

إدارة العلاقات العامة

د. آية عيَّاد

PRL 621
برنامج ماجستير العلاقات العامة

المحاضرة الثامنة



إدارة العلاقات العامة

المحاضرة الثامنة

PRL 621

برنامج ماجستير العلاقات العامة

إعداد:
د. آية عيَّاد

التقييم والقياس في العلاقات العامة

مرحبًا بكم في المحاضرة الثامنة من مقرر "إدارة العلاقات العامة"

- استعرضنا في المحاضرة السابعة موضوع مشاركة أصحاب المصلحة وبناء العلاقات، من تحديد وتحليل أصحاب المصلحة، واستراتيجيات مشاركة أصحاب المصلحة وبناء العلاقات القوية، إلى دور التكنولوجيا في إدارة العلاقات مع أصحاب المصلحة، وأمثلة تطبيقية ودراسات حالة.
- ونتناول في المحاضرة الثامنة موضوع التقييم والقياس في العلاقات العامة، بدءًا من أهمية التقييم والقياس في العلاقات العامة، وآليات تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية KPIs لحملات العلاقات العامة، وطرق تقييم فعالية العلاقات العامة، إلى استخدام البيانات والتحليلات لتوجيه استراتيجيات العلاقات العامة

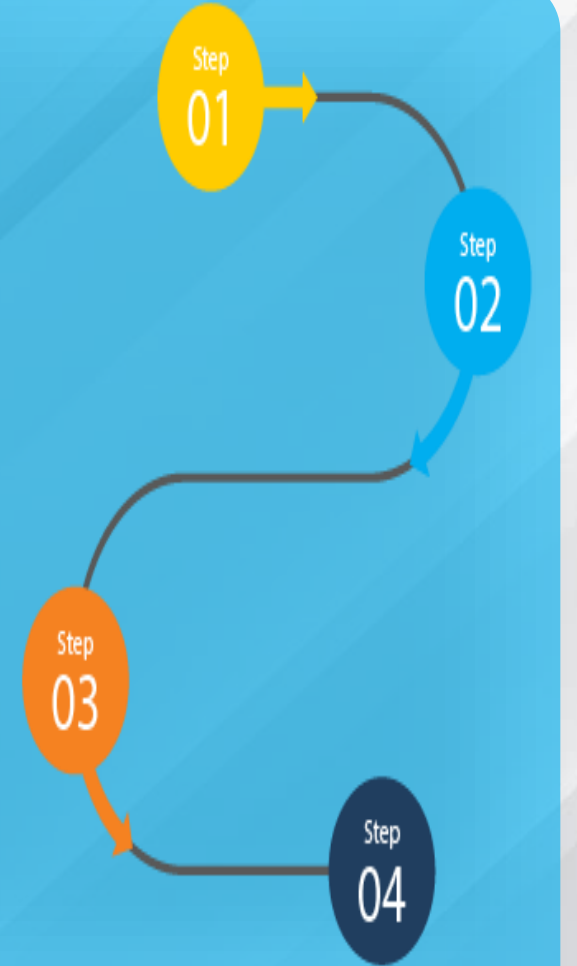
التقييم والقياس في العلاقات العامة

أولاً: أهمية التقييم والقياس في العلاقات العامة

ثانياً: تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية KPIs لحملة العلاقات العامة

ثالثاً: طرق تقييم فعالية العلاقات العامة

رابعاً: استخدام البيانات والتحليلات لتوجيه استراتيجيات العلاقات العامة



01

أولاً: أهمية التقييم والقياس في العلاقات العامة



أهمية التقييم والقياس في العلاقات العامة

1. ضمان تحقيق الأهداف الاستراتيجية

توجيه الأنشطة نحو الأهداف

• التوافق مع الأهداف الاستراتيجية: يتمثل أحد أهم أدوار التقييم في التأكد من أن جميع أنشطة العلاقات العامة تدعم الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة. يُعد هذا التوافق ضروريًا لضمان أن الجهود المبذولة تسهم بشكل مباشر في تحقيق رؤية ورسالة المؤسسة.

• التركيز على الأولويات: يساعد التقييم في توجيه الأنشطة نحو الأولويات الاستراتيجية الأكثر أهمية، مما يعزز من فعالية الأنشطة ويسهم في تحقيق النتائج المطلوبة.

أهمية التقييم والقياس في العلاقات العامة

1. ضمان تحقيق الأهداف الاستراتيجية

توجيه الأنشطة نحو الأهداف

قياس التقدم

- التقييم المستمر: يتطلب النجاح في تحقيق الأهداف الاستراتيجية مراقبة مستمرة وتقييم دوري لمدى التقدم المحرز. من خلال التقييم المستمر، يمكن للمؤسسة متابعة الأداء بشكل منتظم وتحديد أي انحرافات عن المسار المخطط له.
- تحديد فعالية الاستراتيجيات: يتيح قياس التقدم للمؤسسة تحليل فعالية الاستراتيجيات المتبعة. إذا أظهرت التقييمات أن التقدم نحو الأهداف بطيء أو غير موجود، يمكن إجراء تعديلات سريعة على الاستراتيجيات لتحسين الأداء.
- إعادة توجيه الجهود: في حال اكتشاف أي مشكلات أو عوائق تؤثر على تحقيق الأهداف، يمكن استخدام نتائج التقييم لإعادة توجيه الجهود والموارد نحو الأساليب الأكثر فعالية والأكثر ملاءمة لتحقيق الأهداف.

أهمية التقييم والقياس في العلاقات العامة

1. ضمان تحقيق الأهداف الاستراتيجية

أمثلة تطبيقية:

- مثال من الواقع: في شركة عالمية تعمل في مجال التكنولوجيا، قد تكون إحدى الأهداف الاستراتيجية هي زيادة الوعي بالعلامة التجارية في الأسواق الجديدة. من خلال التقييم المستمر للأنشطة الإعلامية وحملات العلاقات العامة، يمكن قياس مدى تحقيق هذا الهدف من خلال مؤشرات مثل التغطية الإعلامية، التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي، والاستطلاعات التي تقيس وعي الجمهور بالعلامة التجارية.
- تحديد نقاط التحسين: إذا أظهر التقييم أن الوعي لم يزد بالقدر المطلوب، يمكن تعديل الاستراتيجية من خلال استهداف قنوات إعلامية مختلفة أو تحسين الرسائل التسويقية لجذب اهتمام أكبر من الجمهور المستهدف.

أهمية التقييم والقياس في العلاقات العامة

2. تحسين فعالية الحملات والأنشطة

تحديد نقاط القوة والضعف

- تحليل الأداء: يساعد التقييم في إجراء تحليل دقيق لأداء الحملات والأنشطة الحالية. من خلال جمع البيانات حول كيفية استجابة الجمهور المستهدف للحملات، يمكن تحديد العناصر التي تحقق نجاحًا وتلك التي تحتاج إلى تحسين.
- التركيز على النجاحات: من خلال تحديد نقاط القوة في الحملة، يمكن تعزيز هذه العناصر واستخدامها كأصول رئيسية في الحملات المستقبلية. على سبيل المثال، إذا كانت الرسائل المرئية تجذب اهتمام الجمهور بشكل كبير، يمكن زيادة التركيز عليها في الاستراتيجيات المستقبلية.
- معالجة الضعف: يساعد التقييم أيضًا في كشف نقاط الضعف، مثل انخفاض مستوى التفاعل أو ردود الفعل السلبية. هذه المعلومات تسمح بإجراء تعديلات سريعة للتغلب على التحديات وضمان تحقيق الأهداف.

أهمية التقييم والقياس في العلاقات العامة

2. تحسين فعالية الحملات والأنشطة

تعزيز الكفاءة

- تخصيص الموارد بذكاء: يسمح التقييم بتحديد الأنشطة والاستراتيجيات الأكثر فعالية من حيث التكلفة والنتائج، مما يمكن المؤسسة من تخصيص مواردها بشكل أكثر كفاءة. هذا يمكن أن يشمل تقليل الإنفاق على القنوات أو الأنشطة ذات الأداء الضعيف وزيادة الاستثمار في تلك التي تحقق أفضل النتائج.
- زيادة العائد على الاستثمار (ROI): من خلال تحسين الكفاءة، يمكن تحقيق نتائج أفضل بموارد أقل، مما يزيد من العائد على الاستثمار ويعزز من فعالية الحملات بشكل عام.
- تحسين العمليات: يمكن للتقييم المستمر أن يكشف عن طرق لتبسيط العمليات وتحسين الأداء التشغيلي، مثل تقليل وقت إعداد الحملات أو تحسين التنسيق بين الفرق المختلفة.

أهمية التقييم والقياس في العلاقات العامة

2. تحسين فعالية الحملات والأنشطة

تعديل الاستراتيجيات

- التكيف مع التغيرات: يتيح التقييم المستمر للمؤسسة الاستجابة بسرعة للتغيرات في البيئة الخارجية، مثل التحولات في سلوك الجمهور أو التغيرات في المنافسة. يمكن تعديل الاستراتيجيات فورًا بناءً على نتائج التقييم لضمان بقاء الحملات ذات صلة وفعالة.
- تحسين الرسائل: إذا أظهرت التقييمات أن بعض الرسائل لا تحقق الأثر المطلوب، يمكن تعديلها لتكون أكثر تأثيرًا وجاذبية للجمهور المستهدف.
- إعادة استهداف الجمهور: إذا كانت الحملة لا تحقق النتائج المرجوة مع فئة معينة من الجمهور، يمكن استخدام بيانات التقييم لإعادة استهداف الجمهور أو توسيع نطاق الحملة لتشمل فئات جديدة.

أهمية التقييم والقياس في العلاقات العامة

2. تحسين فعالية الحملات والأنشطة

أمثلة تطبيقية:

- مثال من الواقع: في حملة للترويج لمنتج جديد، يمكن استخدام التقييم لتحديد أن الجمهور يتفاعل بشكل إيجابي مع الفيديوهات الترويجية أكثر من المقالات المكتوبة. بناءً على هذه النتيجة، يمكن تعديل الاستراتيجية للتركيز بشكل أكبر على إنتاج ومشاركة المزيد من المحتوى المرئي، مع تحسين جودة المقالات المكتوبة لجذب الجمهور الأقل تفاعلاً.
- تطبيق التدسينات: إذا أظهرت البيانات أن حملة ما تحقق نتائج ضعيفة في منطقة جغرافية معينة، يمكن تعديل الرسائل لتكون أكثر توافقاً مع الثقافة المحلية أو استخدام قنوات توزيع مختلفة تصل إلى الجمهور بشكل أفضل.

أهمية التقييم والقياس في العلاقات العامة

3. تقديم بيانات داعمة لاتخاذ القرارات

استناد القرارات إلى بيانات موثوقة

- البيانات الكمية والنوعية: التقييم والقياس في العلاقات العامة يوفران بيانات دقيقة يمكن استخدامها لاتخاذ قرارات مستنيرة. البيانات الكمية، مثل نسب التفاعل والتحويلات، تقدم صورة واضحة عن الأداء الرقمي للحملات. البيانات النوعية، مثل ردود فعل الجمهور من خلال المقابلات أو الاستطلاعات، تساعد في فهم المشاعر والسلوكيات وراء الأرقام.
- تحليل الأداء: باستخدام أدوات التحليل المتقدمة، يمكن استخراج رؤى مهمة من البيانات المجمعة. على سبيل المثال، يمكن تحديد الأنماط والتوجهات التي تشير إلى فعالية حملات معينة أو جوانب من الرسائل تحتاج إلى تعديل.
- اتخاذ قرارات مستنيرة: استنادًا إلى البيانات، يمكن اتخاذ قرارات دقيقة حول تعديل الاستراتيجيات، تخصيص الموارد، أو تغيير الجمهور المستهدف. على سبيل المثال، إذا أظهرت البيانات أن الجمهور المستهدف يتفاعل بشكل أكبر مع محتوى معين، يمكن زيادة التركيز على هذا النوع من المحتوى في الحملات المستقبلية.

أهمية التقييم والقياس في العلاقات العامة

3. تقديم بيانات داعمة لاتخاذ القرارات

إدارة المخاطر

- تقييم المخاطر المحتملة: من خلال الفهم الدقيق لأداء الحملات، يمكن التعرف على المخاطر المحتملة مثل انخفاض التفاعل أو التغطية الإعلامية السلبية. هذا يساعد في وضع استراتيجيات استباقية للتعامل مع هذه المخاطر.
- الحد من المخاطر: القرارات غير المستندة إلى بيانات قد تؤدي إلى نتائج غير متوقعة أو غير مرغوبة. باستخدام البيانات الموثوقة، يمكن تقليل هذه المخاطر وضمان أن الاستراتيجيات المتبعة ستؤدي إلى النتائج المرجوة.
- التكيف مع الظروف المتغيرة: البيانات المستمرة تتيح للمؤسسات الاستجابة بسرعة لأي تغييرات غير متوقعة في السوق أو في استجابة الجمهور. على سبيل المثال، إذا تبين أن حملة ما تفقد فعاليتها بمرور الوقت، يمكن تعديل الاستراتيجية بسرعة لتجنب التأثير السلبي.

أهمية التقييم والقياس في العلاقات العامة

3. تقديم بيانات داعمة لاتخاذ القرارات

تحسين التخطيط المستقبلي

- تحليل الأداء السابق: البيانات المستخلصة من الحملات السابقة توفر رؤية قيمة حول ما نجح وما لم ينجح. هذا يمكن أن يشمل فهم أفضل للوقت الأمثل لإطلاق الحملات، والقنوات الأكثر فاعلية، والرسائل التي تثير أكبر قدر من الاستجابة.
- وضع خطط قائمة على البيانات: باستخدام البيانات، يمكن وضع خطط مستقبلية قائمة على المعرفة المكتسبة من الأداء السابق. هذا يتضمن تحديد أهداف واقعية، وتخصيص الميزانيات بناءً على تقديرات الأداء، وتصميم استراتيجيات تواصل مخصصة.
- قياس التقدم: من خلال وضع معايير وأهداف واضحة باستخدام البيانات، يمكن قياس التقدم بمرور الوقت وتعديل الخطط حسب الحاجة لضمان تحقيق الأهداف بأعلى كفاءة ممكنة.

أهمية التقييم والقياس في العلاقات العامة

3. تقديم بيانات داعمة لاتخاذ القرارات

أمثلة تطبيقية:

- تحليل بيانات حملة: إذا أظهرت البيانات أن حملة معينة حققت نتائج جيدة في قناة تسويقية معينة (مثل وسائل التواصل الاجتماعي)، يمكن التخطيط لزيادة الاستثمار في هذه القناة في المستقبل.
- تجنب القرارات العشوائية: بدلاً من الاعتماد على الحدس أو التخمين، يمكن للمؤسسة استخدام البيانات لتجنب القرارات غير المستندة إلى دليل، مما يقلل من المخاطر المالية والاستراتيجية.
- تحسين الاستراتيجيات المستقبلية: باستخدام تحليل الأداء السابق، يمكن تصميم حملات جديدة تستفيد من النجاحات السابقة وتجنب الأخطاء، مما يضمن تحسين مستمر في فعالية العلاقات العامة.

أهمية التقييم والقياس في العلاقات العامة

4. قياس العائد على الاستثمار ROI

تقييم قيمة الحملات

- تحليل التكاليف مقابل النتائج: يساعد قياس العائد على الاستثمار (ROI) في تحديد ما إذا كانت الحملات التي تقوم بها العلاقات العامة تحقق العوائد المطلوبة مقابل التكاليف المستثمرة فيها. يتم ذلك من خلال مقارنة تكاليف الحملات (مثل التكاليف الإعلانية، تكاليف الإنتاج، والموارد البشرية) مع العوائد المالية أو القيمة المحققة من هذه الحملات (مثل زيادة المبيعات، تحسين السمعة، أو زيادة الوعي بالعلامة التجارية).
- تحليل العائد غير المالي: في كثير من الأحيان، قد لا تكون نتائج العلاقات العامة مالية بشكل مباشر، ولكن يمكن قياس العائد من خلال تحسين العلاقات مع أصحاب المصلحة، تعزيز السمعة، أو تحسين صورة العلامة التجارية. يمكن استخدام مقاييس مثل "القيمة الإعلامية المكافئة (AVE)" أو التغطية الإعلامية لحساب العوائد غير المباشرة.

أهمية التقييم والقياس في العلاقات العامة

4. قياس العائد على الاستثمار ROI

تعزيز الميزانية

- تبرير الاستثمار في العلاقات العامة: من خلال إظهار العائد الإيجابي على الاستثمار، يمكن للمؤسسات تقديم حجة قوية لزيادة ميزانية العلاقات العامة. يعزز ذلك الثقة من الإدارة العليا وأصحاب المصلحة في فعالية العلاقات العامة كجزء من الاستراتيجية الشاملة للمؤسسة.
- توجيه الموارد بكفاءة: من خلال فهم العائد على الاستثمار، يمكن توجيه الموارد نحو الأنشطة والقنوات الأكثر فعالية، مما يساهم في تحسين الأداء العام للحملات وتقليل الهدر في الميزانية. على سبيل المثال، إذا أظهر التحليل أن قناة معينة تحقق ROI أعلى من غيرها، يمكن زيادة الاستثمار في تلك القناة.

أهمية التقييم والقياس في العلاقات العامة

4. قياس العائد على الاستثمار ROI

تحقيق المزيد من الاستدامة

- اتخاذ قرارات مستدامة: يساعد فهم العائد على الاستثمار في اتخاذ قرارات تدعم الاستدامة المالية والاستراتيجية للمؤسسة. يساهم ذلك في تقليل المخاطر المالية وضمان أن العلاقات العامة تساهم في النمو طويل الأجل للمؤسسة.
- تعزيز القدرة على التكيف: يمكن استخدام ROI كأداة لتقييم الأداء المستمر وتحسين الاستراتيجيات. هذا يمكن أن يشمل تعديل أو إيقاف الحملات التي لا تحقق العوائد المتوقعة والتركيز على الاستراتيجيات الأكثر نجاحًا.
- التخطيط للمستقبل: استخدام ROI في التخطيط يساعد المؤسسات في تحديد الأولويات ووضع استراتيجيات تعزز من قدرتها على مواجهة التحديات المستقبلية وتحقيق الأهداف بكفاءة أعلى.

أهمية التقييم والقياس في العلاقات العامة

4. قياس العائد على الاستثمار ROI

أمثلة تطبيقية:

- حملة توعية: إذا قامت مؤسسة بحملة توعية لتحسين صورتها العامة وكانت التكاليف الإجمالية للحملة 50,000 دولار، بينما قُدّرت القيمة الإعلامية المكافئة (AVE) بـ 200,000 دولار، فإن العائد على الاستثمار يظهر أن الحملة كانت ناجحة وذات قيمة.
- تعزيز الاستثمار: إذا أثبتت العلاقات العامة من خلال البيانات أن حملة معينة ساهمت بشكل كبير في زيادة المبيعات أو جذب استثمارات جديدة، يمكن استخدامها كدليل لدعم طلب زيادة الميزانية.
- تحقيق استدامة أكبر: من خلال تحديد الحملات أو الأنشطة التي تحقق عائداً أعلى، يمكن للمؤسسة الاستثمار بشكل أكبر في تلك المجالات، مما يدعم الاستدامة والنمو المستقبلي.

02

ثانيًا: تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية KPIs لحملات العلاقات العامة



تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية KPIs لحملات العلاقات العامة

1. تعريف مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs)

ما هي KPIs؟

• التعريف:

مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) هي مقاييس محددة تُستخدم لتقييم مدى نجاح حملة العلاقات العامة في تحقيق أهدافها. تُعتبر KPIs أدوات قياس تعكس أداء الحملة وتوفر بيانات كمية ونوعية حول نتائج الأنشطة المختلفة، مما يساعد في تقييم فعالية الاستراتيجيات المستخدمة وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين.

لماذا تعد KPIs مهمة؟

• قياس النجاح:

تساعد KPIs في قياس مدى التقدم نحو تحقيق الأهداف الاستراتيجية للحملة. من خلال تحليل هذه المؤشرات، يمكن للمؤسسات تحديد ما إذا كانت الحملة تسير في الاتجاه الصحيح أم تحتاج إلى تعديل مسارها.

• تحسين الأداء:

توفر KPIs بيانات قيّمة تساعد في تحسين الاستراتيجيات الحالية وضبطها لضمان تحقيق نتائج أفضل. كما تساهم في تحديد نقاط القوة والضعف في الحملات، مما يمكن الفرق من تحسين الكفاءة وزيادة التأثير.

تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية KPIs لحملات العلاقات العامة

2. تحديد KPIs المناسبة

الأهداف الاستراتيجية:

• مواءمة KPIs مع أهداف الحملة العامة:

◦ لتكون مؤشرات الأداء الرئيسية فعّالة، يجب أن تكون مرتبطة بشكل وثيق بالأهداف الاستراتيجية للحملة. على سبيل المثال، إذا كان الهدف من الحملة هو زيادة الوعي بالعلامة التجارية، فيجب أن تتضمن KPIs مقاييس مثل نسبة الوصول والظهور الإعلامي. إذا كان الهدف تحسين سمعة المؤسسة، يمكن أن تشمل KPIs مقاييس مثل التفاعل الإيجابي عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو نتائج استطلاعات رضا العملاء.

تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية KPIs لحمات العلاقات العامة

2. تحديد KPIs المناسبة

أنواع KPIs

. KPIs الكمية:

◦ عدد التغطيات الإعلامية:

عدد المقالات، التقارير، أو المقابلات الإعلامية التي تناولت الحملة.

◦ نسبة الوصول:

عدد الأشخاص الذين تم الوصول إليهم من خلال وسائل الإعلام المختلفة، سواء كانت تقليدية أو رقمية.

◦ عدد الزوار للموقع:

عدد الزوار الذين تم جذبهم إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة أو الحملة من خلال جهود العلاقات العامة.

تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية KPIs لحملات العلاقات العامة

2. تحديد KPIs المناسبة

أنواع KPIs

. KPIs النوعية:

- تحسين الصورة العامة:
- تقييم التغيير في تصورات الجمهور تجاه العلامة التجارية أو المؤسسة، والذي يمكن قياسه من خلال استطلاعات الرأي أو تحليل المشاعر في وسائل الإعلام الاجتماعية.
- مستوى رضا العملاء:
- قياس مدى رضا العملاء عن المؤسسة أو منتجاتها، والذي يمكن تحقيقه من خلال استطلاعات الرضا أو مراجعات العملاء.

تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية KPIs لحملات العلاقات العامة

3. أمثلة على KPIs لحملات العلاقات العامة

التغطية الإعلامية:

• عدد المقالات أو التقارير الإخبارية:

◦ هذا المؤشر يقيس كمية التغطية الإعلامية التي تلقتها الحملة. يمكن استخدامه لتقييم مدى انتشار الرسالة الإعلامية وتأثيرها في وسائل الإعلام.

• جودة التغطية (إيجابية، سلبية، محايدة):

◦ تقييم نوعية التغطية الإعلامية، حيث يمكن تحليل محتوى المقالات أو التقارير لتحديد ما إذا كانت التغطية قد نقلت الرسائل بشكل إيجابي، سلبي، أو محايد. يساعد هذا في فهم تأثير الحملة على صورة المؤسسة.

تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية KPIs لحملات العلاقات العامة

3. أمثلة على KPIs لحملات العلاقات العامة

التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

• عدد الإعجابات، المشاركات، والتعليقات:

• قياس مستوى التفاعل الذي تولده الحملة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. يمكن أن تشير الأرقام المرتفعة إلى نجاح الحملة في جذب انتباه الجمهور المستهدف.

• مستوى التفاعل والنقاش:

• تحليل نوعية التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مثل عمق النقاشات وجودة التفاعل مع المحتوى. يمكن أن يشير هذا المؤشر إلى مدى تأثير الحملة على الجمهور ومدى تفاعلهم مع الرسائل المقدمة.

تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية KPIs لحملات العلاقات العامة

3. أمثلة على KPIs لحملات العلاقات العامة

استطلاعات الرأي:

• قياس الوعي والاتجاهات لدى الجمهور المستهدف:

◦ استخدام استطلاعات الرأي لقياس مدى معرفة الجمهور بالحملة وتأثيرها على آرائهم وتوجهاتهم. يمكن أن تساعد هذه الاستطلاعات في تقييم نجاح الحملة في تغيير الوعي أو الاتجاهات تجاه موضوع معين.

03

ثالثاً: طرق تقييم فعالية العلاقات العامة



طرق تقييم فعالية العلاقات العامة

1. التحليل الكمي

- جمع البيانات:
 - تحليل البيانات من الوسائط المختلفة:
 - وسائل الإعلام:
 - التغطية الإعلامية: قياس عدد المقالات والتقارير الإخبارية التي تتناول الحملة. تقييم نوعية التغطية بناءً على تصنيفات إيجابية، سلبية، أو محايدة.
 - الانتشار الجغرافي: تحليل مدى انتشار التغطية عبر المناطق الجغرافية المختلفة.
 - وسائل التواصل الاجتماعي:
 - التفاعل العام: متابعة التفاعل على منصات مثل فيسبوك، تويتر، إنستجرام، ولينكدإن. يشمل ذلك عدد الإعجابات، المشاركات، التعليقات، وعدد المتابعين الجدد.
 - مستوى النقاش: قياس مدى عمق النقاش حول الحملة واستجابة الجمهور.

طرق تقييم فعالية العلاقات العامة

1. التحليل الكمي

- جمع البيانات:
 - تحليل البيانات من الوسائط المختلفة:
 - وسائل الإعلام:
 - التغطية الإعلامية: قياس عدد المقالات والتقارير الإخبارية التي تتناول الحملة. تقييم نوعية التغطية بناءً على تصنيفات إيجابية، سلبية، أو محايدة.
 - الانتشار الجغرافي: تحليل مدى انتشار التغطية عبر المناطق الجغرافية المختلفة.
 - وسائل التواصل الاجتماعي:
 - التفاعل العام: متابعة التفاعل على منصات مثل فيسبوك، تويتر، إنستجرام، ولينكدإن. يشمل ذلك عدد الإعجابات، المشاركات، التعليقات، وعدد المتابعين الجدد.
 - مستوى النقاش: قياس مدى عمق النقاش حول الحملة واستجابة الجمهور.

طرق تقييم فعالية العلاقات العامة

1. التحليل الكمي

أدوات التحليل:

• Google Analytics:

- تحليل حركة المرور على الموقع: متابعة عدد الزوار، مصادر الزيارات (مثل محركات البحث، الإعلانات، الروابط الواردة)، مدة الإقامة على الصفحات، ومعدلات التحويل (مثل التسجيلات أو عمليات الشراء).
- قياس فعالية الحملات: تقييم التأثير المباشر للحملات الإعلانية على حركة المرور والتفاعل عبر الإنترنت.

طرق تقييم فعالية العلاقات العامة

1. التحليل الكمي

• أدوات مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي:

◦ Buffer: ,Sprout Social ,Hootsuite

• مراقبة التفاعل: تحليل بيانات التفاعل، مثل عدد الإعجابات، المشاركات، والتعليقات.
تقييم فعالية الحملات الدعائية والتسويقية على هذه المنصات.

◦ Brandwatch: ,Social Mention

• تحليل المشاعر والاتجاهات: تقييم المشاعر المرتبطة بالعلامة التجارية وتحليل الاتجاهات والموضوعات التي يثيرها الجمهور حول الحملة.

• مراقبة العلامة التجارية: متابعة العلامة التجارية وتقييم تأثير الحملات على سمعتها.

طرق تقييم فعالية العلاقات العامة

1. التحليل الكمي

نقاط إضافية لتحليل كمي فعال:

- تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) وتحديد KPIs واضحة ومحددة تتعلق بعدد التغطيات الإعلامية، نسبة الوصول، عدد الإعجابات والمشاركات، وغيرها.
- مقارنة الأداء:
 - مع الحملات السابقة: مقارنة نتائج الحملة الحالية مع الحملات السابقة لتحديد التحسن أو التراجع.
 - مع معايير الصناعة: مقارنة الأداء بمعايير الصناعة أو المنافسين لتحديد موقع الحملة في السوق.
- تفسير النتائج:
 - تحليل الأنماط والاتجاهات: تفسير البيانات للعثور على الأنماط والاتجاهات التي تشير إلى نجاح الحملة أو الحاجة إلى تحسينات.
 - تقييم فعالية الاستراتيجيات: استخدام التحليل لتحديد استراتيجيات فعالة أو تحتاج إلى تعديل لضمان تحقيق أهداف الحملة.

طرق تقييم فعالية العلاقات العامة

2. التحليل النوعي

تقييم جودة التغطية:

• تحليل مضمون التغطيات الإعلامية:

- محتوى التغطية: يشمل تحليل النصوص والمحتوى الذي تم نشره أو بثه حول الحملة. من المهم تقييم الرسائل الرئيسية وسرد الحملة ونبرة التغطية (إيجابية، سلبية، محايدة). هذا يساعد في فهم كيف تمت معالجة الحملة في وسائل الإعلام.
- مصداقية المصادر: يشمل تقييم مصداقية وسائل الإعلام التي قامت بنشر أو بث التغطية. يتم التحقق من مدى موثوقية هذه المصادر وتأثيرها على الجمهور المستهدف. المصادر الموثوقة تعزز من مصداقية الحملة.
- الرسائل الرئيسية: يتم تقييم مدى تطابق التغطية الإعلامية مع الرسائل الرئيسية للحملة وأهدافها. من الضروري فهم كيفية تقديم الرسائل ومدى وضوحها في التغطية الإعلامية.

طرق تقييم فعالية العلاقات العامة

2. التحليل النوعي

- تقييم تأثير الحملة على صورة المنظمة:
 - تحليل المشاعر: يشمل تقييم المشاعر التي أثارها التغطية الإعلامية حول الحملة. يتم تحديد ما إذا كانت التغطية قد حسنت أو ساءت صورة المنظمة. يتم استخدام أدوات تحليل المشاعر لقياس ردود الفعل العاطفية.
 - تأثير على السمعة: يتضمن قياس كيف أثرت الحملة على سمعة المنظمة بين الجمهور ووسائل الإعلام. يتم تحديد ما إذا كانت الحملة قد ساهمت في تحسين تصورات الجمهور حول المنظمة.

طرق تقييم فعالية العلاقات العامة

2. التحليل النوعي

استطلاعات الرأي والمقابلات:

• إجراء استطلاعات:

- قياس الوعي: يتم استخدام الاستطلاعات لقياس مدى وعي الجمهور بالحملة ومدى انتشار الرسائل الرئيسية. يمكن أن تشمل الأسئلة تقييم الوعي العام ودرجة التعرف على الحملة.
- تقييم التأثير: يتضمن تقييم كيف تلقى الجمهور الرسائل وكيف أثرت الحملة على تصوراتهم ومواقفهم. يمكن استخدام أسئلة مفتوحة للحصول على تعليقات تفصيلية حول تجربة الجمهور مع الحملة.

• إجراء مقابلات:

- مقابلات فردية: تشمل إجراء مقابلات مع مجموعة من الأفراد الرئيسيين مثل العملاء، وسائل الإعلام، والشركاء. الهدف هو فهم كيفية تلقيهم للرسائل ومدى تأثيرها عليهم. قد توفر هذه المقابلات رؤى عميقة حول تجربة الفرد.
- مجموعات بؤرية: تشمل تنظيم مجموعات بؤرية لجمع معلومات نوعية حول كيفية استجابة مختلف فئات الجمهور للحملة. يمكن أن تساعد هذه الجلسات في فهم التوجهات والاتجاهات بشكل أعمق.

طرق تقييم فعالية العلاقات العامة

2. التحليل النوعي

نقاط إضافية للتحليل النوعي الفعّال:

- تحليل تعليقات الجمهور: يشمل جمع وتحليل التعليقات والآراء التي يقدمها الجمهور عبر استطلاعات الرأي، وسائل التواصل الاجتماعي، والمقابلات. يمكن أن توفر هذه التعليقات رؤى قيمة حول كيفية تحسين الحملة.
- تحديد تحسينات: يتضمن استخدام البيانات النوعية لتحديد المجالات التي يمكن تحسينها في الحملات المستقبلية. يتم تحليل ملاحظات الجمهور لتحسين الاستراتيجيات وتطوير حملات أكثر فعالية.
- تطوير الرسائل: يشمل تعديل الرسائل والاستراتيجيات بناءً على ردود الفعل والنصائح المستخلصة من التحليل النوعي. هذا يساعد في تحسين فعالية الحملات المستقبلية وضمان تحقيق أهداف الحملة بشكل أفضل.

طرق تقييم فعالية العلاقات العامة

3. قياس العائد على الاستثمار ROI

• حساب ROI

• مقارنة التكاليف الإجمالية للحملة بالعائدات المحققة:

- حساب التكاليف: يشمل جمع كل التكاليف المرتبطة بالحملة، بما في ذلك تكاليف الإعلانات، الإنتاج، التوزيع، والموارد البشرية. يجب تحديد التكاليف بدقة للحصول على صورة واضحة عن الاستثمارات.
- حساب العائدات: يشمل قياس العائدات التي تحققها الحملة، مثل زيادة المبيعات، تحسين صورة العلامة التجارية، أو زيادة الوعي بالعلامة التجارية. يتم تقدير العائدات بناءً على البيانات المتاحة مثل الزيادة في الطلب أو تحسين التفاعل.

$$ROI = \frac{\text{العائدات المحققة} - \text{التكاليف الإجمالية}}{\text{التكاليف الإجمالية}} \times 100$$

• صيغة حساب ROI: يتم حساب العائد على الاستثمار باستخدام الصيغة التالية:

حيث:

• العائدات المحققة: الفوائد أو الأرباح الناتجة عن الحملة.

• التكاليف الإجمالية: النفقات المرتبطة بتنفيذ الحملة.

طرق تقييم فعالية العلاقات العامة

3. قياس العائد على الاستثمار ROI

أمثلة على قياس ROI:

• قياس زيادة المبيعات:

- تحليل المبيعات قبل وبعد الحملة: مقارنة أرقام المبيعات قبل تنفيذ الحملة وبعدها لتحديد تأثير الحملة على زيادة المبيعات. يشمل ذلك تحديد نسبة الزيادة في المبيعات ونسبة التغيير في الإيرادات.
- تحديد العوامل المؤثرة: تقييم كيف ساهمت الحملة في تحقيق هذه الزيادة، مقارنة مع العوامل الأخرى التي قد تؤثر على المبيعات.

• تحسين العلامة التجارية:

- تحليل التغطية الإعلامية: قياس مدى تحسين صورة العلامة التجارية من خلال تحليل التغطية الإعلامية وتقييم مشاعر الجمهور والنتائج النوعية.
 - استطلاعات الرأي: إجراء استطلاعات لقياس مدى تحسين تصورات الجمهور حول العلامة التجارية بعد الحملة.
- زيادة الوعي بالعلامة التجارية:

- تحليل بيانات التفاعل: قياس الزيادة في الوعي بالعلامة التجارية من خلال تحليل التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والبحث على الإنترنت، وحركة المرور على الموقع الإلكتروني.
- استطلاعات الوعي: إجراء استطلاعات لقياس مدى الوعي بالعلامة التجارية قبل وبعد الحملة، وتحديد أي زيادة في التعرف على العلامة التجارية.

طرق تقييم فعالية العلاقات العامة

3. قياس العائد على الاستثمار ROI

نقاط إضافية لقياس ROI الفعّال:

- تقدير الفوائد غير المالية: في بعض الحالات، قد تكون الفوائد غير المالية مثل تحسين العلاقات العامة أو تعزيز الثقة ذات قيمة كبيرة، وقد تحتاج إلى تقدير إضافي.
- تحليل الاتجاهات على المدى الطويل: يمكن أن تكون بعض فوائد الحملات واضحة فقط على المدى الطويل، لذا من المهم متابعة نتائج الحملة وتقييم ROI على مدى فترة أطول.
- التعديل والتخطيط المستقبلي: استخدم نتائج قياس ROI لتحديد ما إذا كانت هناك حاجة لتعديلات في استراتيجيات الحملات المستقبلية، وللتخطيط بشكل أفضل لتحقيق نتائج أعلى.

04

رابعًا: استخدام البيانات والتحليلات لتوجيه استراتيجيات العلاقات العامة



استخدام البيانات والتحليلات لتوجيه استراتيجيات العلاقات العامة

1. جمع البيانات وتحليلها

جمع البيانات

. استخدام أدوات التحليل الإلكتروني:

- Google Analytics: يوفر بيانات شاملة حول حركة المرور على الموقع الإلكتروني، سلوك الزوار، مصادر الزيارات، وتحليل الأداء العام.
- أدوات مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي: مثل Hootsuite ، Sprout Social ، Bufferg، التي تساعد في جمع بيانات التفاعل على منصات التواصل الاجتماعي وتحليل الأداء.
- أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM): مثل Salesforce أو HubSpot ، التي تجمع بيانات العملاء وتوفر رؤى حول التفاعل مع الحملة.

استخدام البيانات والتحليلات لتوجيه استراتيجيات العلاقات العامة

1. جمع البيانات وتحليلها

جمع البيانات

• قواعد البيانات:

• قواعد بيانات وسائل الإعلام: تتبع التغطية الإعلامية وتحليل المقالات والتقارير حول الحملة.

• قواعد بيانات الاستطلاعات: تخزين بيانات الاستطلاعات والنتائج من الاستبيانات التي تقيس الوعي، التصورات، ورضا العملاء.

• الاستطلاعات:

• استطلاعات الرأي: جمع معلومات حول كيفية تلقي الجمهور للرسائل، تأثير الحملة على التصورات، وتحديد مجالات التحسين.

• استطلاعات الرضا: قياس مدى رضا العملاء والمتابعين عن الحملات والأداء العام.

استخدام البيانات والتحليلات لتوجيه استراتيجيات العلاقات العامة

1. جمع البيانات وتحليلها

تحليل البيانات

• استخراج الرؤى من البيانات:

- تحديد الاتجاهات والأنماط: تحليل البيانات لاكتشاف الاتجاهات الشائعة والأنماط في تفاعل الجمهور، أداء الحملات، والتغطية الإعلامية. على سبيل المثال، يمكن أن تكشف بيانات التفاعل عن زيادة في الاهتمام أو مشكلات معينة تحتاج إلى معالجة.
- تحليل الأداء: مقارنة نتائج الحملات مع الأهداف المحددة لتقييم مدى تحقيق الأهداف وتحديد نقاط القوة والضعف. يشمل ذلك مراجعة KPIs وتقييم فعالية الاستراتيجيات المستخدمة.
- تحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين: استخلاص الدروس من البيانات لتحديد المجالات التي يمكن تحسينها في الحملات المستقبلية. يشمل ذلك تحليل الفجوات بين الأداء الفعلي والأهداف المحددة وتعديل الاستراتيجيات بناءً على النتائج.

استخدام البيانات والتحليلات لتوجيه استراتيجيات العلاقات العامة

1. جمع البيانات وتحليلها

تحليل البيانات

• تقديم تقارير التحليل:

- تفسير النتائج: إعداد تقارير تحليلية توضح النتائج الرئيسية والتوصيات لتحسين الأداء. يتضمن ذلك تقديم بيانات واضحة ورؤى قيمة لصانعي القرار.
- عرض الرؤى: استخدام الرسوم البيانية والتقارير التوضيحية لتقديم النتائج بشكل بصري يسهل فهمه وتفسيره.

استخدام البيانات والتحليلات لتوجيه استراتيجيات العلاقات العامة

1. جمع البيانات وتحليلها

نقاط إضافية لتحليل البيانات الفعّال

- التأكد من دقة البيانات: ضمان أن البيانات المجمعة دقيقة وشاملة لتقديم رؤى موثوقة.
- تحليل البيانات بشكل دوري: إجراء تحليلات دورية لقياس التقدم المستمر والتأكد من التعديلات السريعة حسب الحاجة.
- تطبيق التحليل على استراتيجيات جديدة: استخدام النتائج المستخلصة من التحليل لتطوير استراتيجيات جديدة وتحسين الحملات المستقبلية.

استخدام البيانات والتحليلات لتوجيه استراتيجيات العلاقات العامة

2. تطبيق الرؤى في استراتيجيات العلاقات العامة

تعديل الاستراتيجيات

. استخدام الرؤى لتعديل الحملات الحالية:

◦ تحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين بناءً على البيانات والتحليل، يمكن تحديد جوانب الحملات التي لا تحقق الأهداف المتوقعة أو تحتاج إلى تعزيز. على سبيل المثال، إذا كانت الحملة تحقق تفاعلًا محدودًا على وسائل التواصل الاجتماعي، قد تكون هناك حاجة لتعديل الرسائل أو تحسين التفاعل مع الجمهور.

◦ تحسين استراتيجيات التفاعل: تعديل الأساليب والتكتيكات المستخدمة للتفاعل مع الجمهور. يشمل ذلك تغيير نوعية المحتوى، استخدام قنوات تواصل جديدة، أو تحسين توقيت الحملات. يمكن استخدام الرؤى لتطوير استراتيجيات أكثر فعالية للوصول إلى الجمهور المستهدف وزيادة التفاعل.

استخدام البيانات والتحليلات لتوجيه استراتيجيات العلاقات العامة

2. تطبيق الرؤى في استراتيجيات العلاقات العامة

. تعديل الرسائل والاستراتيجيات:

◦ تطوير رسائل مخصصة: استخدام التحليلات لفهم تفضيلات واهتمامات الجمهور وتعديل الرسائل لتكون أكثر جاذبية وملاءمة لاحتياجاتهم. على سبيل المثال، إذا أظهرت التحليلات أن الجمهور يستجيب بشكل إيجابي لمحتوى مرئي، يمكن زيادة استخدام الصور والفيديوهات في الحملات.

◦ تحديد القنوات الأكثر فعالية: استخدام بيانات الأداء لتحديد القنوات التي تحقق أفضل نتائج وتخصيص الموارد بشكل أكثر فعالية. إذا أظهرت البيانات أن بعض القنوات أكثر نجاحًا في تحقيق أهداف الحملة، يمكن التركيز على تلك القنوات في الاستراتيجيات المستقبلية.

استخدام البيانات والتحليلات لتوجيه استراتيجيات العلاقات العامة

2. تطبيق الرؤى في استراتيجيات العلاقات العامة

التخطيط للمستقبل:

• استخدام التحليلات للتخطيط للحملات المستقبلية:

- تطوير استراتيجيات جديدة: الاستفادة من الرؤى المستخلصة من تحليل الأداء لتصميم استراتيجيات جديدة تتماشى مع الاتجاهات والأنماط التي تم تحديدها. يشمل ذلك ابتكار حملات تتعامل مع نقاط القوة والضعف المكتشفة في الحملات السابقة.
- التخطيط بناءً على نتائج الأداء: إعداد خطط حملات مستقبلية تعتمد على نتائج الأداء الحالية. يتضمن ذلك تحديد أهداف واضحة، وضع استراتيجيات محددة لتحقيق تلك الأهداف، وتحديد مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) المناسبة لقياس النجاح.

استخدام البيانات والتحليلات لتوجيه استراتيجيات العلاقات العامة

2. تطبيق الرؤى في استراتيجيات العلاقات العامة

التخطيط للمستقبل:

. تحديث استراتيجيات التفاعل:

- الاستجابة للتغيرات: تعديل استراتيجيات التفاعل بناءً على التغيرات في اهتمامات الجمهور وتفضيلاتهم. إذا أظهرت التحليلات تغييرات في كيفية استجابة الجمهور، يجب تحديث الاستراتيجيات لضمان استمرارية التفاعل والنجاح.
- الابتكار والتدسين المستمر: دمج الابتكارات والطرق الجديدة التي أثبتت فعاليتها في الحملات السابقة. استخدام التجارب السابقة كقاعدة لتحسين الأداء وتقديم حملات أكثر فعالية في المستقبل.

استخدام البيانات والتحليلات لتوجيه استراتيجيات العلاقات العامة

2. تطبيق الرؤى في استراتيجيات العلاقات العامة

نقاط إضافية لتطبيق الرؤى بشكل فعال:

- مراجعة دورية للاستراتيجيات: إجراء مراجعات دورية للاستراتيجيات بناءً على التحليلات المستمرة لضمان التكيف مع التغيرات في البيئة الإعلامية والجمهور.
- تدريب الفريق: تدريب فريق العلاقات العامة على استخدام البيانات والرؤى بشكل فعال لتحسين الأداء واتخاذ قرارات مستنيرة.
- تقييم تأثير التعديلات: متابعة تأثير التعديلات على الأداء باستخدام KPIs وتحليل النتائج لضمان تحقيق الأهداف وتحسين فعالية الحملات.

استخدام البيانات والتحليلات لتوجيه استراتيجيات العلاقات العامة

3. تقديم التقارير والمراجعة

إعداد تقارير الأداء

- تقديم تقارير مفصلة عن نتائج الحملات:
 - تلخيص النتائج: إعداد تقارير شاملة تتضمن ملخصًا للنتائج الرئيسية من الحملات، مع التركيز على تحقيق الأهداف المرسومة وتقييم الأداء بناءً على مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs).
 - تفصيل KPIs: عرض الأداء وفقًا لمؤشرات الأداء الرئيسية، مثل عدد التغطيات الإعلامية، نسبة التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ونتائج استطلاعات الرأي. يجب أن تتضمن التقارير بيانات كمية ونوعية مع الرسوم البيانية والمخططات لتوضيح الأداء.
 - تحليل العائد على الاستثمار (ROI): توضيح كيفية قياس العائد على الاستثمار، مقارنة التكاليف الإجمالية للحملة بالعائدات المحققة، مثل زيادة المبيعات أو تحسين الصورة العامة للعلامة التجارية.

استخدام البيانات والتحليلات لتوجيه استراتيجيات العلاقات العامة

3. تقديم التقارير والمراجعة

إعداد تقارير الأداء

• مشاركة التحليلات والرؤى:

- استخدام الرسوم البيانية والمرئيات: تقديم المعلومات بطريقة بصرية تسهم في تسهيل فهم النتائج. الرسوم البيانية والمخططات تساعد في عرض البيانات بشكل واضح وفَعّال.
- توضيح تأثير الحملات: شرح كيف أثرت الحملات على الجمهور المستهدف وصورة المنظمة، مع تقديم أدلة واضحة على تأثير الحملات.

استخدام البيانات والتحليلات لتوجيه استراتيجيات العلاقات العامة

3. تقديم التقارير والمراجعة

مراجعة وتحسين الاستراتيجيات

• مراجعة الأداء:

- تقييم النتائج: إجراء مراجعة شاملة لنتائج الأداء مقارنة بالأهداف الموضوعة. تقييم مدى تحقيق الأهداف الاستراتيجية للحملة والوقوف على نقاط القوة والضعف.
- تحليل الفجوات: تحديد الفجوات بين الأداء الفعلي والأهداف المرجوة. فهم الأسباب التي أدت إلى تحقيق نتائج دون المستوى المطلوب.

استخدام البيانات والتحليلات لتوجيه استراتيجيات العلاقات العامة

3. تقديم التقارير والمراجعة

مراجعة وتحسين الاستراتيجيات

- تقديم توصيات لتحسين الاستراتيجيات المستقبلية:
 - تحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين: بناءً على نتائج الأداء، تقديم توصيات لتحسين استراتيجيات الحملات. يشمل ذلك تحسين الرسائل، تعديل قنوات التوزيع، أو تغيير تكتيكات التفاعل.
 - تطوير استراتيجيات جديدة: اقتراح استراتيجيات جديدة مبنية على البيانات والرؤى المستخلصة لتحسين الأداء في الحملات المستقبلية.
 - تنفيذ التغييرات: وضع خطة عمل لتنفيذ التعديلات والتوصيات المستخلصة من مراجعة الأداء. يتضمن ذلك تحديث استراتيجيات التفاعل والتواصل، وتحسين عملية جمع وتحليل البيانات.

استخدام البيانات والتحليلات لتوجيه استراتيجيات العلاقات العامة

3. تقديم التقارير والمراجعة

نقاط إضافية لتقديم التقارير والمراجعة بشكل فعّال:

- التواصل مع المعنيين: التأكد من أن التقارير والمراجعات يتم مشاركتها مع جميع المعنيين في المؤسسة لضمان شفافية الأداء وإشراك الجميع في عملية تحسين الأداء.
- تحديث العمليات: استخدام نتائج المراجعة لتحديث وتطوير العمليات الخاصة بتقييم الحملات وتحليل الأداء لضمان الاستمرارية في تحسين فعالية العلاقات العامة.

التقييم والقياس في العلاقات العامة

تحديد مؤشرات
الأداء
الرئيسية KPIs
لحملات العلاقات
العامة

استخدام البيانات
والتحليلات لتوجيه
استراتيجيات
العلاقات العامة



أهمية التقييم
والقياس في
العلاقات العامة

طرق تقييم فعالية
العلاقات العامة



Thank You