

مقرر حملات العلاقات العامة

Public Relations Campaigns

المحاضرة التاسعة

Prepared by Dr. Mona Elhoseny

PRL 622



أخلاقيات قياس نجاح الحملات الرقمية

Lecture 09

دليل شامل للمتخصصين في إدارة الأزمات الرقمية والتواصل المؤسسي

Prepared by
Dr. Mona Elhoseny

محتوى المحاضرة

01

مفهوم قياس النجاح

معايير تقييم الحملات الرقمية بطريقة مبسطة وعملية

04

أخلاقيات العلاقات العامة

المبادئ والتطبيقات في البيئة الرقمية

02

الفرق بين النجاح الرقمي والحقيقي

تحليل الفجوة بين المقاييس الرقمية والتأثير الفعلي

05

الحملات الرقمية الأخلاقية

أفضل الممارسات والتحديات المعاصرة

03

المسؤولية المهنية

أخلاقيات التقييم والإفصاح عن النتائج



القسم الأول

كيف نقيس نجاح الحملة بطريقة مبسطة؟

قياس نجاح الحملات الرقمية يتطلب نهجاً متوازناً يجمع بين المؤشرات الكمية والنوعية لا يكفي النظر إلى الأرقام فقط، بل يجب فهم التأثير الحقيقي على الجمهور والمؤسسة والمجتمع.

المعايير الأساسية لتقييم النجاح

تأثير السمعة

ما مدى التأثير الإيجابي أو
السلبى على سمعة المؤسسة
على المدى الطويل؟

الصورة الذهنية

هل تحسنت صورة المؤسسة
في أذهان الجمهور بعد
الحملة؟

تغيير السلوك

هل أثرت الحملة على سلوك
الجمهور المستهدف بشكل
إيجابي وملحوس؟

تحقيق الأهداف

هل وصلت الحملة إلى الأهداف
المحددة مسبقاً؟ المقارنة بين
النتائج الفعلية والمتوقعة

هل تحقق الهدف؟:السؤال الأول

الأهداف الذكية

يجب أن تكون الأهداف محددة وقابلة للقياس ومحدودة
بإطار زمني واضح

- تحديد أهداف كمية واضحة (عدد المشاهدات، التحويلات، المبيعات)
- وضع أهداف نوعية (تحسين الوعي، بناء الثقة، تعزيز الولاء)
- مقارنة النتائج الفعلية بالمستهدف
- تحليل أسباب النجاح أو الفجوات
- توثيق الدروس المستفادة للحملات المستقبلية

مثال واقعي: حملة "اكتشف السعودية"



حملة "روح السعودية" التي أطلقتها الهيئة السعودية للسياحة نجحت في تحقيق أهدافها المحددة. استهدفت الحملة زيادة الوعي بالمقومات السياحية بنسبة 40%، وحققت 52% في ستة أشهر. لم تكف الحملة بالأرقام، بل نجحت في تغيير الصورة الذهنية للسعودية كوجهة سياحية عالمية، مع زيادة ملموسة في حجوزات السياحة الداخلية والخارجية.

28%

نمو الحجوزات
خلال الربع الأول من الحملة

3.5M

مشاهدات الفيديو
على منصات التواصل
الاجتماعي

52%

زيادة الوعي
تجاوز الهدف المحدد بـ
40%

السؤال الثاني: هل تغّير سلوك الجمهور؟

التغيير السلوكي هو المؤشر الحقيقي لنجاح أي حملة. لا يكفي أن يشاهد الجمهور الرسالة، بل يجب أن يتحول الوعي إلى فعل ملموس. هذا يتطلب دراسة عميقة للسلوك قبل وبعد الحملة.



التفكير

بدء التفكير الجدي في الخيار المطروح



الوعي

معرفة الجمهور بالمنتج أو الخدمة



الولاء

تكرار السلوك والتوصية للآخرين



الفعل

اتخاذ قرار أو تنفيذ سلوك معين

مؤشرات التغيير السلوكي



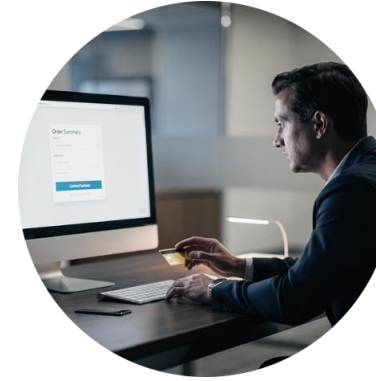
الولاء طويل الأمد

التكرار، المتابعة المستمرة، الارتباط
بالعلامة



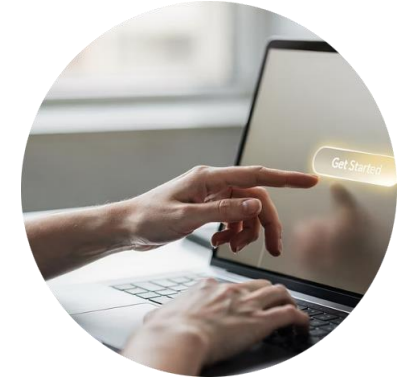
التوصية والنشر

مشاركة المحتوى، ترشيح الآخرين،
المراجعات



القرارات الشرائية

زيادة المبيعات، الاشتراكات،
الحجوزات

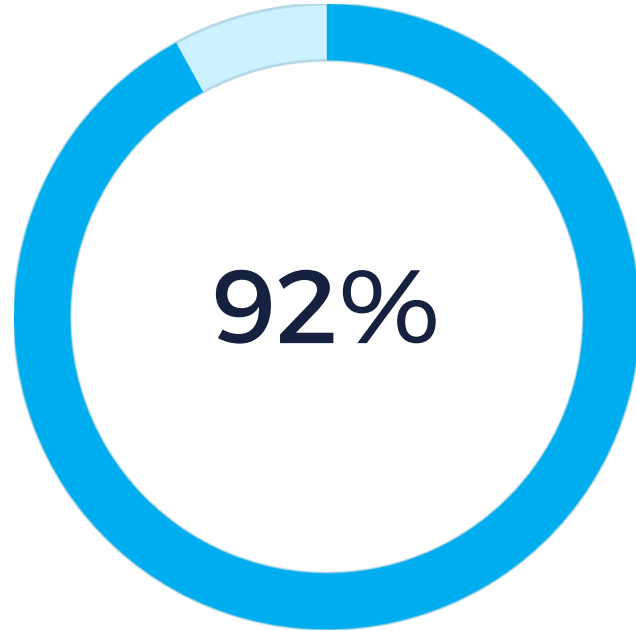


التفاعل المباشر

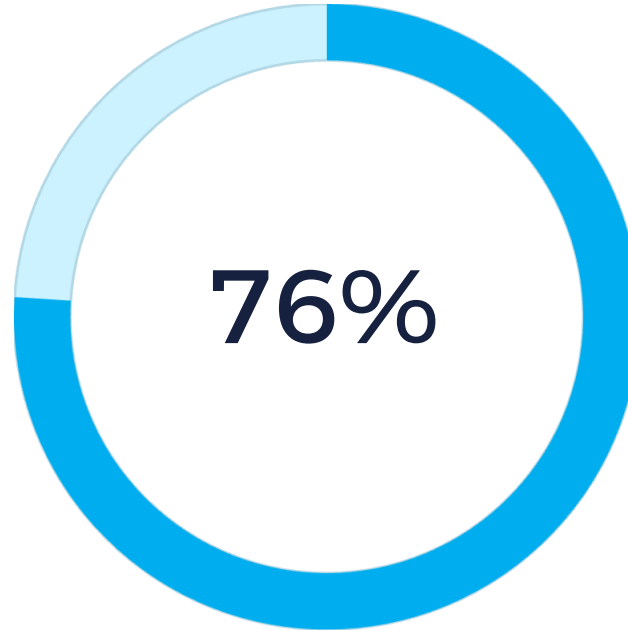
النقرات، التسجيل، التحميل،
المشاركة الفعالة

مثال واقعي: حملة "احميها تحميك"

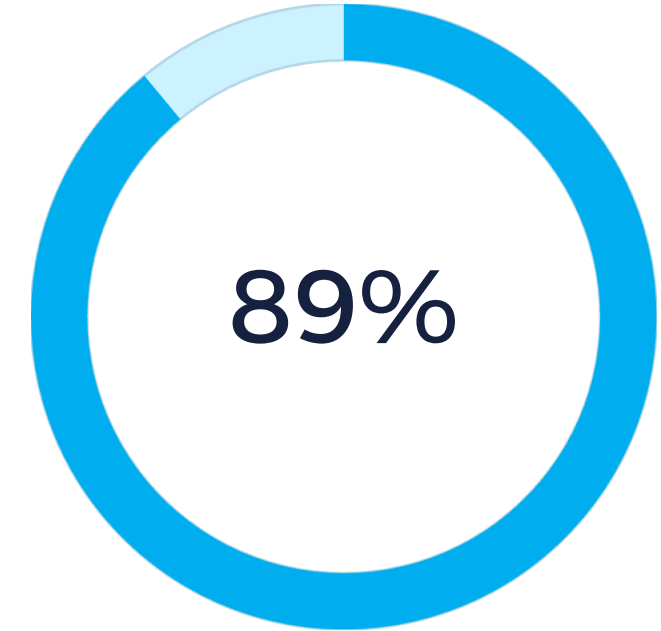
حملة "احميها تحميك" التي أطلقتها وزارة الصحة السعودية خلال جائحة كورونا تعد نموذجاً مثالياً للتغيير السلوكي الناجح. لم تكثف الحملة بنشر المعلومات، بل نجحت في تغيير سلوك ملايين المواطنين والمقيمين. ارتفعت نسبة الالتزام بالإجراءات الاحترازية من 45% إلى 89% خلال شهرين، مع زيادة كبيرة في الإقبال على التطعيم. الحملة استخدمت رسائل واضحة وعاطفية ومؤثرات دينيين واجتماعيين لتعزيز الرسالة.



الوعي بالمخاطر
فهم الجمهور لأهمية الإجراءات



الإقبال على التطعيم
من السكان المستهدفين



الالتزام بالإجراءات
بعد شهرين من إطلاق الحملة

هل تحسنت الصورة الذهنية؟: السؤال الثالث

الصورة الذهنية هي الانطباع الكلي الذي يحمله الجمهور عن المؤسسة أو العلامة التجارية. تتشكل هذه الصورة من تراكم التجارب والرسائل والتفاعلات عبر الزمن. قياس التحسن في الصورة الذهنية يتطلب أدوات بحثية متقدمة وفهماً عميقاً لإدراك الجمهور.

مكونات الصورة الذهنية

- ما يعرفه الجمهور عن المؤسسة: المعرفة
- كيف يشعر الجمهور تجاه المؤسسة: المشاعر
- ما يتوقعه الجمهور من المؤسسة: التوقعات
- التجربة: كيف يتفاعل الجمهور فعلياً مع المؤسسة



طرق قياس الصورة الذهنية

4

NPS مؤ شر

قياس احتمالية توصية العملاء
بالمؤسسة

3

مجموعات التركيز

حوارات معمقة مع عينات
ممثلة من الجمهور

2

تحليل المشاعر

دراسة التعليقات والنقاشات
على وسائل التواصل

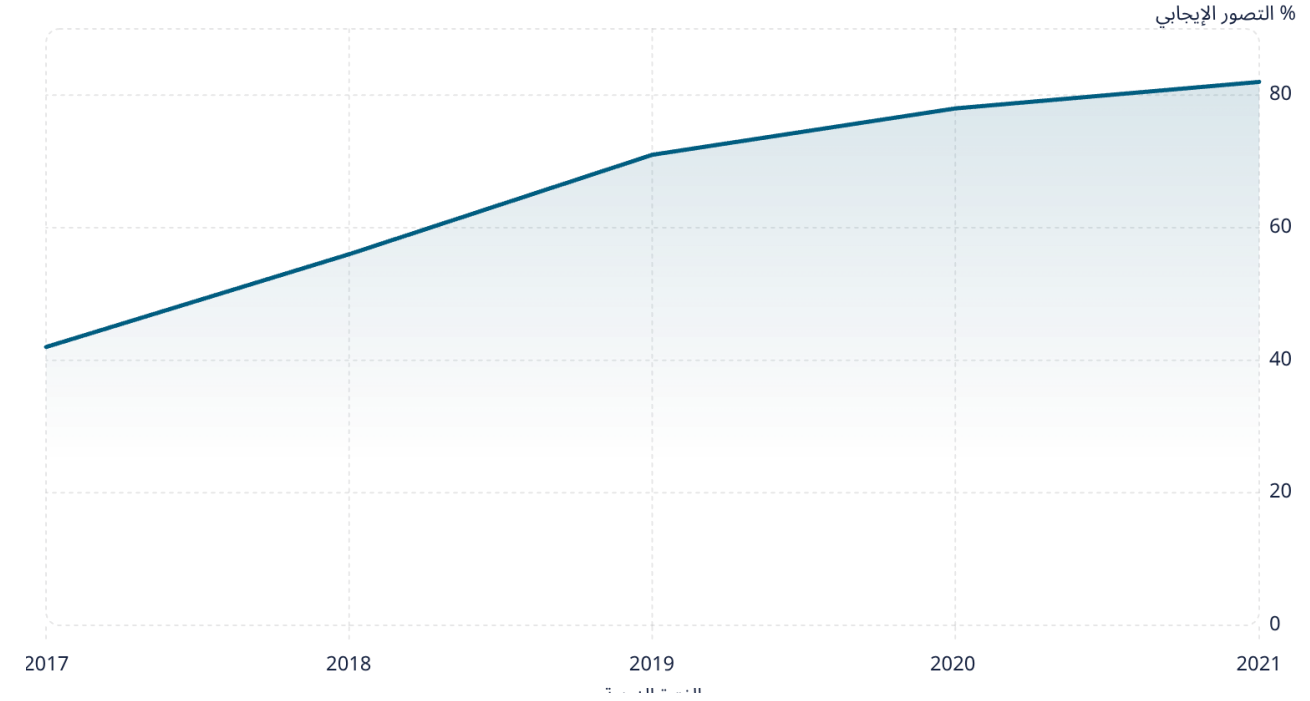
1

استطلاعات الرأي

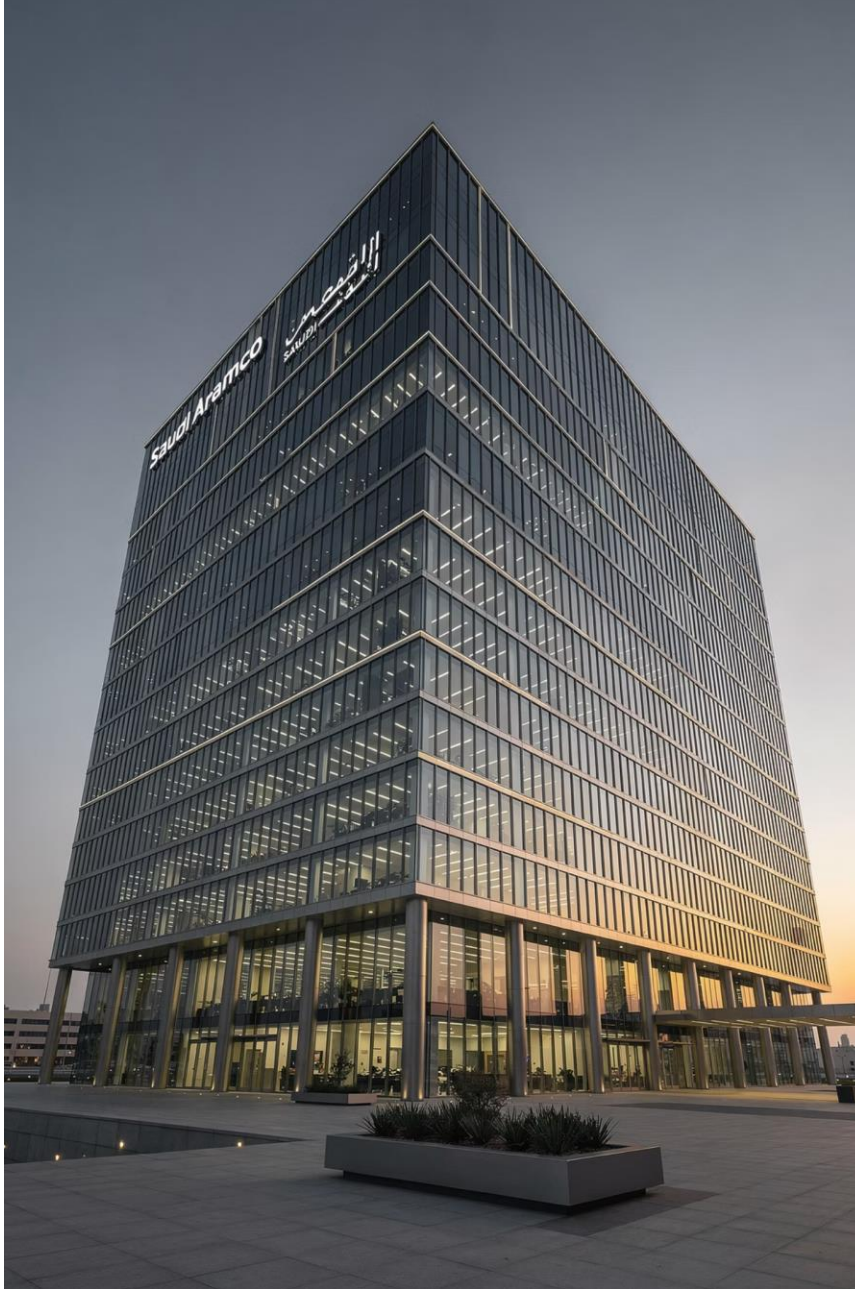
قياس التصورات والمواقف
قبل وبعد الحملة

مثال واقعي: تحول صورة أرامكو السعودية

شركة أرامكو السعودية نجحت في تحويل صورتها الذهنية من شركة نفطية مغلقة إلى مؤسسة عالمية منفتحة ومبتكرة. من خلال حملات إعلامية متعددة المراحل، حسنت الشركة تصورات الجمهور حول الشفافية والابتكار والمسؤولية الاجتماعية. الطرح العام الأولي في 2019 كان نقطة تحول، حيث أظهرت الدراسات تحسناً بنسبة 68% في الصورة الذهنية الإيجابية بين المستثمرين الدوليين. الحملة ركزت على الاستدامة، التقنية، والالتزام بالمجتمع.



الرسم البياني يوضح التحسن التدريجي والمستمر في الصورة الذهنية عبر السنوات



السؤال الرابع: هل أثرت الحملة على السمعة؟

السمعة تختلف عن الصورة الذهنية في أنها أعمق وأكثر استقراراً وصعوبة في التغيير. السمعة تتشكل من تراكم الأفعال والمواقف عبر سنوات، وليس من حملة واحدة. لكن الحملة يمكن أن تؤثر إيجاباً أو سلباً على السمعة الموجودة.

المصداقية	الموثوقية	المسؤولية	الاحترام
هل الجمهور يثق في ما تقوله المؤسسة؟	هل المؤسسة تفي بوعودها باستمرار؟	هل المؤسسة تتحمل مسؤولية أفعالها؟	هل المؤسسة تحظى بتقدير الجمهور؟

التأثير الإيجابي والسلبي على السمعة

مؤشرات التأثير الإيجابي

- زيادة الثقة والولاء من الجمهور
- تحسن في التغطية الإعلامية
- ارتفاع تقييمات العملاء والمراجعات
- استقطاب شراكات استراتيجية جديدة
- زيادة الطلب على الخدمات والمنتجات

مؤشرات التأثير السلبي

- انتقادات متزايدة على وسائل التواصل
- تغطية إعلامية سلبية أو مشككة
- انخفاض مؤشرات الثقة والرضا
- فقدان عملاء أو شركاء رئيسيين
- صعوبة في جذب المواهب أو الاستثمارات

أزمة بيبسي وكايلي جينر: مثال واقعي

في 2017، أطلقت شركة بيبسي إعلاناً يظهر عارضة الأزياء كيندال جينر وهي تشارك في احتجاج وتقدم مشروب بيبسي لضابط شرطة، في محاولة لنقل رسالة "السلام والوحدة". لكن الإعلان واجه انتقادات حادة لاستغلاله قضايا اجتماعية حساسة لأغراض تجارية. اتهمت الشركة بالتقليل من أهمية حركات احتجاج حقيقية. أجبرت بيبسي على سحب الإعلان خلال 24 ساعة واعتذرت علناً. الحملة حققت ملايين المشاهدات لكنها أضرت بسمعة الشركة بشكل كبير، خاصة بين الفئات الشابة والناشطين.

14%

تراجع النوايا الشرائية
في الأسابيع التالية للحادثة

58%

انخفاض التصور الإيجابي
بين جيل الألفية بعد الأزمة

القسم الثاني

الفرق بين النجاح الرقمي والنجاح الحقيقي

في عصر الإعلام الرقمي، أصبح من السهل الانبهار بالأرقام الكبيرة: ملايين المشاهدات، آلاف التفاعلات، ترند على تويتر. لكن هل هذه الأرقام تعني نجاحاً حقيقياً؟ أم أنها مجرد وهم رقمي قد يخفي فشلاً استراتيجياً أو أزمة أخلاقية؟



المقاييس الوهمية مقابل المقاييس الحقيقية

1 المقاييس الوهمية

أرقام تبدو مثيرة للإعجاب لكنها لا ترتبط بالأهداف الحقيقية

- المتابعون الوهميون المعدد المشاهدات دون تفاعل
- الإعجابات دون تحويل الى عملاء فعليين
- التردد لفترة قصيرة دون تأثير

2 المقاييس الحقيقية

مؤشرات تقيس التأثير الفعلي على أهداف المؤسسة

- معدل التحويل إلى عملاء فعليين
- التفاعل النوعي والمشاركة الفعالة
- العائد على الاستثمار (ROI)
- التأثير على السمعة طويلة الأمد

أرقام عالية لكن صورة سلبية؟

أحد أخطر الأخطاء في قياس النجاح هو الاكتفاء بالأرقام دون تحليل السياق. قد تحقق حملة ملايين المشاهدات، لكن معظمها من أشخاص غاضبين أو ساخرين. قد تصبح هاشتاق ترنداً، لكن لأسباب سلبية. الرقم العالي لا يعني بالضرورة نجاحاً.

غضب الجمهور

ردود فعل سلبية جماعية قد تتحول إلى أزمة سمعة كاملة



الانتشار السلبي

عندما تنتشر الحملة لأسباب خاطئة، مما يضر بالسمعة رغم الأرقام العالية



تفاعل كبير لكن أزمة أخلاقية؟

بعض الحملات تحقق تفاعلاً كبيراً لأنها تستغل العواطف، أو تثير الجدل، أو تستخدم أساليب غير أخلاقية. قد ينجح هذا على المدى القصير، لكنه يؤدي حتماً إلى أزمة أخلاقية وسمعة تضرر طويل الأمد. المسؤولية المهنية تتطلب منا رفض هذا النوع من "النجاح".

اكتشاف مشكلة
أخلاقية
كشف ممارسات أو
محتوى مثير للقلق

رد فعل سلبي
وأزمة
تدهور السمعة وتزايد
المطالبات بالمساءلة

تفاعل أولي
إيجابي
حملة تجذب انتباهاً
واسعاً

التفاعل الكبير يجب أن يكون مبنياً على قيم أخلاقية سليمة، وإلا سيتحول إلى كارثة

أمثلة على الأزمات الأخلاقية في الحملات

انتهاك الخصوصية

جمع أو استخدام بيانات الجمهور دون موافقة واضحة أو لأغراض غير معلنة

استغلال القضايا الحساسة

استخدام قضايا اجتماعية أو سياسية أو دينية لأغراض ربحية دون التزام حقيقي

الادعاءات الكاذبة

الترويج لمنتجات أو خدمات بمزايا غير حقيقية أو مبالغ فيها

التلاعب بالعواطف

استغلال مخاوف الناس أو مشاعرهم لتحقيق أهداف تجارية دون مراعاة التأثير النفسي

القسم الثالث

المسؤولية المهنية في مرحلة التقييم

مرحلة التقييم ليست مجرد عملية فنية لحساب الأرقام، بل هي لحظة أخلاقية حاسمة. كمتخصصين في العلاقات العامة، نحمل مسؤولية مهنية تجاه المؤسسة، الجمهور، والمجتمع. التقييم الصادق والشفاف هو أساس التحسين المستمر والممارسة الأخلاقية.



هل نعرض النتائج بشفافية؟

الشفافية في عرض النتائج تعني تقديم الصورة الكاملة، بما في ذلك النجاحات والإخفاقات. لا يعني هذا الإفراط في الحديث عن الأخطاء، لكنه يعني الصدق في تقييم ما نجح وما فشل ولماذا. الشفافية تبني الثقة وتساعد على التعلم.



الدروس المستفادة

توثيق ما تعلمناه وكيف يمكن التحسين مستقبلاً



المقارنة العادلة

مقارنة النتائج بالأهداف المحددة مسبقاً وليس بمعايير متغيرة



السياق الواضح

شرح العوامل المؤثرة والظروف المحيطة بالنتائج



التقرير الكامل

تضمن جميع المؤشرات الإيجابية والسلبية دون انتقائية



مخاطر عدم الشفافية

على المهنة

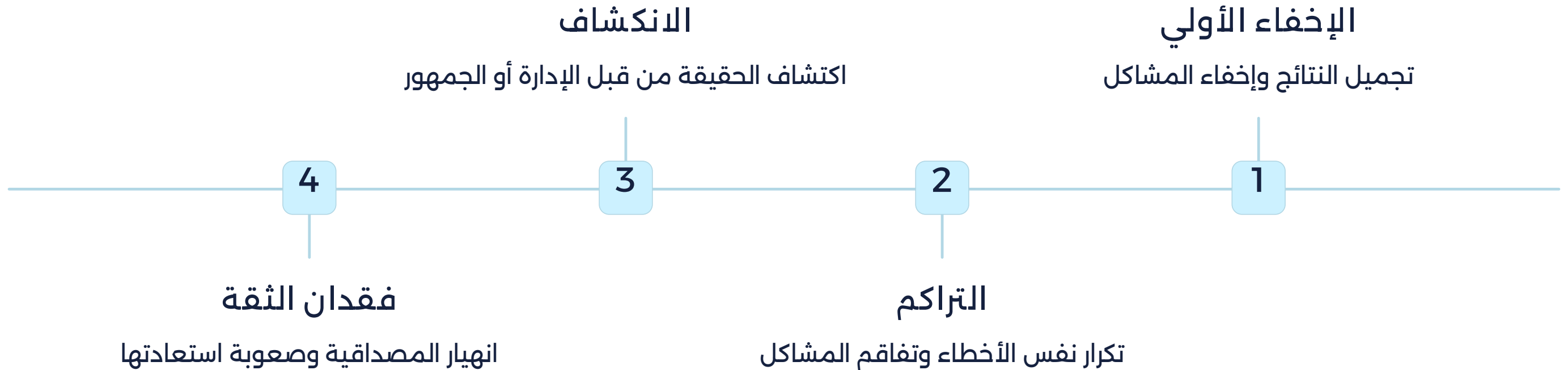
- تراجع مصداقية قطاع العلاقات العامة
- تعزيز الصورة النمطية السلبية عن المهنة
- صعوبة في بناء معايير مهنية موثوقة
- خسارة احترام المجتمع للممارسين

على المؤسسة

- قرارات خاطئة مبنية على معلومات ناقصة
- تكرار نفس الأخطاء في الحملات المستقبلية
- فقدان ثقة الإدارة في فريق العلاقات العامة
- هدر الموارد على استراتيجيات غير فعالة

هل نخفي الأثر السلبي؟

إخفاء النتائج السلبية أو التقليل من شأنها هو أحد أخطر الممارسات غير الأخلاقية في مرحلة التقييم. قد يبدو الأمر وكأنه "حماية" للمؤسسة أو للفريق، لكنه في الحقيقة ضرر مضاعف. إخفاء الأثر السلبي يمنع التعلم، يزيد من احتمال تكرار الأخطاء، ويقوض الثقة عندما تنكشف الحقيقة.



كيف نتعامل مع النتائج السلبية بمهنية؟

01

الاعتراف المبكر

عدم تأخير الإبلاغ عن المشاكل أو النتائج السلبية حتى لا تتفاقم

02

التحليل الموضوعي

فهم الأسباب الجذرية للنتائج السلبية دون تبرير أو تهرب

03

تحمل المسؤولية

الاعتراف بالأخطاء التي ارتكبتها الفريق دون إلقاء اللوم على الآخرين

04

خطة التصحيح

تقديم حلول عملية لمعالجة المشكلة ومنع تكرارها

05

التوثيق والتعلم

تسجيل الدروس المستفادة لصالح الفريق والمؤسسة



أزمة سامسونج: مثال واقعي 7 جالاكسي نوت

في 2016، واجهت سامسونج أزمة خطيرة عندما بدأت هواتف جالاكسي نوت 7 بالانفجار بسبب خلل في البطارية. رد فعل الشركة الأولي كان متردداً ومحاولة التقليل من حجم المشكلة. لكن عندما تفاقمّت الأزمة، غيرت سامسونج استراتيجيتها بشكل جذري واعترفت بالمشكلة بشفافية كاملة. أوقفت إنتاج الهاتف، سحبت جميع الوحدات من الأسواق (2.5 مليون وحدة)، وأجرت تحقيقاً شاملاً نشرت نتائجه علناً. الشفافية في التعامل مع الأزمة، رغم التكلفة الباهظة (5.3 مليار دولار)، ساعدت الشركة على استعادة ثقة المستهلكين بشكل أسرع من المتوقع.



القسم الرابع ⚠

التحديات التي تواجه العلاقات العامة اليوم

العلاقات العامة كمهنة تواجه اتهامات متزايدة في عصر الشفافية والإعلام الاجتماعي . من السهل على أي شخص اليوم نشر معلومة أو فضح ممارسة غير أخلاقية . هذا يضع المتخصصين في العلاقات العامة تحت مجهر دقيق ويتطلب منهم التزاماً أخلاقياً أعلى من أي وقت مضى.

الاتهامات الموجهة للعلاقات العامة

صناعة الوهم

خلق صورة غير حقيقية
للمؤسسات والشخصيات
لإخفاء الواقع

تزييف الحقائق

تشويه المعلومات أو حذف
تفاصيل مهمة لتغيير السردية

تضليل الجمهور

استخدام أساليب خادعة لتوجيه
الرأي العام في اتجاه معين

إدارة سمعة مؤسسات فاسدة

العمل على تحسين صورة
منظمات ذات ممارسات غير
أخلاقية أو غير قانونية

هل هذه الاتهامات عادلة؟

الحقيقة أن بعض هذه الاتهامات لها أساس في ممارسات خاطئة حقيقية، لكن تعميمها على المهنة بأكملها غير عادل. العلاقات العامة الأخلاقية تختلف جوهرياً عن الدعاية المضللة. دورنا الحقيقي هو بناء جسور الفهم بين المؤسسات والجمهور، وليس خداع أحدهما.

1 العلاقات العامة غير الأخلاقية

- إخفاء الحقائق أو تشويهها
- صناعة أخبار كاذبة أو مبالغ فيها
- استخدام أساليب خادعة للتأثير
- خدمة مصالح المؤسسة فقط دون اعتبار للمجتمع
- تجاهل الأضرار الناجمة عن الحملات

2 العلاقات العامة الأخلاقية

- تقديم الحقائق بصدق وشفافية
- بناء قصص حقيقية ذات مصداقية
- الإقناع بالحجج والبراهين الواضحة
- التوازن بين مصالح المؤسسة والمجتمع
- تقييم التأثيرات الاجتماعية للحملات



القسم الخامس

مفهوم أخلاقيات العلاقات العامة

أخلاقيات العلاقات العامة هي المبادئ والقيم التي توجه سلوكنا المهني. تتجاوز القوانين والأنظمة لتشمل المسؤولية الأخلاقية تجاه الجمهور، المجتمع، المهنة، وأنفسنا. الالتزام الأخلاقي ليس خياراً، بل هو جوهر المهنة.

الفرق بين الإقناع والتلاعب

الخط الفاصل بين الإقناع المشروع والتلاعب غير الأخلاقي قد يبدو رفيعاً، لكنه في الحقيقة واضح. الإقناع يحترم عقل الجمهور وحريته، بينما التلاعب يستغل نقاط ضعفه ويحاول السيطرة على قراراته.

الإقناع الأخلاقي

- يقدم معلومات صحيحة وكاملة
- يحترم قدرة الجمهور على التفكير النقدي
- يستخدم حججاً منطقية وبراهين واقعية
- يترك القرار النهائي للجمهور
- شفاف في نواياه ومصالحه

التلاعب غير الأخلاقي

- يخفي معلومات أو يشوه الحقائق
- يستهدف نقاط الضعف العاطفية والنفسية
- يستخدم الخوف أو الطمع بشكل مفرط
- يحاول السيطرة على قرار الجمهور
- يخفي النوايا والمصالح الحقيقية

الفرق بين بناء الصورة وتزييف الصورة

بناء الصورة الذهنية عملية مشروعة تهدف إلى إبراز الجوانب الإيجابية الحقيقية للمؤسسة. أما تزييف الصورة فهو خلق انطباع كاذب لا يعكس الواقع. الفرق الجوهرى: هل تستند الصورة إلى حقائق أم أوهام؟

(أخلاقي) بناء الصورة

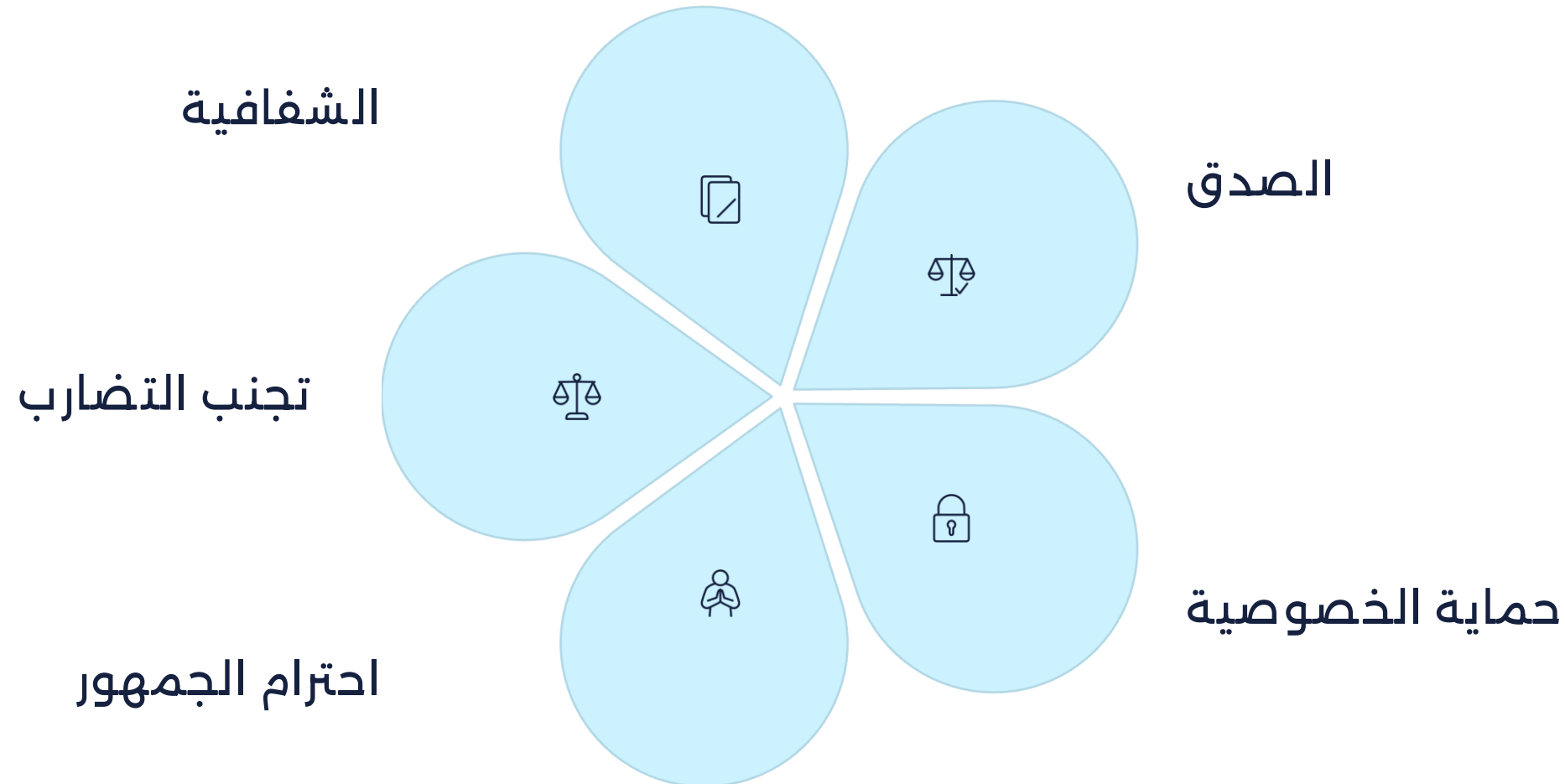
- تسليط الضوء على إنجازات حقيقية
- توصيل القيم والرؤية الفعلية للمؤسسة
- تحسين الأداء الفعلي ثم إبرازه
- الاتساق بين الرسائل والممارسات
- الاستعداد للمساءلة والشفافية

(غير أخلاقي) تزييف الصورة

- اختلاق إنجازات أو مبالغة فيها
- الادعاء بقيم لا تطبقها المؤسسة
- إخفاء المشاكل بدلاً من حلها
- التناقض بين الرسائل والأفعال
- التهرب من المساءلة والأسئلة الصعبة

المبادئ الأخلاقية الأساسية

هناك خمسة مبادئ أخلاقية أساسية يجب أن توجه كل قرار وكل حملة في مجال العلاقات العامة. هذه المبادئ ليست قواعد صارمة، بل هي بوصلة أخلاقية تساعدنا على اتخاذ القرارات الصحيحة في المواقف المعقدة.



الصدق والدقة: المبدأ الأول

الصدق هو أساس المصداقية. لا يعني الصدق فقط عدم الكذب، بل يعني أيضاً الدقة في نقل المعلومات، وتجنب المبالغة، والاعتراف بالأخطاء عندما تحدث. الصدق استثمار طويل الأمد في السمعة.

نقل المعلومات الصحيحة

التأكد من دقة كل معلومة قبل نشرها، والاعتماد على مصادر موثوقة

تجنب المبالغة

تقديم الإنجازات بواقعية دون تضخيم أو ادعاءات فارغة

الاعتراف بالأخطاء

الشجاعة في الاعتراف بالخطأ وتصحيحه فوراً عند اكتشافه

عدم حذف السياق

تقديم الصورة الكاملة وليس أجزاء منتقاة تغير المعنى

الشفافية: المبدأ الثاني

الشفافية تعني الوضوح في النوايا والمصالح والعلاقات. يجب أن يعرف الجمهور من يتحدث ولماذا ومن يمول الرسالة. الشفافية لا تعني كشف كل شيء، لكنها تعني عدم إخفاء ما يؤثر على فهم الرسالة.



الاستشهاد بالمصادر

ذكر مصادر المعلومات والإحصائيات بدقة



تحديد المحتوى الممول

التمييز الواضح بين المحتوى الإعلاني والمحتوى التحريري



الإفصاح عن العلاقات

توضيح العلاقة بين المتحدث والمؤسسة، خاصة في حالات المؤثرين

تجنب تضارب المصالح: المبدأ الثالث

تضارب المصالح يحدث عندما تتعارض المصلحة الشخصية أو مصلحة طرف ثالث مع المصلحة المهنية أو مصلحة العميل. حتى مجرد ظهور تضارب المصالح يمكن أن يضر بالمصداقية. الممارس الأخلاقي يتجنب هذه المواقف أو يفصح عنها بوضوح.



احترام الجمهور: المبدأ الرابع

الجمهور ليس مجرد هدف نسعى للتأثير عليه، بل هو شريك في عملية الاتصال. احترام الجمهور يعني تقدير ذكائه، احترام وقته، عدم استغلال ضعفه، والاستجابة لملاحظاته. الاحترام المتبادل يبني علاقات طويلة الأمد.

عدم الاستغلال



تجنب استغلال مخاوف أو ضعف الجمهور بشكل غير أخلاقي

تقدير الذكاء



عدم التقليل من فهم الجمهور أو معاملته بتعالي

الاستماع الفعال



الانتباه لملاحظات ومخاوف الجمهور والاستجابة لها

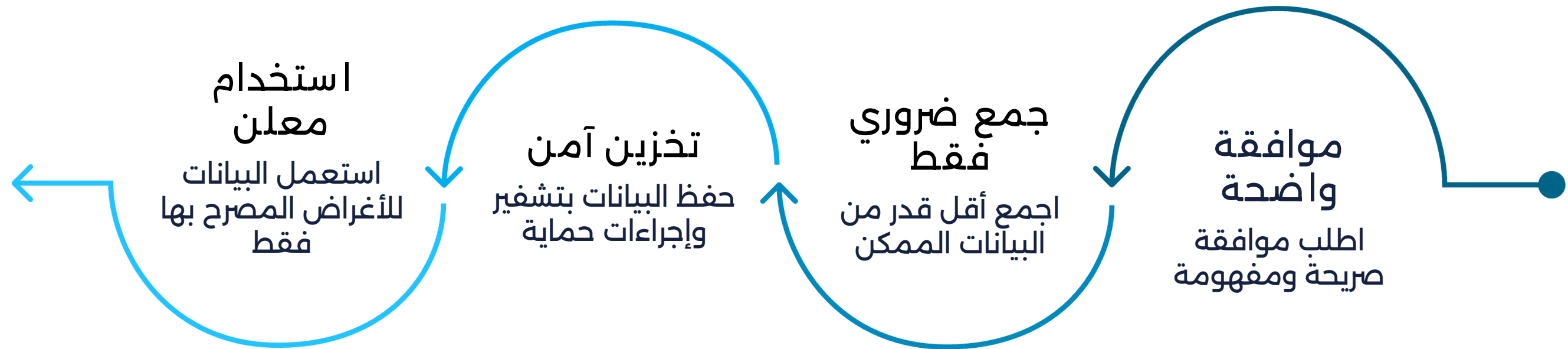
احترام الوقت



تقديم رسائل واضحة وموجزة دون إزعاج أو إلحاح

حماية الخصوصية: المبدأ الخامس

في عصر البيانات الضخمة، أصبحت حماية خصوصية الجمهور مسؤولية أخلاقية محورية. جمع البيانات، تخزينها، واستخدامها يجب أن يتم بموافقة واضحة ولأغراض معلنة فقط. انتهاك الخصوصية ليس فقط غير قانوني، بل هو خيانة للثقة.



حماية الخصوصية ليست مجرد التزام قانوني، بل هي قيمة أخلاقية أساسية



القسم السابع

أخلاقيات الحملات الرقمية

الحملات الرقمية تفتح إمكانيات هائلة للوصول والتفاعل، لكنها أيضاً تفتح مجالات جديدة للممارسات غير الأخلاقية. من السهل جداً في البيئة الرقمية خداع الجمهور، شراء النجاح الوهمي، أو نشر معلومات مضللة. المسؤولية الأخلاقية في الفضاء الرقمي أكبر وأعقد.

شراء المتابعين والتفاعلات

من أكثر الممارسات غير الأخلاقية شيوعاً في الحملات الرقمية هو شراء المتابعين الوهميين أو "البوتات". هذه الممارسة تخلق وهم النجاح دون قيمة حقيقية. قد تبدو الأرقام مثيرة للإعجاب، لكن المتابعين الوهميين لا يتحولون إلى عملاء ولا يبنون سمعة حقيقية.

62%

اكتشاف الخداع

نسبة المستخدمين القادرين على تمييز الحسابات الوهمية

\$1.3B

سوق المتابعين الوهميين

حجم السوق العالمي لشراء المتابعين سنوياً

15%

حسابات وهمية

تقديرات نسبة الحسابات الوهمية على منصات التواصل

استخدام المؤثرين دون إفصاح

التعاون مع المؤثرين أصبح جزءاً أساسياً من الحملات الرقمية. لكن عدم الإفصاح عن العلاقة التجارية بين المؤثر والعلامة التجارية يعتبر تضليلاً للجمهور. يجب أن يكون الإفصاح واضحاً ومبكراً في كل محتوى مدفوع.

الوضوح اللغوي

استخدام لغة مباشرة يفهمها الجميع وليس مصطلحات غامضة

التوقيت المبكر

وضع الإفصاح في بداية المحتوى وليس في نهايته أو في التعليقات

الإفصاح الواضح

إعلان أو #استخدام علامات واضحة مثل شراكة مدفوعة#

الأخبار المضللة والتلاعب بالعواطف

نشر معلومات كاذبة أو مضللة، أو التلاعب بعواطف الجمهور من خلال قصص ملفقة أو صور محررة بطريقة خادعة، من أخطر الممارسات في العصر الرقمي. هذه الممارسات لا تضر فقط بسمعة المؤسسة، بل تضر بالمجتمع والثقة العامة في المعلومات.

التلاعب العاطفي

استغلال مخاوف أو آمال الناس بطريقة غير عادلة لتحقيق أهداف تجارية



الأخبار الكاذبة

نشر معلومات غير صحيحة كحقائق، سواء بقصد أو بإهمال



ما تم تناوله في المحاضرة التاسعة

01



تجاوز المقاييس الوهمية
التركيز على الأثر الحقيقي للحملة

02



الصدق والشفافية الدائمة
الالتزام بالصدق والدقة في نقل
المعلومات، والشفافية الكاملة

03



احترام الجمهور وحماية الخصوصية
تقدير ذكاء الجمهور، احترام وقته، عدم
استغلال ضعفه، وحماية بياناته

04



تجنب التلاعب وتزييف الصورة
التمييز بين بناء الصورة الذهنية
الإيجابية القائمة على الحقائق

05

مسؤولية خاصة في الفضاء الرقمي
التعامل بحذر مع التحديات الأخلاقية
الجديدة التي تفرضها الحملات الرقمية

Thank You