المتغيرات، وقدرة على اتخاذ قرارات سريعة بناءً على البيانات الفورية.



تابع التنفيذ : إدارة الموارد والجدولة

عناصر إدارة الموارد

- الموارد البشرية: تحديد الأدوار والمسؤوليات لكل عضو في الفريق
- الموارد المالية: توزيع الميزانية على الأنشطة المختلفة
- الموارد التقنية: الأدوات والمنصات اللازمة للتنفيذ
- الموارد الزمنية: الجداول الزمنية والمواعيد النهائية

أدوات إدارة المشاريع الشائعة

Asana

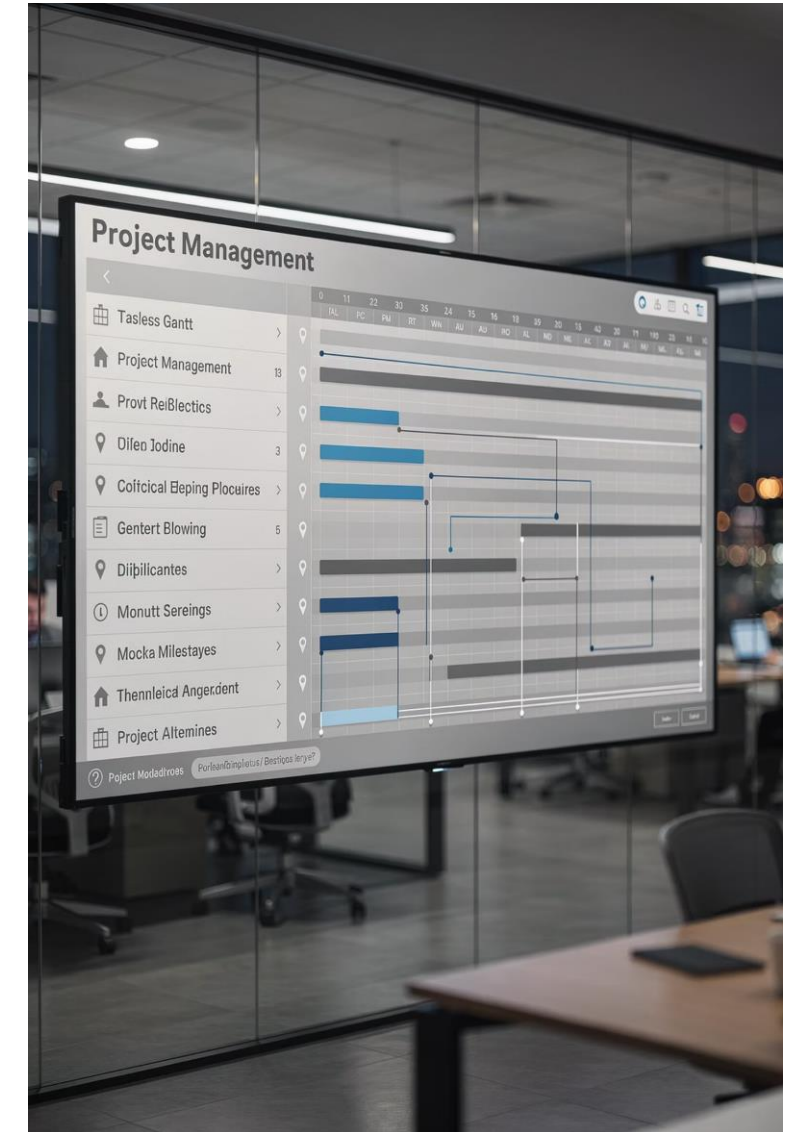
إدارة المهام والتعاون الجماعي

Monday.com

تتبع سير العمل والتقدم

Gantt Chart

التخطيط الزمني المرئي





المراقبة اللحظية (Real-time Monitoring) هي عملية متابعة مستمرة لردود فعل الجمهور وأداء الحملة أثناء التنفيذ. إنها ليست مجرد جمع بيانات، بل عملية تحليل واتخاذ قرارات فورية.



قياس الانطباعات
تحليل المشاعر والاتجاهات تجاه
الحملة والعلامة التجارية



المتابعة المستمرة
رصد التفاعلات والتعليقات
والمشاركات على مدار الساعة



التعديل الفوري

إجراء تغييرات سريعة على الرسائل أو التكتيكات عند الحاجة

معرفة نبض الشارع الرقمي

تقنيات الاستماع الاجتماعي (Social Listening) تمكننا من رصد وتحليل المحادثات والآراء على منصات التواصل الاجتماعي في الوقت الفعلي.

- رصد الإشارات للعلامة التجارية (Brand Mentions)
- تحليل المشاعر (Sentiment Analysis)
- تحديد الموضوعات الرائجة (Trending Topics)
- اكتشاف الأزمات المحتملة مبكراً
- فهم احتياجات العملاء غير المعلنة



أدوات المراقبة الرقمية المتقدمة

Google Trends

أداة مجانية لرصد اتجاهات البحث وتحليل اهتمامات الجمهور عبر الزمن والمناطق الجغرافية المختلفة.



Brandwatch

منصة شاملة للاستماع الاجتماعي وتحليل المحادثات عبر الإنترنت بتقنيات الذكاء الاصطناعي



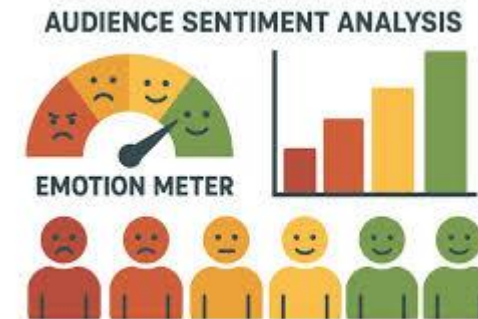
Hootsuite Insights

أداة متكاملة لإدارة وتحليل وسائل التواصل الاجتماعي مع تقارير فورية



Sentiment Analysis

تقنيات تحليل المشاعر لفهم الاتجاهات العاطفية للجمهور تجاه الحملة



Sprout Social,

رصد وتحليل المحادثات والإشارات عبر جميع المنصات الرقمية



✈ قصة نجاح

التحدي والاستجابة السريعة

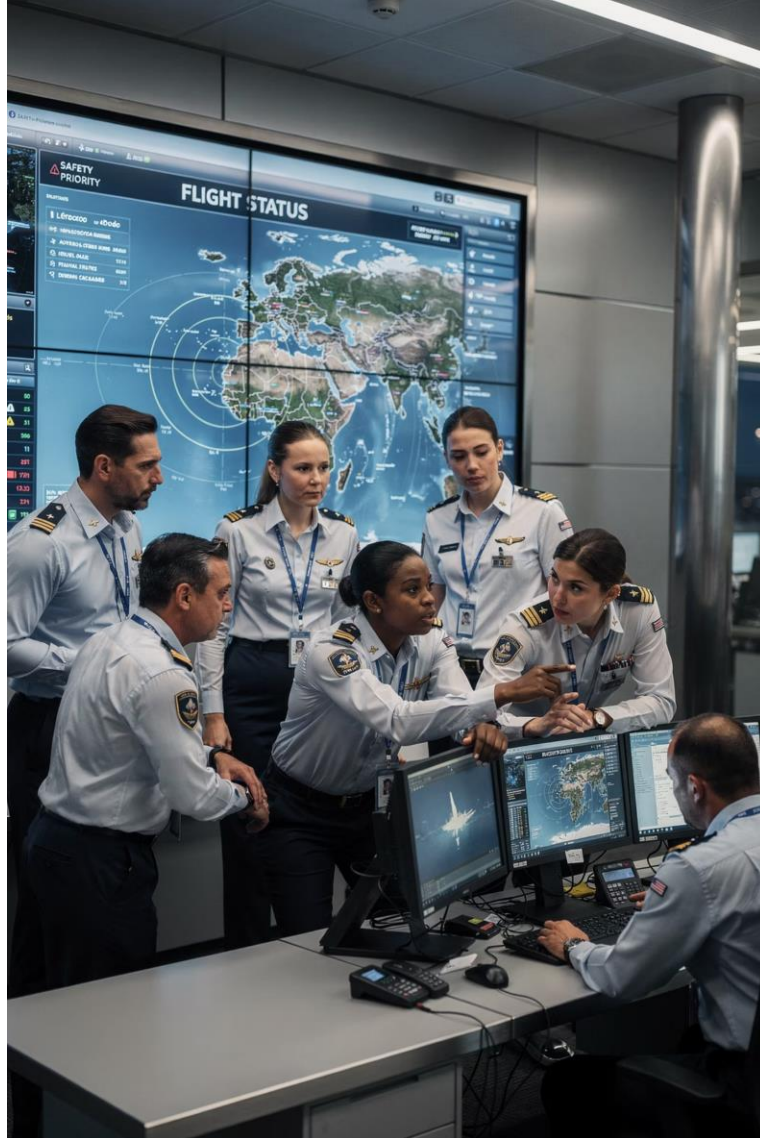
في يناير 2025، أطلقت شركة طيران إقليمية حملة "FlySafe" للترويج لإجراءات السلامة المحدثة. خلال أول 24 ساعة، رصدت أدوات المراقبة اللحظية ردود فعل سلبية متزايدة على منصة (Xتويتر سابقاً).

الاستجابة الفورية

- إنتاج فيديو توضيحي من الرئيس التنفيذي
- نشر بيانات إضافية مبسطة
- التواصل المباشر مع المتأثرين
- تعديل الرسائل الإعلامية

المشكلة المكتشفة

- سوء فهم الرسالة الأساسية
- تفسير خاطئ لإجراءات السلامة
- قلق متزايد بين المسافرين
- تغطية إعلامية سلبية محتملة

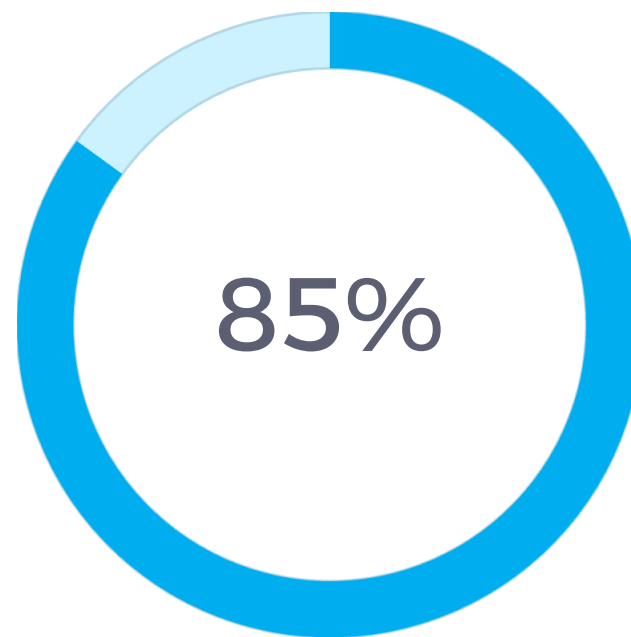


نتائج التعديل السريع FlySafe :



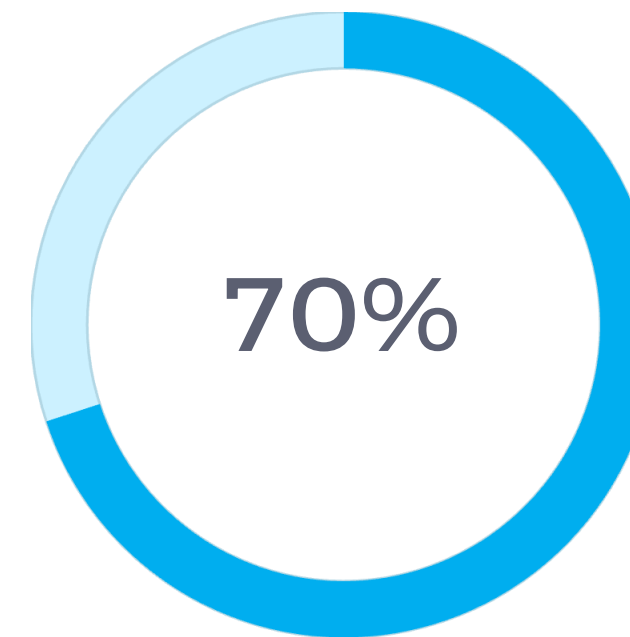
مشاهدات الفيديو

للمرسلة التوضيحية من الرئيس التنفيذي



رضا العملاء

تقييم إيجابي للشغافية والاستجابة



تحويل الانطباع

من سلبي إلى إيجابي خلال 48 ساعة

"هذه الحالة تثبت أن المراقبة اللحظية والاستجابة السريعة يمكن أن تحول أزمة محتملة إلى فرصة لبناء الثقة"

التغذية الراجعة كبوصلة للحملة



ردود فعل الجمهور الحقيقية توجه مسار الحملة وتساعد في اتخاذ قرارات مبنية على بيانات فعلية. التعديل المستمر بناءً على التغذية الراجعة يعزز فرص النجاح ويقلل من المخاطر.

المداخل الإقناعية في العلاقات العامة

الإقناع هو جوهر الاتصال

بعد التنفيذ الفعال، ننتقل إلى السؤال الأهم: كيف نجعل الرسائل تؤثر وتقنع فعلياً؟
الإقناع في العلاقات العامة لا يقتصر على الترويج التجاري، بل يشمل تغيير الاتجاهات،
تعديل السلوكيات، وبناء علاقات طويلة المدى مع الجماهير المستهدفة.

الإقناع الفعال يتطلب فهماً عميقاً للنفس البشرية، والسياقات الثقافية، والديناميكيات
الاجتماعية التي تشكل قرارات الأفراد ومواقفهم.



المداخل الإقناعية الرئيسية



المدخل العاطفي

يستهدف المشاعر والأحاسيس لخلق ارتباط عاطفي. قوي في تغيير السلوكيات والقضايا الإنسانية.



المدخل العقلاني

يعتمد على الحجج المنطقية، البيانات، والأدلة العلمية لإقناع الجمهور. فعال مع الجماهير المهتمة والمتعلمة.



المدخل الاجتماعي

يستخدم التأثير الاجتماعي والأعراف المجتمعية. قوي في تبني السلوكيات الجماعية.



المدخل القيمي

يربط الرسالة بالقيم الأساسية والمعتقدات الراسخة للجمهور. فعال في القضايا الثقافية والاجتماعية.



ملاحظة مهمة: العلاقات العامة الفعالة غالباً تمزج أكثر من مدخل في الرسالة الواحدة لتحقيق أقصى تأثير.

1 استراتيجية الشفافية والمشاركة

بناء الثقة من خلال الانفتاح والصدق والإشراك الفعلي للجمهور في عملية صنع القرار. فعالة بشكل خاص في إدارة الأزمات وبناء السمعة طويلة المدى.

2 استراتيجية الدليل الاجتماعي والسلطة

الاستفادة من تأثير الآخرين وشهادات الخبراء لتعزيز المصداقية. تعتمد على مبدأ أن الناس يميلون لاتباع ما يفعله الآخرون أو ما يوصي به الخبراء.

3 استراتيجية إثارة العاطفة الموجبة أو التنافر

خلق حالة عاطفية أو نفسية تدفع للتفكير أو العمل. يمكن أن تكون إيجابية (أمل، فرح) أو تخلق توتراً نفسياً (تنافر معرفي) يدفع للتغيير.

متى نستخدم كل استراتيجية؟

السياقات المثالية

- الشفافية والمشاركة
الأزمات، انخفاض الثقة، قضايا حساسة، بناء علاقات طويلة المدى
- الدليل الاجتماعي
إطلاق منتجات جديدة، تبني سلوكيات، تغيير عادات، قرارات الشراء
- السلطة والخبرة
القضايا الصحية، العلمية، التقنية، القانونية، التعليمية
- التنافر العاطفي
تغيير سلوكيات ضارة، قضايا صحية، بيئية، اجتماعية



اختيار الاستراتيجية المناسبة يعتمد على عدة عوامل:

- طبيعة الهدف الاتصالي
- خصائص الجمهور المستهدف
- السياق الثقافي والاجتماعي
- الموارد المتاحة
- الإطار الزمني للحملة

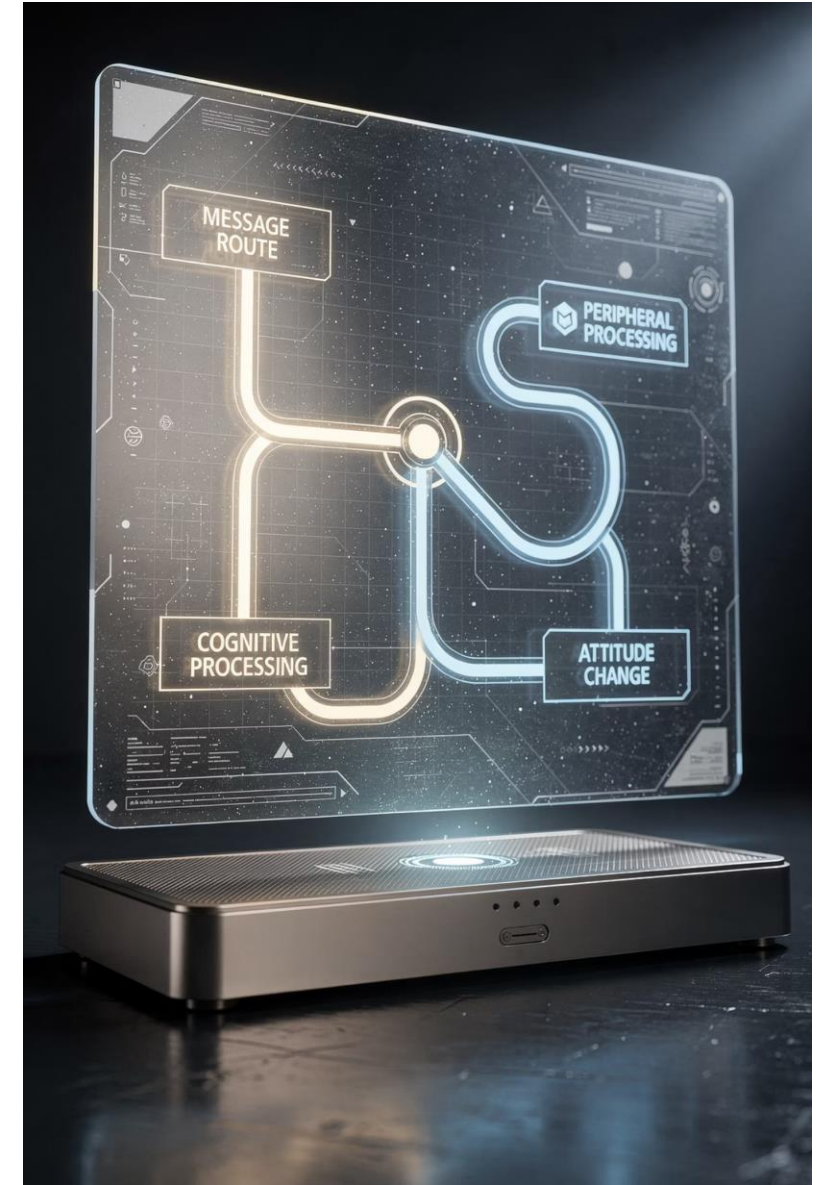
نموذج احتمالية التوسع (ELM)

نموذج احتمالية التوسع (Elaboration Likelihood Model) الذي طوره Petty & Cacioppo عام 1986 هو أحد أهم النماذج النظرية لفهم كيفية معالجة الأفراد للرسائل الإقناعية.

"الإقناع ليس عملية واحدة تناسب الجميع، بل يعتمد على مستوى اهتمام ومشاركة الجمهور"

– Petty & Cacioppo, 1986

يفترض النموذج أن هناك مسارين رئيسيين للإقناع، يختار الأفراد أحدهما بناءً على مستوى اهتمامهم وقدرتهم على معالجة المعلومات.



خصائص المسار المركزي

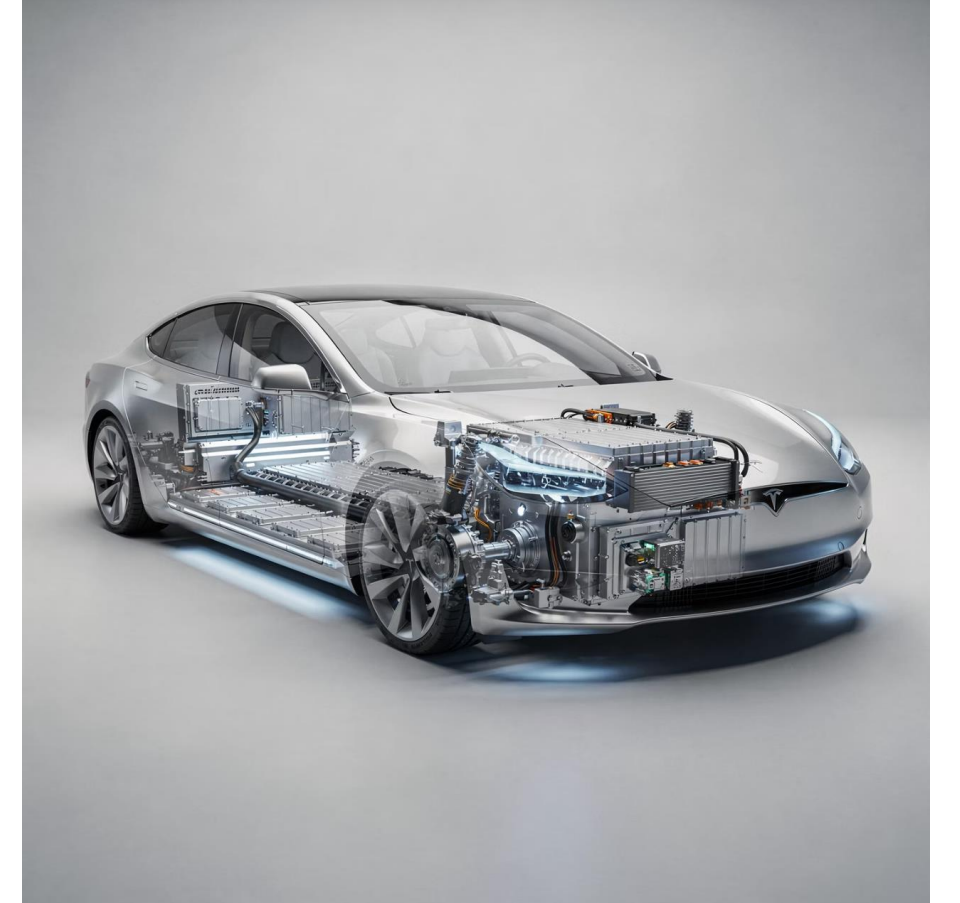
يحدث عندما يكون الجمهور:

- عالي الاهتمام بالموضوع
- لديه القدرة على معالجة المعلومات
- متحفز للتفكير العميق
- لديه الوقت للتحليل

الاستراتيجية المناسبة:

- حجج منطقية قوية
- بيانات وإحصائيات دقيقة
- أدلة علمية موثقة
- تحليل مفصل للفوائد

النتيجة: تغيير اتجاه دائم ومقاوم للتغيير المضاد



مثال: حملة Tesla

تركز على بيانات البطارية، كفاءة الطاقة، توفير التكلفة على المدى الطويل، والأثر البيئي المحسوب.

خصائص المسار المحيطي



يحدث عندما يكون الجمهور:

- منخفض الاهتمام بالموضوع
- مشغول أو مشغول
- غير متحفز للتفكير العميق
- ليس لديه الوقت للتحليل

الاستراتيجية المناسبة:

- مؤشرات خارجية (مشاهير، خبراء)
- جاذبية بصرية قوية
- رسائل بسيطة وسريعة
- عناصر عاطفية مباشرة

النتيجة: تغيير اتجاه مؤقت وأقل مقاومة للتغيير المضاد

مثال: حملة Pepsi 2024

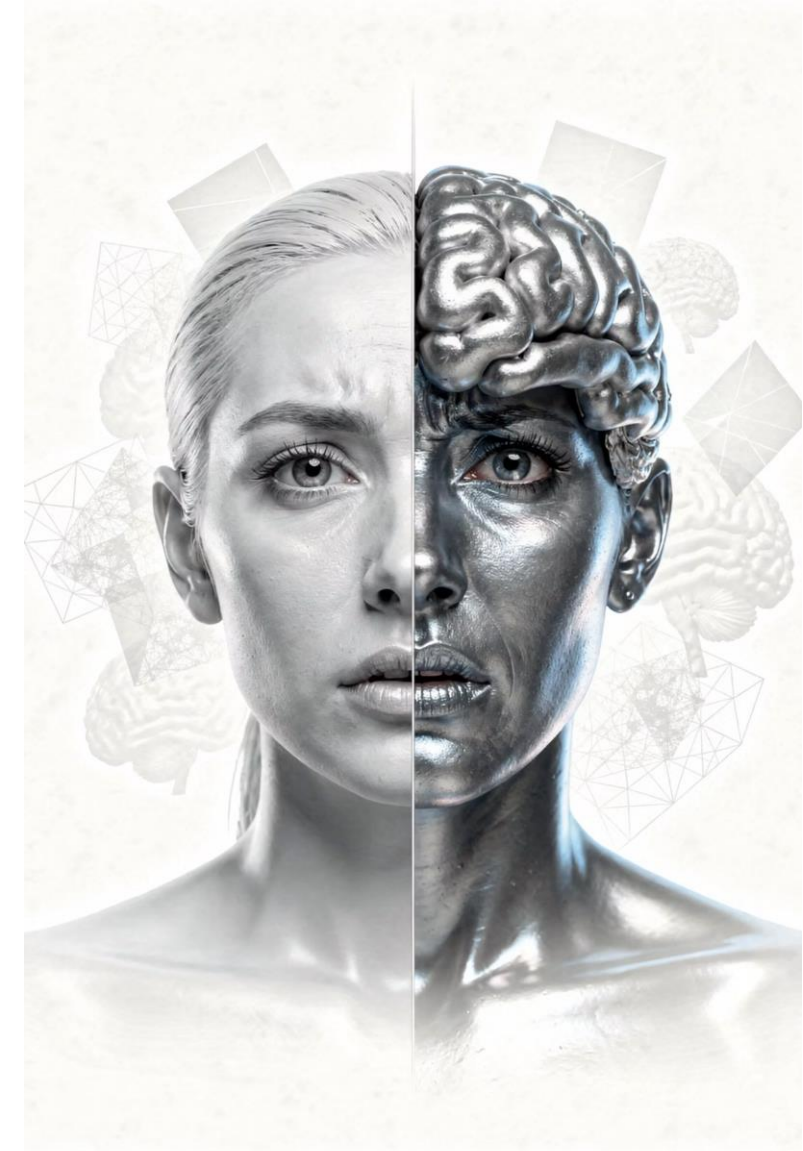
تركز على نجم رياضي مشهور، ألوان جذابة، موسيقى حماسية، وأجواء احتفالية.

نظرية التنافر المعرفي

نظرية التنافر المعرفي (Cognitive Dissonance Theory) التي طورها Leon Festinger عام 1957 تفترض أن الأفراد يشعرون بتوتر نفسي عندما يكون هناك تناقض بين معتقداتهم وسلوكياتهم، أو بين معتقدين متناقضين.

المعتقد	التنافر
"أنا شخص مسؤول يهتم بصحة أسرته"	فجوة نفسية مزعجة
السلوك	
"لكنني أدخن بالقرب من أطفال"	

هذا التوتر النفسي يدفع الفرد لتقليل التنافر إما بتغيير السلوك، أو تغيير المعتقد، أو إضافة معتقدات جديدة تبرر التناقض.





حملة "QuitNow" لمكافحة التدخين -السعودية 2025

استراتيجية الحملة

خلق تنافر معرفي من خلال الرسالة:

"أنت تهتم بصحة أسرتك... لكن دخانك يؤذيهم"

هذه الرسالة تخلق توتراً نفسياً بين:

- الصورة الذاتية كأب/أم مسؤول
- السلوك الفعلي (التدخين)
- الأثر على الأحباء

النتائج المحققة

42%

زيادة في محاولات الإقلاع

67%

وعي بأضرار التدخين السلبي

28%

نجاح في الإقلاع لمدة 6 أشهر

نظرية التأطير الإعلامي

نظرية التأطير (Framing Theory) تفترض أن طريقة عرض المعلومات تؤثر بشكل كبير على كيفية فهمها وتفسيرها من قبل الجمهور. نفس الحقيقة يمكن أن تؤدي إلى استجابات مختلفة تماماً بناءً على كيفية "تأطيرها".

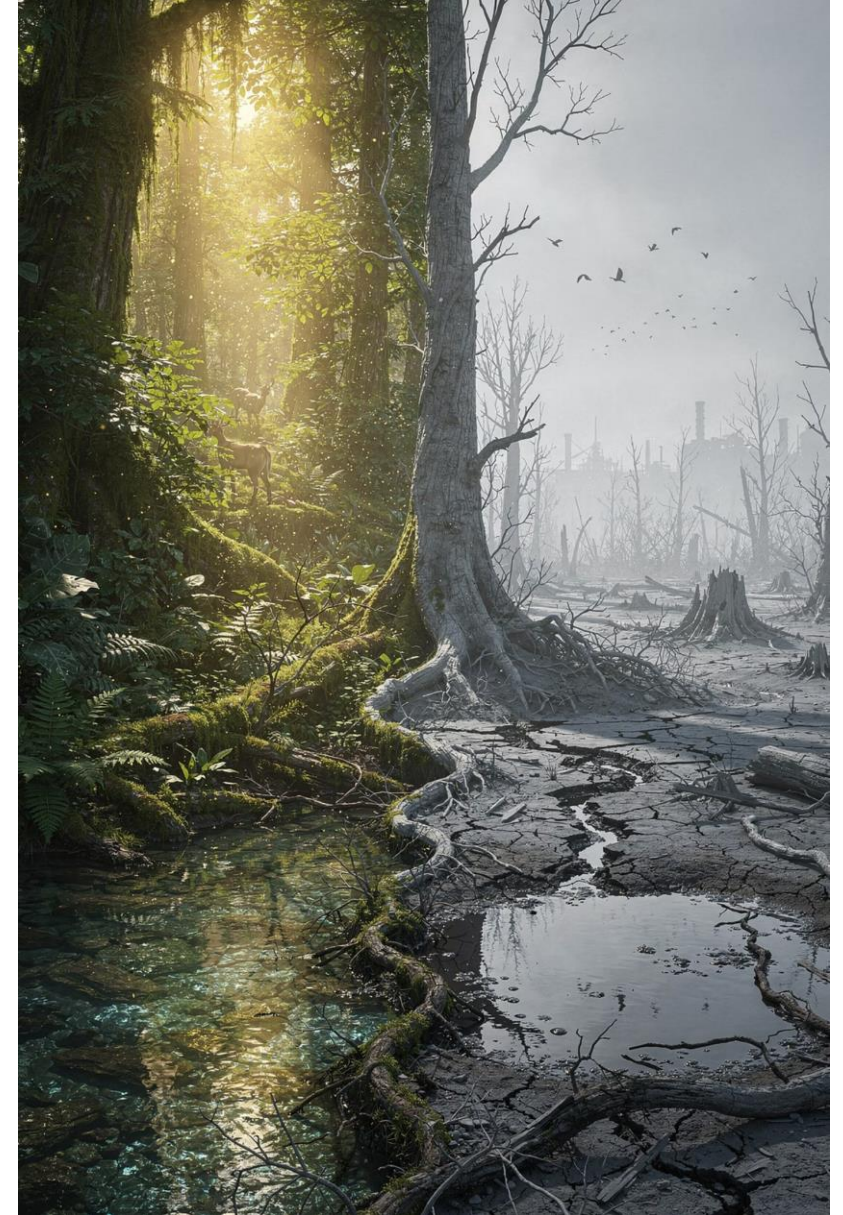
التأطير السلبي

"خفض انبعاثات الكربون بنسبة 30%"
تركيز على المشكلة والأرقام التقنية

التأطير الإيجابي

"حماية صحة أطفالك من تلوث الهواء"
تركيز على الفائدة الشخصية والعاطفية

التأطير الثاني أكثر فعالية لأنه يربط القضية البيئية بقيمة شخصية عميقة (حماية الأطفال) (ويستخدم لغة عاطفية بدلاً من تقنية).





أنواع الإقناع في العلاقات العامة

01

الإقناع المباشري

رسائل واضحة وصريحة تطلب من الجمهور اتخاذ إجراء محدد. مثال: "اشترك الآن"، "تبرع اليوم"

03

الإقناع التدريجي

تغيير طويل المدى من خلال حملات متسلسلة تبني على بعضها. مثال: حملات التوعية الصحية

02

الإقناع غير المباشر

بناء اتجاهات إيجابية تدريجياً من خلال المحتوى القصصي والتجارب. مثال: قصص نجاح العملاء

04

الإقناع الوقائي

تحصين الجمهور ضد رسائل مضادة محتملة. مثال: معالجة الشائعات قبل انتشارها

السرد القصصي



استخدام القصص الإنسانية لخلق ارتباط عاطفي وجعل الرسائل لا تُنسى. القصص أقوى من الحقائق المجردة.

الرموز البصرية



استخدام صور وألوان ورموز قوية تنقل الرسالة بشكل فوري وعاطفي دون الحاجة لكلمات كثيرة.

الأسئلة الاستفزازية



طرح أسئلة تثير التفكير وتشرك الجمهور عقلياً. مثال: "هل تعلم أن 10 دقائق قد تمنحك 30 عاماً إضافية مع أطفالك؟"

التكرار الذكي



تكرار الرسالة الأساسية بطرق مختلفة عبر قنوات متعددة لتعزيز الحفظ والتذكر.

روبرت سيالديني (Robert Cialdini) حدد في كتابه "التأثير: سيكولوجية الإقناع (2021) "ستة مبادئ نفسية أساسية تحكم عملية الإقناع البشري:

الندرة (Scarcity)

الأشياء النادرة أكثر قيمة. مثال: عرض محدود "أو" بقي 5 مقاعد فقط.

المعاملة بالمثل (Reciprocity)

الناس يميلون لرد الجميل. مثال: تقديم دليل مجاني أو محتوى قيم يزيد احتمالية الشراء لاحقاً.

الاتساق (Consistency)

نحب أن نكون متسقين مع التزاماتنا السابقة. مثال: البدء بطلب صغير ثم الانتقال لطلب أكبر.

السلطة (Authority)

نثق في الخبراء. مثال: شهادة طبيب معتمد أو خبير صناعة.

الدليل الاجتماعي (Social Proof)

نتبع ما يفعله الآخرون. مثال: "انضم إلى 1.5 مليون شخص اشتركوا."

الإعجاب (Liking)

نقتنع بمن نحبهم ونشبههم. مثال: استخدام مؤثرين يشبهون الجمهور المستهدف.

العاطفة تحرك، والمنطق يبرر

الاستمالات العاطفية (Emotional Appeals) هي من أقوى أدوات الإقناع في العلاقات العامة، خاصة عندما يتعلق الأمر بتغيير السلوكيات اليومية والقضايا الإنسانية.

"الناس ينسون ما قلته، ينسون ما فعلته، لكنهم لن ينسوا أبداً كيف جعلتهم يشعرون"

— Maya Angelou

الأبحاث تؤكد أن القرارات البشرية غالباً ما تُتخذ عاطفياً ثم تُبرر منطقياً. لذلك، فهم وتوظيف العواطف بشكل أخلاقي ومهني هو مهارة أساسية لممارسي العلاقات العامة.

النتائج المحققة

حملة - "Think Before You Drive" الإمارات 2024

35%

زيادة استخدام حزام الأمان

28%

انخفاض الحوادث المرورية

عناصر الخوف الفعال:

- تهديد حقيقي وقابل للتصديق
- عواقب واضحة وشخصية
- حل عملي وسهل التطبيق
- شعور بالفعالية الذاتية

استراتيجية الحملة

89%

تذكر الرسالة بعد 6 أشهر

استخدمت الحملة صوراً حقيقية لحوادث مرورية مع التركيز على تأثيرها على الأطفال والعائلات. الرسالة الأساسية: "ثانية واحدة من عدم الانتباه قد تغير حياة عائلة بأكملها."



تحذير أخلاقي: استخدام الخوف يجب أن يكون مسؤولاً ومتوازناً، مع تقديم حلول واضحة لتجنب الإرهاق العاطفي.

الفخر والانتماء: قوة الهوية الجماعية

حملة - "We Are All Saudis" السعودية 2025

حملة وطنية هدفت إلى تعزيز الولاء الوطني والفخر بالإنجازات السعودية من خلال قصص شباب سعودي يحققون إنجازات عالمية في مجالات متنوعة.



ريادة الأعمال

رواد أعمال شباب يبنون شركات ناشئة ناجحة

850K

مشاركات على وسائل التواصل



الرياضة والإنجاز

رياضيون سعوديون يرفعون علم المملكة عالمياً

92%

مشاعر إيجابية تجاه الحملة



العلوم والابتكار

قصص علماء سعوديين يحصلون على جوائز دولية

4.2M

مشاهدات الفيديوهات

حملة - "Save the Children" المنطقة العربية 2025

استخدمت الحملة فيديو مؤثراً لطفل يتحدث عن حلمه المفقود بسبب الحرب. الطفل يصف بكلمات بسيطة كيف كان يحلم بأن يصبح طبيباً، لكن الحرب دمرت مدرسته وأجبرته على ترك التعليم.



عناصر التعاطف الفعال

- قصة شخصية: وجه إنساني للقضية
- براءة الطفولة: عاطفة عالمية قوية
- الأمل المفقود: خلق شعور بالمسؤولية
- دعوة للعمل: "يمكنك إعادة الأمل"

"كنت أحلم بأن أصبح طبيباً... لكن الحرب أخذت مدرستي"

—من الفيديو الرئيسي للحملة

النتائج الاستثنائية

85% زيادة في التبرعات

92% معدل المشاركة

3.8M مشاهدات الفيديو

جمعت الحملة تبرعات قياسية في المنطقة العربية، متجاوزة الهدف المحدد بنسبة 220%.

حملة "Protect Your Future" للتأمين على الحياة 2026 -

استخدمت الحملة تقنية "الندم المتوقع (Anticipated Regret)" من خلال دعوة الجمهور لتخيل سيناريو مستقبلي سلبي: "تخيل أسرتك بدونك... هل أنت مستعد؟"

1 المرحلة الأولى

فيديوهات قصيرة تصور عائلات سعيدة في لحظات عادية

2 المرحلة الثانية

نفس العائلات تواجه صعوبات مالية بعد فقدان المعيل

3 المرحلة الثالثة

الحل: التأمين كضمان لمستقبل الأسرة

لماذا نجحت الحملة؟

- خلقت توتراً نفسياً (تنافر معرفي)
- ربطت بقيمة أساسية (حماية الأسرة)
- قدمت حلاً عملياً وواضحاً
- استخدمت قصصاً واقعية وقابلة للتصديق

28%

زيادة في التسجيلات

67%

وعي بأهمية التأمين



حملة - "Ramadan Together" شركة اتصالات 2025

حملة رمضان ركزت على الفرح والترابط العائلي والأمل، من خلال فيديوهات تصور عائلات سعيدة تجتمع في رمضان، تشارك اللحظات الجميلة، وتتواصل مع أحبائها البعيدين عبر خدمات الشركة.

الفرح العائلي

مشاهد دافئة للعائلات تجتمع على الإفطار والسحور

التواصل الإنساني

لحظات مؤثرة لأشخاص يتواصلون مع أحبائهم البعيدين

الأمل والتفاؤل

رسائل إيجابية عن المستقبل والترابط الاجتماعي

5.7M

مشاهدات الفيديوهات
عبر جميع المنصات

1.2M

مشاركات عضوية
محتوى من إنتاج المستخدمين

95%

مشاعر إيجابية
أعلى معدل في تاريخ الشركة



كل عاطفة تؤدي إلى نوع مختلف من السلوك. فهم هذه العلاقة يساعد في اختيار الاستمالة العاطفية المناسبة لهدف الحملة.

الخوف

يدفع إلى: تجنب الخطر، اتخاذ إجراءات وقائية، البحث عن الأمان



الأمل

يدفع إلى: المشاركة، التفاؤل، الاستثمار في المستقبل، دعم القضايا



الفخر

يدفع إلى: الولاء، الدفاع عن العلامة، المشاركة الإيجابية، التوصية



الذنب

يدفع إلى: التبرع، المساعدة، تصحيح السلوك، المسؤولية الاجتماعية



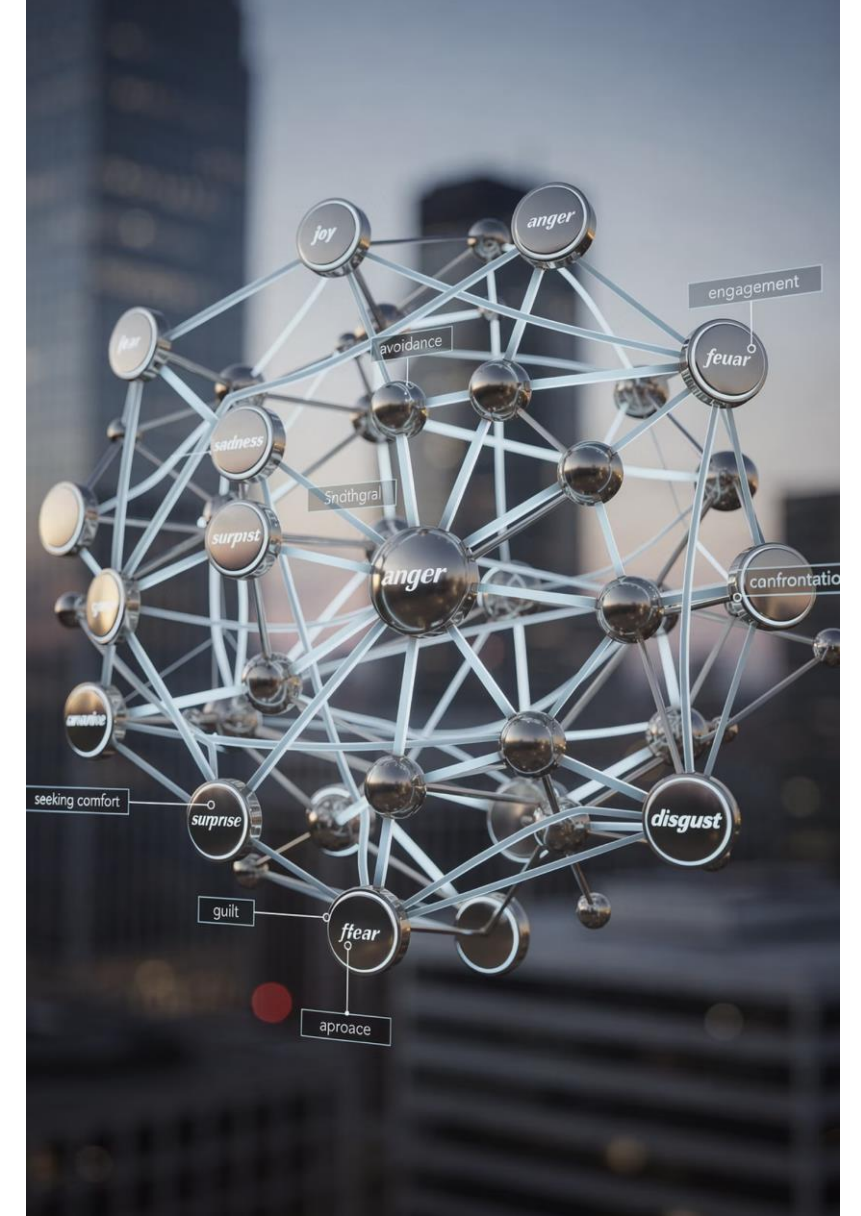
التعاطف

يدفع إلى: الدعم، التضامن، المساعدة الإنسانية، التطوع



الفرح

يدفع إلى: المشاركة، الاحتفال، بناء علاقات، الارتباط العاطفي



رغم قوة الاستمالات العاطفية، إلا أن استخدامها بشكل خاطئ أو غير أخلاقي قد يؤدي إلى عواقب سلبية خطيرة على الحملة والعلامة التجارية.

رد الفعل العكسي (Backlash)

استخدام عواطف حساسة (كالخوف الشديد أو الذنب المفرط) قد يخلق رد فعل عكسياً حيث يرفض الجمهور الرسالة تماماً أو يهاجم العلامة التجارية.

فقدان المصداقية

المبالغة في العاطفة أو استخدام قصص غير حقيقية يؤدي إلى فقدان ثقة الجمهور بشكل دائم. الجمهور المعاصر ذكي ويمكنه اكتشاف التلاعب العاطفي.

الاستغلال غير الأخلاقي

استخدام مآسي حقيقية أو معاناة أشخاص دون إذنهم أو بشكل يستغل ضعفهم يعتبر غير أخلاقي ويضر بسمعة المنظمة.

الإرهاق العاطفي

التعرض المستمر لرسائل عاطفية قوية (خاصة السلبية) يؤدي إلى تبلد المشاعر وتجاهل الرسائل المستقبلية. الجمهور يبني "مناعة عاطفية".

المبدأ الأخلاقي: الاستمالات العاطفية يجب أن تكون صادقة، محترمة، ومتوازنة، مع تقديم حلول حقيقية وليس مجرد استغلال للمشاعر.



ملخص المحاضرة: رحلة من التخطيط إلى التأثير

01

التكتيكات الاتصالية

الأفعال الإبداعية المحددة التي تترجم الاستراتيجية إلى واقع عملي

02

التنفيذ والمراقبة

عملية ديناميكية تتطلب متابعة لحظية وقدرة على التعديل السريع

03

المداخل الإقناعية

فهم كيفية معالجة الجمهور للرسائل واختيار المدخل المناسب

04

النظريات العلمية

أسس علمية للإقناع الفعال -، التنافر المعرفي، التأطير ELM

05

التكتيكات العاطفية

استخدام المشاعر بشكل أخلاقي ومهني لتحقيق التأثير المطلوب

وسنتناول فن اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة كأحد أهم المداخل الإقناعية في المحاضرة

القادمة..



المراجع الأساسية

- Smith, R. D. (2021). Strategic Planning for Public Relations. 6th Edition. Routledge.
- Cialdini, R. (2021). Influence: The Psychology of Persuasion. Revised Edition. Harper Business.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. Advances in Experimental Social Psychology, 19, 123-205.
- Festinger, L. (1957). A Theory of Cognitive Dissonance. Stanford University Press.

مراجع إضافية

- We Are Social & Meltwater (2026). Digital 2026: Global Overview Report.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). Managing Public Relations. Holt, Rinehart and Winston.
- Heath, R. L. (2013). Encyclopedia of Public Relations. 2nd Edition. SAGE Publications.

موارد إضافية للتعمق

بودكاست

- The PR Week Podcast
- FIR on Marketing
- The Spin Sucks Podcast

Thank You