

الصحافة والحملات الإلكترونية

د. منى المصري

DGM 325

المحاضرة الخامسة



إدارة وتقييم الحملات : مؤشرات الأداء الرئيسية KPIs للحملات الإلكترونية

المحاضرة الخامسة

Prepared by
Dr. Muna AL Masri

١٠

محاور المحاضرة

- استكمال مفهوم إدارة الحملات الإلكترونية
- أهمية قياس الأداء في الحملات الرقمية
- تعريف مؤشرات الأداء الرئيسية KPIs للحملات
- أنواع مؤشرات الأداء المستخدمة في الحملات الصحفية
- أدوات تتبع وقياس مؤشرات الأداء
- كيفية تفسير مؤشرات الأداء
- الفرق بين تقييم الأداء اليومي والتقييم الختامي
- استخدام مؤشرات الأداء في تطوير الحملات المستقبلية
- تطبيق عملي: قراءة تقرير أداء حملة حقيقية
- محور إضافي: صياغة عناوين الحملات الإلكترونية



٠٢

أهداف المحاضرة

بنهاية هذه المحاضرة، ستكون قادرًا على:

- ✓ شرح مفهوم إدارة الحملات الرقمية بوضوح
- ✓ التعرف على مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) المستخدمة في الحملات الصحفية
- ✓ التمييز بين أنواع مؤشرات الأداء الرقمية
- ✓ اختيار مؤشرات الأداء المناسبة لكل حملة
- ✓ استخدام أدوات متابعة الأداء أثناء الحملة وبعد انتهائها
- ✓ تحليل التقارير الرقمية وقياس مدى تحقيق الأهداف
- ✓ تفسير نتائج مؤشرات الأداء بفعالية
- ✓ صياغة عناوين الحملات الإلكترونية بشكل علمي دقيق واحترافي

مؤشرات الأداء الرئيسية



إدارة الحملات الإلكترونية

كما ذكرنا في المحاضرات السابقة فإن إدارة الحملة هي عملية تنظيم المحتوى وتنفيذه ومتابعته حتى تحقيق الأهداف الموضوعية .

وتتطلب إدارة الحملة تحديد المسؤوليات ، الأدوات ، والمنصات .

تشمل إدارة الحملة الرقمية التخطيط والتنفيذ ، والمتابعة المستمرة .

تبدأ بتحديد الأهداف والمنصات المستهدفة وتنتهي بتقييم الأداء .

عملية الإدارة تتطلب تقسيم الأدوار داخل فريق العمل لضمان تحقيق الأهداف المحددة .

٤٠

ماهى مؤشرات الأداء الرئيسية Key Performance Indicators

KPIs هي اختصار لـ: Key Performance Indicators

تعني: مؤشرات الأداء الرئيسية التي تُستخدم لقياس مدى تحقيق أهداف الحملة الرقمية.
هي أداة تساعدنا في معرفة مدى نجاح الحملة في الوصول والتأثير على الجمهور المستهدف.

• تختلف المؤشرات باختلاف نوع الحملة والمنصة والجمهور المستهدف

سؤال : لماذا لا تكفي المتابعة العامة للحملة دون وجود مؤشرات أداء واضحة؟



مؤشرات قياس الأداء للحملات الإعلامية عبر المنصات الرقمية

- معدل الوصول Reach عدد الأشخاص الذين شاهدوا الحملة
- معدل التفاعل Engagement الإعجابات ، التعليقات ، المشاركات
- معدل النقر (Click Through Rate) نسبة النقرات على الروابط
- معدل المشاهدة View Rate عدد المشاهدات الحقيقية للفيديو
- عدد المشاركات Shares مدى انتشار الحملة
- معدل إتمام المشاهدة Completion Rate نسبة من شاهدوا الفيديو حتى النهاية

سؤال : ما الفرق بين معدل التفاعل ومعدل النقر؟

COMMON SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT TYPES



Like



Comment



Share



Share



Save



Save



Follow



Mention



Mention



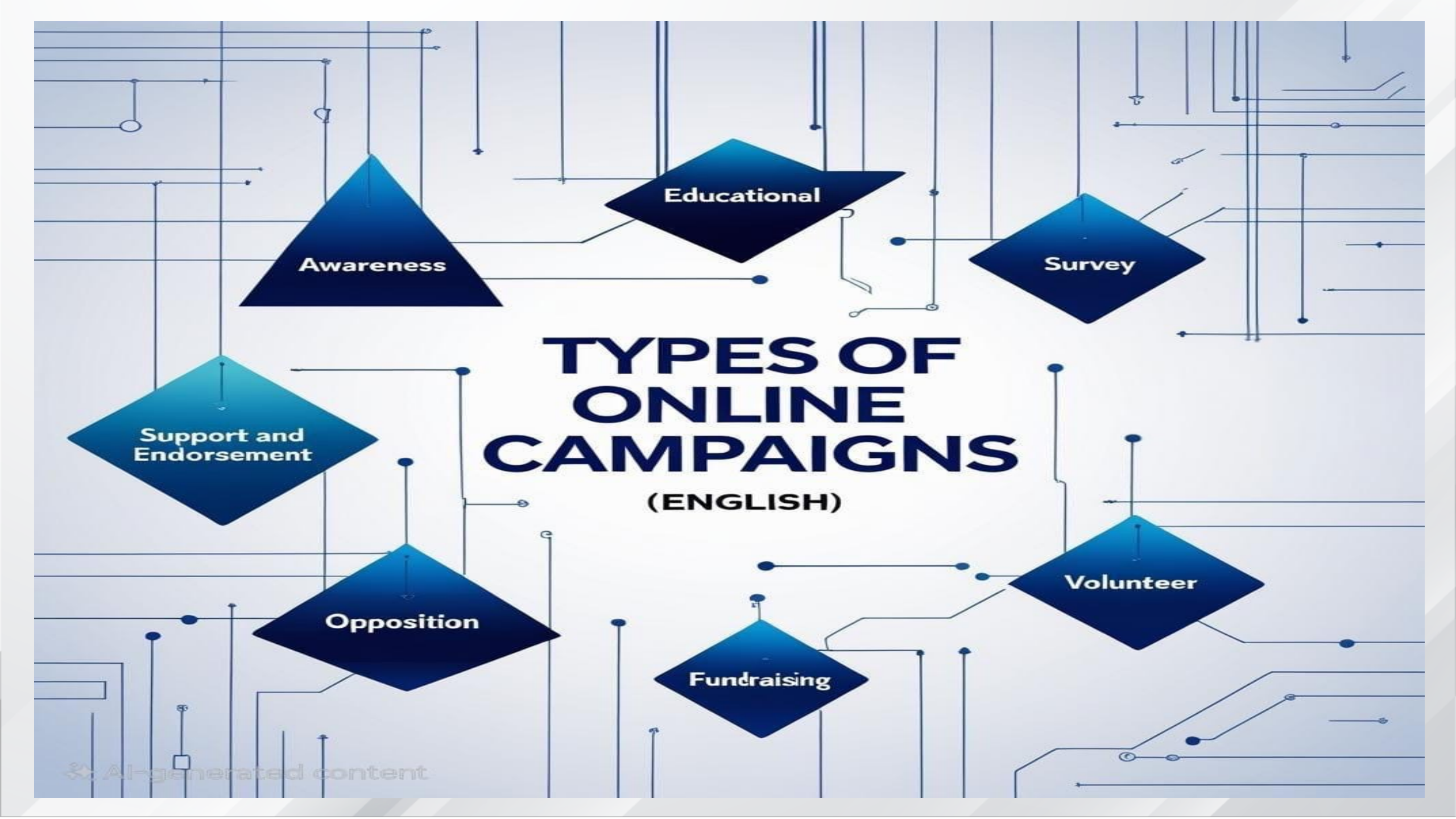
Tag



Tag



Reaction

The infographic features a central title 'TYPES OF ONLINE CAMPAIGNS (ENGLISH)' surrounded by seven campaign types, each in a blue geometric shape. These shapes are interconnected by a network of thin blue lines on a light blue background with a subtle circuit pattern. The shapes include a triangle for 'Awareness', a diamond for 'Educational', a diamond for 'Survey', a diamond for 'Support and Endorsement', a diamond for 'Opposition', a diamond for 'Fundraising', and a diamond for 'Volunteer'.

TYPES OF ONLINE CAMPAIGNS (ENGLISH)

Awareness

Educational

Survey

**Support and
Endorsement**

Opposition

Fundraising

Volunteer

مؤشرات الأداء للحملات التوعوية

تركز مؤشرات الأداء في هذا النوع من الحملات الإلكترونية على معدل التفاعل وعدد المشاركات.

• المشاركات هنا تعكس قناعة الجمهور ورغبتهم في نشر الرسالة



سؤال: لماذا تعطى الحملات التوعوية الأولوية للمشاركات كمؤشر أداء؟

مؤشرات الأداء للحملات التثقيفية - التعليمية

تركز هذه الحملات على معدل إتمام المشاهدة ومعدل النقر على الروابط كمؤشرات أداء رئيسية.

- المهم هنا هو عمق الاستفادة من المحتوى

سؤال: ما المؤشر الأهم في الحملات التعليمية: التفاعل أم معدل الإتمام؟



الحملات الاستقصائية (Investigative Campaigns)

المؤشرات الأمثل:

✓مدة التفاعل (Time Spent on Content)

✓معدل النقر (Click Through Rate) نحو التقرير الكامل

أو التحقيق

السبب: الهدف هو التأكد من أن الجمهور قرأ المحتوى بعمق

وانتقل للتفاصيل.



مؤشرات الأداء - الحملات التحفيزية أو حملات الدعم

الحملات التحفيزية أو حملات الدعم (Advocacy & Support Campaigns)

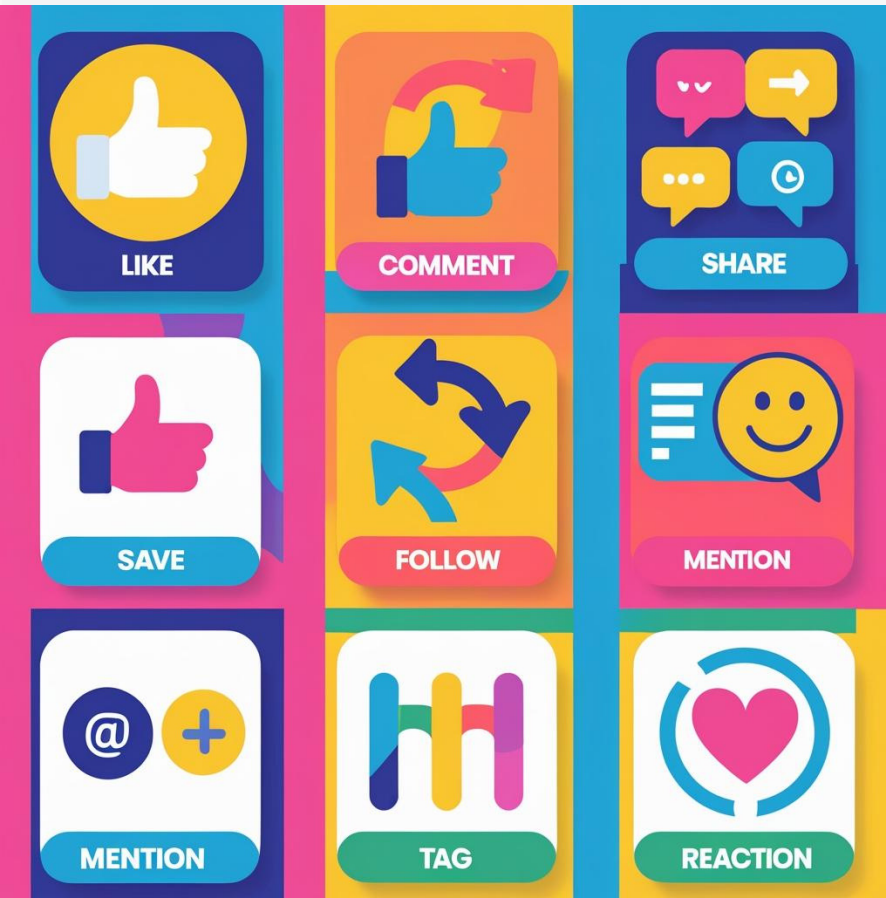
المؤشرات الأمثل:

✓ عدد المشاركات ((Shares

✓ عدد التعليقات ذات الطابع الداعم (Positive Sentiment

Comments)

السبب: الهدف هو بناء حالة دعم جماهيري واسعة للقضية.



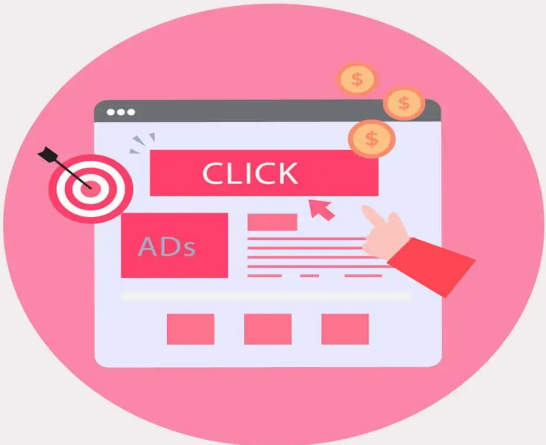
الحملات الإنسانية (Humanitarian Campaigns)

المؤشرات الأمثل:

✓ معدل النقر على روابط الدعم أو التبرع

✓ عدد المشاركات مع رسائل التعاطف والدعم

السبب: الهدف هو تحفيز الجمهور على اتخاذ فعل إنساني (مثل التبرع أو نشر الرسالة)



What is CTR?

Click Through Rate
Explained

مؤشرات الأداء للحملات الإلكترونية حسب نوع الحملة

نوع الحملة	مؤشرات الأداء الأنسب
التوعوية	التفاعل – المشاركات
التثقيفية	الإتمام – النقر
الاستقصائية	الوقت على المحتوى – النقر
التحفيزية والدعم	المشاركات – تعليقات داعمة
التفاعلية	التفاعل – المشاركة في الأنشطة
الاستجابة السريعة	التفاعل الفوري – سرعة الانتشار
الإنسانية	النقر على الروابط – المشاركات
البيئية	المشاركات – التفاعل البيئي

كيف ندعم الحملات المستقبلية بناءً على مؤشرات الأداء

٦.٠

1. تكرار العمل على المنصات التي حققت نجاحًا
2. تعديل الاستراتيجيات التي أثبتت ضعفها
3. تحسين توقيت النشر وتصميم الرسائل حسب آدائها وتفاعل الجمهور معها
4. الاهتمام بفهم وتحليل مؤشرات الأداء المناسبة لكل منصة ولكل نوع من أنواع الحملات الإلكترونية

سؤال: ما هي أول نقطة تراجعها عند تصميم حملة جديدة؟

مثال تطبيقي لحملة افتراضية: "أنقذ شجرتك" – حملة بيئية رقمية

الهدف : توعية المجتمع بأهمية زراعة الأشجار المنزلية .

المنصة : حساب فيسبوك/إنستغرام للحملة .

المدة : أسبوع واحد .

المحتوى : منشور إنفوغرافيك + رابط لموقع الحملة لطلب شجرة .

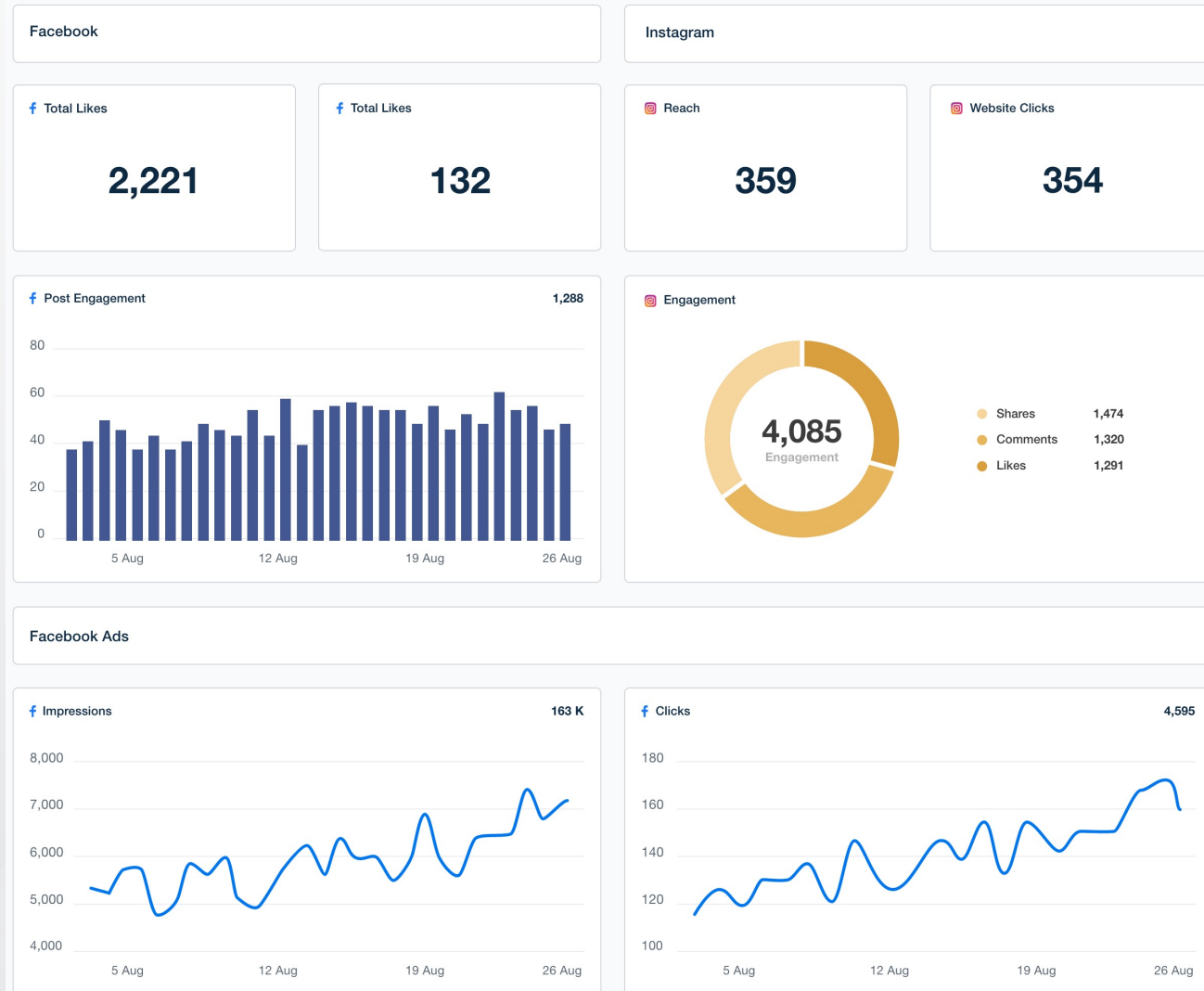
نتائج الحملة (افتراضية) : 🔍

- Reach (الوصول) : نسبة كبيرة من الجمهور
- Engagement (التفاعل) : تشمل الإعجابات والتعليقات والمشاركات
- CTR (النقر) : عدد النقرات على رابط طلب الشجرة إلى عدد مرات ظهوره



مثال تطبيقي لحملة افتراضية: "أنقذ شجرتك" – حملة بيئية رقمية

Meta Dashboard



كيف تفهم هذه المؤشرات عملياً؟

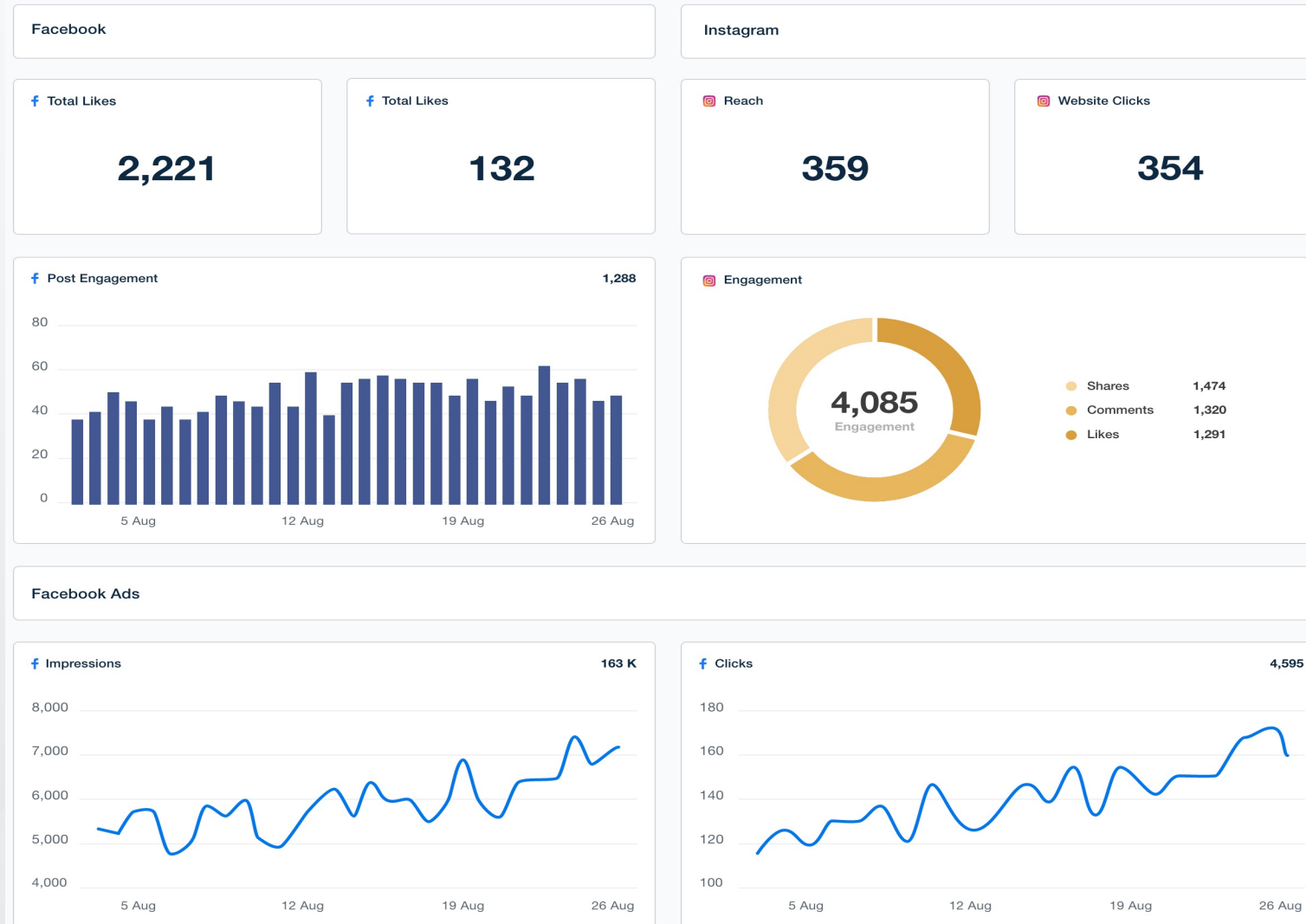
➤ الوصول **Reach** يمثل عدد الأشخاص الفريدين الذين شاهدوا المنشور. كلما زاد الرقم ، كلما زادت فرص نقل الرسالة البيئية

➤ التفاعل **Engagement** يشمل الإعجابات ، التعليقات ، والمشاركات . يدل على مدى تأثير الرسالة ونجاحها في إثارة الحوار

➤ النقر **CTR** يُحسب عبر (عدد النقرات ÷ مرات ظهور الرابط أو المنشور. يعكس مدى قوة جاذبية المحتوى وفعالية تحفيز الجمهور للإجراء

مثال تطبيقي لحملة افتراضية: "أنقذ شجرتك" – حملة بيئية رقمية

Meta Dashboard



كيف تفهم هذه المؤشرات عملياً؟

- ارتفاع Reach يعني أن الحملة وصلت إلى عدد كبير من المستخدمين
- نسبة عالية من التفاعل تشير إلى أن الرسالة كانت مؤثرة وملهمة للجمهور
- معدل CTR مناسب يدلّ على أن المحتوى دفع فعليًا لزيارة الموقع وطلب الشجرة

كيف نفهم مؤشرات الأداء على منصات التواصل الاجتماعي؟

1. إذا وصلنا إلى عدد كبير من الناس لكن النقرات ضعيفة، ماذا يعني ذلك؟

هذا يعني أن الوصول مرتفع لكن المحتوى لم يكن جذابًا بما يكفي لتحفيز الجمهور على اتخاذ الإجراء. قد تكون الصورة غير واضحة، العنوان غير مشوق، أو أن الرابط غير محفز.

الحل: تحسين تصميم المنشور أو صياغة العنوان أو تقديم حافز للنقر مثل (تعرف على كيف تساهم بشجرة واحدة فقط).



كيف نفهم مؤشرات الأداء على منصات التواصل الاجتماعي؟

✓ ما التعديل الذي ستقوم به لتحسين CTR وليس فقط الوصول؟

✓ تحسين العنوان ليكون أقصر وأكثر تحفيزًا (على سبيل المثال:

احصل على شجرتك مجانًا الآن!)

✓ إضافة زر دعوة إلى اتخاذ إجراء CTA واضح ومباشر مثل

"اضغط هنا"

✓ تحسين الصورة لجذب الانتباه فورًا (مثال: صورة طفل يزرع

شجرة بيديه)

✓ التأكد من وضوح الهدف من الرابط في وصف المنشور



CALL TO ACTION STRATEGY

CALL TO ACTION STRATEGY

كيف نفهم مؤشرات الأداء على منصات التواصل الاجتماعي؟

1. إذا كان التفاعل عالي لكن الطلبات منخفضة، ماذا يمكن أن نغير

في محتوى الرابط أو العنوان؟

هذا يعني أن الناس معجبون بالمحتوى لكنهم لا يجدون الحافز الكافي للنقر أو استكمال الإجراء.

الحل:

- تبسيط الرابط والصفحة المستهدفة حتى تكون الخطوات واضحة وسريعة

- إعادة صياغة العنوان والرابط ليكون أكثر تركيزًا على الفائدة، مثل "زرعت

شجرة؟ سجل هنا واحصل على شهادة المشاركة"

- إضافة عامل وقت محفز مثل "الفرصة متاحة خلال اليوم فقط"



كيف نفهم مؤشرات الأداء على منصات التواصل الاجتماعي؟

✓ الوصول لا يعني نجاح الحملة، إذا لم يحدث تفاعل أو نقر

✓ التفاعل بدون نقر يدل على محتوى جيد لكن دعوة الإجراء

CTA ضعيفة

✓ الطلبات الضعيفة رغم التفاعل تعني أن الصفحة أو الرابط

غير مقنع أو غير واضح



What is Qualitative Data Analysis



التحليل النوعي لقياس أداء الحملات الرقمية

ما هو التحليل النوعي في الحملات الإلكترونية؟

التحليل النوعي هو قراءة تعليقات وآراء الجمهور لفهم المواقف الحقيقية تجاه الحملة.

يعتمد على فهم:

• نبرة التعليقات (إيجابية – سلبية – محايدة)

• الكلمات المستخدمة من قبل الجمهور

• مشاعر القبول أو الرفض



Qualitative



Quantitative

الفرق بين التحليل الكمي والنوعي

التحليل النوعي يجب على:	التحليل الكمي يجب على:
نبرة التعليقات	عدد المشاهدات
نوع الكلمات	عدد النقرات
مشاعر الجمهور	معدل التفاعل

أدوات التحليل النوعي

أدوات التحليل النوعي

1. قراءة التعليقات يدويًا على فيسبوك وإنستغرام
2. مراقبة هاشتاغات الحملة عبر أداة Crowdtangle.
3. تحليل الكلمات والمصطلحات المستخدمة

رابط Crowdtangle: <https://www.crowdtangle.com> 



مؤشرات قياس الأداء: التحليل النوعي

مثال تطبيقي – حملة بيئية على إنستغرام

الحملة حققت مشاهدات عالية.

التعليقات كشفت انتقادات بأن المحتوى غير عملي ولا يعالج المشاكل الحقيقية.

سؤال: ما الإجراء الذي يمكن اتخاذه لتحسين محتوى الحملة بناءً على

ملاحظات الجمهور؟



كيفية تطوير الحملات بناءً على التحليل النوعي

1. نشر محتوى يجيب على الأسئلة السلبية المتكررة

2. تحسين الفيديو القادم بناءً على ملاحظات الجمهور

3. تضمين قصص واقعية لحل مشكلات الثقة

4. التعامل مع الحملات المعارضة باحترافية

سؤال: 



كيف تتصرف إذا ظهرت حملة مضادة تنتقد حملتك الصحفية؟

التقييم يشمل:

- هل تحقق الهدف الأساسي؟
- مقارنة النتائج مع الأهداف الرقمية والنوعية.

راقب:

1. مؤشرات الأداء الكمي
2. تعليقات وتحليل نوعي دقيق
3. استخرج: نقاط القوة – نقاط الضعف – فرص التطوير



• ٧

خطوات التقييم النهائي لمؤشرات

الأداء

لا تكتفي بقياس الأرقام فقط.

اهتم برأي جمهورك وتعليقاتهم.

طور محتواك أثناء التنفيذ لا بعد انتهاء الحملة.

احرص على صياغة عنوان جذاب وواضح يعبر

عن هدف الحملة بدقة.



٠٨

التوصيات



أهمية العنوان في الحملات الصحفية

٩٠

العنوان

العنوان هو أول رسالة تصل إلى الجمهور.

العنوان القوي:

✓ يجذب الانتباه

✓ يشجع على التفاعل

✓ يعكس هدف الحملة

... سؤال :

ما هي أبرز خصائص العنوان الجيد في الحملات الصحفية؟



Campaign Effectiveness

أنواع العناوين الصحفية للحملات

1. عنوان معلوماتي: يعرض حقيقة أو معلومة

مثال: "احمِ طفلك من التنمر الإلكتروني"

1. عنوان تساؤلي: يطرح سؤال يدفع القارئ للبحث عن إجابة

مثال: "هل طفلك آمن على الإنترنت؟"

1. عنوان إرشادي: يقدم نصيحة أو خطوات

مثال: "5 خطوات لحماية طفلك من التنمر الإلكتروني."

العنوان الصحفي:

يعتمد على نقل معلومة أو تسليط الضوء على قضية.
مثال: "التنمر الإلكتروني: خطر يتزايد في المدارس".

العنوان التسويقي:

يعتمد على تحفيز الشراء أو الإجراء المباشر.
مثال: "احصل على أدوات حماية أطفالك اليوم!"

title:

الفرق بين العنوان الصحفي والعنوان
التسويقي



أخطاء شائعة في صياغة العنوان



Reasons Why Your Campaign Title Matters



Successful Campaign



Unsuccessful campaign

1. العنوان المبالغ فيه يفقد المصداقية
2. العنوان الطويل يفقد التركيز
3. العنوان الغامض لا يجذب النقر

سؤال :

ما الخطأ الأكثر شيوعاً في العناوين على إنستغرام؟

أمثلة لعناوين حملات إلكترونية ناجحة

• "أوقفوا التتمر الآن!" (حملة توعوية إنستغرام)

• "أنقذ شجرتك اليوم!" (حملة بيئية على فيسبوك)

• "التطعيم يحميك ويحمي عائلتك" (حملة صحية عربية)

• سؤال :

• لماذا حققت هذه العناوين نجاحًا سريعًا في جذب الجمهور؟

Choose the objective for your campaign Help: Choosing an Objective

◀ Back



Website Conversions

 <http://www.andreavahl.com/freereport> ✕

• E-mail optin ▾ +

Campaign Name 

Name your Campaign

أهم شروط وأساسيات صياغة عنوان حملة إلكترونية ناجح

Reasons Why Your Campaign Title Matters



1. الوضوح
2. الإيجاز
3. الجاذبية
4. المصداقية
5. الارتباط بالموضوع
6. البساطة
7. إثارة الفضول
8. الملاءمة مع المنصة
9. احترام القيم الاجتماعية
10. التفرد والابتكار

المراجع الأكاديمية

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing (8th ed.). Pearson Education.
- Ryan, D. (2016). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation (4th ed.). Kogan Page.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). Social Media Marketing (3rd ed.). Sage Publications.
- رفعت، محمد مصطفى. (2022). الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية. دار العربي للنشر والتوزيع.

المراجع الرقمية

- Facebook Business. (n.d.). Facebook Insights. Retrieved from: <https://business.facebook.com>
- TikTok for Business. (n.d.). TikTok Analytics. Retrieved from: <https://www.tiktok.com/business/en/analytics>
- Google Analytics. (n.d.). Google Analytics. Retrieved from: <https://analytics.google.com>
- Hootsuite. (n.d.). Social Media Management Platform. Retrieved from: <https://www.hootsuite.com>
- Canva. (n.d.). Graphic Design Tool. Retrieved from: <https://www.canva.com>
- CrowdTangle. (n.d.). Social Media Monitoring Tool. Retrieved from: <https://www.crowdtangle.com>



نلتقي في المحاضرة القادمة .. دمتم بخير