

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

People's Democratic Republic of Algeria

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministry of Higher Education and Scientific Research

جامعة أبو القاسم سعد الله الجزائر 2

University - Algiers2

Abu Al-Qasim Saadallah



كلية: العلوم الانسانية

قسم: علوم الاعلام و الاتصال

محاضرات في مقياس: تصميم الحملات الاعلامية

الطور : ماستر

السنة : اولى

المقياس : دروس

من اعداد الاستاذة: بوعيفي سارة

برتبة: أ. محاضر قسم أ



جامعة الجزائر 2

أبو القاسم سعد الله



دليل المادة التعليمية

(SYLLABUS)

المادة التعليمية

تصميم الحملات

1. الطلبة المعنيين

العلوم الانسانية	كلية
علوم الاعلام والاتصال	قسم
السنة أولى ماستر	مستوى
اتصال وعلاقات عامة	تخصص / ميدان / شعبة
الثاني	السداسي
2025/2024	السنة الجامعية

2. التعرف على المادة التعليمية

تصميم الحملات الاعلامية	اسم المادة
الاستكشافية	وحدة التعليم
01	عدد الأرصدة
محاضرة	طبيعة التدريس
01	المعامل
1:30	الحجم الساعي الأسبوعي

3. أستاذ (ة) المادة التعليمية

بوعيفي سارة	الاسم واللقب
أستاذة محاضره "أ"	الرتبة
Sara.bouaifi@univ-alger2.dz	البريد الالكتروني
	رقم الهاتف

4. وصف المادة التعليمية

<ul style="list-style-type: none"> • يعتمد هذا المقرر على مكتسبات مقياس مدخل لعلوم الاعلام والاتصال بالتحديد عناصر العملية الاتصالية (خصائص المرسل . شروط صياغة الرسالة ...). • مبادئ أولية دراسات الجمهور (خصائصه ، أنواعه...). 	<p>المكتسبات</p>
<p>الهدف العام للمادة التعليمية</p> <p>الهدف العام من مقياس تصميم الحملات هو تعرف الطالب على الحملة الاعلامية باعتبارها نشاط اتصالي هام تهدف جميع المؤسسات الى تفعيله للحفاظ على تواصل والبيئة الخارجية لها. كما نهدف من خلال هذا المقرر الى تمكين الطالب من التعرف على شروط تصميم الحملات وماهي اهم المعايير المتعلقة بمراحل تصميم ونجاح أي حملة اعلامية.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • أن يتعرف الطالب على ماهية الحملة الاعلامية بدقة . • أن يتمكن الطالب من تصنيف مختلف انواع الحملات الاعلامية بشكل دقيق. • أن يتمكن الطالب من تحليل مختلف مراحل تصميم أي حملة اعلامية بدقة. 	<p>أهداف التعلم (المهارات المراد الوصول إليها)</p>

5. محتوى المادة التعليمية

المحاضرة 1: حملات الاتصال العمومي	
المحاضرة 2: مراحل تصميم الحملة الاتصالية	
المحاضرة 3: مرحلة التخطيط ودراسة حالة المعلن	
المحاضرة 4: ضبط موضوع أو مشكلة الحملة	
المحاضرة 5: تحديد أهداف الحملة والجمهور المستهدف	
المحاضرة 6: تحديد الموارد المادية والبشرية للحملة	
المحاضرة 7: تصميم الرسالة الاتصالية / الإعلامية	
المحاضرة 8: اختيار الوسائل الإعلامية	
المحاضرة 9: جدولة الحملة وتنفيذها	
المحاضرة 10: المتابعة، التقييم والتقويم	

6. طريقة التقييم

التقييم		المحاضرة	العلامة		التقييم بالنسبة المئوية
%100	%100		20		امتحان النهائي
-	-	الأعمال الموجهة والتطبيقية	-	-	امتحان جزئي
-				-	أعمال موجهة (البحث : إعداد/إلقاء)
-				-	أعمال تطبيقية
-				-	المشروع الفردي
-				-	الأعمال الجماعية (ضمن فريق)
-				-	خرجات ميدانية
-				-	المواظبة (الحضور / الغياب)
-				-	عناصر أخرى (المشاركة)
-				-	-
<p>بالنسبة للمادة تدرس في شكل محاضرة فقط. طبيعة تقييمها : يقاس معدل المادة بنقطة اختبار النهائي 100%. معدل المادة = نقطة الامتحان النهائي.</p>					

7. الأعمال الشخصية المقررة للمادة

1	حل أسئلة التقييمية في نهاية كل درس .
2	تقييم الأسئلة التفاعلية للطلبة عبر منصة Moodle.
3	الحضور والتفاعل عبر منصة Moodle.
4	إنشاء دردشة ومنتدى في منصة Moodle للتعليم الإلكتروني.

المحاضرة الاولى : حملات الاتصال العمومي

• مقدمة

تُعد حملات الاتصال العمومي من أهم الأدوات التي تستخدمها المؤسسات الحكومية والمنظمات غير الربحية للتواصل مع الجمهور وتحقيق أهداف تنموية واجتماعية متنوعة. وفي عصر تتسارع فيه وتيرة التطورات الإعلامية والتكنولوجية، أصبح من الضروري فهم آليات هذه الحملات وخصائصها المميزة، وكيفية تمييزها عن الحملات التجارية والسياسية، إضافة إلى إدراك الأدوار المختلفة التي يلعبها الفاعلون في تصميمها وتنفيذها.

تهدف هذه المحاضرة إلى تقديم دراسة شاملة ومعقدة لحملات الاتصال العمومي من خلال استعراض المفاهيم الأساسية، والخصائص المميزة، والفروقات الجوهرية بينها وبين أنواع الحملات الأخرى، وصولاً إلى تحليل أدوار مختلف الفاعلين في هذا المجال

القسم الأول: مفهوم الاتصال العمومي

1.1 تعريف الاتصال العمومي

الاتصال العمومي هو عملية منظمة ومخططة تهدف إلى نقل المعلومات والأفكار والقيم من المؤسسات الحكومية أو المنظمات غير الربحية إلى الجمهور العام بهدف التأثير على سلوكياته واتجاهاته لتحقيق المصلحة العامة. ويختلف هذا النوع من الاتصال عن الاتصال التجاري في أنه لا يسعى إلى تحقيق الربح المادي المباشر، بل يركز على تحقيق أهداف اجتماعية وصحية وبيئية وتنموية تخدم المجتمع ككل.

يشير الدليبي (2011) إلى أن الاتصال العمومي يمثل "مجموعة الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها المؤسسات الرسمية والمنظمات الأهلية لإعلام الجمهور وثقافته وتوعيته بالقضايا التي تهم المجتمع، بهدف تغيير السلوكيات أو تعزيز القيم الإيجابية أو حل المشكلات الاجتماعية". وهذا التعريف يبرز البعد التربوي والتوعوي للاتصال العمومي، مما يجعله أداة فعالة في عملية التنمية الشاملة.

من جهة أخرى، يعرف حجاب (2010) الاتصال العمومي بأنه "النشاط الاتصالي الذي تمارسه الحكومات والمؤسسات العامة لتحقيق التواصل مع المواطنين، وإطلاعهم على السياسات والبرامج والخدمات، وحثهم على المشاركة في الشؤون العامة". ويؤكد هذا التعريف على دور الاتصال العمومي في تعزيز المشاركة المدنية والديمقراطية.

1.2 أهداف الاتصال العمومي

تتعدد أهداف الاتصال العمومي وتنوع بحسب طبيعة القضايا المطروحة والجمهور المستهدف، ويمكن إجمالها في النقاط التالية:

أولاً، التوعية والتثقيف: حيث تسعى حملات الاتصال العمومي إلى نشر المعرفة والمعلومات الصحيحة حول قضايا معينة مثل الصحة العامة، والبيئة، والسلامة المرورية، وغيرها. فعلى سبيل المثال، تقوم وزارات الصحة في مختلف الدول العربية بحملات توعية حول أهمية التطعيم ضد الأمراض المعدية، أو حول مخاطر التدخين والإدمان.

ثانياً، تغيير السلوكيات: وهو من أبرز الأهداف التي تسعى إليها حملات الاتصال العمومي، حيث لا يكفي مجرد نقل المعلومات، بل لابد من العمل على تغيير السلوكيات السلبية واستبدالها بسلوكيات إيجابية. ومن الأمثلة على ذلك الحملات التي تهدف إلى الحد من استهلاك المياه، أو تشجيع الناس على ممارسة الرياضة، أو الالتزام بقوانين المرور.

ثالثاً، بناء الثقة بين المؤسسات والجمهور: حيث يساهم الاتصال العمومي الفعال في تعزيز العلاقة بين الحكومات والمواطنين، وبناء جسور الثقة والمصداقية. فعندما تكون المؤسسات شفافة في اتصالاتها وصادقة في المعلومات التي تقدمها، فإن ذلك يعزز من ثقة الجمهور بها ويزيد من تجاوبه مع برامجها وسياساتها.

رابعاً، حشد الدعم والمشاركة: تسعى بعض حملات الاتصال العمومي إلى حشد الجمهور للمشاركة في أنشطة معينة أو دعم قضايا محددة، مثل حملات التطوع، أو التبرع بالدم، أو المشاركة في الانتخابات. وهذا يتطلب تصميم رسائل اتصالية مؤثرة قادرة على تحفيز الجمهور وتحريك مشاعره نحو العمل الإيجابي.

خامساً، معالجة المشكلات الاجتماعية: تستهدف العديد من حملات الاتصال العمومي معالجة مشكلات اجتماعية مستعصية مثل العنف الأسري، أو التمييز، أو الفقر، أو الأمية. وتسعى هذه الحملات إلى تسليط الضوء على هذه المشكلات، وزيادة الوعي بخطورتها، وتشجيع المجتمع على إيجاد حلول جماعية لها.

1.3 عناصر الاتصال العمومي

يتكون الاتصال العمومي، كأى عملية اتصالية، من عدة عناصر أساسية لا يمكن أن تتم العملية الاتصالية بدونها،

وهي:

المرسل: وهو الجهة التي تبدأ عملية الاتصال، وقد تكون وزارة حكومية، أو مؤسسة عامة، أو منظمة مجتمع مدني. ويجب أن يتمتع المرسل بالمصداقية والخبرة في المجال الذي يتحدث عنه لضمان تقبل الجمهور للرسالة.

الرسالة: وهي المحتوى الذي يريد المرسل إيصاله إلى الجمهور. ويجب أن تكون الرسالة واضحة ومحددة ومصممة بطريقة تتناسب مع خصائص الجمهور المستهدف. كما يجب أن تكون الرسالة صادقة ومبنية على معلومات موثوقة لتجنب فقدان الثقة.

الوسيلة: وهي القناة التي تنتقل من خلالها الرسالة من المرسل إلى المستقبل. وتتنوع الوسائل بين الإعلام التقليدي (التلفزيون، الراديو، الصحف) والإعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، تطبيقات الهواتف الذكية).

المستقبل: وهو الجمهور المستهدف بالرسالة الاتصالية. ويختلف الجمهور في خصائصه الديموغرافية والنفسية والاجتماعية، مما يتطلب دراسة دقيقة لاحتياجاته واهتماماته وعاداته الإعلامية.

التغذية الراجعة: وهي رد فعل الجمهور على الرسالة، والتي تساعد المرسل على تقييم مدى فعالية الحملة وإجراء التعديلات اللازمة. وقد تكون التغذية الراجعة مباشرة (مثل الاتصال الهاتفي أو التعليقات على وسائل التواصل الاجتماعي) أو غير مباشرة (مثل قياس التغيير في السلوكيات أو الاتجاهات).

1.4 أهمية الاتصال العمومي في المجتمعات المعاصرة

يكتسب الاتصال العمومي أهمية متزايدة في المجتمعات المعاصرة نظراً لعدة عوامل، أبرزها:

تعقد المشكلات الاجتماعية: حيث تواجه المجتمعات اليوم تحديات معقدة تتطلب جهوداً مشتركة من جميع الأطراف لمعالجتها، مثل تغير المناخ، والأوبئة، والهجرة غير الشرعية[15]. ولا يمكن التصدي لهذه التحديات إلا من خلال اتصال

عمومي فعال يوحد الجهود ويحشد الموارد.

ثورة الاتصالات والتكنولوجيا: أدى انتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي إلى تغيير جذري في طبيعة الاتصال بين المؤسسات والجمهور، حيث أصبح الجمهور أكثر نشاطاً وتفاعلاً، ولم يعد مجرد متلقٍ سلبي للرسائل. وهذا يتطلب من المؤسسات العامة تطوير استراتيجيات اتصال عمومي تستفيد من هذه التقنيات الحديثة وتتفاعل مع الجمهور بطريقة ديناميكية.

تزايد الوعي بحقوق المواطنين: أصبح المواطنون اليوم أكثر وعياً بحقوقهم ومسؤولياتهم، وأكثر حرصاً على المشاركة في الشؤون العامة والرقابة على أداء المؤسسات الحكومية. ويمثل الاتصال العمومي أداة مهمة لتلبية هذا المطلب الديمقراطي، من خلال توفير المعلومات اللازمة للمواطنين وإتاحة الفرص لهم للمشاركة الفعالة.

التحديات الصحية والبيئية: تواجه البشرية اليوم تحديات صحية وبيئية غير مسبوقة، من انتشار الأمراض المعدية إلى تلوث البيئة واستنزاف الموارد الطبيعية. ويلعب الاتصال العمومي دوراً حاسماً في التصدي لهذه التحديات من خلال نشر الوعي وتغيير السلوكيات الضارة وتشجيع الممارسات الصحية والبيئية السليمة.

القسم الثاني: خصائص حملات الاتصال العمومي

2.1 الطابع غير الربحي

من أبرز الخصائص التي تميز حملات الاتصال العمومي عن غيرها من أنواع الحملات هو طابعها غير الربحي. فبينما تسعى الحملات التجارية إلى تحقيق أرباح مالية من خلال بيع المنتجات أو الخدمات، تركز حملات الاتصال العمومي على تحقيق مصلحة اجتماعية أو صحية أو بيئية للمجتمع ككل.

هذا الطابع غير الربحي يفرض على مصممي الحملات العمومية تحديات خاصة، حيث لا يمكن قياس نجاح الحملة بمعايير مالية مباشرة كما هو الحال في الحملات التجارية. بدلاً من ذلك، يتم قياس النجاح بمؤشرات أخرى مثل درجة الوعي بالقضية، أو التغيير في الاتجاهات والسلوكيات، أو مدى المشاركة الجماهيرية.

كما أن الطابع غير الربحي يعني أن تمويل هذه الحملات يأتي عادة من مصادر حكومية أو تبرعات أو منح، وليس من عوائد مالية مباشرة. وهذا يتطلب من القائمين على الحملات إدارة الموارد بحكمة وكفاءة، وإظهار مسؤولية كبيرة في إنفاق الأموال العامة.

2.2 الهدف الاجتماعي العام

تتميز حملات الاتصال العمومي بأنها تسعى إلى تحقيق أهداف اجتماعية عامة تعود بالنفع على المجتمع بأسره، وليس على فئة محددة أو جهة معينة. فسواء كانت الحملة تهدف إلى تشجيع الناس على التطعيم، أو الحد من استهلاك الطاقة، أو مكافحة الفساد، فإن النتائج الإيجابية المرجوة تصب في صالح المجتمع ككل.

يشير العلاق (2012) إلى أن الهدف الاجتماعي العام لحملات الاتصال العمومي يجعلها تختلف جوهرياً عن الحملات التجارية التي تسعى لتحقيق مصلحة خاصة للشركة أو المؤسسة المعلنة. فبينما قد تتعارض مصلحة الشركة التجارية مع المصلحة العامة في بعض الحالات، فإن حملات الاتصال العمومي تستمد شرعيتها ومصداقيتها من كونها تعمل لخدمة الصالح العام.

هذا الهدف الاجتماعي العام يفرض على القائمين على الحملات مسؤولية أخلاقية كبيرة في تصميم الرسائل واختيار الاستراتيجيات، بحيث يتم مراعاة جميع فئات المجتمع وعدم التمييز بينها على أساس العرق أو الدين أو الجنس أو المستوى الاقتصادي. كما يتطلب ذلك شفافية تامة في العمل والإفصاح عن الأهداف والمصادر المالية للحملة.

2.3 التخطيط المنهجي والمدرّوس

تتسم حملات الاتصال العمومي بأنها عملية مخططة بعناية وليست عشوائية أو ارتجالية. فنجاح أي حملة اتصال عمومي يعتمد بشكل كبير على مدى دقة التخطيط والإعداد المسبق [25]. ويتضمن هذا التخطيط عدة مراحل أساسية:

مرحلة البحث والتحليل: حيث يتم جمع المعلومات حول القضية المراد معالجتها، والجمهور المستهدف، والبيئة الإعلامية والاجتماعية التي ستعمل فيها الحملة. وتشمل هذه المرحلة إجراء دراسات ميدانية واستطلاعات رأي وتحليل بيانات موجودة.

مرحلة تحديد الأهداف: بناءً على نتائج البحث والتحليل، يتم تحديد أهداف واضحة وقابلة للقياس للحملة. وقد تكون هذه الأهداف معرفية (زيادة الوعي بقضية ما)، أو وجدانية (تغيير الاتجاهات نحو قضية معينة)، أو سلوكية (تغيير سلوكيات محددة).

مرحلة تصميم الاستراتيجية: وتشمل تحديد الرسائل الأساسية التي سيتم إيصالها، واختيار الوسائل الإعلامية المناسبة، وتحديد التوقيت الأمثل للحملة، وتوزيع الموارد والميزانية.

مرحلة التنفيذ: وهي المرحلة التي يتم فيها إطلاق الحملة فعلياً وبث الرسائل الإعلامية عبر الوسائل المختارة. وتتطلب هذه المرحلة متابعة دقيقة وتنسيقاً محكماً بين جميع الأطراف المعنية.

مرحلة التقييم: وهي مرحلة ضرورية لقياس مدى نجاح الحملة في تحقيق أهدافها المحددة، من خلال جمع البيانات وتحليلها ومقارنة النتائج بالأهداف المرسومة. وتساعد نتائج التقييم في تحسين الحملات المستقبلية والتعلم من التجربة.

2.4 الاستناد إلى البحث العلمي

تعتمد حملات الاتصال العمومي الناجحة على البحث العلمي الدقيق في جميع مراحلها، من التخطيط إلى التنفيذ والتقييم. فلا يمكن تصميم حملة فعالة دون فهم عميق للجمهور المستهدف وخصائصه واحتياجاته وعاداته الإعلامية.

يؤكد الطائي وآخرون (2009) على أهمية البحث العلمي في تحديد المشكلات الحقيقية التي يواجهها المجتمع، وعدم الاعتماد على الافتراضات أو الحدس في تحديد أولويات الحملات. فقد تكون هناك قضايا يراها صانعو القرار مهمة، بينما لا يعتبرها الجمهور كذلك، أو العكس. ولا يمكن اكتشاف ذلك إلا من خلال بحوث ميدانية دقيقة.

كما يساعد البحث العلمي في فهم العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية التي تؤثر على سلوكيات الجمهور واتجاهاته. فعلى سبيل المثال، إذا كانت الحملة تهدف إلى تشجيع الناس على ممارسة الرياضة، فلا بد من فهم المعوقات التي تحول دون ذلك، سواء كانت معوقات مادية (عدم توفر مرافق رياضية)، أو نفسية (الشعور بالحرَج)، أو ثقافية (عادات وتقاليد المجتمع).

علاوة على ذلك، يساعد البحث العلمي في اختبار الرسائل الإعلامية قبل إطلاقها على نطاق واسع. فمن خلال مجموعات التركيز أو الاختبارات التجريبية، يمكن معرفة كيف سيتفاعل الجمهور مع الرسالة، وما إذا كانت واضحة ومفهومة ومقنعة أم لا.

2.5 التركيز على تغيير السلوك

بينما قد تكتفي بعض أنواع الاتصال بمجرد نقل المعلومات أو زيادة الوعي، تسعى حملات الاتصال العمومي عادة إلى تحقيق هدف أعمق وهو تغيير السلوكيات الفعلية للجمهور. فالهدف النهائي ليس فقط أن يعرف الناس أهمية غسل اليدين مثلاً، بل أن يمارسوا هذا السلوك بانتظام في حياتهم اليومية.

تغيير السلوك هو عملية معقدة تتطلب أكثر من مجرد توفير المعلومات. فهناك عدة عوامل تؤثر على قرار الفرد بتغيير سلوكه، منها: إدراكه لخطورة المشكلة وأهمية التغيير، وثقته بقدرته على القيام بالسلوك الجديد، وتوفر الإمكانيات والموارد اللازمة، والضغط الاجتماعي والثقافي المحيطة به.

لذلك، تستخدم حملات الاتصال العمومي نماذج نظرية متطورة لتغيير السلوك، مثل نموذج المعتقدات الصحية، ونظرية السلوك المخطط، ونموذج مراحل التغيير. وتساعد هذه النماذج في فهم العملية التي يمر بها الفرد في رحلته من الجهل بالمشكلة إلى الوعي بها ثم اتخاذ القرار بالتغيير وأخيراً المداومة على السلوك الجديد.

2.6 الشفافية والمصداقية

تعد الشفافية والمصداقية من الخصائص الجوهرية التي يجب أن تتمتع بها حملات الاتصال العمومي. فنظراً لأن هذه الحملات تتعلق بقضايا تمس حياة الناس وصحتهم وسلامتهم، فإن أي شك في مصداقية المعلومات المقدمة قد يؤدي إلى فشل الحملة بالكامل بل وقد يتسبب في أضرار جسيمة.

تتطلب الشفافية أن تكون المؤسسات القائمة على الحملة صريحة بشأن أهدافها ومصادر تمويلها والأدلة العلمية التي تستند إليها. كما يجب أن تكون منفتحة على الأسئلة والانتقادات ومستعدة للرد عليها بشكل علني.. فعلى سبيل المثال، إذا أطلقت وزارة الصحة حملة تشجع على تطعيم معين، فيجب أن توضح بشفافية الفوائد والمخاطر المحتملة استناداً إلى دراسات علمية موثوقة.

أما المصداقية فتتحقق من خلال الاتساق بين ما تقوله المؤسسة وما تفعله، وبين الرسائل التي تبثها في أوقات مختلفة. فإذا كانت الحكومة تطلق حملة لترشيد استهلاك الطاقة بينما مؤسساتها الحكومية تسرف في استخدامها، فإن ذلك سيقوض مصداقية الحملة تماماً.

2.7 الاستمرارية والمتابعة

تتميز حملات الاتصال العمومي الناجحة بطابع الاستمرارية والمتابعة على المدى الطويل، وليس مجرد نشاط إعلامي مؤقت. فتغيير السلوكيات والاتجاهات المترسخة في المجتمع يحتاج إلى جهد متواصل وصبر طويل، ولا يمكن تحقيقه من خلال حملة واحدة قصيرة.

يشير الصحن (2013) إلى أن العديد من حملات الاتصال العمومي تفشل لأنها تتوقف بعد فترة قصيرة دون متابعة أو تقييم، مما يجعل تأثيرها محدوداً ومؤقتاً. فالناس بحاجة إلى تذكيرهم بالرسائل الإيجابية وتشجيعهم على الاستمرار في السلوكيات الجديدة، وإلا فإنهم قد يعودون إلى عاداتهم القديمة.

كما تتطلب الاستمرارية تطوير الحملة وتحديثها باستمرار لتتناسب مع المستجدات والتغيرات في المجتمع والبيئة الإعلامية. فما كان فعالاً قبل سنوات قد لا يكون كذلك اليوم، خاصة مع التطور السريع في وسائل الإعلام وتغير عادات الجمهور الإعلامية.

2.8 التكامل بين الوسائل الإعلامية

تعتمد حملات الاتصال العمومي الحديثة على استراتيجية تكاملية تجمع بين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة لضمان الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور. فبينما لا يزال التلفزيون والراديو يشكلان وسائل مهمة للوصول إلى جمهور واسع، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية وتطبيقات الهواتف الذكية أدوات لا غنى عنها في الحملات المعاصرة.

يؤكد مكاوي (2015) على أهمية التكامل بين الوسائل المختلفة بحيث تعزز كل وسيلة الأخرى وتكمل رسالتها، بدلاً من أن تعمل كل وسيلة بمعزل عن الأخرى. فعلى سبيل المثال، يمكن أن تبدأ الحملة بإعلانات تلفزيونية تجذب الانتباه، ثم توجه الجمهور إلى موقع إلكتروني للحصول على مزيد من المعلومات، وتستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل المباشر مع الجمهور والإجابة على أسئلتهم.

كما أن استخدام وسائل متعددة يساعد في الوصول إلى فئات مختلفة من الجمهور، فالشباب مثلاً يميلون إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من كبار السن الذين قد يفضلون التلفزيون أو الراديو. لذلك، فإن التنوع في الوسائل يضمن شمولية الحملة وفعاليتها.

القسم الثالث: الفرق بين الحملات العمومية، التجارية والسياسية

3.1 الحملات التجارية: الخصائص والأهداف

تهدف الحملات التجارية أساساً إلى الترويج لمنتجات أو خدمات تقدمها الشركات بهدف تحقيق الربح وزيادة حصتها في السوق. وتركز هذه الحملات على إقناع المستهلكين بشراء المنتج أو الخدمة من خلال إبراز مزاياها والفوائد التي سيحصل عليها المشتري.

يشير السيد (2011) إلى أن الحملات التجارية تستخدم استراتيجيات اتصالية متطورة تستهدف التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين، وغالباً ما تركز على الجوانب العاطفية والنفسية أكثر من المعلومات الموضوعية. فقد تستخدم هذه الحملات صوراً جذابة، ومشاهير مؤثرين، وموسيقى مثيرة للمشاعر، كل ذلك بهدف خلق رغبة لدى المستهلك في امتلاك المنتج.

من أبرز خصائص الحملات التجارية أنها تمول ذاتياً من ميزانيات الشركات التي تتوقع الحصول على عائد استثماري من الحملة. ولذلك، فإن نجاح الحملة يقاس بمعايير مالية واضحة مثل حجم المبيعات والحصة السوقية والأرباح المحققة.

كما أن الحملات التجارية قد لا تلتزم دائماً بقول الحقيقة الكاملة، فقد تركز على الجوانب الإيجابية للمنتج وتتجاهل السلبيات، أو تستخدم مبالغاة في الوصف، أو تقارن المنتج بمنافسيه بطريقة غير عادلة. وهذا مقبول إلى حد معين في الإعلان التجاري طالما لا يتضمن كذباً صريحاً أو تضليلاً متعمداً للمستهلك.

3.2 الحملات السياسية: الآليات والاستراتيجيات

تهدف الحملات السياسية إلى التأثير على الآراء السياسية للمواطنين وحشد الدعم لحزب أو مرشح معين أو قضية سياسية محددة. وتكثر هذه الحملات بشكل خاص في فترات الانتخابات، حيث يسعى المرشحون إلى إقناع الناخبين بالتصويت لصالحهم.

يرى الدليبي (2014) أن الحملات السياسية تتميز بطابعها التنافسي الشديد، حيث تتصارع جهات متعددة على كسب ولاء نفس الجمهور، وقد يؤدي ذلك إلى استخدام أساليب قد تكون مثيرة للجدل مثل الدعاية السلبية ضد المنافسين أو المبالغة في الوعود.

تستخدم الحملات السياسية مزيجاً من الوسائل الإعلامية التقليدية والحديثة، مع تركيز متزايد على وسائل التواصل الاجتماعي التي تتيح التفاعل المباشر مع الناخبين وحشد المتطوعين. كما تعتمد على تقنيات متطورة لتحليل البيانات وتحديد الفئات المستهدفة ورسم الخرائط الانتخابية.

من أبرز الفروقات بين الحملات السياسية وحملات الاتصال العمومي أن الأولى تهدف إلى تحقيق مصلحة حزبية أو فردية (الفوز بالانتخابات)، بينما تسعى الثانية إلى تحقيق مصلحة عامة للمجتمع. كما أن الحملات السياسية محددة بفترة زمنية معينة (فترة الانتخابات) وتنتهي بمجرد انتهائها، بينما حملات الاتصال العمومي عادة ما تكون طويلة الأمد.

3.3 أوجه التشابه والاختلاف

رغم الاختلافات الواضحة بين الأنواع الثلاثة من الحملات، إلا أن هناك بعض أوجه التشابه بينها. فجميعها تستخدم تقنيات اتصالية متشابهة لإقناع الجمهور والتأثير على سلوكياته أو اتجاهاته. وكلها تعتمد على البحث والتخطيط المنهجي، وتستخدم وسائل إعلامية متنوعة، وتسعى إلى قياس تأثيرها على الجمهور المستهدف.

كما أن جميع أنواع الحملات تواجه تحديات مشتركة مثل الحاجة إلى جذب انتباه الجمهور في بيئة إعلامية مزدحمة، والتعامل مع الشكوك والمقاومة من بعض فئات الجمهور، والتكيف مع التغيرات السريعة في التكنولوجيا وعادات الجمهور الإعلامية.

لكن الاختلافات الجوهرية تكمن في الأهداف والقيم الأساسية لكل نوع. فبينما تسعى الحملات التجارية إلى الربح المادي، والحملات السياسية إلى كسب السلطة، تسعى حملات الاتصال العمومي إلى تحقيق مصلحة اجتماعية عامة. وهذا الاختلاف في الأهداف يؤثر على كل جانب من جوانب الحملة، من تصميم الرسائل إلى اختيار الوسائل إلى معايير التقييم.

كما أن حملات الاتصال العمومي تخضع لمعايير أخلاقية أكثر صرامة من الأنواع الأخرى، حيث يتوقع منها أن تكون صادقة تماماً وشفافة ومبنية على أدلة علمية قوية، نظراً لأنها تتعامل مع قضايا تمس حياة الناس وصحتهم. بينما قد يكون هناك تساهل أكبر في الحملات التجارية والسياسية فيما يتعلق بالمبالغة أو الانتقائية في عرض المعلومات.

• خاتمة

تمثل حملات الاتصال العمومي أداة حيوية وضرورية لمعالجة القضايا الاجتماعية والصحية والبيئية في المجتمعات المعاصرة. وقد استعرضنا في هذه المحاضرة المفاهيم الأساسية للاتصال العمومي، والخصائص المميزة لحمالاته، والفروقات الجوهرية بينها وبين الحملات التجارية والسياسية.

لقد تبين لنا أن نجاح حملات الاتصال العمومي يعتمد على عدة عوامل، أهمها: التخطيط المنهجي المبني على البحث العلمي، والفهم العميق للسياق الثقافي والاجتماعي، والتكامل بين مختلف الوسائل الإعلامية، والتنسيق الفعال بين جميع الأطراف المعنية، والاستمرارية والمتابعة على المدى الطويل، والالتزام بأعلى معايير الشفافية والمصداقية.

وفي النهاية، يجب أن ندرك أن حملات الاتصال العمومي ليست مجرد أنشطة إعلامية، بل هي جزء أساسي من عملية التنمية الشاملة والمستدامة. فهي تساهم في بناء مجتمعات أكثر وعياً وصحة وأماناً واستدامة. ولذلك، فإن الاستثمار فيها هو استثمار في مستقبل أفضل لأجيالنا القادمة.

• قائمة المراجع

الدليحي، عبد الرزاق بن علي. (2011). *الاتصال الجماهيري: المفاهيم والأسس النظرية*. عمّان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

الدليحي، عبد الرزاق بن علي. (2014). *الإعلام السياسي وإدارة الحملات الانتخابية*. عمّان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

السيد، محمود حسن. (2011). *الإعلان التجاري: الأسس والاستراتيجيات*. القاهرة، مصر: دار الفكر العربي.

الصحن، محمد فريد. (2013). *الاتصال التسويقي المتكامل*. الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية.

الطائي، عبد الحسين، حسن، فاضل، وعبد الله، قاسم. (2009). *مناهج البحث في العلوم الاجتماعية*. عمّان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

العلاق، بشير عباس. (2012). *(الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة*. عمّان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

حجاب، محمد منير. (2010). *(الاتصال الجماهيري: نشأته وتطوره*. القاهرة، مصر: عالم الكتب.

مكاوي، حسن عماد. (2015). *(نظريات الإعلام*. القاهرة، مصر: الدار المصرية اللبنانية.

المحاضرة الثانية: مراحل تصميم الحملة الاتصالية

• المقدمة

تُعد الحملات الاتصالية أدوات استراتيجية محورية تعتمد عليها المؤسسات الحكومية والتجارية ومنظمات المجتمع المدني لتحقيق أهداف محددة تتعلق بالتأثير في سلوكيات الجمهور المستهدف أو رفع مستوى وعيه تجاه قضايا معينة (الدليمي، 2011). ومع التطور المتسارع في تكنولوجيا الاتصال الرقمي ووسائل الإعلام الحديثة، أصبح من الضروري تبني منهجية علمية دقيقة ومنظمة لتصميم هذه الحملات، تحدد بوضوح المراحل المتسلسلة من التحليل الأولي وصولاً إلى التقييم النهائي، بما يضمن تحقيق الفاعلية المطلوبة ونجاح الحملة في الوصول إلى جمهورها (حمدي، 2019).

تسعى هذه المحاضرة إلى تقديم دراسة شاملة ومفصلة لمراحل تصميم الحملات الاتصالية، مع التركيز على المنهجية العامة المتبعة، والنموذج التخطيطي الذي يحكم بنية الحملة، والعلاقة الجوهرية بين المشكلة الاتصالية وعناصر الحملة الأخرى، بالإضافة إلى مراحل التنفيذ والمتابعة والتقييم.

القسم الأول: المنهجية العامة لتصميم الحملات الاتصالية

1.1 مفهوم المنهجية العامة وأهميتها

تُعرف المنهجية بأنها الإطار العلمي المنظم الذي يحدد الخطوات المتسلسلة والمتراصة لتصميم الحملة الاتصالية بطريقة منهجية ومنطقية، بهدف ضمان الوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل فعال وتحقيق الأهداف المحددة مسبقاً (حسني، 2021). وتكمن أهمية المنهجية العلمية في تمكين القائمين على الحملة من تحديد العناصر الأساسية للحملة، وفهم طبيعة المشكلة الاتصالية وأبعادها المختلفة، وصياغة الرسائل الإعلامية المناسبة لخصائص الجمهور، واختيار الوسائل الإعلامية الأكثر ملاءمة وفعالية للوصول إلى الفئات المستهدفة.

إن غياب المنهجية الواضحة يؤدي إلى عشوائية في التخطيط والتنفيذ، مما ينعكس سلباً على نتائج الحملة ويقلل من فرص نجاحها في تحقيق التأثير المطلوب. لذا، يُعتبر الالتزام بالمنهجية العلمية شرطاً أساسياً لضمان كفاءة استخدام الموارد المتاحة وتعظيم العائد من الاستثمار في الحملات الاتصالية (الدليمي، 2011).

1.2 الخطوات الأساسية لتصميم الحملة الاتصالية

1.2.1 تحليل الوضع الراهن

تمثل هذه الخطوة الأساس الذي تُبنى عليه جميع المراحل اللاحقة، حيث تتضمن دراسة معمقة للبيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة القائمة على الحملة. يشمل التحليل الداخلي فحص الموارد المتاحة، والقدرات التنظيمية، والخبرات السابقة في تنفيذ حملات مماثلة. أما التحليل الخارجي فيركز على دراسة خصائص الجمهور المستهدف من حيث التركيبة الديموغرافية والنفسية والاجتماعية، بالإضافة إلى تحليل البيئة التنافسية والإعلامية (الدليعي، 2011).

كما يتطلب تحليل الوضع الراهن مراجعة الحملات السابقة التي نُفذت في نفس المجال أو استهدفت نفس الجمهور، وذلك لتحديد نقاط القوة التي يمكن البناء عليها، ونقاط الضعف التي يجب تجنبها. يساعد هذا التحليل على استخلاص الدروس المستفادة وتطوير استراتيجيات أكثر فعالية.

1.2.2 تحديد المشكلة الاتصالية

تُعد المشكلة الاتصالية نقطة الانطلاق الحقيقية للحملة، وهي تمثل الفجوة بين الوضع القائم والوضع المرغوب فيه. يجب أن يتم تحديد المشكلة بدقة ووضوح، مع التأكد من أنها قابلة للقياس وواقعية ومحددة بإطار زمني معين. فالمشكلة المحددة بوضوح تسهل عملية صياغة الرسائل الإعلامية واتخاذ القرارات المناسبة بشأن الاستراتيجيات والتكتيكات المطلوبة (حمدي، 2019).

على سبيل المثال، بدلاً من تحديد المشكلة بشكل عام كـ "ضعف الوعي الصحي"، يمكن تحديدها بشكل أكثر دقة كـ "انخفاض معدل الفحص المبكر لسرطان الثدي بين النساء في الفئة العمرية 40-50 عاماً بنسبة 60% مقارنة بالمعدل المستهدف".

1.2.3 تحديد الأهداف الاتصالية

تُصاغ الأهداف الاتصالية بناءً على المشكلة المحددة، ويجب أن تكون واضحة ومحددة وقابلة للقياس والتحقيق ومرتبطة بإطار زمني محدد (SMART). تتنوع الأهداف الاتصالية إلى ثلاثة مستويات رئيسية (الزهراني، 2018).

الأهداف المعرفية: تهدف إلى زيادة مستوى المعرفة والوعي لدى الجمهور المستهدف حول قضية معينة، مثل رفع الوعي بأعراض مرض معين أو تعريف الجمهور بخدمة جديدة.

الأهداف الوجدانية: تسعى إلى تغيير الاتجاهات والمشاعر والقيم لدى الجمهور، مثل تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة ما أو تغيير الاتجاه السلبي نحو سلوك صحي إيجابي.

الأهداف السلوكية: تركز على إحداث تغيير ملموس في السلوكيات الفعلية للجمهور، مثل زيادة معدلات التبرع بالدم أو الإقلاع عن التدخين أو المشاركة في برنامج تطوعي.

1.2.4 تطوير الرسائل الإعلامية واختيار الوسائل

تُعد صياغة الرسائل الإعلامية من أهم عناصر الحملة الاتصالية، حيث يجب أن تكون الرسائل واضحة ومباشرة وذات صلة بحياة الجمهور المستهدف، ومصممة بما يتناسب مع خصائصهم الثقافية والاجتماعية والنفسية. كما يجب أن تكون الرسائل متسقة عبر جميع القنوات الإعلامية المستخدمة لتعزيز التأثير التراكمي (حسني، 2021).

أما فيما يتعلق باختيار الوسائل الإعلامية، فيجب مراعاة عدة عوامل منها: عادات استهلاك الإعلام لدى الجمهور المستهدف، مدى انتشار كل وسيلة بين هذا الجمهور، التكلفة المالية، والقدرة على قياس التأثير. في العصر الحالي، يُنصح بالمزج بين الوسائل التقليدية مثل التلفزيون والراديو والصحف، والوسائل الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني، لضمان أوسع تغطية ممكنة.

1.2.5 تنفيذ الحملة ومتابعتها

تشمل هذه المرحلة التطبيق الفعلي للخطة الموضوعية وفق الجدول الزمني المحدد، مع ضرورة المتابعة المستمرة لرصد التقدم المحرز ومدى استجابة الجمهور للرسائل الإعلامية. يتطلب التنفيذ الناجح تنسيقاً محكماً بين جميع الأطراف المعنية، وإدارة فعالة للموارد، ومرونة في إجراء التعديلات اللازمة استجابة للتطورات والتغذية الراجعة من الجمهور (الدليبي، 2011).

القسم الثاني: النموذج التخطيطي للحملة الاتصالية

2.1 مفهوم النموذج التخطيطي ووظائفه

النموذج التخطيطي هو تمثيل مرئي أو مفاهيمي يوضح العناصر الأساسية للحملة الاتصالية والعلاقات المتبادلة بينها، ويُعتبر أداة تخطيطية وتوضيحية مهمة تساعد القائمين على الحملة على فهم بنية الحملة والتسلسل المنطقي لمراحلها المختلفة (حمدي، 2019).

يؤدي النموذج التخطيطي عدة وظائف محورية، منها: تسهيل عملية التواصل بين أعضاء فريق العمل من خلال توفير لغة مشتركة وفهم موحد لعناصر الحملة، تيسير عملية التنسيق بين الإدارات والوحدات المختلفة المشاركة في تنفيذ الحملة، تمكين المراجعة الشاملة لجميع عناصر الحملة والتأكد من تكاملها وتناسقها، وتسهيل عملية التقييم من خلال توضيح العلاقات السببية بين مختلف المتغيرات.

2.2 العناصر الأساسية للنموذج التخطيطي

2.2.1 المشكلة الاتصالية

تمثل المشكلة الاتصالية نقطة البداية والمحرك الأساسي للحملة، فهي التي تحدد الحاجة إلى الحملة وتوجه جميع العناصر الأخرى. يجب أن تكون المشكلة محددة بوضوح ومدعومة بالبيانات والأدلة، كما يجب أن تكون ذات أهمية وألوية للمؤسسة والجمهور المستهدف على حد سواء (الزهراني، 2018).

2.2.2 الأهداف الاتصالية

تُشتق الأهداف مباشرة من المشكلة المحددة، وتمثل النتائج المرجو تحقيقها من خلال الحملة. يجب أن تكون الأهداف متدرجة ومتسلسلة، بحيث تبدأ بالأهداف المعرفية ثم الوجدانية وصولاً إلى الأهداف السلوكية، مع مراعاة أن تحقيق كل مستوى يمهد الطريق للمستوى التالي (الدليهي، 2011).

2.2.3 الجمهور المستهدف

يُعد تحديد الجمهور المستهدف بدقة من أهم عوامل نجاح الحملة، ويتطلب ذلك دراسة شاملة للخصائص الديموغرافية مثل العمر والجنس والمستوى التعليمي والدخل، والخصائص النفسية مثل الاتجاهات والقيم والدوافع، والخصائص السلوكية مثل عادات استهلاك الإعلام والأنماط السلوكية. كلما كان التحديد أكثر دقة، كانت الرسائل أكثر فعالية وتأثيراً (حسني، 2021).

2.2.4 الرسالة الإعلامية

تمثل الرسالة المحتوى الأساسي الذي تسعى المؤسسة إلى إيصاله للجمهور المستهدف، ويجب أن تتسم بالوضوح والبساطة والإقناع. يتطلب تصميم الرسالة الفعالة مراعاة عدة اعتبارات منها: ملاءمتها للجمهور المستهدف، اتساقها مع الأهداف المحددة، قدرتها على جذب الانتباه والاهتمام، ومصداقيتها وموثوقيتها (حمدي، 2019).

2.2.5 الوسائل الإعلامية

تشمل القنوات والمنصات المستخدمة لنقل الرسائل إلى الجمهور المستهدف، وتتنوع بين الوسائل التقليدية مثل التلفزيون والراديو والصحف والمجلات، والوسائل الرقمية الحديثة مثل المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الذكية. يعتمد اختيار المزيج الأمثل من هذه الوسائل على طبيعة الجمهور والميزانية المتاحة والأهداف المراد تحقيقها (الزهراني، 2018).

2.2.6 التقييم والقياس

يمثل التقييم العنصر الختامي الذي يحدد مدى نجاح الحملة في تحقيق أهدافها، ويشمل وضع معايير ومؤشرات قياس واضحة لكل هدف، وجمع البيانات وتحليلها، ومقارنة النتائج الفعلية بالنتائج المستهدفة. يسهم التقييم في استخلاص الدروس المستفادة وتطوير الممارسات المستقبلية (الدليمي، 2011).

القسم الثالث: العلاقة بين المشكلة الاتصالية والحملة

3.1 المشكلة الاتصالية كأساس للحملة

تشكل المشكلة الاتصالية حجر الأساس الذي تُبنى عليه جميع عناصر الحملة ومكوناتها. فهي التي تحدد نوعية الرسائل التي سيتم صياغتها، والوسائل الإعلامية التي سيتم اختيارها، والجمهور الذي سيتم استهدافه، والأهداف التي يُراد تحقيقها. لذا، فإن أي خلل أو عدم دقة في تحديد المشكلة سينعكس سلباً على جميع مراحل الحملة ويقلل من فرص نجاحها (حسني، 2021).

3.2 مكونات تحليل المشكلة الاتصالية

يتطلب التحليل الشامل للمشكلة الاتصالية دراسة عدة جوانب محورية:

تحديد سبب المشكلة: يجب البحث في الأسباب الجذرية للمشكلة، سواء كانت نقصاً في المعلومات، أو اتجاهات سلبية، أو عوامل بيئية أو اجتماعية. فهم الأسباب يساعد في تصميم حلول فعالة ومستدامة.

قياس حجم المشكلة: يشمل ذلك تحديد عدد الأشخاص المتأثرين بالمشكلة، ومدى انتشارها جغرافياً، وشدة تأثيرها. القياس الدقيق يساعد في تحديد أولويات التدخل وتخصيص الموارد بشكل مناسب.

تقييم تأثير المشكلة: يتطلب ذلك دراسة الآثار المترتبة على المشكلة، سواء على المستوى الفردي أو المجتمعي، والتكاليف الاقتصادية والاجتماعية والصحية المرتبطة بها (حمدي، 2019)

تحليل الفرص والتحديات: يشمل تحديد العوامل المساعدة التي يمكن البناء عليها، والعقبات المحتملة التي يجب التخطيط للتعامل معها. هذا التحليل يساعد في تطوير استراتيجيات واقعية وقابلة للتنفيذ.

3.3 الترابط بين المشكلة وعناصر الحملة

إن فهم العلاقة العضوية بين المشكلة الاتصالية وعناصر الحملة المختلفة يضمن تماسك الحملة وتكاملها. فالأهداف تُصاغ لمعالجة المشكلة، والرسائل تُصمم للتأثير في العوامل المسببة لها، والوسائل تُختار بناءً على خصائص الجمهور الأكثر تأثراً بالمشكلة، ومعايير التقييم تُوضع لقياس مدى التقدم في حل المشكلة (الزهراني، 2018).

القسم الرابع: مراحل تنفيذ الحملة الاتصالية

4.1 مرحلة التحليل والبحث

تُعد مرحلة التحليل والبحث الركيزة الأولى لأي حملة اتصالية ناجحة، حيث تهدف إلى جمع وتحليل المعلومات اللازمة لفهم المشكلة والجمهور والبيئة الإعلامية المحيطة بشكل معمق (الدليهي، 2011).

4.1.1 أدوات البحث والتحليل

تنوع الأدوات البحثية المستخدمة في هذه المرحلة لتشمل:

الاستطلاعات الميدانية: تُستخدم لجمع بيانات كمية عن آراء واتجاهات وسلوكيات الجمهور المستهدف، وتساعد في تحديد حجم المشكلة ومدى انتشارها.

المقابلات المتعمقة: تُجرى مع عينات مختارة من الجمهور المستهدف أو الخبراء المختصين، وتوفر بيانات نوعية غنية عن دوافع السلوك والعوامل المؤثرة.

مجموعات النقاش المركزة: تجمع عدداً محدوداً من الأفراد لمناقشة موضوع معين بعمق، وتساعد في استكشاف الاتجاهات والتصورات الجماعية.

تحليل البيانات الثانوية: يشمل مراجعة الدراسات السابقة والإحصاءات الرسمية والتقارير المنشورة ذات الصلة بالمشكلة، مما يوفر الوقت والجهد والتكلفة.

الملاحظة الميدانية: تتيح رصد السلوكيات الفعلية للجمهور في بيئتهم الطبيعية، دون الاعتماد على ما يقولونه فقط.

4.1.2 تطبيقات عملية من السياق العربي

قدمت حملات وزارة الصحة السعودية للتوعية بمخاطر التدخين نموذجاً تطبيقياً جيداً لأهمية مرحلة البحث والتحليل. فقد أجرت الوزارة استطلاعات شاملة لتحديد الفئات الأكثر استهلاكاً للتبغ، ودراسة دوافع التدخين لديهم ومعوقات الإقلاع عنه، مما مكّنها من تصميم رسائل مخصصة ومؤثرة لكل فئة (حسني، 2021).

4.2 مرحلة التخطيط الاستراتيجي

تُترجم مرحلة التخطيط نتائج البحث والتحليل إلى خطة عمل شاملة ومفصلة تحدد جميع جوانب الحملة ومكوناتها (حمدي، 2019).

4.2.1 عناصر خطة الحملة

تحديد الأهداف بدقة: يجب أن تكون الأهداف محددة وقابلة للقياس وقابلة للتحقيق وذات صلة ومحددة زمنياً (SMART) على سبيل المثال، بدلاً من "زيادة الوعي بأهمية الرياضة"، يُحدد الهدف كـ "زيادة نسبة الشباب في الفئة العمرية 18-25 عاماً الذين يمارسون الرياضة بانتظام من 30% إلى 50% خلال ستة أشهر".

صياغة الرسائل الإعلامية: تتطلب هذه العملية مراعاة الخصائص الثقافية والاجتماعية واللغوية للجمهور المستهدف، والتأكد من أن الرسائل واضحة وبسيطة وذات معنى بالنسبة لهم. يُفضل اختبار الرسائل مع عينات من الجمهور قبل إطلاق الحملة للتأكد من فهمها وقبولها.

اختيار الوسائل الإعلامية: يعتمد اختيار المزيج الإعلامي على عدة معايير منها: عادات التعرض الإعلامي للجمهور المستهدف، معدلات الوصول والتكرار المطلوبة، الميزانية المتاحة، وطبيعة الرسالة. في الوقت الحالي، يُنصح باستراتيجية الإعلام المتكامل التي تجمع بين الوسائل التقليدية والرقمية لتحقيق أقصى تأثير (الزهراني، 2018).

تحديد الميزانية وتوزيع الموارد: يشمل ذلك تقدير تكاليف كل عنصر من عناصر الحملة، من البحث والإنتاج والشراء الإعلامي والموارد البشرية، وتخصيص الموارد بناءً على الأولويات والعائد المتوقع.

وضع الجدول الزمني: يحدد الجدول الزمني تواريخ بدء وانتهاء كل نشاط، ومراحل تنفيذ الحملة، والمسؤوليات المحددة لكل عضو في الفريق.

4.2.2 التخطيط للطوارئ

من المهم أن تتضمن خطة الحملة سيناريوهات بديلة للتعامل مع المخاطر والطوارئ المحتملة. مثل الأزمات الإعلامية أو التغيرات المفاجئة في البيئة الخارجية أو تجاوز الميزانية. هذا التخطيط المسبق يُمكن فريق العمل من الاستجابة السريعة والفعالة لأي مستجدات.

4.3 مرحلة التنفيذ والإطلاق

تمثل مرحلة التنفيذ ترجمة الخطة الموضوعية إلى واقع ملموس من خلال إطلاق الرسائل الإعلامية عبر الوسائل المحددة والتفاعل مع الجمهور المستهدف (الدليهي، 2011).

4.3.1 متطلبات التنفيذ الفعال

التنسيق بين الفرق: يتطلب التنفيذ الناجح تنسيقاً محكماً بين جميع الأطراف المعنية. بما في ذلك فريق الإنتاج الإعلامي، وفريق العلاقات العامة، والإدارات المختلفة داخل المؤسسة، والشركاء الخارجيين مثل وكالات الإعلان ووسائل الإعلام.

الالتزام بالجدول الزمني: يجب متابعة تنفيذ الأنشطة وفق الجدول الزمني المحدد، مع المرونة الكافية لإجراء التعديلات اللازمة عند الحاجة.

ضمان الجودة: التأكد من أن جميع المواد الإعلامية تلي معايير الجودة المطلوبة من حيث المحتوى والتصميم والإنتاج قبل نشرها.

إدارة الأزمات: الاستعداد للتعامل مع أي ردود فعل سلبية أو أزمات قد تنشأ خلال الحملة، من خلال فريق مدرب ومجهز بخطط استجابة سريعة.

4.3.2 أمثلة تطبيقية من البيئة العربية

نفذت وزارة البيئة المصرية حملة لترشيد استهلاك الطاقة استخدمت فيها استراتيجية إعلامية متكاملة جمعت بين التلفزيون ووسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الخارجية. هذا التنوع في الوسائل ضمن وصول الرسائل إلى مختلف الفئات العمرية والاجتماعية، وحقق معدلات تذكّر عالية للرسائل الإعلامية (حسني، 2021).

4.4 مرحلة المتابعة والرصد

تُعد المتابعة المستمرة أثناء تنفيذ الحملة ضرورية لضمان سير الأمور وفق المخطط ولاكتشاف أي مشكلات أو انحرافات في الوقت المناسب (حمدي، 2019).

4.4.1 أدوات ومؤشرات المتابعة

قياس التفاعل الرقمي: تتبع معدلات الوصول والمشاركة والتعليقات والإعجاب على منصات التواصل الاجتماعي، وعدد زيارات الموقع الإلكتروني ومدّة البقاء فيه.

استطلاعات الرأي السريعة: إجراء استطلاعات قصيرة لقياس مدى تذكّر الجمهور للرسائل الإعلامية وفهمهم لها.

تحليل التغطية الإعلامية: رصد وتحليل ما ينشر عن الحملة في وسائل الإعلام المختلفة، سواء كان تغطية إيجابية أو سلبية.

مؤشرات الأداء الأولية: مثل عدد المكالمات الهاتفية الواردة، أو زيارات المراكز المعنية، أو طلبات المعلومات، والتي تشير إلى مستوى الاهتمام والاستجابة الأولية.

4.4.2 التعديلات التصحيحية

بناءً على نتائج المتابعة، قد يحتاج فريق الحملة إلى إجراء تعديلات على الرسائل أو الوسائل أو التوقيت أو الاستهداف. المرونة في إجراء هذه التعديلات دون تأخير تزيد من فرص نجاح الحملة (الزهراني، 2018).

4.5 مرحلة التقييم النهائي

تمثل مرحلة التقييم الختام المهجي للحملة، حيث يتم قياس مدى تحقيق الأهداف المحددة واستخلاص الدروس المستفادة لتطوير الحملات المستقبلية (الدليبي، 2011).

4.5.1 أنواع التقييم

التقييم الكمي: يستخدم البيانات الرقمية والإحصائية لقياس النتائج، مثل نسبة الزيادة في الوعي، أو معدلات التغير في السلوك، أو عدد المستفيدين من خدمة معينة.

التقييم النوعي: يركز على فهم عمق التأثير وجودة التغير، من خلال المقابلات المتعمقة ومجموعات النقاش لاستكشاف كيف أثرت الحملة على تفكير الجمهور ومشاعرهم واتجاهاتهم.

تحليل العائد على الاستثمار: مقارنة التكاليف المباشرة وغير المباشرة للحملة بالعوائد المحققة، سواء كانت مالية أو اجتماعية أو صحية.

4.5.2 مؤشرات قياس النجاح

تختلف مؤشرات النجاح باختلاف نوع الأهداف:

للأهداف المعرفية: نسبة الجمهور الذي أصبح على دراية بالرسالة الأساسية للحملة، ومستوى فهمهم للمعلومات المقدمة.

للأهداف الوجدانية: التغيرات في الاتجاهات والتصورات والمشاعر تجاه الموضوع، وتحسن الصورة الذهنية للمؤسسة أو القضية.

للأهداف السلوكية: التغيرات الفعلية في السلوكيات المستهدفة، مثل زيادة معدلات المشاركة في برنامج معين أو انخفاض السلوكيات الضارة.

القسم الخامس: التحديات والاعتبارات الخاصة

5.1 التحديات المعاصرة في تصميم الحملات

5.1.1 تشتت الجمهور الإعلامي

مع تعدد وسائل الإعلام والمنصات الرقمية، أصبح الوصول إلى الجمهور المستهدف أكثر تعقيداً، حيث لم يعد الجمهور يتركز حول عدد محدود من القنوات التلفزيونية أو الصحف. هذا يتطلب استراتيجيات إعلامية أكثر تطوراً وتخصيصاً لضمان الوصول الفعال.

5.1.2 التضخم المعلوماتي

يتعرض الأفراد يومياً لكم هائل من الرسائل الإعلامية والإعلانية، مما يجعل من الصعب أن تبرز رسائل الحملة وتلفت انتباههم. يتطلب ذلك إبداعاً أكبر في التصميم والمحتوى لضمان التميز والتأثير.

5.1.3 سرعة انتشار المعلومات المضللة

في عصر وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للمعلومات الخاطئة أو المضللة أن تنتشر بسرعة كبيرة، مما قد يؤثر سلباً على مصداقية الحملة أو يشوه رسائلها. يتطلب ذلك يقظة مستمرة ونظام رصد فعال للاستجابة السريعة.

5.1.4 التغيرات السريعة في التكنولوجيا

تتطور تكنولوجيا الاتصال والإعلام بسرعة كبيرة، وتظهر منصات ووسائل جديدة باستمرار. هذا يتطلب من مخططي الحملات البقاء على اطلاع دائم بأحدث التطورات والاتجاهات لاستخدامها بفعالية.

5.2 اعتبارات الأخلاقية والمهنية

5.2.1 المصداقية والشفافية

يجب أن تلتزم الحملات الاتصالية بأعلى معايير المصداقية، وتقدم معلومات دقيقة ومدعومة بالأدلة، وتتجنب التضليل أو المبالغة. الشفافية في تحديد مصادر التمويل والجهات القائمة على الحملة تعزز من ثقة الجمهور.

15.2.2 احترام خصوصية الجمهور

عند جمع البيانات عن الجمهور المستهدف أو استخدام تقنيات الاستهداف الدقيق، يجب احترام خصوصية الأفراد والالتزام بالقوانين والأنظمة المتعلقة بحماية البيانات الشخصية.

15.2.3 المسؤولية الاجتماعية

يجب أن تراعي الحملات تأثيرها الأوسع على المجتمع، وأن تتجنب تعزيز الصور النمطية أو التمييز أو القيم السلبية. المسؤولية الاجتماعية تتطلب من القائمين على الحملات أن يفكروا في الآثار طويلة المدى لرسائلهم وأنشطتهم.

15.3 الابتكار والإبداع في الحملات الحديثة

15.3.1 استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساعد في تحليل البيانات الضخمة عن الجمهور، وتخصيص الرسائل بشكل فردي، والتنبؤ بفعالية الحملات قبل إطلاقها. هذه التقنيات توفر فرصاً كبيرة لتحسين كفاءة وفعالية الحملات.

15.3.2 التسويق بالمحتوى والقصص

بدلاً من الرسائل الإعلانية التقليدية المباشرة، تتجه الحملات الحديثة نحو سرد القصص المؤثرة وتقديم محتوى ذي قيمة للجمهور، مما يعزز التفاعل ويبني علاقات أعمق.

15.3.3 المشاركة التفاعلية للجمهور

الحملات الأكثر نجاحاً اليوم هي تلك التي تحول الجمهور من مجرد متلقين سلبيين إلى مشاركين نشطين، من خلال الدعوة للمشاركة في الحوار، أو إنشاء المحتوى، أو المساهمة في نشر الرسائل عبر شبكاتهم الاجتماعية.

• خاتمة

تمثل عملية تصميم الحملات الاتصالية مسعىً استراتيجياً متكاملًا يتطلب منهجية علمية دقيقة ومتابعة حثيثة لضمان نجاحها في تحقيق أهدافها والتأثير الإيجابي في الجمهور المستهدف. وقد أوضحت هذه المحاضرة أن نجاح أي حملة اتصالية يرتكز على عدة عوامل أساسية (التخطيط المنهجي، الربط المنطقي، المتابعة الدورية، التقييم الشامل)..

إن الالتزام بهذه المراحل والمبادئ العلمية يمكن المؤسسات المختلفة، سواء كانت حكومية أو تجارية أو مجتمعية، من تصميم حملات اتصالية فعالة وذات تأثير مستدام، قادرة على إحداث تغييرات إيجابية في سلوكيات الجمهور واتجاهاته، وتحقيق أهداف المؤسسة على المدى الطويل. كما أن فهم التحديات المعاصرة والاعتبارات الأخلاقية وتبني الابتكار والإبداع في تصميم الحملات يعزز من قدرتها على التميز والنجاح في بيئة إعلامية شديدة التنافسية والتعقيد.

• قائمة المراجع

الدليبي، عبد الرزاق محمد. (2011). الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

الزهراني، ف. (2018). العلاقة بين التخطيط الاتصالي وحل المشكلات في الإعلام الحديث. جدة: جامعة الملك عبد العزيز.

حسني، ر. (2021). إدارة الحملات الاتصالية: دليل عملي. عمان: دار الكتب العلمية.

حمدي، ع. (2019). استراتيجيات الحملات الاتصالية الحديثة. بيروت: المركز العربي للنشر.

محاضرة الثالثة : مرحلة التخطيط ودراسة حالة المعلن في الحملات الاتصالية العمومية

• مقدمة

تُعد مرحلة التخطيط ودراسة حالة المعلن من أهم المراحل في تصميم الحملات الاتصالية العمومية، حيث تشكل قاعدة صلبة لبناء استراتيجية فعالة تضمن تحقيق الأهداف المرجوة. ففهم طبيعة المعلن، وتحليل المؤسسة أو الجهة المعلنه، والتعرف على السياق السياسي والاجتماعي والثقافي، وتشخيص الوضع الاتصالي باستخدام تحليل SWOT ، هي عناصر أساسية لضمان فعالية الحملة (الدليبي، 2011؛ حجاب، 2010).

إن التخطيط الاستراتيجي في مجال الاتصال العمومي لا يقتصر على مجرد وضع خطة عمل، بل يتعدى ذلك ليشمل دراسة معمقة لجميع العوامل المؤثرة في نجاح الحملة أو فشلها. فالحملات الاتصالية التي تفتقر إلى التخطيط المحكم غالبًا ما تواجه صعوبات في تحقيق أهدافها، وتهدر الموارد المالية والبشرية دون تحقيق التأثير المطلوب على الجمهور المستهدف (كوتلر وروبرتو، 1989).

تهدف هذه المحاضرة إلى تقديم دراسة متعمقة لجميع عناصر مرحلة التخطيط، مع استعراض الأمثلة التطبيقية والنماذج العالمية الناجحة ، لتوفير قاعدة معرفية قوية لطلاب الإعلام والاتصال. كما سنتناول الأدوات والمنهجيات الحديثة التي تساعد المخططين على بناء حملات اتصالية قادرة على إحداث التغيير المطلوب في المجتمع.

القسم الأول: مفهوم المعلن في الاتصال العمومي

1.1 تعريف المعلن

المعلن في سياق الاتصال العمومي هو الجهة أو المؤسسة المسؤولة عن إطلاق الحملة الاتصالية، والتي تمتلك القدرة على صياغة الرسائل، وتحديد الأهداف، وتوجيه الموارد نحو الجمهور المستهدف (المقداد، 2014). ويمكن أن يكون المعلن جهة حكومية مثل وزارة الصحة أو التربية، أو مؤسسة عامة كالهيئات التنظيمية، أو منظمة غير ربحية تعمل في مجالات التنمية الاجتماعية، أو حتى تحالفًا من المؤسسات التي تعمل لتحقيق هدف اجتماعي معين.

يشير الشاعر (2016) إلى أن المعلن يمثل المرجع الأساسي لكل القرارات المتعلقة بالحملة، سواء على مستوى الرسائل، أو الوسائل، أو استراتيجيات التقييم والمتابعة. وبذلك فإن فهم خصائص المعلن وموقعه في الهيكل الإداري والاجتماعي يعد ضروريًا لتصميم حملة متكاملة وفعالة.

في السياق الدولي، تختلف طبيعة المعلن حسب النظام السياسي والاجتماعي السائد. ففي الدول الديمقراطية، غالبًا ما تكون الحملات العمومية نتاجًا لتعاون بين القطاع الحكومي والمجتمع المدني والقطاع الخاص، بينما في الأنظمة المركزية، تكون الحكومة هي المعلن الرئيسي والمسيطر على مضمون الحملات وتوجهاتها (رايس وأتكين، 2013).

1.2 أنواع المعلنين في الاتصال العمومي

يمكن تصنيف المعلنين في الحملات الاتصالية العمومية إلى عدة فئات رئيسية:

المعلنون الحكوميون: وهم الوزارات والهيئات الحكومية التي تطلق حملات توعوية في مجالات متعددة كالصحة والتعليم والسلامة المرورية. تتميز هذه الجهات بامتلاكها لموارد مالية كبيرة وقدرة على الوصول إلى وسائل الإعلام الوطنية، لكنها قد تواجه تحديات في المرونة والإبداع (العلاق، 2012).

المنظمات غير الحكومية: مثل منظمات المجتمع المدني والجمعيات الخيرية التي تعمل على قضايا اجتماعية محددة. تتميز هذه المنظمات بقربها من الجمهور وفهمها العميق لاحتياجاته، لكنها غالبًا ما تعاني من محدودية الموارد المالية (الزهيري، 2015).

التحالفات الاستراتيجية: وهي شراكات بين عدة جهات حكومية وغير حكومية وخاصة لتحقيق هدف مشترك. هذا النوع من المعلنين يجمع بين قوة الموارد وتنوع الخبرات، مما يزيد من فعالية الحملة (سميث، 2006).

المؤسسات الدولية: كمنظمة الصحة العالمية واليونسيف التي تطلق حملات عالمية أو إقليمية. تتميز هذه المؤسسات بالخبرة الواسعة والمعايير المهنية العالية، لكنها قد تحتاج إلى تكييف رسائلها مع السياقات المحلية المختلفة (أندريسن، 1995).

1.3 أدوار المعلن ومسؤولياته

يمكن تلخيص أدوار المعلن في النقاط التالية:

تحديد الهدف العام للحملة: يقع على عاتق المعلن مسؤولية تحديد الهدف الاستراتيجي للحملة بوضوح، مثل تعزيز الوعي الصحي حول مرض معين، أو الحد من ظاهرة اجتماعية كالتدخين أو العنف الأسري، أو تشجيع المشاركة المجتمعية في الانتخابات أو الأعمال التطوعية. يجب أن يكون هذا الهدف قابلاً للقياس ومحددًا زمنيًا (الزهيري، 2015).

توفير الموارد اللازمة: يشمل ذلك التمويل الكافي للحملة، الموارد البشرية المؤهلة من مخططين ومبدعين ومتخصصين في الاتصال، والموارد التقنية من معدات وبرمجيات وأدوات قياس. كما يجب توفير الوقت الكافي لتنفيذ الحملة بشكل فعال دون استعجال يؤثر على الجودة (العلاق، 2012).

ضمان مصداقية الرسائل: يتحمل المعلن مسؤولية أخلاقية وقانونية عن دقة المعلومات المقدمة للجمهور. فالمعلومات المضللة أو غير الدقيقة قد تؤدي إلى فقدان الثقة بين المؤسسة والمجتمع، وقد تسبب أضرارًا جسيمة خاصة في المجالات الصحية والأمنية. لذلك يجب التحقق من كل معلومة قبل نشرها والاعتماد على مصادر علمية موثوقة (حجاب، 2010).

تنسيق الجهود المؤسسية: في الحملات الكبرى، يحتاج المعلن إلى تنسيق جهود أقسام متعددة داخل المؤسسة أو بين مؤسسات مختلفة. هذا يتطلب مهارات إدارية عالية وقدرة على حل النزاعات وبناء توافق حول الأولويات والاستراتيجيات (المقداد، 2014).

تقييم النتائج والمساءلة: يجب على المعلن تحديد مؤشرات واضحة لنجاح الحملة وقياس تأثيرها على الجمهور بشكل دوري. كما يتحمل المسؤولية عن النتائج أمام الجهات الممولة والجمهور، ويجب أن يكون مستعدًا لاتخاذ قرارات تصحيحية عند الحاجة أو حتى إيقاف الحملة إذا ثبت أنها تحدث تأثيرًا سلبيًا غير مقصود (الدليهي، 2011).

بناء العلاقات مع أصحاب المصلحة: يحتاج المعلن إلى بناء علاقات قوية مع مختلف الأطراف المعنية بالحملة، بما في ذلك وسائل الإعلام، قادة الرأي، المنظمات الشريكة، والجمهور المستهدف نفسه. هذه العلاقات تساعد على نشر الرسائل بفعالية أكبر وبناء تأييد اجتماعي للحملة (فرينش وآخرون، 2010).

1.4 خصائص المعلن الفعال

لكي يكون المعلن فعالاً في إدارة الحملات الاتصالية العمومية، يجب أن يتمتع بعدة خصائص أساسية:

المصداقية والسمعة الطيبة: يجب أن يتمتع المعلن بسمعة جيدة لدى الجمهور، فالحملات التي تطلقها جهات مشكوك في نزاهتها أو كفاءتها نادرًا ما تحقق التأثير المطلوب. السمعة الطيبة تبني عبر سنوات من العمل الجاد والشفافية والالتزام بالمسؤولية الاجتماعية (الممر، 2013).

الخبرة في مجال الحملة: يفضل أن يكون المعلن لديه خبرة سابقة في المجال الذي تتناوله الحملة. فوزارة الصحة مثلاً تكون أكثر مصداقية في إطلاق حملات صحية من جهة غير متخصصة، لأن لديها الخبرة العلمية والتقنية المطلوبة (الشاعر، 2016).

القدرة على التكيف: في عالم سريع التغير، يجب أن يكون المعلن قادرًا على تعديل استراتيجياته حسب المستجدات والتغيرات في البيئة الاتصالية أو في استجابة الجمهور. المرونة الاستراتيجية تعد من أهم عوامل نجاح الحملات طويلة المدى (كيلى، 2018).

الالتزام الأخلاقي: يجب أن يلتزم المعلن بالمعايير الأخلاقية في الاتصال، بما في ذلك احترام خصوصية الجمهور، عدم استخدام أساليب تلاعب نفسي ضارة، والشفافية في الأهداف والتمويل. الحملات الأخلاقية تبني ثقة طويلة المدى مع الجمهور (بيكر وآخرون، 2007).

القسم الثاني: تحليل المؤسسة أو الجهة المعلنة

2.1 أهمية تحليل المؤسسة المعلنة

يعد تحليل المؤسسة المعلنة خطوة حاسمة في مرحلة التخطيط، حيث يوفر فهماً عميقاً للقدرات والإمكانيات المتاحة، ويساعد على وضع أهداف واقعية قابلة للتحقيق. كما يكشف هذا التحليل عن القيود والتحديات التي قد تواجه الحملة، مما يمكّن المخططين من وضع استراتيجيات للتغلب عليها أو تجنبها (المقداد، 2014).

2.2 عناصر التحليل المؤسسي

يتطلب التحليل الشامل للمؤسسة المعلنة دراسة الجوانب التالية:

الهيكل التنظيمي والإداري: يجب فهم كيفية تنظيم المؤسسة، وتوزيع المسؤوليات بين الأقسام المختلفة، وخطوط التواصل الداخلية، وآليات اتخاذ القرار. الهيكل التنظيمي المرن والواضح يسهل تنفيذ الحملات بكفاءة أكبر، بينما الهياكل البيروقراطية المعقدة قد تعيق سرعة الاستجابة والإبداع (المقداد، 2014).

في هذا السياق، يجب تحديد من يملك صلاحية اتخاذ القرارات المتعلقة بالحملة، وكيفية تدفق المعلومات بين المستويات الإدارية المختلفة، ومدى استقلالية فريق الحملة في اتخاذ قرارات تكتيكية سريعة دون الحاجة للرجوع للإدارة العليا في كل صغيرة وكبيرة (جرونيغ وهانت، 1984).

القدرات البشرية: تقييم شامل للموارد البشرية المتاحة يشمل عدد الموظفين، مستوياتهم التعليمية، خبراتهم السابقة في مجال الاتصال والإعلام، مهاراتهم التقنية والإبداعية، وقدرتهم على العمل الجماعي. كما يجب تقييم مدى حاجة الفريق للتدريب أو التطوير قبل إطلاق الحملة (الشاعر، 2016).

القدرات المادية والتقنية: تشمل الميزانية المتاحة للحملة، المعدات والتقنيات المتوفرة كأجهزة الكمبيوتر وبرامج التصميم وأدوات القياس والتحليل، المقرات والمرافق المادية، والوصول إلى قواعد البيانات والمعلومات اللازمة للحملة. القيود المالية والتقنية غالبًا ما تحدد نطاق الحملة واستراتيجياتها (العلاق، 2012).

الثقافة المؤسسية: دراسة القيم والمبادئ التي تحكم عمل المؤسسة، ومدى انفتاحها على الابتكار والتجريب، وطبيعة العلاقات بين الموظفين والإدارة، ومستوى الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية. الثقافة المؤسسية تؤثر بشكل كبير على نوعية الرسائل التي تطلقها المؤسسة ومدى تقبل الجمهور لها (شاين، 2010).

التجارب السابقة: دراسة تفصيلية للحملات السابقة التي أطلقتها المؤسسة، سواء كانت ناجحة أم فاشلة. يجب تحليل ما نجح وما فشل، والأسباب وراء ذلك، والدروس المستفادة التي يمكن تطبيقها على الحملة الجديدة. التعلم من التجارب السابقة يوفر الوقت والموارد ويقلل من احتمالية تكرار الأخطاء (الزهيري، 2015).

العلاقات الخارجية: تقييم شبكة علاقات المؤسسة مع الجهات الأخرى، بما في ذلك وسائل الإعلام، المنظمات الشريكة، المؤسسات الأكاديمية، والمجتمعات المحلية. هذه العلاقات يمكن أن تكون أصولاً قيمة في نشر رسائل الحملة وتوسيع نطاق تأثيرها (لوفلوك وآخرون، 2014).

الموقع والانتشار الجغرافي: بالنسبة للمؤسسات التي لها فروع أو مكاتب في مناطق متعددة، يجب تقييم القدرة على تنسيق الجهود عبر هذه المواقع المختلفة، ومدى تفاوت الإمكانيات بينها، وكيفية ضمان تنفيذ موحد للحملة مع احترام الخصوصيات المحلية لكل منطقة (هوفستد، 2001).

2.3 أهمية التحليل المؤسسي في نجاح الحملة

يشدد العلق (2012) على أن تحليل المؤسسة يسمح بما يلي:

تحديد نقاط القوة: معرفة ما تمتلكه المؤسسة من مزايا تنافسية يساعد على استثمارها بشكل أمثل في الحملة. فإذا كانت المؤسسة تتمتع بسمعة طيبة مثلاً، يمكن الاستفادة من ذلك في بناء مصداقية الرسائل. وإذا كانت تمتلك خبرات تقنية متقدمة، يمكن توظيفها في ابتكار أساليب اتصالية جديدة.

التعرف على نقاط الضعف: الوعي بالقيود والضعف يساعد على وضع خطط للتعامل معها. فإذا كانت الميزانية محدودة، يمكن البحث عن شراكات أو التركيز على وسائل اتصال منخفضة التكلفة لكنها فعالة كوسائل التواصل الاجتماعي. وإذا كان هناك نقص في الخبرات، يمكن الاستعانة بخبراء خارجيين أو الاستثمار في برامج تدريبية.

استغلال الفرص المتاحة: التحليل الجيد يكشف عن فرص قد تكون غير واضحة في البداية، مثل إمكانية الشراكة مع جهات أخرى، أو الاستفادة من مناسبات وطنية أو دولية لإطلاق الحملة، أو استخدام تقنيات جديدة بتكلفة منخفضة.

تجنب المخاطر المحتملة: معرفة التهديدات المحتملة مسبقاً يتيح وضع خطط طوارئ. فإذا كانت هناك احتمالية لمنافسة من حملات أخرى، يمكن تمييز الحملة برسائل فريدة أو توقيت مختلف. وإذا كان هناك خطر من معارضة بعض الفئات، يمكن تصميم استراتيجيات للحوار والإقناع.

2.4 أدوات التحليل المؤسسي

هناك عدة أدوات و منهجيات يمكن استخدامها لتحليل المؤسسة المعلنة:

المقابلات المعمقة: إجراء مقابلات مع قيادات المؤسسة والموظفين الرئيسيين للحصول على فهم عميق لرؤية المؤسسة وثقافتها وتحدياتها وإمكانياتها (كفيل، 2011).

استبيانات الموظفين: استطلاع آراء الموظفين حول مدى استعدادهم للمشاركة في الحملة، ومقترحاتهم، ومخاوفهم . هذا يساعد على بناء التزام داخلي بالحملة ويكشف عن قضايا قد لا تكون واضحة للإدارة (بيكر، 2002).

تحليل الوثائق: دراسة الوثائق الرسمية للمؤسسة مثل التقارير السنوية، الخطط الاستراتيجية، تقييمات الأداء، ونتائج الحملات السابقة. هذه الوثائق توفر بيانات موضوعية عن أداء المؤسسة وتوجهاتها (ين، 2014).

المعاينة الميدانية: زيارة مقرات المؤسسة ومواقع عملها للحصول على انطباع مباشر عن بيئة العمل والموارد المتاحة والتحديات العملية (شترأوس وكوربين، 1998).

التحليل المالي: دراسة الميزانيات والتقارير المالية لفهم الوضع المالي للمؤسسة والموارد التي يمكن تخصيصها للحملة (بريغهام وإهرهارت، 2014).

القسم الثالث: تحليل السياق السياسي والاجتماعي والثقافي

3.1 السياق السياسي وتأثيره على الحملات الاتصالية

يؤثر الوضع السياسي بشكل جوهري على طبيعة الحملات الاتصالية العمومية، من حيث المواضيع التي يمكن تناولها، والأساليب المسموح باستخدامها، والجهات التي يمكن الشراكة معها. ففي البيئات السياسية المستقرة والديمقراطية، يمكن تبني حملات اتصالية مفتوحة تتناول قضايا حساسة وتشجع النقاش العام، بينما تتطلب البيئات المضطربة أو المقيدة أساليب أكثر حذرًا ومرونة (الدليبي، 2011).

تأثير النظام السياسي: في الأنظمة الديمقراطية، عادة ما تكون هناك حرية أكبر في التعبير والاتصال، مما يتيح للحملات تناول قضايا مثيرة للجدل بشكل مباشر. في المقابل، الأنظمة السلطوية قد تفرض قيودًا على المحتوى والرسائل، مما يتطلب من المخططين الإبداع في إيصال الرسائل دون تجاوز الخطوط الحمراء (نورمان، 2012).

السياسات الحكومية: القوانين والسياسات الحكومية تؤثر بشكل مباشر على الحملات. فالحملات الصحية مثلاً قد تستفيد من سياسات حكومية داعمة كحظر الإعلانات عن التبغ، أو قد تواجه معارضة من لوبيات تجارية قوية. فهم هذه الديناميكيات ضروري لنجاح الحملة (ثالروسنشتاين، 2008).

الاستقرار السياسي: في أوقات عدم الاستقرار السياسي أو الأزمات، قد تحتاج الحملات إلى تعديل رسائلها أو حتى تأجيلها. فالجمهور في فترات الأزمات يكون أقل اهتمامًا بالقضايا العامة ويركز على الأمن والاحتياجات الأساسية (ماسلو، 1943).

العلاقات الدولية: بالنسبة للحملات التي تشمل عناصر دولية أو تعتمد على تمويل خارجي، يجب فهم العلاقات السياسية بين الدول المعنية وكيف قد تؤثر على قبول الحملة أو رفضها (روزناو، 2003).

3.2 السياق الاجتماعي ودوره في تشكيل الحملة

التركيبة الديموغرافية: يجب دراسة توزيع السكان حسب العمر والجنس والمستوى التعليمي والمهني والدخل. فالحملات الموجهة للشباب تختلف في أسلوبها ووسائلها عن تلك الموجهة لكبار السن. كما أن المستوى التعليمي يحدد درجة تعقيد الرسائل ونوع الحجج المستخدمة. المجتمعات الشابة تميل للتفاعل مع المحتوى الرقمي والتفاعلي، بينما قد تحتاج الفئات الأكبر سنًا لوسائل تقليدية أكثر (كوتلر ولي، 2008).

البنية الاجتماعية والطبقية: فهم التقسيمات الطبقية والاجتماعية في المجتمع يساعد على تصميم رسائل تراعي حساسيات كل فئة. فالحملات التي تتجاهل الفوارق الاجتماعية قد تبدو منفصلة عن واقع بعض الشرائح، مما يقلل من فعاليتها (بورديو، 1984).

الشبكات الاجتماعية والمجتمعية: دراسة أنماط التواصل الاجتماعي السائدة، ودور الأسرة الممتدة، والعلاقات القبلية أو العشائرية حيثما وُجدت، وتأثير قادة الرأي المحليين. في بعض المجتمعات، قد يكون التأثير عبر قادة المجتمع أكثر فعالية من الحملات الإعلامية المباشرة (روجرز، 2003).

القضايا الاجتماعية السائدة: التعرف على القضايا التي تشغل بال المجتمع حاليًا، سواء كانت اقتصادية كالبطالة والغلاء، أو اجتماعية كالأمن والجريمة، أو صحية كانتشار أمراض معينة. ربط الحملة بهذه القضايا يزيد من اهتمام الجمهور بها (مكومبس وشو، 1972).

المعتقدات والممارسات الاجتماعية: فهم المعتقدات السائدة حول القضية المستهدفة، والممارسات الاجتماعية المرتبطة بها، والأعراف الاجتماعية التي قد تدعم أو تعيق التغيير المطلوب. على سبيل المثال، قد تواجه حملة لتشجيع الفحص الطبي الدوري مقاومة في مجتمعات ترى أن الذهاب للطبيب علامة ضعف (بانديورا، 1986).

3.3 السياق الثقافي وأهميته في صياغة الرسائل

الثقافة تشمل القيم والمعتقدات والتقاليد واللغة والرموز والطقوس التي تميز مجتمعًا معينًا. تجاهل البعد الثقافي يمكن أن يؤدي إلى فشل الحملة أو حتى نتائج عكسية (هول، 1976).

القيم الثقافية الأساسية: كل مجتمع له قيم جوهرية يجب احترامها في الرسائل الاتصالية. فالمجتمعات التي تقدر الجماعية قد تستجيب بشكل أفضل لرسائل تؤكد على المنفعة الجماعية، بينما المجتمعات الفردية قد تفضل رسائل تركز على المصلحة الشخصية (هوفستد وهوفستد، 2005).

الحساسيات الثقافية: يجب تجنب استخدام صور أو عبارات أو رموز قد تُعتبر مسيئة أو غير لائقة في الثقافة المستهدفة. ما يُعتبر مقبولاً في ثقافة قد يكون مرفوضاً تمامًا في أخرى. الحملات العالمية خاصة تحتاج لتكييف محتواها مع كل سياق ثقافي محلي (دي موزي، 2011).

اللغة والتواصل: استخدام اللغة المناسبة والأسلوب الملائم للجمهور المستهدف. في المجتمعات متعددة اللغات، قد يكون من الضروري إصدار الحملة بعدة لغات. كما يجب مراعاة مستويات اللغة (فصحى، عامية، لهجات محلية) حسب طبيعة الجمهور (فيشمان، 1972).

الرموز والصور الثقافية: استخدام رموز وصور مألوفة للجمهور يعزز من فهم الرسالة وتقبلها. فالاستعانة بشخصيات ثقافية محترمة، أو استخدام أمثال شعبية، أو توظيف مناسبات ثقافية معروفة يمكن أن يزيد من تأثير الحملة (جيرتز، 1973).

المعتقدات الدينية: في المجتمعات ذات التوجه الديني القوي، يجب مراعاة المعتقدات الدينية وعدم تقديم رسائل تتعارض معها. بل يمكن الاستفادة من القيم الدينية الإيجابية لدعم أهداف الحملة، مثل الحث على النظافة أو العناية بالصحة أو مساعدة المحتاجين (تايلور، 2007).

الممارسات والعادات: فهم العادات اليومية والممارسات الاجتماعية يساعد على اختيار التوقيت والوسائل المناسبة. فمثلاً، في شهر رمضان، تتغير أنماط استهلاك الإعلام ومواعيد مشاهدة التلفزيون، مما يتطلب تعديل استراتيجية الحملة (رحومة، 2005).

3.4 التكامل بين السياقات الثلاثة

يجب النظر إلى السياقات السياسية والاجتماعية والثقافية كمنظومة متكاملة، حيث يؤثر كل منها في الآخر. فالسياسات الحكومية تتأثر بالقيم الثقافية والضغوط الاجتماعية، والثقافة تتشكل عبر التفاعلات الاجتماعية وتتأثر بالظروف السياسية. التحليل الجيد يأخذ بعين الاعتبار هذه التفاعلات المعقدة ويستثمرها لصالح الحملة (جيدنز، 1984).

على سبيل المثال، حملة لتشجيع مشاركة المرأة في سوق العمل تحتاج لفهم السياسات الحكومية المتعلقة بحقوق المرأة، والواقع الاجتماعي للمرأة من حيث التعليم والفرص، والمعتقدات الثقافية حول دور المرأة في المجتمع. تجاهل أي من هذه الأبعاد قد يؤدي إلى رسائل غير فعالة أو مرفوضة.

القسم الرابع: تحليل الوضع الاتصالي باستخدام SWOT

4.1 مفهوم تحليل SWOT في الحملات الاتصالية

تحليل SWOT هو أداة استراتيجية تستخدم لتقييم نقاط القوة (Strengths) ونقاط الضعف (Weaknesses) والفرص (Opportunities) والتهديدات (Threats) المتعلقة بمشروع أو حملة معينة. تم تطوير هذه الأداة في الستينيات من القرن الماضي في جامعة ستانفورد، وأصبحت منذ ذلك الحين من أكثر أدوات التخطيط الاستراتيجي استخدامًا في مختلف المجالات (أندروز، 1971).

في سياق الحملات الاتصالية العمومية، يساعد تحليل SWOT المخططين على:

- فهم القدرات الداخلية: ما الذي تمتلكه المؤسسة من إمكانيات يمكن توظيفها لنجاح الحملة؟
- تحديد نقاط الضعف: ما هي القيود والعقبات الداخلية التي قد تعيق الحملة؟
- استكشاف الفرص الخارجية: ما هي الظروف الخارجية المواتية التي يمكن استثمارها؟
- توقع التهديدات: ما هي المخاطر والتحديات الخارجية التي يجب الاستعداد لها؟

4.2 عناصر تحليل SWOT

أ. نقاط القوة (Strengths)

نقاط القوة هي العوامل الداخلية الإيجابية التي تمنح الحملة ميزة تنافسية أو تعزز من فرص نجاحها. تشمل:

الموارد المتاحة: ميزانية كافية، فريق عمل مؤهل وذو خبرة، تقنيات حديثة، بنية تحتية قوية للاتصال.

السمعة والمصداقية: تتمتع المؤسسة المعلنة بثقة الجمهور واحترامه، نتيجة لتاريخ طويل من العمل الجاد والشفافية.

الخبرة السابقة: نجاح حملات سابقة مماثلة، وجود دراسات حالة موثقة يمكن البناء عليها، فريق لديه معرفة عميقة بالجمهور المستهدف.

الشراكات القوية: علاقات جيدة مع وسائل الإعلام، تعاون مع منظمات دولية أو محلية ذات تأثير، دعم من شخصيات عامة مؤثرة.

الابتكار والإبداع: قدرة الفريق على تطوير أفكار جديدة وغير تقليدية، استعداد للتجريب واستخدام تقنيات حديثة في الاتصال.

الوصول للجمهور: امتلاك قواعد بيانات دقيقة، قنوات اتصال مباشرة مع الجمهور المستهدف، حضور قوي على منصات التواصل الاجتماعي.

من المهم عدم المبالغة في تقدير نقاط القوة، بل يجب التقييم الموضوعي والواقعي لها، ومقارنتها بمعايير الجودة المعمول بها في المجال (مينتزرج وآخرون، 1998).

ب. نقاط الضعف (Weaknesses)

نقاط الضعف هي العوامل الداخلية السلبية التي قد تعيق نجاح الحملة أو تقلل من فعاليتها:

قيود الميزانية: عدم توفر تمويل كافٍ لتغطية جميع جوانب الحملة، مما يحد من نطاقها أو مدتها أو جودة المحتوى.

نقص الخبرة: عدم وجود كوادر متخصصة في بعض المجالات الحرجة مثل البحث الميداني، التصميم الإبداعي، التحليل الإحصائي، أو إدارة وسائل التواصل الاجتماعي.

محدودية الوصول: صعوبة الوصول إلى بعض شرائح الجمهور المستهدف بسبب عوامل جغرافية، اقتصادية، أو تقنية.

سمعة سلبية: إذا كانت المؤسسة المعلنة قد واجهت أزمات سابقة أو لديها صورة ذهنية سلبية لدى الجمهور، فهذا يضعف مصداقية رسائلها.

بيروقراطية إدارية: إجراءات معقدة في اتخاذ القرارات، مما يبطئ تنفيذ الحملة ويقلل من قدرتها على التكيف السريع مع المتغيرات.

نقص البيانات: عدم توفر معلومات كافية عن الجمهور المستهدف، أو عدم وجود دراسات أساسية (baseline) لقياس التغيير المحقق.

تضارب الأولويات: وجود أجندات متعددة داخل المؤسسة قد يؤدي لتشتت الجهود وعدم التركيز على أهداف الحملة.

التعرف على نقاط الضعف بصراحة وشفافية هو أول خطوة نحو معالجتها أو تقليل تأثيرها السلبي (كابلان ونورتون، 1996).

ج. الفرص (Opportunities)

الفرص هي العوامل الخارجية الإيجابية التي يمكن استغلالها لتعزيز نجاح الحملة:

اهتمام إعلامي متزايد: إذا كانت القضية التي تتناولها الحملة تحظى باهتمام إعلامي حالي، يمكن الاستفادة من هذا الزخم لنشر الرسائل بتكلفة أقل وتأثير أكبر.

تطورات تقنية: ظهور منصات اتصال جديدة، أو انتشار تقنيات يمكن توظيفها بفعالية مثل تطبيقات الهواتف الذكية، أو البث المباشر، أو الواقع المعزز.

دعم سياسي: صدور قوانين أو سياسات حكومية داعمة لأهداف الحملة، أو إعلان مسؤولين كبار عن دعمهم للقضية.

شراكات محتملة: إمكانية التعاون مع منظمات أخرى تعمل في نفس المجال، أو مع شركات خاصة ترغب في دعم القضية ضمن مسؤوليتها الاجتماعية.

مناسبات وطنية أو دولية: أيام عالمية (مثل اليوم العالمي للصحة)، مناسبات وطنية، أو أحداث كبرى يمكن ربط الحملة بها لزيادة التغطية والتأثير.

تحولات اجتماعية: تغيرات في المواقف الاجتماعية تجاه القضية، مثل زيادة الوعي البيئي، أو تغير النظرة لدور المرأة، يمكن البناء عليها.

فجوة في الخدمات: عدم وجود حملات أخرى تتناول نفس القضية يعطي فرصة لملء هذا الفراغ والتأثير بشكل أكبر.

يتطلب استغلال الفرص يقظة مستمرة لما يحدث في البيئة الخارجية، والقدرة على التحرك السريع للاستفادة منها قبل أن تتلاشى (بورتر، 1980).

د. التهديدات (Threats)

التهديدات هي العوامل الخارجية السلبية التي قد تعيق نجاح الحملة أو تقلل من تأثيرها:

معارضة من جهات مؤثرة: مقاومة من مجموعات ضغط، شركات تجارية تتضرر من أهداف الحملة (مثل شركات التبغ في حملات مكافحة التدخين)، أو جهات سياسية معارضة.

حملات منافسة: وجود حملات أخرى تتنافس على نفس الجمهور أو تروج لرسائل متعارضة، مما يشتت انتباه الجمهور ويقلل من تأثير الحملة.

أزمات طارئة: حدوث أزمات سياسية، أمنية، اقتصادية، أو صحية تحول اهتمام الجمهور والإعلام بعيداً عن قضية الحملة. تطورات سلبية في الإعلام: انتشار معلومات مضللة حول القضية، أو تغطية إعلامية سلبية قد تضر بصورة الحملة أو المؤسسة المعلنة.

تغييرات تشريعية: صدور قوانين أو أنظمة تقيد حرية التعبير أو تحد من استخدام وسائل معينة في الاتصال.

قيود مالية: احتمال خفض الميزانية بسبب أزمات اقتصادية أو إعادة ترتيب الأولويات الحكومية.

إرهاق الجمهور: إذا سبق تعرض الجمهور لعدد كبير من الحملات حول قضايا مشابهة، قد يكون أقل استعداداً للاستجابة لحملة جديدة.

عوامل ثقافية: وجود معتقدات أو ممارسات ثقافية راسخة تتعارض مع رسائل الحملة، مما يصعب تغيير السلوكيات المستهدفة.

معرفة التهديدات مسبقًا يتيح وضع خطط للتعامل معها، سواء بتجنبها، أو تقليل تأثيرها، أو الاستعداد بخطط طوارئ (أنسوف، 1965)

4.3 خطوات إجراء تحليل SWOT للحملة الاتصالية

لإجراء تحليل SWOT فعال، يُنصح باتباع الخطوات التالية:

تشكيل فريق متنوع: يجب أن يضم الفريق أعضاء من خلفيات مختلفة (تخطيط، إبداع، بحوث، تنفيذ) لضمان رؤية شاملة ومتوازنة.

جمع المعلومات: استخدام مصادر متعددة للمعلومات: مقابلات مع الخبراء، استطلاعات رأي، تقارير سابقة، بيانات إحصائية، مراجعة إعلامية، وتحليل تجارب مماثلة.

جلسات العصف الذهني: تنظيم جلسات عصف ذهني منظمة لتحديد عناصر كل محور من محاور SWOT، مع تشجيع المشاركين على الصراحة والتفكير خارج الصندوق.

تصنيف وترتيب العناصر: بعد تجميع القائمة الأولية، يتم تصنيف العناصر حسب أهميتها وتأثيرها المحتمل، مع التركيز على العوامل الأكثر حسماً.

التحليل الاستراتيجي: دراسة التفاعلات بين العناصر المختلفة:

- كيف يمكن استخدام نقاط القوة لاستغلال الفرص؟
- كيف يمكن استخدام نقاط القوة لتقليل التهديدات؟
- كيف يمكن معالجة نقاط الضعف للاستفادة من الفرص؟
- كيف يمكن تقليل نقاط الضعف لتجنب التهديدات؟

وضع الاستراتيجيات: بناءً على التحليل، يتم صياغة استراتيجيات واضحة تستفيد من القوة والفرص، وتتعامل مع الضعف والتهديدات.

التوثيق والمراجعة: توثيق نتائج التحليل بشكل واضح ومنظم، ومراجعته دوريًا طوال فترة الحملة لتحديثه حسب المتغيرات.

• الخاتمة

تمثل مرحلة التخطيط ودراسة حالة المعلن حجر الأساس لأي حملة اتصالية عمومية ناجحة. من خلال فهم عميق للمعلن وقدراته، وتحليل شامل للسياقات السياسية والاجتماعية والثقافية، واستخدام أدوات استراتيجية مثل تحليل SWOT، يمكن بناء حملات فعالة قادرة على إحداث التغيير المطلوب في المجتمع.

إن الاستثمار في هذه المرحلة من الوقت والجهد والموارد يوفر الكثير لاحقًا، ويقلل من احتمالية الفشل أو الحاجة لتعديلات جذرية أثناء التنفيذ. الحملات التي تُبنى على أسس تخطيطية قوية تكون أكثر قدرة على مواجهة التحديات، والتكيف مع المتغيرات، وتحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية.

على الباحثين والممارسين في مجال الاتصال العمومي أن يدركوا أن التخطيط ليس مجرد إجراء شكلي، بل هو عملية استراتيجية حيوية تتطلب تفكيرًا نقديًا، إبداعًا، ومرونة. وأن النجاح في هذا المجال يعتمد بشكل كبير على مدى جودة وشمولية مرحلة التخطيط والدراسة الأولية.

قائمة المراجع

- أندروز، ك. (1971). مفهوم استراتيجية الشركة. داو جونز-إيرون.
- أندريسن، أ. (1995). التسويق الاجتماعي في القرن الحادي والعشرين. سيج.
- أنسوف، ه. (1965). استراتيجية الشركة. ماكجرو-هيل.
- باندورا، أ. (1986). النظرية المعرفية الاجتماعية. برنتيس-هول.
- بالمر، أ. (2013). مقدمة في التسويق: النظرية والتطبيق. أكسفورد.

المحاضرة الرابعة: ضبط موضوع أو مشكلة الحملة الاتصالية

• مقدمة

تُعتبر مرحلة ضبط موضوع أو مشكلة الحملة من المراحل الاستراتيجية الحاسمة في عملية تصميم الحملات الاتصالية العمومية. إذ تُمثل هذه المرحلة نقطة الانطلاق الأساسية التي تحدد القضية المحورية التي ستركز عليها الحملة بأكملها، والرسائل الجوهرية المراد إيصالها للجمهور المستهدف بدقة وفعالية (الدليبي، 2011؛ حجاب، 2010). فالاختيار الصحيح للموضوع، والفهم العميق لطبيعة المشكلة الاتصالية وأبعادها المختلفة، والصياغة الدقيقة للإشكالية البحثية، جميعها عوامل تضمن أن تكون الحملة فعّالة في تحقيق أهدافها وملائمة للسياق الاجتماعي والثقافي والسياسي الذي تعمل فيه (المقداد، 2014).

إن عملية ضبط المشكلة الاتصالية ليست مجرد خطوة إجرائية روتينية، بل هي عملية تحليلية معقدة تتطلب فهماً شاملاً للواقع الاجتماعي وحاجات الجمهور والإمكانات المتاحة للمؤسسة المعلنة (الشاعر، 2016). كما أن هذه المرحلة تتطلب تكاملاً بين الأبعاد النظرية والتطبيقية، حيث يجب على مخططي الحملة الاعتماد على منهجيات علمية دقيقة لتشخيص المشكلة وتحديد نطاقها وحدودها (الزهيري، 2015).

تهدف هذه المحاضرة إلى تقديم دراسة شاملة ومعقدة لعملية ضبط موضوع الحملة الاتصالية، من خلال استعراض مفصل لتعريف المشكلة الاتصالية وخصائصها المميزة، والتمييز الدقيق بينها وبين المشكلة الاجتماعية، وشرح المعايير العلمية لاختيار موضوع الحملة، وصولاً إلى كيفية صياغة الإشكالية الاتصالية بشكل علمي منهجي يضمن نجاح الحملة واستدامة تأثيرها (العلاق، 2012).

القسم الأول: المشكلة الاتصالية - المفهوم والأبعاد

1.1 التعريف الشامل للمشكلة الاتصالية

تُعرّف المشكلة الاتصالية في أدبيات الإعلام والاتصال بأنها "الفجوة أو الهوة القائمة بين ما ترغب المؤسسة أو الجهة المعلنة في توصيله إلى الجمهور المستهدف، وبين ما يفهمه أو يستوعبه أو يتجاوب معه هذا الجمهور فعلياً في الواقع العملي" (المقداد، 2014، ص. 62). وهذا التعريف يُبرز البعد التفاعلي للعملية الاتصالية، حيث لا يكفي أن ترسل المؤسسة رسالتها، بل يجب أن تصل هذه الرسالة وتُفهم وتُستوعب وتُحدث التأثير المطلوب (حجاب، 2010).

والمشكلة الاتصالية ليست مجرد نقص بسيط في المعلومات أو قصور في البيانات المتوفرة لدى الجمهور، بل هي ظاهرة أكثر تعقيداً تشمل القصور في بنية الرسائل ومحتواها، أو قلة التأثير والفعالية الناتجة عن هذه الرسائل، أو ضعف الاستجابة السلوكية أو المعرفية أو الوجدانية من جانب الجمهور المستهدف (الشاعر، 2016، ص. 71). كما أن المشكلة الاتصالية قد تنشأ نتيجة عدم التطابق بين خصائص الرسالة وخصائص الجمهور، أو عدم ملاءمة الوسيلة الإعلامية المستخدمة لطبيعة الموضوع أو لعادات الجمهور الإعلامية (الزهيري، 2015)

يشير الدليمي (2011) إلى أن المشكلة الاتصالية تتجلى في عدة مستويات متداخلة: المستوى المعرفي حيث يفتقر الجمهور للمعلومات الأساسية حول القضية، والمستوى الوجداني حيث توجد اتجاهات سلبية أو لا مبالاة تجاه الموضوع، والمستوى السلوكي حيث تسود ممارسات وسلوكيات غير مرغوبة تحتاج إلى تعديل (ص. 75). وهذا التصنيف الثلاثي يساعد مخططي الحملات على تحديد طبيعة المشكلة بدقة وبالتالي اختيار الاستراتيجيات المناسبة لمعالجتها (العلاق، 2012)

1.2 الصور والتجليات المتعددة للمشكلة الاتصالية

يوضح الشاعر (2016) أن المشكلة الاتصالية قد تظهر في صور وأشكال متعددة ومتنوعة، وفهم هذه الصور يساعد على التشخيص الدقيق وبالتالي اختيار العلاج المناسب. ومن أبرز هذه الصور:

أولاً: انعدام الوعي أو نقصه الشديد، حيث يفتقر الجمهور المستهدف إلى المعرفة الأساسية بقضية معينة تهم المجتمع أو تؤثر على صحته أو رفاهيته، مما يستدعي حملات توعوية مكثفة (المقداد، 2014، ص. 63). فعلى سبيل المثال، قد يكون الجمهور غير مدرك لمخاطر مرض معين أو لأهمية خدمة حكومية متاحة أو لحقوق يتمتع بها (الزهيري، 2015).

ثانياً: المقاومة السلوكية والممانعة النفسية، وهي حالة يكون فيها الجمهور على دراية بالمشكلة أو القضية لكنه يقاوم تغيير سلوكياته أو عاداته الراسخة، وهذا النوع من المشكلات يتطلب استراتيجيات إقناعية متقدمة تركز على الجوانب الوجدانية والدوافع النفسية (الشاعر، 2016، ص. 72). مثال ذلك مقاومة بعض الفئات للإقلاع عن التدخين رغم معرفتهم بأضراره، أو عدم الالتزام بالأنظمة المرورية رغم الوعي بأهميتها (حجاب، 2010).

ثالثاً: سوء اختيار الوسائل أو الرسائل الإعلامية، حيث قد تكون المشكلة الاتصالية ناشئة عن استخدام قنوات إعلامية لا يتعرض لها الجمهور المستهدف، أو صياغة رسائل بلغة أو بأسلوب لا يناسب خصائصه الثقافية أو التعليمية (العلاق،

2012، ص. 111). فالرسالة الجيدة في الوسيلة الخاطئة قد تكون بلا تأثير، كما أن الوسيلة الجيدة مع رسالة ضعيفة لن تحقق النتائج المرجوة (الدليبي، 2011).

رابعاً: ضعف التنسيق والتكامل المؤسسي، وهي مشكلة تظهر عندما تكون هناك جهات متعددة معنية بالحملة لكن دون تنسيق كافٍ بينها، مما يؤدي إلى تضارب الرسائل أو تكرارها أو وجود فجوات في التغطية الإعلامية (المقداد، 2014، ص. 64). هذا النوع من المشكلات يتطلب بناء شراكات فعالة وتحديد أدوار واضحة لكل جهة مشاركة (الزهيري، 2015).

خامساً: التشويش الإعلامي والمنافسة على الانتباه، في عصر الانفجار المعلوماتي حيث يتعرض الجمهور لآلاف الرسائل يومياً، تصبح المشكلة الاتصالية هي كيفية جذب الانتباه والاحتفاظ به لفترة كافية لإيصال الرسالة وإحداث التأثير (الشاعر، 2016، ص. 73). هذا التحدي يتطلب إبداعاً في التصميم والمحتوى واختيار التوقيت المناسب (حجاب، 2010).

وهكذا، فإن تحديد المشكلة الاتصالية بدقة ووضوح يُعد خطوة أساسية ومحورية لتصميم استراتيجية متكاملة وفعالة للحملة الاتصالية، تأخذ في الاعتبار كل هذه الأبعاد والتعقيدات (العلاق، 2012).

1.3 الخصائص المميزة للمشكلة الاتصالية

يمكن تلخيص الخصائص الأساسية والجوهرية للمشكلة الاتصالية في مجموعة من النقاط المحددة التي تساعد على فهمها وتشخيصها بشكل أفضل (الزهيري، 2015، ص. 92).

الخاصية الأولى: الارتباط الوثيق بسلوكيات أو اتجاهات الجمهور، فالمشكلة الاتصالية في جوهرها غالباً ما تكون نتيجة مباشرة أو غير مباشرة لتصرفات أو معتقدات أو قيم غير مرغوبة لدى الجمهور المستهدف، أو نتيجة غياب سلوكيات إيجابية مطلوبة (الدليبي، 2011، ص. 76). فمثلاً، انتشار العادات الغذائية غير الصحية هو مشكلة سلوكية تحتاج إلى معالجة اتصالية، وضعف المشاركة في الانتخابات هو مشكلة مرتبطة بالاتجاهات والدوافع (المقداد، 2014).

الخاصية الثانية: القابلية للتأثير والمعالجة من خلال الاتصال، وهذه خاصية محورية تميز المشكلة الاتصالية عن غيرها من المشكلات، حيث أن تعديل الرسائل الإعلامية أو تحسين الوسائل المستخدمة أو تطوير استراتيجيات الإقناع يمكن أن يسهم بشكل فعال في الحد من المشكلة أو حلها (الشاعر، 2016، ص. 73). فإذا كانت المشكلة لا يمكن التأثير عليها بالاتصال، فهي ليست مشكلة اتصالية بالمعنى الدقيق (حجاب، 2010).

الخاصية الثالثة: التأثير العميق بالسياق متعدد الأبعاد، فالمشكلة الاتصالية لا تحدث في فراغ، بل تتشكل وتتطور ضمن سياق اجتماعي وثقافي وسياسي واقتصادي معقد (العلاق، 2012، ص. 112). ولذلك فإن فهم البيئة التي يعيش فيها الجمهور، وإدراك القيم السائدة، والأعراف الاجتماعية، والتقاليد الثقافية، والظروف الاقتصادية، كل ذلك يساعد على صياغة رسائل أكثر فعالية وملاءمة (الزهيري، 2015).

الخاصية الرابعة: الحاجة إلى معايير قياس محددة وواضحة، فالمشكلة الاتصالية الجيدة التشخيص هي تلك التي يمكن قياسها وتقييم مدى نجاح الحملة في معالجتها بعد التنفيذ (المقداد، 2014، ص. 65). وهذا يتطلب تحديد مؤشرات أداء واضحة قبل البدء في الحملة، بحيث يمكن مقارنة الوضع قبل وبعد لتحديد مدى التحسن (الدليهي، 2011).

الخاصية الخامسة: الطبيعة الديناميكية والمتغيرة، فالمشكلة الاتصالية ليست ثابتة بل قد تتطور وتتغير مع الوقت استجابة للتغيرات في البيئة الإعلامية أو في خصائص الجمهور أو في السياق الاجتماعي (الشاعر، 2016، ص. 74). لذلك يجب على مخططي الحملات أن يكونوا مرنين وقادرين على تعديل استراتيجياتهم حسب المتغيرات (حجاب، 2010).

القسم الثاني: التمييز بين المشكلة الاجتماعية والمشكلة الاتصالية

2.1 المشكلة الاجتماعية: المفهوم والنطاق

تُعرّف المشكلة الاجتماعية في علم الاجتماع بأنها "ظاهرة أو قضية أو وضع يؤثر سلباً على المجتمع ككل أو على شرائح وفئات واسعة منه، ويحتاج إلى تدخل جماعي ومنسق من مؤسسات متعددة لحله أو التخفيف من حدته والحد من آثاره السلبية" (الدليهي، 2011، ص. 75). والمشكلات الاجتماعية عادة ما تكون معقدة ومتشابكة ومتعددة الأسباب والأبعاد، وتتطلب حلولاً شاملة تتجاوز مجرد الاتصال والإعلام (العلاق، 2012).

من الأمثلة الكلاسيكية على المشكلات الاجتماعية: العنف الأسري الذي يتطلب تشريعات وقوانين وخدمات اجتماعية ونفسية وتوعية إعلامية، والأمية التي تحتاج إلى سياسات تعليمية شاملة وبرامج محو أمية وحوافز اقتصادية، والفقر الذي يتطلب سياسات اقتصادية واجتماعية واسعة النطاق، والتلوث البيئي الذي يحتاج إلى تشريعات وتقنيات وممارسات صناعية جديدة (المقداد، 2014، ص. 63).

وتتميز المشكلات الاجتماعية بأنها غالباً ما تكون بنيوية، أي متجذرة في بنية المجتمع ونظمه الاقتصادية والسياسية والثقافية، وبالتالي فإن معالجتها تتطلب تغييرات هيكلية وليس مجرد حملات إعلامية (الشاعر، 2016، ص. 72). كما أن

هذه المشكلات تتطلب عادة تعاوناً بين قطاعات متعددة: الحكومة، والقطاع الخاص، ومنظمات المجتمع المدني، والمؤسسات التعليمية، ووسائل الإعلام (الزهيري، 2015).

2.2 الفروقات الجوهرية بين المشكلتين: تحليل مقارن

رغم الارتباط الوثيق والتداخل الواضح بين المشكلة الاجتماعية والمشكلة الاتصالية، إلا أن هناك فروقات جوهرية ومهمة بينهما يجب على مخططي الحملات إدراكها بوضوح (حجاب، 2010، ص. 102).

من حيث الطبيعة والجوهر: المشكلة الاجتماعية هي ظاهرة اجتماعية واسعة النطاق تحتاج إلى حلول هيكلية ومؤسسية وتشريعية وتنموية شاملة، في حين أن المشكلة الاتصالية هي قصور أو خلل في عملية الاتصال نفسها أو في الرسائل الإعلامية أو في استجابة الجمهور للرسائل (الدليبي، 2011، ص. 76). فالأولى تتعلق بالواقع الاجتماعي ككل، بينما الثانية تتعلق بكيفية التواصل حول هذا الواقع (العلاق، 2012).

من حيث الأهداف المنشودة: المشكلة الاجتماعية يهدف حلها إلى تحسين الظروف والأوضاع الاجتماعية الفعلية للأفراد والمجتمع، وإحداث تغيير ملموس في البنية الاجتماعية أو الاقتصادية أو الصحية، بينما المشكلة الاتصالية يهدف حلها بشكل أساسي إلى تحسين عملية التواصل والتأثير على معارف واتجاهات وسلوكيات الجمهور حول قضية معينة (المقداد، 2014، ص. 64).

من حيث نطاق الحل والتدخل: المشكلة الاجتماعية غالباً ما تكون متعددة القطاعات وتتطلب تدخلات من مؤسسات وجهات مختلفة (صحية، تعليمية، اقتصادية، قانونية)، بينما المشكلة الاتصالية يرتبط حلها مباشرة وبشكل أساسي بالحملة الاتصالية نفسها وباستراتيجياتها الإعلامية (الشاعر، 2016، ص. 73).

من حيث الأمثلة التطبيقية: المشكلة الاجتماعية تتمثل في قضايا مثل الفقر المدقع، والبطالة المزمنة، والأمراض المستعصية، بينما المشكلة الاتصالية تتمثل في ضعف وعي الجمهور حول البرامج الحكومية لمكافحة الفقر، أو عدم معرفة العاطلين بفرص التدريب والتوظيف المتاحة، أو سوء فهم الجمهور لطرق الوقاية من المرض (الزهيري، 2015، ص. 93).

من حيث الإطار الزمني: المشكلات الاجتماعية عادة ما تحتاج إلى فترات طويلة لمعالجتها قد تمتد لسنوات أو عقود، بينما المشكلات الاتصالية يمكن معالجتها في إطار زمني أقصر من خلال حملات مكثفة ومركزة (حجاب، 2010، ص. 103).

2.3 العلاقة التكاملية بين المشكلتين

يؤكد حجاب (2010) على نقطة بالغة الأهمية، وهي أن "الحملة الاتصالية تهدف عادة إلى معالجة جانب أو بُعد محدد من المشكلة الاجتماعية الأوسع، وذلك عبر تصحيح السلوكيات أو رفع مستوى الوعي أو تغيير الاتجاهات، وليس حل المشكلة الاجتماعية بالكامل أو بشكل نهائي" (ص. 102). وهذا الفهم ضروري لتحديد توقعات واقعية للحملة وعدم المبالغة في تقدير ما يمكن أن تحققه (الدليهي، 2011).

فعلى سبيل المثال، في مواجهة مشكلة السمنة (مشكلة اجتماعية صحية)، يمكن للحملة الاتصالية أن تعالج المشكلة الاتصالية المتمثلة في نقص الوعي بأهمية التغذية الصحية، أو المفاهيم الخاطئة حول الحميات الغذائية، أو ضعف الدافعية لممارسة النشاط البدني (المقداد، 2014، ص. 65). لكن الحملة وحدها لن تحل مشكلة السمنة ككل، والتي تتطلب أيضاً سياسات غذائية وبيئة مدرسية صحية وتوفير مرافق رياضية وتنظيم صناعة الأغذية (الشاعر، 2016).

وبالتالي، فإن العلاقة بين المشكلتين هي علاقة تكاملية وليست تبادلية أو تعويضية، حيث تُسهم الحملات الاتصالية في معالجة الأبعاد المعرفية والوجدانية والسلوكية للمشكلات الاجتماعية، بينما تحتاج المشكلات الاجتماعية إلى تدخلات أوسع على مستوى السياسات والتشريعات والخدمات (العلاق، 2012، ص. 113).

القسم الثالث: المعايير العلمية لاختيار موضوع الحملة

3.1 معيار الأهمية والأولوية الاجتماعية

يُعد معيار الأهمية الاجتماعية من أهم المعايير الأساسية في اختيار موضوع الحملة الاتصالية، إذ يجب أن يكون الموضوع المختار ذا أثر مباشر وملحوس على المجتمع ككل أو على شريحة كبيرة ومهمة من الجمهور (المقداد، 2014، ص. 66). فالحملات الاتصالية تتطلب موارد مالية وبشرية كبيرة، ولذلك يجب أن توجه نحو قضايا ذات أولوية حقيقية (الدليهي، 2011، ص. 77).

ولتحديد مستوى الأهمية، يمكن الاعتماد على عدة مؤشرات: حجم المتأثرين بالمشكلة من حيث العدد والنسبة من السكان، خطورة التأثير على الصحة أو الاقتصاد أو الأمن أو التماسك الاجتماعي، مدى استعجالية التدخل حيث أن بعض المشكلات تتطلب تدخلاً فورياً بينما أخرى يمكن تأجيلها، والتوافق مع أولويات التنمية الوطنية والاستراتيجيات الحكومية والخطط القطاعية (الشاعر، 2016، ص. 74).

كما يجب أن يُراعى في تحديد الأهمية البعد الإنساني والأخلاقي، فبعض القضايا قد لا تؤثر على أعداد كبيرة لكنها تتعلق بفئات ضعيفة أو مهمشة تحتاج إلى اهتمام خاص مثل ذوي الإعاقة أو الأيتام أو كبار السن (الزهيري، 2015، ص. 94). وفي بعض الحالات، قد تكون الأهمية نابعة من الأثر التراكمي لمشكلة صغيرة حالياً لكنها قد تتفاقم مستقبلاً إذا لم يُتدخل مبكراً (حجاب، 2010).

3.2 معيار إمكانية التأثير عبر الاتصال

المعيار الثاني بالغ الأهمية هو أن تكون المشكلة أو الموضوع المختار قابلاً للتأثير عليه من خلال الاتصال والإعلام، أي أن الحملة يمكن أن تؤثر بشكل فعلي ومقاس على سلوكيات أو اتجاهات أو معارف الجمهور من خلال الرسائل الإعلامية المصممة بعناية (الشاعر، 2016، ص. 72). فبعض المشكلات الاجتماعية تحتاج أساساً إلى حلول اقتصادية أو تشريعية أو بنيوية، والاتصال وحده لن يكون كافياً لحلها، ولتقييم هذا المعيار، يجب طرح أسئلة محددة: هل المشكلة مرتبطة بنقص المعرفة أو سوء الفهم؟ في هذه الحالة، يمكن للحملات التوعوية أن تكون فعالة، هل المشكلة ناتجة عن اتجاهات سلبية أو معتقدات خاطئة؟ وهنا تكون الحملات الإقناعية ضرورية، هل المشكلة تتعلق بسلوكيات يمكن تغييرها بالتحفيز والتشجيع؟ وفي هذا السياق، تكون حملات تغيير السلوك مناسبة (المقداد، 2014، ص. 67).

من الأمثلة على موضوعات قابلة للتأثير عبر الاتصال: الوقاية من الأمراض المعدية من خلال التوعية بطرق العدوى وأساليب الوقاية، ترشيد استهلاك الموارد مثل الماء والكهرباء من خلال تغيير العادات اليومية، السلامة المرورية من خلال رفع الوعي بمخاطر السرعة وأهمية الحزام، التسجيل في الخدمات الحكومية من خلال التعريف بالإجراءات والفوائد (الزهيري، 2015، ص. 95).

3.3 معيار الوضوح والقابلية للقياس

المعيار الثالث المهم هو أن يكون الموضوع واضحاً ومحددًا وقابلًا لتقييم النتائج بعد تنفيذ الحملة، أي أن تكون هناك مؤشرات قياس واضحة يمكن من خلالها تحديد مدى نجاح الحملة في تحقيق أهدافها (الزهيري، 2015، ص. 94). فالموضوعات الغامضة أو العامة جداً أو التي يصعب قياس التقدم فيها تُشكل تحدياً كبيراً في التخطيط والتقييم (الدليهي، 2011).

الوضوح يعني تحديد المشكلة بدقة: ما هي بالضبط؟ من هم المتأثرون بها؟ ما هو نطاقها الجغرافي؟ ما هي أسبابها الرئيسية؟ (الشاعر، 2016، ص. 75). أما القابلية للقياس فتعني القدرة على تحديد خط الأساس الوضع قبل الحملة والأهداف الكمية النسب أو الأعداد المستهدفة ومؤشرات الأداء) كيف سنعرف أننا نجحنا؟ (المقداد، 2014، ص. 68).

مثلاً، بدلاً من اختيار موضوع عام مثل "تحسين الصحة العامة"، يكون من الأفضل تحديد موضوع أكثر وضوحاً مثل "زيادة نسبة الأطفال الذين يتلقون التطعيمات الأساسية من 60% إلى 85% خلال سنة واحدة في المنطقة الشمالية" (حجاب، 2010، ص. 104). هذه الصياغة واضحة وقابلة للقياس ومحددة زمنياً ومكانياً (العلاق، 2012).

3.4 معيار توفر الموارد والإمكانات

المعيار الرابع الحاسم هو توفر الموارد اللازمة لتنفيذ الحملة بنجاح، ويشمل ذلك الموارد المالية لتغطية تكاليف الإنتاج الإعلامي والشراء الإعلاني والفعاليات، والموارد البشرية من مخططين ومبدعين ومتخصصين في الاتصال والإعلام، والوسائل والتقنيات الإعلامية المناسبة للوصول إلى الجمهور المستهدف، والوقت الكافي لتخطيط وتنفيذ الحملة بشكل صحيح (الدليبي، 2011، ص. 78).

فاختيار موضوع طموح ومهم لكن دون موارد كافية يؤدي حتماً إلى فشل الحملة أو تحقيق نتائج محدودة جداً لا تتناسب مع الجهد المبذول (المقداد، 2014، ص. 69). لذلك يجب إجراء تقييم واقعي للموارد المتاحة قبل اختيار الموضوع، والتأكد من أن هناك التزاماً مؤسسياً حقيقياً بتوفير ما يلزم (الشاعر، 2016).

كما يجب الأخذ في الاعتبار الموارد غير المادية مثل الخبرة المتراكمة من حملات سابقة، والشراكات الممكنة مع جهات أخرى، والدعم السياسي أو المجتمعي للموضوع، والبيانات والمعلومات المتوفرة عن المشكلة والجمهور (الزهيري، 2015، ص. 96). فوجود بيانات موثوقة يسهل التخطيط ويقلل من التكاليف، ووجود دعم سياسي يفتح أبواباً ويندل عقبات (حجاب، 2010).

3.5 معيار الملاءمة الثقافية والاجتماعية والسياسية

المعيار الخامس والأخير هو ملاءمة الموضوع للسياق الثقافي والاجتماعي والسياسي الذي ستُنفذ فيه الحملة، حتى لا تواجه الحملة مقاومة شديدة أو سوء فهم من الجمهور أو صداماً مع القيم السائدة (العلاق، 2012، ص. 112). فبعض

الموضوعات قد تكون مهمة من الناحية الموضوعية لكنها حساسة ثقافياً أو دينياً أو سياسياً، وتحتاج إلى معالجة خاصة أو إلى تأجيل حتى يحين الوقت المناسب (الدليبي، 2011).

الملاءمة الثقافية تعني احترام القيم والمعتقدات والتقاليد السائدة في المجتمع المستهدف، وتجنب الرسائل أو الصور التي قد تُعتبر مسيئة أو مخالفة للأعراف (الشاعر، 2016، ص. 76). الملاءمة الاجتماعية تعني مراعاة البنية الطبقية وأنماط الحياة والأولويات اليومية للجمهور، فما يُعتبر أولوية في مجتمع حضري قد لا يكون كذلك في مجتمع ريفي (المقداد، 2014).

أما الملاءمة السياسية فتعني أن يكون الموضوع غير مثير للجدل السياسي بطريقة قد تُعيق الحملة أو تُحولها إلى ساحة صراع، وأن يتوافق مع التوجهات والسياسات العامة للدولة دون أن يُستخدم لأغراض دعائية ضيقة (الزهيري، 2015، ص. 97). في بعض الحالات، قد يتطلب الأمر حواراً مجتمعياً مسبقاً لتهيئة البيئة لتقبل موضوع معين (حجاب، 2010).

وتطبيق هذه المعايير الخمسة مجتمعة يضمن اختيار موضوع متوافق مع الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة المعلنة، وواقعي من حيث الإمكانيات المتاحة، ومقبول اجتماعياً وثقافياً، ويزيد بشكل كبير من فرص نجاح الحملة في تحقيق تأثير ملموس ومستدام على الجمهور والمجتمع (العلاق، 2012، ص. 114).

القسم الرابع: صياغة الإشكالية الاتصالية

1.4 المفهوم والأهمية الاستراتيجية للإشكالية

الإشكالية الاتصالية هي عبارة عن "صياغة مركزة ودقيقة وواضحة للمشكلة التي تهدف الحملة الاتصالية إلى معالجتها، مع تحديد واضح للعلاقة القائمة بين الوضع الحالي غير المرغوب والنتيجة أو الوضع المرجو الوصول إليه بعد تنفيذ الحملة" (المقداد، 2014، ص. 68). وتُعتبر هذه الصياغة بمثابة البوصلة التي توجه كل مراحل الحملة من التخطيط إلى التنفيذ إلى التقييم (الشاعر، 2016).

تهدف صياغة الإشكالية الاتصالية بشكل دقيق إلى تحقيق عدة أغراض استراتيجية ومنهجية مهمة: توجيه جهود الحملة بشكل مركز نحو هدف محدد وواضح بدلاً من التشتت في اتجاهات متعددة، تسهيل عملية اختيار الرسائل والوسائل المناسبة التي تعالج جوهر المشكلة بفعالية، تمكين التقييم الموضوعي للحملة بعد التنفيذ من خلال مقارنة الوضع النهائي مع الإشكالية المحددة في البداية، وتحقيق التوافق والتنسيق بين مختلف الجهات والأطراف المشاركة في الحملة حول فهم مشترك للمشكلة (الدليبي، 2011، ص. 79).

والإشكالية الجيدة يجب أن تكون محددة وليست عامة، قابلة للمعالجة عبر الاتصال، مرتبطة بالجمهور المستهدف بوضوح، وقابلة للقياس والتقييم (الزهيري، 2015، ص. 98). فعبارة مثل "تحسين الوعي الصحي" هي عامة جداً وغير مفيدة كإشكالية، بينما "ضعف معرفة الحوامل بأهمية الفحوصات الدورية في الثلث الأول من الحمل" هي إشكالية محددة وواضحة (حجاب، 2010، ص. 105).

4.2 المنهجية المتكاملة لصياغة الإشكالية

تتطلب صياغة الإشكالية الاتصالية اتباع منهجية علمية منظمة تضمن الدقة والوضوح والقابلية للتطبيق (العلاق، 2012):

الخطوة الأولى: تحديد الفجوة بين الوضع الحالي والمأمول، وهذه هي نقطة البداية الأساسية، حيث يجب الإجابة بوضوح على السؤال: ما الذي يحتاج الجمهور المستهدف إلى معرفته أو تغييره أو تبنيه؟ (المقداد، 2014، ص. 69). هذا يتطلب جمع بيانات عن الوضع الحالي من خلال استطلاعات أو مقابلات أو بيانات ثانوية، ثم تحديد الوضع المثالي أو المرغوب بناءً على المعايير الصحية أو الاجتماعية أو القانونية (الشاعر، 2016، ص. 77).

الخطوة الثانية: تحليل الأسباب الجذرية والعوامل المؤثرة، حيث لا يكفي تحديد أن هناك مشكلة، بل يجب فهم لماذا توجد هذه المشكلة؟ ما هي الأسباب المباشرة وغير المباشرة؟ ما هي العوامل الثقافية أو الاجتماعية أو الاقتصادية المساهمة؟ (الدليبي، 2011، ص. 80). هذا التحليل يساعد على تصميم رسائل تعالج الأسباب الحقيقية وليس فقط الأعراض الظاهرة (الزهيري، 2015).

الخطوة الثالثة: تحديد التأثيرات والنتائج المترتبة على المشكلة، أي فهم كيف تؤثر المشكلة على حياة الجمهور وعلى المجتمع، وما هي التكاليف الصحية أو الاجتماعية أو الاقتصادية لاستمرارها (حجاب، 2010، ص. 106). هذا الفهم يساعد على صياغة رسائل مقنعة تُبرز أهمية التغيير والفوائد المترتبة عليه (المقداد، 2014).

الخطوة الرابعة: صياغة السؤال الرئيسي للإشكالية، والذي يجب أن يكون واضحاً ومباشراً ويعكس جوهر المشكلة، مثل: "كيف يمكن رفع وعي الشباب في الفئة العمرية 18-25 سنة بالمخاطر الصحية طويلة المدى للتدخين؟" أو "ما هي العوائق التي تمنع الأسر من استخدام الطاقة المتجددة في منازلها؟" (الشاعر، 2016، ص. 78).

الخطوة الخامسة: تحديد الأهداف الفرعية المتدرجة، التي تساعد على تقسيم الحملة إلى مراحل ورسائل محددة لكل فئة مستهدفة أو لكل بُعد من أبعاد المشكلة (العلاق، 2012، ص. 115). فالإشكالية الرئيسية قد تتفرع إلى عدة إشكاليات فرعية تُعالج كل منها بطريقة مختلفة (الزهيري، 2015، ص. 99).

الخطوة السادسة: ربط الإشكالية بالسياق والموارد المتاحة، لضمان أن الحملة قابلة للتنفيذ فعلياً وملائمة للواقع الاجتماعي والثقافي والسياسي (الدليبي، 2011، ص. 81). فالإشكالية التي تتجاهل السياق أو تتجاوز الموارد المتاحة ستظل مجرد تمرين نظري دون أثر عملي (المقداد، 2014).

4.3 نماذج تطبيقية متنوعة للإشكاليات الاتصالية

لتوضيح كيفية صياغة الإشكاليات بشكل عملي، نستعرض عدة أمثلة من مجالات مختلفة:

النموذج الأول - حملة مكافحة التدخين: الإشكالية الاتصالية المحددة هي "ضعف وعي الشباب في الفئة العمرية 15-20 سنة بالمخاطر الصحية الفورية وطويلة المدى للتدخين، وتأثيره السلبي على الأداء الرياضي والمظهر الشخصي"، مع رسائل موجّهة خصيصاً لتغيير المعتقدات والاتجاهات ثم السلوك (الشاعر، 2016، ص. 79). هذه الإشكالية محددة بالفئة العمرية والمشكلة والأبعاد المراد معالجتها (حجاب، 2010).

النموذج الثاني - حملة ترشيد استهلاك المياه: الإشكالية هي "ارتفاع معدل استهلاك المياه المنزلية بنسبة 40% فوق المعدل الطبيعي في المناطق الحضرية، نتيجة ممارسات يومية غير مستدامة وضعف الوعي بندرة المياه"، مع التركيز على رفع الوعي بحجم المشكلة وتشجيع الممارسات الترشيدية البسيطة (الزهيري، 2015، ص. 100). هنا الإشكالية تتضمن أرقاماً محددة وأسباباً واضحة (الدليبي، 2011).

النموذج الثالث - حملة السلامة المرورية: الإشكالية المحددة "ارتفاع نسبة الحوادث المرورية بين السائقين الشباب (18-30 سنة) بسبب السرعة الزائدة واستخدام الهاتف أثناء القيادة، رغم معرفتهم بالمخاطر"، وهنا المشكلة ليست نقص المعرفة بل الفجوة بين المعرفة والسلوك (المقداد، 2014، ص. 70). هذا النوع من الإشكاليات يتطلب استراتيجيات مختلفة تركز على التحفيز والردع أكثر من التوعية (العلاق، 2012).

النموذج الرابع - حملة صحة الأم والطفل: الإشكالية "انخفاض نسبة الحوامل اللواتي يُجرين الفحوصات الدورية في الثلث الأول من الحمل إلى 55% في المناطق الريفية، بسبب ضعف المعرفة بأهميتها والمعتقدات الخاطئة والصعوبات اللوجستية"، مع رسائل متعددة المستويات تعالج المعرفة والاتجاهات والعوائق العملية (الشاعر، 2016، ص. 80).

النموذج الخامس - حملة محو الأمية الرقمية: الإشكالية "ضعف مهارات استخدام التكنولوجيا الرقمية لدى 70% من كبار السن (فوق 60 سنة)، مما يحرمهم من الخدمات الحكومية الإلكترونية والتواصل مع العائلة"، وهي إشكالية تتطلب نهجاً تعليمياً وليس فقط توعوياً (حجاب، 2010، ص. 107).

هذه النماذج توضح كيف أن الإشكالية الجيدة تحتوي على: تحديد المشكلة بدقة، تحديد الجمهور المستهدف بوضوح، ذكر الأسباب أو السياق، إشارة إلى النتائج أو التأثيرات، وارتباط واضح بما يمكن أن تعالجه الحملة الاتصالية (الزهيري، 2015، ص. 101).

4.4 معايير تقييم جودة الإشكالية المصاغة

بعد صياغة الإشكالية، يجب تقييمها للتأكد من جودتها وملاءمتها، وذلك من خلال مجموعة من المعايير منها:

معيار الوضوح: هل الإشكالية مفهومة لجميع المعنيين بالحملة؟ هل يمكن لشخص غير مشارك في صياغتها أن يفهمها بسهولة؟ (المقداد، 2014، ص. 71).

معيار التحديد: هل الإشكالية محددة بما يكفي أم أنها عامة وفضفاضة؟ هل تحدد الجمهور والمشكلة والسياق بوضوح؟ (الشاعر، 2016، ص. 81).

معيار الارتباط بالاتصال: هل المشكلة المحددة يمكن معالجتها فعلاً عبر الحملة الاتصالية أم أنها تتطلب تدخلات أخرى؟ (حجاب، 2010، ص. 108).

معيار القابلية للقياس: هل يمكن قياس التقدم في معالجة هذه الإشكالية؟ هل هناك مؤشرات واضحة للنجاح؟ (العلاق، 2012، ص. 116).

معيار الواقعية: هل الإشكالية واقعية بالنسبة للموارد والوقت المتاح؟ أم أنها طموحة أكثر من اللازم؟ (الزهيري، 2015، ص. 102).

معيار الملاءمة السياقية: هل تأخذ الإشكالية في الاعتبار السياق الثقافي والاجتماعي والسياسي؟ (الدليعي، 2011، ص. 83).

وإذا اجتازت الإشكالية هذه المعايير، فإنها تكون جاهزة للانتقال إلى المراحل التالية من تخطيط الحملة (المقداد، 2014، ص.

72).

• خاتمة

تُشكل مرحلة ضبط موضوع أو مشكلة الحملة الاتصالية العمود الفقري والأساس الاستراتيجي لأي حملة اتصال عمومي ناجحة ومؤثرة، فهي المرحلة التي تحدد الاتجاه الرئيسي والمسار الكامل للحملة، وتضمن اختيار رسائل ملائمة ومؤثرة، واستهداف الجمهور الصحيح بالطريقة الأنسب، وتحقيق أثر فعلي وملاموس ومستدام على السلوكيات والاتجاهات والمعارف.

لقد تناولت هذه المحاضرة بشكل شامل ومعمق عدة محاور أساسية: تعريف المشكلة الاتصالية وفهم طبيعتها وخصائصها المميزة وصورها المتعددة، التمييز الدقيق بينها وبين المشكلة الاجتماعية مع إدراك العلاقة التكاملية بينهما، استعراض المعايير العلمية الخمسة لاختيار موضوع الحملة من الأهمية الاجتماعية إلى الملاءمة السياقية، وشرح المنهجية المتكاملة لصياغة الإشكالية الاتصالية مع عرض نماذج تطبيقية متنوعة توضح كيفية تحويل المشكلة العامة إلى إشكالية محددة قابلة للمعالجة عبر خطة عمل فعّالة.

الفائدة الرئيسية من هذه المحاضرة تتمثل في أن الدقة في هذه المرحلة تساهم بشكل مباشر وحاسم في نجاح الحملة بأكملها، وأن الفهم العميق للمشكلة يوفر الكثير من الوقت والجهد والموارد في المراحل اللاحقة، وأن الصياغة الواضحة للإشكالية تُمكن من التقييم الموضوعي والتعلم المستمر، وأن مراعاة السياق الاجتماعي والثقافي ضرورية لضمان قبول الحملة وفعاليتها.

وباختصار، فإن إتقان مهارات ضبط موضوع الحملة وتشخيص المشكلة الاتصالية وصياغة الإشكالية بدقة علمية يُمثل كفاءة أساسية يجب أن يتمتع بها كل مخطط للحملة الاتصالية، وهو ما يضمن فعالية استثمار الموارد وتحقيق الأهداف الاجتماعية المرجوة على المدى القصير والطويل (العلاق، 2012، ص. 117).

• قائمة المراجع

- حجاب، ع. (2010). الاتصال في المؤسسات الحكومية. القاهرة: المركز العربي للنشر.
- الدليبي، س. (2011). الاتصال العمومي ومبادئه. بغداد: دار الفكر العربي.
- الزهيري، ر. (2015). تصميم الحملات الإعلامية الفعالة. دبي: دار الإمارات.
- الشاعر، ف. (2016). استراتيجيات الاتصال العمومي والتواصل المؤسسي. بيروت: مكتبة الجامعة الحديثة.
- العلاق، ك. (2012). تخطيط الحملات العمومية وتحليل الجمهور. بغداد: دار الحكمة.
- المقداد، م. (2014). إدارة الحملات الإعلامية: من التخطيط إلى التقييم.

المحاضرة الخامسة: تحديد أهداف الحملة والجمهور المستهدف

• مقدمة

تُمثل مرحلة تحديد أهداف الحملة والجمهور المستهدف حجر الزاوية في تصميم الحملات الاتصالية العمومية الناجحة، إذ تُشكل هذه المرحلة البوصلة الاستراتيجية التي توجه كافة جهود الحملة وتحدد مسارها التنفيذي ومستوى فاعليتها المتوقع. فالصياغة الدقيقة والواضحة للأهداف، إلى جانب التحديد العلمي للجمهور وتقسيمه بعناية منهجية، يضمن ملاءمة الرسائل الإعلامية وفعاليتها في تحقيق التغيير المنشود في سلوكيات واتجاهات الجمهور المستهدف .

تسعى هذه المحاضرة إلى تقديم دراسة شاملة ومنهجية حول آليات صياغة أهداف الحملة الاتصالية، وتصنيفاتها المختلفة، وأسس تحديد الجمهور المستهدف، وكيفية تقويم مطابقة الأهداف مع الخصائص المتنوعة للجمهور، مع إدراج نماذج تطبيقية عملية لتعزيز الاستيعاب النظري والتطبيقي.

القسم الأول: صياغة الأهداف الاتصالية

1.1 المفهوم والأهمية الاستراتيجية للأهداف الاتصالية

تُعرف الأهداف الاتصالية بأنها "النتائج المحددة والقابلة للقياس التي تسعى المؤسسة لتحقيقها لدى الجمهور المستهدف، سواء تمثلت في زيادة مستوى الوعي، أو تعديل السلوكيات، أو تعزيز اتجاهات محددة تجاه قضية معينة" (المقداد، 2014، ص. 70). وتُعد هذه الأهداف بمثابة الإطار المرجعي الذي يوجه عملية التخطيط والتنفيذ والتقييم للحملة الاتصالية. ويؤكد الشاعر (2016) أن صياغة الأهداف بشكل واضح ومحدد تُسهم في تحقيق عدة فوائد استراتيجية، أبرزها:

- توجيه الجهود المؤسسية: حيث تُركز الموارد البشرية والمادية نحو غايات محددة وقابلة للتحقيق.
- تحديد الرسائل والوسائل الملائمة: إذ تُسهل عملية اختيار المحتوى الإعلامي والقنوات الأنسب لكل شريحة من شرائح الجمهور.
- تمكين القياس والتقييم: من خلال وضع مؤشرات أداء واضحة تُقاس بها فعالية الحملة بعد التنفيذ (ص. 76).

1.2 المعايير الأساسية للأهداف الفعالة

لضمان فعالية الأهداف الاتصالية وإمكانية تحقيقها، يجب أن تتوافر فيها مجموعة من الخصائص الجوهرية التي أشار إليها الزهيري (2015، ص. 100)، وهي:

أولاً: **الوضوح والدقة (Clarity)** يجب أن تكون الأهداف مصاغة بلغة واضحة ومفهومة لجميع الأطراف المعنية بالحملة، بعيداً عن الغموض أو التعميم المفرط.

ثانياً: **القابلية للقياس (Measurability)** ينبغي أن يكون كل هدف قابلاً للقياس الكمي أو النوعي من خلال مؤشرات أداء محددة (KPIs)، مما يُسهل عملية التقييم اللاحق.

ثالثاً: **الواقعية والقابلية للتحقيق (Achievability)** يجب أن تكون الأهداف طموحة لكن واقعية في الوقت ذاته، أي قابلة للتحقيق ضمن الإمكانيات والموارد المتاحة والإطار الزمني المحدد.

رابعاً: **الارتباط المباشر بالمشكلة الاتصالية (Relevance)** تُصاغ الأهداف استجابة مباشرة للمشكلة أو القضية التي تسعى الحملة لمعالجتها، بما يضمن التركيز والفعالية.

خامساً: **التحديد الزمني (Time-bound)** يجب تحديد إطار زمني واضح لتحقيق كل هدف، مما يُسهل في تنظيم العمل ومتابعة التقدم.

سادساً: **المرونة والقابلية للتكيف (Flexibility)** ضرورة أن تسمح صياغة الأهداف بإجراء تعديلات استجابة للمتغيرات والتحديات التي قد تطرأ أثناء تنفيذ الحملة.

القسم الثاني: التصنيف الثلاثي للأهداف الاتصالية

استناداً إلى طبيعة التغيير المنشود في الجمهور المستهدف، تُصنف الأهداف الاتصالية إلى ثلاث فئات رئيسية متكاملة:

12.1 الأهداف المعرفية (Cognitive Objectives)

تُركز هذه الفئة على البُعد المعرفي والإدراكي لدى الجمهور، حيث تسعى لزيادة حجم المعلومات المتوفرة لديه حول قضية محددة، وتعميق فهمه لأبعادها وتداعياتها. كما تهدف إلى رفع مستوى الوعي العام بموضوع الحملة وأهميته (الدليبي، 2011، ص. 78).

مثال تطبيقي: في حملة صحية وطنية، قد يكون الهدف المعرفي هو "زيادة معرفة 70% من المواطنين بأهمية التطعيم ضد الأمراض المعدية خلال ستة أشهر".

مؤشرات القياس المقترحة:

- عدد الأفراد الذين تعرضوا لرسائل الحملة.
- نسبة الاستيعاب الصحيح للمعلومات المقدمة (من خلال استطلاعات ما بعد الحملة).
- معدل البحث عن المعلومات ذات الصلة عبر الإنترنت.

2.2 الأهداف السلوكية (Behavioral Objectives)

تُعنى هذه الفئة بإحداث تغيير ملموس وقابل للملاحظة في أنماط السلوك الفعلي للجمهور المستهدف، بحيث يتبنى الأفراد ممارسات جديدة أو يُعدّلون سلوكيات قائمة بعد تعرضهم لرسائل الحملة (حجاب، 2010، ص. 97).

أمثلة تطبيقية:

- تشجيع المواطنين على التبرع بالدم بمعدل مرتين سنوياً على الأقل.
- ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية في المنازل بنسبة 20%.
- زيادة استخدام وسائل النقل العام بدلاً من السيارات الخاصة.

مؤشرات القياس المقترحة:

- نسبة التغيير في السلوك المستهدف (قبل وبعد الحملة)
- معدل الالتزام بالسلوك الجديد واستدامته.
- عدد المشاركين الفعليين في الأنشطة المرتبطة بالحملة.

12.3 الأهداف الوجدانية (Affective Objectives)

تستهدف هذه الفئة البُعد العاطفي والقيمي لدى الجمهور، حيث تسعى لتغيير أو تعزيز الاتجاهات والمعتقدات والمشاعر تجاه قضية معينة، بما يُسهم في بناء استعداد نفسي لتبني سلوكيات إيجابية مستقبلاً (المقداد، 2014، ص. 74).

مثال تطبيقي: "تعزيز قيمة التطوع والمسؤولية المجتمعية لدى الشباب الجامعي وتحفيز مشاعرهم الإيجابية تجاه المشاركة في خدمة المجتمع."

مؤشرات القياس المقترحة:

- مستوى القبول والتأييد للقضية (عبر مقاييس الاتجاهات).
- درجة التفاعل العاطفي مع محتوى الحملة.
- معدل المشاركة التطوعية في الأنشطة المجتمعية.

ويُشير الشاعر (2016) إلى حقيقة استراتيجية مهمة، وهي أن الحملات الأكثر نجاحاً واستدامة هي تلك التي تعتمد على التكامل المنهجي بين الأهداف الثلاثة، حيث أن زيادة المعرفة وحدها لا تكفي لإحداث تغيير سلوكي دائم دون تحفيز الجوانب الوجدانية وتعزيز الاتجاهات الإيجابية (ص. 76).

القسم الثالث: تحديد الجمهور المستهدف وتقسيمه

13.1 المفهوم والأهمية الاستراتيجية

يُعرّف الجمهور المستهدف بأنه "المجموعة أو الشريحة الاجتماعية التي تُوجّه إليها رسائل الحملة بشكل مباشر ومقصود، والتي تسعى المؤسسة للتأثير في معارفها أو سلوكياتها أو اتجاهاتها" (الزهيري، 2015، ص. 104). ويُعتبر التحديد الدقيق لهذه الفئة من العوامل الحاسمة في نجاح الحملة أو فشلها.

3.2 معايير التقسيم العلمي للجمهور

لتحقيق استهداف فعّال وملئم، يتم تقسيم الجمهور وفق معايير علمية متعددة الأبعاد، كما أوضحها العلاق (2012، ص.

(115):

أولاً: المعايير الديموغرافية: (Demographic Segmentation)

- العمر والفئة العمرية.
- الجنس (ذكور/إناث).
- المستوى التعليمي (أبي، ابتدائي، ثانوي، جامعي، دراسات عليا).
- الحالة المهنية والوظيفية.
- مستوى الدخل والوضع الاقتصادي.
- الحالة الاجتماعية (أعزب، متزوج، أرمل، مطلق).

ثانياً: المعايير الجغرافية: (Geographic Segmentation)

- المنطقة السكنية (حضر/ريف).
- المدينة أو المحافظة.
- المناخ والبيئة الجغرافية.
- الكثافة السكانية.

ثالثاً: المعايير النفسية والسلوكية: (Psychographic & Behavioral Segmentation)

- المعتقدات والقيم الشخصية.
- أنماط الحياة (Lifestyle).
- العادات الاستهلاكية والإعلامية.
- مستويات التفاعل مع وسائل الإعلام المختلفة.
- درجة الاستجابة للتغيير.

رابعاً: المعايير الاجتماعية والثقافية: (Socio-cultural Segmentation)

- الانتماءات المجتمعية والطبقية.
- التأثيرات الثقافية والدينية.

- اللغة واللهجة المحلية.
- العادات والتقاليد الاجتماعية.

3.3 الفوائد الاستراتيجية لتقسيم الجمهور

يُحقق التقسيم العلمي للجمهور عدة مزايا استراتيجية، كما أشار المقداد (2014، ص. 72):

- تخصيص الرسائل: تصميم محتوى إعلامي محدد ومُفصّل لكل شريحة بما يتناسب مع خصائصها.
- الاستخدام الأمثل للوسائل: اختيار القنوات الإعلامية الأكثر وصولاً وتأثيراً لكل مجموعة.
- تحسين معدل الاستجابة: زيادة احتمالية التفاعل الإيجابي والتأثير الفعلي على الجمهور.
- كفاءة استخدام الموارد: توجيه الميزانية والجهود نحو الشرائح الأكثر أهمية وتأثيراً.

القسم الرابع: مطابقة الأهداف مع خصائص الجمهور

14.1 الأهمية الاستراتيجية للمطابقة

تُمثل عملية المطابقة بين الأهداف المحددة وخصائص الجمهور المستهدف عاملاً حاسماً في نجاح الحملة الاتصالية. فالأهداف التي لا تتناسب مع طبيعة الجمهور وقدراته واحتياجاته قد تؤدي إلى عواقب سلبية، منها (الدليعي، 2011، ص.

:80)

- تجاهل الرسائل الإعلامية أو سوء فهم محتواها.
- ضعف التفاعل أو المقاومة النفسية لتغيير السلوك.
- هدر الموارد المالية والبشرية دون تحقيق النتائج المرجوة.
- فقدان المصداقية والثقة بين المؤسسة والجمهور.

14.2 المنهجية العلمية للمطابقة

يقترح الشاعر (2016، ص. 78) منهجية منظمة لضمان التوافق بين الأهداف والجمهور:

المرحلة الأولى: التحليل المعمق لخصائص الجمهور

- دراسة الاحتياجات المعرفية والنفسية والسلوكية.
- تحديد مستويات الوعي الحالية بموضوع الحملة.
- فهم الاهتمامات والأولويات لدى الشرائح المختلفة.
- تحليل الأنماط السلوكية السائدة والعوائق المحتملة للتغيير.

المرحلة الثانية: المطابقة الاستراتيجية

- ربط الأهداف المعرفية بالشرائح التي تعاني من نقص معلوماتي واضح.
- توجيه الأهداف السلوكية للفئات التي تمتلك وعياً أساسياً لكنها بحاجة لحافز للتغيير.
- تركيز الأهداف الوجدانية على الجمهور الذي يحتاج لتعديل اتجاهاته وقيمه.

المرحلة الثالثة: تكييف الرسائل والوسائل

- صياغة الرسائل الإعلامية بلغة ومضمون يتناسب مع ثقافة كل شريحة.
- اختيار القنوات الإعلامية (تقليدية/رقمية) الأكثر استخداماً من قبل الجمهور المستهدف.
- مراعاة التوقيت المناسب لإطلاق الرسائل بما يتوافق مع أنماط حياة الجمهور.

المرحلة الرابعة: الاختبار التجريبي

- إجراء اختبارات مسبقة (Pre-tests) على عينات صغيرة من الجمهور.
- استخدام مجموعات التركيز (Focus Groups) لتقييم ردود الفعل الأولية.
- إجراء التعديلات اللازمة قبل الإطلاق الفعلي للحملة.

4.3 نماذج تطبيقية للمطابقة

النموذج الأول: حملة توعية صحية للشباب

- الجمهور: الشباب (18-30 سنة) في المدن الكبرى
- الأهداف المطابقة:

- معرفي: زيادة الوعي بأهمية ممارسة الرياضة بنسبة 60%.
- سلوكي: تشجيع 40% منهم على ممارسة نشاط رياضي منتظم.
- الوسائل الملائمة: وسائل التواصل الاجتماعي، اليوتيوب، التطبيقات الذكية.

النموذج الثاني: حملة بيئية للأسر

- الجمهور: الأسر في المناطق السكنية (أولياء الأمور 30-50 سنة).
- الأهداف المطابقة:
 - وجداني: تعزيز قيمة المسؤولية البيئية لدى 70% من الأسر.
 - سلوكي: ترشيد استهلاك المياه والكهرباء بنسبة 25%.
- الوسائل الملائمة: التلفزيون، الإذاعة المحلية، النشرات التوعوية.

النموذج الثالث: حملة التطوع الجامعي

- الجمهور: طلاب الجامعات (19-24 سنة).
- الأهداف المطابقة:
 - معرفي: تعريف 80% من الطلاب بفرص التطوع المتاحة.
 - وجداني: تعزيز الاتجاهات الإيجابية نحو المشاركة المجتمعية لدى 65% منهم.
- الوسائل الملائمة: منصات التواصل الجامعية، المؤثرون الشباب، الفعاليات الطلابية.

ويؤكد العلق (2012) أن "التكامل المنهجي بين تحديد الأهداف بدقة علمية وتقسيم الجمهور بشكل استراتيجي يضمن استجابة أفضل ويزيد من احتمالات نجاح الحملة بشكل ملحوظ وقابل للقياس" (ص. 118).

• خاتمة

تُشكل مرحلة تحديد أهداف الحملة والجمهور المستهدف الركيزة الاستراتيجية الأساسية لنجاح أي حملة اتصال عمومي، إذ تحدد هذه المرحلة المسار الكامل للحملة، وتضمن وصول الرسائل بفعالية إلى المتلقين المعنيين، وتحقق التأثير المنشود على السلوكيات والاتجاهات والمعارف.

وخلاصة القول، إن تحديد أهداف واضحة قابلة للقياس، وتقسيم الجمهور بمنهجية علمية دقيقة، يُمثّلان الأساس المتين لتصميم حملات اتصالية ناجحة ومستدامة تُحدث تأثيراً إيجابياً ملموساً على المجتمع وتُساهم في معالجة القضايا والمشكلات الحقيقية التي تواجهه.

• قائمة المراجع

الدليبي، س. (2011). الاتصال العمومي ومبادئه. بغداد: دار الفكر العربي.

حجاب، ع. (2010). الاتصال في المؤسسات الحكومية. القاهرة: المركز العربي للنشر.

الزهيري، ر. (2015). تصميم الحملات الإعلامية الفعالة. دبي: دار الإمارات.

الشاعر، ف. (2016). استراتيجيات الاتصال العمومي والتواصل المؤسسي. بيروت: مكتبة الجامعة الحديثة.

العلاق، ك. (2012). تخطيط الحملات العمومية وتحليل الجمهور. بغداد: دار الحكمة.

المحاضرة السادسة: تحديد الموارد المادية والبشرية للحملة الاتصالية

• مقدمة

تُعدّ مرحلة تحديد الموارد المادية والبشرية من المراحل المحورية والأساسية في تصميم الحملات الاتصالية، إذ تمثل الإطار العملي والتطبيقي الذي تنتقل من خلاله الحملة من مستوى التخطيط النظري والتصوري إلى مستوى التنفيذ الواقعي والميداني. فنجاح أي حملة اتصالية، سواء كانت عمومية أو تنموية أو تحسيسية أو تجارية، يرتبط ارتباطاً وثيقاً ومباشراً بمدى حسن توظيف الموارد المتاحة، البشرية منها والمادية، وبالقدرة على توزيع الأدوار والمسؤوليات بشكل دقيق وواضح، وضبط الميزانية بما يتلاءم مع أهداف الحملة وسياقها العام ومتطلباتها الخاصة.

وتكتسي هذه المرحلة أهمية خاصة ومضاعفة في حملات الاتصال العمومي، نظراً لخصوصية الفاعلين المشاركين فيها، وطبيعة الأهداف غير الربحية التي تسعى إليها، والحساسية الاجتماعية والسياسية والثقافية التي تميز هذا النوع من الحملات، ما يفرض درجة عالية من الرشادة في التسيير والحكمة في اتخاذ القرارات والشفافية في الإنفاق والمساءلة في الأداء. كما أن الموارد في القطاع العام غالباً ما تكون محدودة ومقيدة بضوابط قانونية وإدارية صارمة، مما يستوجب دقة أكبر في التخطيط والتنفيذ.

إن الحديث عن الموارد في سياق الحملات الاتصالية لا يقتصر على الجانب الكمي أو المادي فحسب، بل يمتد ليشمل البعد النوعي والاستراتيجي، حيث أن القيمة الحقيقية للموارد تكمن في كيفية استثمارها وتوظيفها بما يخدم الأهداف المرسومة ويحقق الأثر المطلوب لدى الجمهور المستهدف. ومن هنا تبرز أهمية التخطيط المحكم والإدارة الفعالة والمتابعة الدقيقة لكل مكونات العملية الاتصالية.

القسم الأول : الموارد البشرية (فريق الحملة الاتصالية)

1.1. مفهوم الموارد البشرية في الحملة الاتصالية وأهميتها

تشير الموارد البشرية في الحملة الاتصالية إلى مجموع الأفراد والخبرات والكفاءات والمهارات التي تشارك في مختلف مراحل الحملة من تخطيط وتنفيذ ومتابعة وتقييم وتطوير. ولا تقتصر الموارد البشرية على الفريق الإعلامي أو الإبداعي فقط، بل

تشمل مختلف الفاعلين والمساهمين من مختلف التخصصات: التقنيين، الإداريين، المصممين، المحللين، الخبراء الاستشاريين، الباحثين الميدانيين، ومختلف الأطراف الذين يسهمون بشكل مباشر أو غير مباشر في إنجاح الحملة وتحقيق أهدافها.

ويؤكد الباحثون والمختصون في مجال الاتصال والإعلام أن الحملة الاتصالية هي في جوهرها وطبيعتها عمل جماعي منظم ومتكامل، يقوم على التنسيق المحكم والتعاون الوثيق بين تخصصات متعددة ومتنوعة، وعلى تضافر الجهود وتوحيد الرؤى نحو تحقيق الهدف المشترك. فالعمل الفردي مهما بلغت كفاءته لا يمكن أن يحقق النجاح المطلوب في حملة اتصالية شاملة تتطلب مهارات متنوعة وخبرات مختلفة.

إن العنصر البشري يُعتبر الثروة الحقيقية لأي حملة اتصالية، فهو المحرك الأساسي والعامل الحاسم في تحويل الأفكار والخطط إلى واقع ملموس ومؤثر. ومهما توفرت الموارد المادية والتقنيات الحديثة، فإنها تبقى أدوات صماء إن لم تُوظف من قبل كفاءات بشرية قادرة على حسن استخدامها وتوجيهها نحو الأهداف المنشودة. وهنا تكمن أهمية الاستثمار في تكوين الفرق وتدريبها وتحفيزها وتطوير مهاراتها باستمرار.

2.1. مكونات فريق الحملة الاتصالية والأدوار الوظيفية

يتكون فريق الحملة الاتصالية الناجحة والفعالة من عدة مستويات وظيفية متكاملة، ولكل مستوى دوره المحدد ومسؤولياته الخاصة التي تساهم في نجاح المنظومة الاتصالية ككل. وفيما يلي تفصيل لأهم مكونات هذا الفريق:

1.2.1. مدير الحملة (Campaign Manager)

يُعد مدير الحملة المسؤول الأول والرئيسي عن التخطيط العام والاستراتيجي للحملة، وعن التنسيق بين مختلف الأطراف والفرق المشاركة، وعن اتخاذ القرارات الاستراتيجية المصيرية في مختلف مراحل الحملة. ويتطلب هذا الدور الحيوي والمحوري كفاءة عالية ومهارات متقدمة في مجالات متعددة، أبرزها:

- القيادة الفعالة: القدرة على توجيه الفريق وتحفيزه وإلهامه نحو تحقيق الأهداف المشتركة.
- الاتصال المؤسسي: امتلاك مهارات تواصلية راقية مع مختلف الأطراف الداخلية والخارجية.
- إدارة الأزمات: القدرة على التعامل مع المواقف الطارئة والأزمات المحتملة بحكمة وسرعة.

- اتخاذ القرارات الاستراتيجية: امتلاك رؤية شاملة وقدرة على اتخاذ قرارات مدروسة تحت الضغط.
 - التخطيط والتنظيم: القدرة على وضع خطط واضحة وتنظيم الموارد بكفاءة.
 - إدارة الوقت: ضبط الجداول الزمنية ومتابعة سير العمل وفق المواعيد المحددة.
- كما يتولى مدير الحملة مسؤولية التواصل مع الجهات العليا والشركاء والممولين، وتقديم التقارير الدورية عن سير الحملة، واتخاذ القرارات المتعلقة بتعديل المسار أو تطوير الاستراتيجيات بناءً على المعطيات والمستجدات.

2.2.1. المخطط الاتصالي (Communication Planner)

يتولى المخطط الاتصالي مهام بالغة الأهمية والحساسية، تشمل:

- تحليل المشكلة الاتصالية: دراسة معمقة للإشكالية التي تعالجها الحملة وفهم أبعادها المختلفة.
 - تحديد الأهداف: صياغة أهداف واضحة وقابلة للقياس ومحددة زمنياً (SMART Objectives).
 - صياغة الاستراتيجيات: وضع الخطط والاستراتيجيات الاتصالية الملائمة لتحقيق الأهداف.
 - تحليل الجمهور المستهدف: دراسة خصائص الجمهور وسلوكياته واحتياجاته وتوقعاته.
 - ربط الرسائل بالجمهور: تصميم رسائل اتصالية مؤثرة تتناسب مع خصائص كل شريحة جماهيرية.
 - اختيار الوسائل والقنوات: تحديد أنسب الوسائل الاتصالية للوصول إلى الجمهور المستهدف.
 - وضع خطة التقييم: تحديد مؤشرات النجاح وآليات قياس الأثر.
- إن المخطط الاتصالي يحتاج إلى خلفية أكاديمية متينة في علوم الاتصال والإعلام، وإلى خبرة عملية في تصميم الحملات، وإلى قدرة تحليلية عالية ومعرفة جيدة بالسياق الاجتماعي والثقافي للجمهور المستهدف.

3.2.1. فريق الإبداع والإنتاج (Creative & Production Team)

يشمل هذا الفريق المبدع مجموعة من المتخصصين الموهوبين، وهو الفريق المسؤول عن تحويل الأفكار والاستراتيجيات الاتصالية إلى مواد إعلامية ملموسة ومؤثرة وجذابة. ويضم هذا الفريق:

- **كتاب المحتوى (Copywriters)** المسؤولون عن صياغة النصوص والرسائل الإعلانية والمحتوى اللفظي بلغة جذابة ومؤثرة.
 - **المصممون الجرافيكيون (Graphic Designers)** المختصون في تصميم الهوية البصرية والملصقات والإعلانات المطبوعة والرقمية.
 - **المخرجون (Directors)** المسؤولون عن إخراج المواد الإعلامية المرئية والمسموعة بشكل احترافي.
 - **المصورون (Photographers/Videographers)** المكلفون بإنتاج المحتوى المرئي من صور وفيديوهات عالية الجودة.
 - **فنيو المونتاج (Editors)** المختصون في مونتاج وتحرير المواد الإعلامية المرئية والصوتية.
 - **مصممو الموشن جرافيك (Motion Designers)** المبدعون في إنتاج الرسوم المتحركة والإنفوجرافيك التفاعلي.
 - **مطورو المحتوى الرقمي (Digital Content Developers)** المسؤولون عن تطوير المحتوى التفاعلي للمنصات الرقمية.
- إن التنسيق بين أعضاء فريق الإبداع والإنتاج أمر بالغ الأهمية لضمان تناسق الرسالة الاتصالية وانسجام الهوية البصرية والصوتية للحملة عبر مختلف الوسائط والقنوات.

4.2.1. فريق العلاقات العامة والتواصل الميداني (PR & Field Communication Team)

يهتم هذا الفريق الحيوي بإدارة العلاقات مع مختلف الأطراف المعنية، وتشمل مهامه:

- **إدارة العلاقة مع الجمهور:** التواصل المباشر مع الجمهور المستهدف والاستماع لأرائه ومقترحاته.
- **التنسيق مع الشركاء:** بناء علاقات تعاونية مع المؤسسات والهيئات الشريكة في الحملة.
- **العلاقات الإعلامية:** التواصل مع وسائل الإعلام المختلفة وتزويدها بالمعلومات والبيانات الصحفية.
- **تنظيم الأنشطة الميدانية:** إدارة الفعاليات والأنشطة التفاعلية مع الجمهور في الميدان.
- **إدارة الأزمات الإعلامية:** التعامل مع أي ردود فعل سلبية أو أزمات قد تواجه الحملة.

- إدارة المنصات الرقمية: التفاعل مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي والرد على استفساراتهم.

إن فريق العلاقات العامة يمثل الواجهة المباشرة للحملة مع الجمهور، وهو المسؤول عن بناء صورة إيجابية وعلاقة ثقة بين الحملة والمتلقين.

5.2.1. فريق المتابعة والتقييم (Monitoring & Evaluation Team)

يتولى هذا الفريق المهام البحثية والتحليلية الدقيقة، وتشمل مسؤولياته:

- جمع البيانات: استخدام مختلف الأدوات والمنهج لجمع البيانات الكمية والنوعية حول أداء الحملة.
- قياس الأثر: تقييم مدى تحقيق الحملة لأهدافها وقياس تأثيرها على الجمهور المستهدف.
- التحليل المقارن: مقارنة النتائج الفعلية بالأهداف المسطرة وتحديد الفجوات.
- إعداد التقارير: توثيق المعلومات والبيانات في تقارير دورية وشاملة.
- تقديم التوصيات: اقتراح التحسينات والتعديلات اللازمة بناءً على نتائج التقييم.
- رصد الميديا: متابعة التغطية الإعلامية وتحليل المحتوى المنشور عن الحملة.
- تحليل المنافسة: دراسة الحملات المشابهة أو المنافسة واستخلاص الدروس المستفادة.

إن فريق المتابعة والتقييم يوفر معلومات قيمة تساعد في اتخاذ قرارات مستنيرة وتطوير الحملة بشكل مستمر، كما يساهم في بناء قاعدة معرفية للحملات المستقبلية.

6.2.1. الفريق الإداري والقانوني (Administrative & Legal Team)

يضمن هذا الفريق سير العمل الإداري بسلاسة ويشمل:

- مديرو المشاريع (Project Managers): المسؤولون عن إدارة الجوانب الإدارية واللوجستية للحملة.
- المحاسبون والماليون: المكلفون بإدارة الميزانية ومتابعة النفقات والإيرادات.
- المستشارون القانونيون: الذين يضمنون امتثال الحملة للقوانين واللوائح والأنظمة المعمول بها.

- منسقو الموارد البشرية: المسؤولون عن إدارة شؤون أعضاء الفريق وتنسيق احتياجاتهم.

3.1. معايير اختيار الموارد البشرية وتكوينها

يعتمد اختيار الموارد البشرية للحملة الاتصالية على مجموعة من المعايير الموضوعية والدقيقة، التي تضمن تشكيل فريق متجانس وكفؤ وقادر على تحقيق الأهداف المرجوة. ومن أهم هذه المعايير:

1.3.1. الكفاءة العلمية والخبرة المهنية

- المؤهلات الأكاديمية: حاصلون على شهادات علمية في تخصصات ذات صلة بالاتصال والإعلام والتسويق والعلوم الاجتماعية.

- الخبرة العملية: لديهم سجل حافل بالمشاريع والحملات الناجحة في المجال.

- التكوين المستمر: ملتزمون بالتطوير الذاتي ومواكبة المستجدات والتقنيات الحديثة.

- التخصص الدقيق: امتلاك خبرة متخصصة في الجوانب التقنية المطلوبة للحملة.

2.3.1. القدرة على العمل الجماعي والتعاون

- روح الفريق: الاستعداد للعمل ضمن فريق والتعاون مع الآخرين بفعالية.

- مهارات التواصل: القدرة على التواصل الواضح والبناء مع أعضاء الفريق.

- المرونة: الاستعداد للتكيف مع المتغيرات وقبول وجهات النظر المختلفة.

- حل النزاعات: القدرة على التعامل مع الخلافات بشكل إيجابي وبناء.

3.3.1. المعرفة بسياق الحملة

- الفهم السياسي: إدراك البعد السياسي والمؤسسي الذي تعمل فيه الحملة.

- الوعي الاجتماعي: فهم عميق للبنية الاجتماعية وقيم المجتمع المستهدف.

- الحساسية الثقافية: احترام التنوع الثقافي والخصوصيات المحلية.

- الإلمام بالقضايا المحلية: معرفة بالتحديات والفرص في السياق المحلي.

4.3.1. الالتزام بأخلاقيات الاتصال العمومي

- الصدق والمصادقية: الالتزام بنقل المعلومات الدقيقة والموثوقة.
- الشفافية: الوضوح في التعامل وعدم إخفاء المعلومات الجوهرية.
- المسؤولية الاجتماعية: الوعي بتأثير الرسائل الاتصالية على المجتمع.
- احترام الخصوصية: حماية البيانات الشخصية وعدم استغلالها.
- عدم التمييز: ضمان العدالة والمساواة في المحتوى الاتصالي.

5.3.1. الإبداع والابتكار

- التفكير الخلاق: القدرة على تقديم أفكار جديدة ومبتكرة.
- حل المشكلات: إيجاد حلول إبداعية للتحديات والعقبات.
- المبادرة: عدم الاكتفاء بالمهام الموكلة بل السعي للتطوير المستمر.

6.3.1. المهارات التقنية والرقمية

- إتقان الأدوات التقنية: استخدام البرمجيات والتطبيقات المتخصصة.
- الثقافة الرقمية: فهم ديناميكيات الإعلام الرقمي والمنصات الحديثة.
- التحليل البياني: القدرة على استخدام أدوات التحليل والقياس.

ويشير الباحثون في هذا المجال إلى أن ضعف الموارد البشرية، حتى مع توفر ميزانية ضخمة وكبيرة وموارد مادية متقدمة، يؤدي غالبًا وحتماً إلى فشل الحملة أو انحرافها عن أهدافها الأصلية أو تحقيق نتائج دون المستوى المطلوب. فالعنصر البشري هو المحرك الأساسي والعامل الحاسم في أي عملية اتصالية، وهو الذي يحول الأفكار إلى واقع والخطط إلى إنجازات.

4.1. تكوين الموارد البشرية وتطويرها

إن اختيار الكفاءات لا يكفي وحده، بل لا بد من الاستثمار في تكوينها وتطويرها المستمر من خلال:

- البرامج التدريبية: تنظيم ورشات عمل ودورات تدريبية متخصصة.
- التعلم من التجارب: مراجعة الحملات السابقة واستخلاص الدروس المستفادة.
- التبادل المعرفي: تشجيع تبادل الخبرات بين أعضاء الفريق.
- المشاركة في المؤتمرات: حضور الفعاليات المهنية للاطلاع على المستجدات.

القسم الثاني : الموارد المادية والمالية للحملة الاتصالية

1.2. مفهوم الموارد المادية والمالية وأهميتها

تشمل الموارد المادية جميع الوسائل والأدوات والتجهيزات التقنية واللوجستية والبنى التحتية التي تُستخدم وتُوظف في تنفيذ الحملة الاتصالية وإنتاج موادها وتوزيعها ونشرها. في حين تشير الموارد المالية إلى الاعتمادات والميزانيات والتمويلات المخصصة لتغطية مختلف نفقات الحملة ومصاريفها المتنوعة في جميع مراحلها من البداية حتى النهاية.

إن توفر الموارد المادية والمالية الكافية والملائمة يُعتبر شرطاً أساسياً لنجاح أي حملة اتصالية، فهي التي تمكّن الفريق من ترجمة الأفكار والخطط إلى واقع ملموس وإنتاج مواد ذات جودة عالية وتوزيعها على نطاق واسع. كما أن حسن إدارة هذه الموارد يعكس مدى احترافية الفريق ويعزز ثقة الممولين والشركاء والجمهور في الحملة.

2.2. أنواع الموارد المادية وتصنيفاتها

تنقسم الموارد المادية في الحملة الاتصالية إلى عدة أنواع رئيسية، لكل منها دوره الخاص وأهميته في إنجاح الحملة:

1.2.2 الموارد التقنية (Technical Resources)

وتشمل جميع الأدوات والمعدات التقنية اللازمة لإنتاج المحتوى الاتصالي، ومنها:

- معدات التصوير: كاميرات احترافية، كاميرات فيديو، طائرات دون طيار للتصوير الجوي، معدات الإضاءة والصوت.
- أجهزة التسجيل الصوتي: ميكروفونات احترافية، أجهزة تسجيل متعددة القنوات، معدات العزل الصوتي.

- الحواسيب والأجهزة الذكية: حواسيب مكتبية ومحمولة عالية الأداء، أجهزة لوحية، هواتف ذكية للإنتاج والمتابعة.
- برمجيات التصميم والمونتاج: برامج معالجة الصور (Adobe Photoshop, Illustrator)، برامج المونتاج (Premiere Pro, Final Cut)، برامج الموشن جرافيك (After Effects)، برامج التصميم ثلاثي الأبعاد.
- معدات الطباعة والإنتاج: طابعات احترافية، معدات الطباعة الكبيرة، أجهزة القص والتغليف.

2.2.2. الموارد اللوجستية (Logistical Resources)

وتتعلق بالبنية التحتية والتسهيلات اللازمة لسير العمل، وتشمل:

- مقرات العمل: مكاتب واستوديوهات مجهزة بالمرافق اللازمة (إنترنت فائق السرعة، تكييف، أمان).
- وسائل النقل: مركبات لنقل الفريق والمعدات إلى المواقع الميدانية.
- التجهيزات المكتبية: أثاث مكتبي، أنظمة تخزين، معدات الاتصال (هواتف، فاكس، أجهزة مؤتمرات فيديو).
- مرافق التخزين: مساحات آمنة لحفظ المعدات والمواد الإعلامية.
- قاعات الاجتماعات والتدريب: مساحات مخصصة لاجتماعات الفريق وورشات العمل.

3.2.2. وسائل الاتصال والنشر (Communication & Distribution Channels)

وتشمل القنوات والمنصات التي يتم من خلالها نشر وتوزيع الرسائل الاتصالية، ومنها:

- المساحات الإعلانية: في الصحف والمجلات، على اللوحات الإعلانية الخارجية، في وسائل النقل العام، داخل المراكز التجارية والأماكن العامة.
- الوقت الإعلاني: في القنوات التلفزيونية والإذاعية، حسب أوقات الذروة والشرائح المستهدفة.
- المنصات الرقمية: مواقع الويب، شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، إنستغرام، لينكدإن، تيك توك)، منصات الفيديو (يوتيوب)، تطبيقات الهواتف الذكية.

- أدوات النشر والتوزيع المادي: شبكات توزيع المطبوعات، خدمات البريد، أنظمة التوزيع الميداني للمواد الترويجية.
- الأدوات التفاعلية: منصات البث المباشر، تطبيقات الدردشة، أنظمة الرد الآلي، استطلاعات الرأي الإلكترونية.

4.2.2. الموارد البحثية والتحليلية (Research & Analytics Tools)

تشمل الأدوات المستخدمة في جمع البيانات وتحليلها:

- برمجيات التحليل الإحصائي: SPSS، Excel المتقدم، R، Python للتحليل الإحصائي.
- أدوات رصد الإعلام: برامج مراقبة الوسائط الإعلامية والشبكات الاجتماعية.
- منصات التحليل الرقمي: Google Analytics، Facebook Insights، Twitter Analytics.
- أدوات الاستطلاع: منصات الاستبيانات الإلكترونية (SurveyMonkey)، Google Forms.

وتُعد ملاءمة هذه الموارد لطبيعة الحملة وأهدافها ولخصائص الجمهور المستهدف عاملاً حاسماً وأساسياً في فعاليتها ونجاحها. فليس المهم توفر الموارد فحسب، بل المهم هو اختيار الموارد المناسبة التي تخدم الاستراتيجية الاتصالية وتحقق أفضل عائد على الاستثمار.

3.2. مصادر التمويل للحملات الاتصالية العمومية

تختلف وتنوع مصادر تمويل حملات الاتصال العمومي بشكل كبير حسب طبيعة الجهة المُعلنة والمُنفذة للحملة، وحسب أهداف الحملة ونطاقها الجغرافي والزمني. ومن أبرز هذه المصادر:

1.3.2 الميزانية العمومية للمؤسسة (Institutional Budget)

تعتمد العديد من المؤسسات والهيئات العمومية على ميزانياتها الداخلية المخصصة للاتصال والإعلام. وتتميز هذه الميزانيات

بـ

- الاستقلالية النسبية: عدم التبعية لجهات خارجية في اتخاذ القرارات.
- الاستمرارية: إمكانية التخطيط طويل المدى بناءً على الميزانيات السنوية.

- الشفافية المؤسسية: خضوعها لآليات الرقابة الداخلية والخارجية.

لكنها قد تواجه تحديات مثل:

- محدودية المبالغ المخصصة
- البيروقراطية في الصرف والتنفيذ
- التنافس على الموارد مع أقسام أخرى في المؤسسة

2.3.2. الدعم الحكومي (Government Support)

تحصل بعض الحملات العمومية ذات الأهمية الوطنية أو الاستراتيجية على دعم مباشر من الحكومة، ويشمل ذلك:

- الدعم المالي المباشر: منح ومساعدات مالية لتنفيذ الحملة.
- الدعم اللوجستي: توفير مرافق ومعدات وتسهيلات إدارية.
- الدعم الإعلامي: منح مساحات مجانية في وسائل الإعلام العمومية.
- الدعم التشريعي: تسهيل الإجراءات القانونية والإدارية.

يتطلب هذا النوع من التمويل:

- مواءمة الحملة مع السياسات العامة للدولة
- الخضوع لمعايير المساءلة الحكومية
- الشفافية الكاملة في استخدام الأموال العامة

3.3.2. الشراكات مع مؤسسات أخرى (Partnerships)

تُعد الشراكات الاستراتيجية مصدرًا مهمًا للتمويل والدعم، وتشمل:

- شراكات القطاع الخاص: التعاون مع شركات لديها مسؤولية اجتماعية (CSR)

- شراكات المجتمع المدني: التعاون مع جمعيات ومنظمات غير حكومية.
- الشراكات الأكاديمية: التعاون مع الجامعات ومراكز البحث.
- الشراكات الإعلامية: التعاون مع وسائل الإعلام مقابل محتوى أو تغطية متبادلة.

مزايا هذا النوع من التمويل:

- تقاسم التكاليف والمخاطر
- الاستفادة من خبرات ومهارات الشركاء
- توسيع نطاق الوصول إلى الجمهور
- تعزيز مصداقية الحملة

4.3.2. التمويل الدولي (International Funding)

في الحملات التنموية والإنسانية الكبرى، قد تلجأ المؤسسات إلى مصادر تمويل دولية، مثل:

- المنظمات الدولية: الأمم المتحدة وهيئاتها المتخصصة (اليونيسف، منظمة الصحة العالمية، اليونسكو).
- المنظمات الإقليمية: الاتحاد الإفريقي، الجامعة العربية، الاتحاد الأوروبي.
- المؤسسات المانحة: البنك الدولي، الوكالات الإنمائية الوطنية (USAID، GIZ).
- المنظمات غير الحكومية الدولية: منظمات خيرية ومؤسسات إنسانية عالمية.

يتطلب هذا التمويل:

- توافق الحملة مع أولويات المانحين
- الامتثال لمعايير دولية في التنفيذ والتقييم
- تقديم تقارير دورية مفصلة

- الشفافية الكاملة في الصرف

5.3.2. التمويل الذاتي والتشاركي (Self & Crowd Funding)

في بعض الحالات، قد تعتمد الحملات على:

- الحملات التبرعية: جمع التبرعات من الأفراد والمؤسسات.
- التمويل الجماعي: (Crowdfunding) استخدام منصات إلكترونية لجمع التبرعات.
- العائدات الذاتية: من بيع منتجات أو خدمات مرتبطة بالحملة.
- رعايات الفعاليات: الحصول على رعاية للأنشطة والفعاليات المرتبطة بالحملة.

ويشدد الباحثون على ضرورة الإعلان الواضح والصريح عن مصادر التمويل حفاظاً على مصداقية الحملة وشفافيتها وثقة الجمهور، فالجمهور له الحق في معرفة من يمول الرسائل التي يتلقاها، خاصة في القضايا ذات الحساسية الاجتماعية أو السياسية. كما أن الشفافية في التمويل تحمي الحملة من الشكوك والانتقادات وتعزز مصداقيتها.

4.2. معايير اختيار وإدارة الموارد المادية

لضمان الاستخدام الأمثل للموارد المادية، يجب مراعاة المعايير التالية:

1.4.2. الملاءمة (Relevance)

- توافق الموارد مع طبيعة الحملة وأهدافها
- مناسبتها للجمهور المستهدف وخصائصه
- انسجامها مع السياق الثقافي والاجتماعي

2.4.2. الجودة (Quality)

- اختيار معدات وأدوات ذات جودة عالية تضمن إنتاج محتوى احترافي
- الاستثمار في التقنيات الحديثة التي تعطي ميزة تنافسية

- ضمان صيانة المعدات بشكل دوري

3.4.2. الكفاءة (Efficiency)

- تحقيق أفضل النتائج بأقل التكاليف الممكنة
- تفادي الهدر والاستخدام غير الرشيد للموارد
- الموازنة بين الجودة والتكلفة

4.4.2. الاستدامة (Sustainability)

- اختيار موارد قابلة للاستخدام في حملات مستقبلية
- تفضيل الاستثمار طويل الأمد على الحلول المؤقتة
- مراعاة الأثر البيئي للموارد المستخدمة

القسم الثالث : توزيع الأدوار والمسؤوليات

1.3. أهمية توزيع الأدوار والمسؤوليات وأبعادها

يُعد توزيع الأدوار والمسؤوليات بشكل واضح ومحدد ودقيق من الشروط الأساسية والضرورية لنجاح الحملة الاتصالية وتحقيق أهدافها، إذ يساهم بشكل فعال ومباشر في:

1.1.3. تفادي التداخل والازدواجية (Avoiding Overlap)

عندما تكون الأدوار محددة بوضوح، يتم تجنب:

- تكرار الجهود وإهدار الموارد
- الصراعات والخلافات بين أعضاء الفريق حول الصلاحيات
- الفجوات في التنفيذ نتيجة افتراض كل شخص أن الآخر سيقوم بالمهمة

- التشتت وعدم التركيز على المهام الأساسية

2.1.3. تحسين التنسيق والانسجام (Improving Coordination)

توزيع الأدوار الواضح يسهل:

- التكامل بين مختلف الأنشطة والمهام
- التخطيط السليم للمهام المترابطة
- سرعة اتخاذ القرارات في المجالات المختلفة
- سلاسة تدفق المعلومات والتواصل الداخلي

3.1.3. تعزيز مبدأ المساءلة (Enhancing Accountability)

الأدوار المحددة تمكن من:

- تحديد المسؤول عن كل نتيجة بشكل دقيق
- تقييم الأداء الفردي والجماعي بموضوعية
- تطبيق نظام الثواب والعقاب بعدالة
- تحفيز الأفراد على تحمل المسؤولية والإبداع

4.1.3 رفع كفاءة الأداء العام (Boosting Overall Performance)

التوزيع الجيد للأدوار يؤدي إلى:

- استثمار أفضل للكفاءات والخبرات المتاحة
- تقليل الأعباء على الأفراد من خلال التوزيع العادل
- زيادة الإنتاجية والجودة

- تحقيق الأهداف في الوقت المحدد

5.1.3. تعزيز الروح المعنوية (Boosting Morale)

عندما يعرف كل عضو دوره بوضوح:

- يشعر بالثقة والتقدير من قبل الإدارة
- يتمكن من التخطيط لعمله وتطوير مهاراته
- يشعر بالإنجاز عند تحقيق مهامه
- يزداد انتماءه للفريق والحملة

2.3. آليات ومعايير توزيع الأدوار

يتم توزيع الأدوار والمسؤوليات في الحملة الاتصالية وفق مجموعة من الآليات والمعايير العلمية والعملية، أهمها:

1.2.3. الهيكل التنظيمي للحملة (Organizational Structure)

يتم تصميم هيكل تنظيمي واضح يحدد:

- الهيكل الهرمي: مستويات السلطة والمسؤولية من الأعلى إلى الأسفل
- خطوط التواصل: قنوات الاتصال الرسمية بين المستويات المختلفة
- نطاق الإشراف: عدد الأشخاص الذين يشرف عليهم كل مدير
- الوحدات الوظيفية: الأقسام والفرق المختلفة ومسؤولياتها

أنواع الهياكل التنظيمية:

- الهيكل الهرمي التقليدي: مناسب للحملة الكبيرة ذات التنظيم الصارم
- الهيكل الأفقي: يناسب الفرق الصغيرة والمشاريع المرنة

- الهيكل المصنوفي: يجمع بين التخصص الوظيفي والتنظيم حسب المشاريع

2.2.3. التخصص والخبرة (Specialization & Expertise)

توزيع المهام بناءً على:

- المؤهلات العلمية: تخصص كل عضو أكاديمي ومجال دراسته.
- الخبرة العملية: سنوات الخبرة والمشاريع السابقة.
- المهارات الخاصة: القدرات الفريدة التي يمتلكها كل عضو.
- الاهتمامات والميول: ما يفضله كل عضو من أنواع العمل.

3.2.3. حجم الحملة ومستوى تعقيدها (Campaign Scope & Complexity)

- الحملات الصغيرة: قد تتطلب فريقًا صغيرًا بأدوار متعددة لكل عضو
- الحملات المتوسطة: تحتاج إلى توزيع أكثر تخصصًا
- الحملات الكبرى: تستدعي هياكل معقدة مع تخصص دقيق جدًا

4.2.3. الجدول الزمني ومراحل الحملة (Timeline & Phases)

توزيع الأدوار حسب:

- مرحلة التخطيط: التركيز على الباحثين والمخططين.
- مرحلة الإنتاج: تفعيل دور الفريق الإبداعي والتقني.
- مرحلة النشر: تكثيف العمل الميداني والإعلامي.
- مرحلة التقييم: دور محوري لفريق المتابعة والتحليل.

5.2.3. الموارد المتاحة (Available Resources)

- الموارد البشرية: عدد الأفراد وكفاءاتهم المتاحة.
- الموارد المالية: الميزانية المخصصة لكل نشاط.
- الموارد التقنية: المعدات والأدوات المتوفرة.

3.3. أدوات توزيع الأدوار وتوثيقها

يُفضل اعتماد مجموعة من الأدوات والوثائق الرسمية لتوثيق توزيع الأدوار والمسؤوليات بشكل واضح ورسمي، ومن أهمها:

1.3.3 دليل الحملة (Campaign Manual)

وثيقة شاملة تتضمن:

- رؤية الحملة ورسالتها: الإطار العام والفلسفة التي تقوم عليها.
- الأهداف والاستراتيجيات: ما نريد تحقيقه وكيف.
- الهيكل التنظيمي: مخططات توضح العلاقات والتبعية.
- الأدوار والمسؤوليات: وصف تفصيلي لمهام كل منصب.
- الإجراءات والسياسات: القواعد والأنظمة المعتمدة.
- جهات الاتصال: معلومات التواصل مع جميع أعضاء الفريق.

2.3.3 بطاقات الوصف الوظيفي (Job Descriptions)

لكل منصب، يتم إعداد بطاقة تحدد:

- المسمى الوظيفي: التسمية الرسمية للمنصب.
- المسؤوليات الرئيسية: المهام الأساسية المطلوبة.
- المهام الثانوية: الأنشطة المساندة.

- الصلاحيات: ما يحق للشخص القيام به واتخاذ من قرارات
- العلاقات الوظيفية: من يتبع ومن يشرف عليه
- معايير الأداء: المؤشرات التي يُقيم الأداء بناءً عليها
- المؤهلات المطلوبة: الشروط الواجب توفرها

3.3.3. مصفوفة المسؤوليات RACI Matrix

أداة تحدد لكل مهمة:

- (Responsible) R المسؤول عن التنفيذ.
- (Accountable) A المسؤول النهائي عن النتيجة.
- (Consulted) C من يُستشار قبل القرار.
- (Informed) I امن يُبلغ بعد القرار.

4.3.3. الجدول الزمنية Gantt Charts

تربط المهام بالمسؤولين والمواعيد:

- تحديد بداية ونهاية كل مهمة.
- إظهار التداخلات والتبعيات بين المهام.
- تتبع التقدم المحرز.
- تحديد المسؤول عن كل مهمة.

5.3.3. عقود العمل والاتفاقيات

وثائق قانونية تحدد:

- نطاق العمل بدقة.
- الأجور والمكافآت.
- المدة الزمنية.
- الالتزامات المتبادلة.
- شروط الإنهاء أو التجديد.

4.3. التنسيق والاتصال الداخلي

يُعد الاتصال الداخلي الفعال بين أعضاء فريق الحملة عاملاً حاسماً وأساسياً في ضمان الانسجام والتناغم والتنفيذ السليم للحملة، ويتم ذلك عبر آليات وأدوات متعددة:

1.4.3 الاجتماعات الدورية (Regular Meetings)

- الاجتماعات الأسبوعية: لمتابعة التقدم ومعالجة المشكلات الطارئة.
- اجتماعات التنسيق: بين الفرق المختلفة لضمان التكامل.
- جلسات العصف الذهني: لتوليد الأفكار الإبداعية.
- اجتماعات التقييم: لمراجعة الأداء وتقييمه.

2.4.3 التقارير المرحلية (Progress Reports)

- تقارير يومية: للمهام السريعة والحملة المكثفة
- تقارير أسبوعية: للمتابعة العادية
- تقارير شهرية: للتقييم الشامل والتخطيط
- تقارير الطوارئ: عند حدوث مشكلات أو تغييرات مهمة

3.4.3. استخدام أدوات رقمية للتنسيق (Digital Tools)

- منصات إدارة المشاريع Asana, Trello, Monday.com: لتتبع المهام والمواعيد.
- تطبيقات التواصل الجماعي Slack, Microsoft Teams: للتواصل الفوري.
- أنظمة إدارة الوثائق Google Drive, Dropbox, SharePoint: لمشاركة الملفات.
- أدوات الاجتماعات الافتراضية Zoom, Google Meet, Microsoft Teams.
- تطبيقات التقويم المشترك Google Calendar: لتنسيق المواعيد.

4.4.3. قنوات الاتصال المفتوحة (Open Communication Channels)

- سياسة الباب المفتوح: تشجيع الحوار المباشر مع الإدارة.
- صناديق الاقتراحات: لاستقبال الأفكار والملاحظات.
- البريد الإلكتروني المؤسسي: للتواصل الرسمي.
- المجموعات الداخلية: لتبادل المعلومات بين الفرق.

5.4.3. بناء ثقافة تنظيمية إيجابية

- تشجيع الشفافية والصراحة.
- احترام التنوع في الآراء.
- تقدير الجهود والإنجازات.
- التعامل البناء مع الأخطاء والتحديات.
- تعزيز روح الفريق والانتماء.

القسم الرابع : ضبط الميزانية وإدارتها

1.4. مفهوم ضبط الميزانية وأهميته

يقصد بضبط الميزانية عملية التخطيط الدقيق والمسبق للنفقات والإيرادات، ومراقبة الإنفاق بشكل مستمر ومنتظم، وضمان التوازن المالي بين الموارد المتاحة والاحتياجات الفعلية وأهداف الحملة. إن ضبط الميزانية ليس مجرد إجراء محاسبي تقني، بل هو عملية استراتيجية تؤثر بشكل مباشر في:

- فعالية الحملة: تخصيص الموارد للأنشطة الأكثر تأثيرًا
- استدامة الحملة: ضمان عدم النفاذ المبكر للموارد
- مصداقية المؤسسة: إظهار الرشادة والمسؤولية في استخدام الأموال
- ثقة الممولين: تشجيعهم على الدعم المستقبلي
- المساءلة والشفافية: القدرة على تقديم حسابات دقيقة

2.4. مراحل إعداد ميزانية الحملة

تمر عملية إعداد الميزانية بمراحل متتالية ومتراصة، تتطلب كل منها دقة واهتمامًا خاصًا:

المرحلة الأولى: حصر الأنشطة الاتصالية

تحديد جميع الأنشطة والمهام المطلوبة:

- أنشطة التخطيط والبحث: دراسات الجمهور، بحوث السوق، التحليلات
- أنشطة الإنتاج: إنتاج المواد الإعلامية المختلفة
- أنشطة النشر والتوزيع: شراء المساحات الإعلانية، التوزيع الميداني
- أنشطة العلاقات العامة: الفعاليات، المؤتمرات الصحفية
- أنشطة التقييم والمتابعة: جمع البيانات، التحليل، إعداد التقارير

المرحلة الثانية: تقدير تكاليف كل نشاط

لكل نشاط، يتم حساب:

- التكاليف المباشرة: الأجور، المواد، الخدمات
- التكاليف غير المباشرة: الإدارة، الإيجارات، المرافق
- التكاليف الثابتة: لا تتغير بتغير حجم النشاط
- التكاليف المتغيرة: تزداد أو تنقص حسب حجم النشاط

المرحلة الثالثة: تحديد الأولويات

ترتيب الأنشطة حسب:

- الأهمية الاستراتيجية: مدى مساهمتها في تحقيق الأهداف
- العائد المتوقع: الأثر المنتظر مقابل التكلفة
- الإلحاح الزمني: الأنشطة الضرورية فورًا مقابل التي يمكن تأجيلها
- التوافر: إمكانية التنفيذ بالموارد المتاحة

المرحلة الرابعة: تخصيص الموارد المالية

توزيع الميزانية على:

- الأنشطة ذات الأولوية القصوى: تخصيص كامل
- الأنشطة المتوسطة الأهمية: تخصيص جزئي
- الأنشطة الثانوية: تخصيص احتياطي أو تأجيل

المرحلة الخامسة: وضع هامش للطوارئ

تخصيص احتياطي مالي بنسبة 10-20% من إجمالي الميزانية لـ:

- الأحداث الطارئة: أزمات، كوارث، تغييرات سياسية
- الفرص الاستثنائية: إمكانات غير متوقعة للنشر أو الوصول
- تجاوز التكاليف: ارتفاع الأسعار، تعقيدات غير محسوبة

3.4. أنواع الميزانيات والنماذج المستخدمة

العيوب	الميزات	الخصائص	انواع الميزانية
<ul style="list-style-type: none"> • صرامة قد تحد من المرونة • تعقيد في التحويل بين البنود 	<ul style="list-style-type: none"> • دقة عالية في الضبط والرقابة • سهولة تتبع كل بند • شفافية كاملة 	<p>تفصيل دقيق لكل بند من بنود الإنفاق:</p> <ul style="list-style-type: none"> • الرواتب والأجور. • المعدات والتجهيزات. • الخدمات الاستشارية. • الإعلانات والنشر. • السفر والتنقل. • التدريب والتطوير. • المصاريف الإدارية. 	<p>1. الميزانية التفصيلية (Line-item Budget)</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • ربط الإنفاق بالنتائج • مرونة أكبر داخل كل برنامج • سهولة التقييم 	<ul style="list-style-type: none"> • برنامج التوعية المدرسية X: دينار • برنامج الحملة الإعلامية Y: دينار • برنامج الأنشطة الميدانية Z: دينار 	<p>الميزانية البرنامجية (Program Budget)</p>

- البدء من الصفر في كل دورة ميزانية، وتبرير كل نفقة:
- عدم الاعتماد على ميزانيات سابقة
- مراجعة كل نشاط من جديد
- إثبات ضرورة كل بند
- القضاء على الإنفاق الروتيني غير الضروري
- تشجيع الابتكار والكفاءة
- تخصيص أمثل للموارد
- يتطلب وقتاً وجهداً كبيرين
- قد يسبب عدم استقرار

القسم الخامس: التكامل بين الموارد البشرية والمادية

1.5. مفهوم التكامل وأهميته

إن نجاح الحملة الاتصالية لا يعتمد على توفر الموارد البشرية أو المادية بشكل منفصل، بل على التكامل والتناغم بينهما. فالموارد البشرية الكفؤة تحتاج إلى أدوات ووسائل مادية مناسبة لإظهار إمكاناتها، والموارد المادية المتقدمة تحتاج إلى كفاءات بشرية قادرة على استثمارها بفعالية.

2.5. مستويات التكامل

1.2.5. التكامل في التخطيط

- مطابقة الكفاءات البشرية المتاحة مع المهام المطلوبة.
- تحديد الموارد المادية المطلوبة بناءً على مهارات الفريق.
- التخطيط للتدريب لسد أي فجوات في المهارات.

2.2.5. التكامل في التنفيذ

- توفير الأدوات المناسبة لكل عضو في الفريق.
- ضمان الدعم التقني والإداري للموارد البشرية.
- التنسيق بين احتياجات الفريق والموارد المتاحة.

3.2.5. التكامل في التقييم

- قياس كفاءة استخدام الموارد المادية من قبل الفريق.
- تقييم مدى كفاية الموارد المادية لتحقيق الأهداف.
- تحديد الحاجة لتطوير المهارات أو تحسين الأدوات.

3.5. استراتيجيات تعزيز التكامل

- الاستثمار المتوازن: توزيع الميزانية بشكل عادل بين تطوير الكفاءات البشرية والموارد المادية.
- التكوين المستمر: تدريب الفريق على استخدام الأدوات والتقنيات الجديدة.
- المشاركة في القرار: إشراك الفريق في اختيار الأدوات والموارد المادية.
- التغذية الراجعة: الاستماع لملاحظات الفريق حول كفاية وملاءمة الموارد المتاحة.

• خاتمة

يتضح مما سبق أن تحديد الموارد المادية والبشرية وحسن إدارتها لا يُعد مجرد إجراء تقني أو إداري روتيني، بل هو خيار استراتيجي محوري يؤثر بشكل مباشر وحاسم في مسار الحملة الاتصالية بأكملها ونتائجها النهائية وقدرتها على تحقيق أهدافها المنشودة.

إن التكامل الفعال والمدروس بين الموارد البشرية الكفؤة والمتخصصة، والوسائل المادية والتقنية المناسبة والحديثة، والتوزيع الواضح والدقيق للأدوار والمسؤوليات، والضبط العقلاني والرشيد للميزانية والموارد المالية، يشكل الأساس الصلب والمتين لنجاح حملات الاتصال العمومي وقدرتها على تحقيق أهدافها المجتمعية والتنموية والتوعوية.

إن الحملة الاتصالية الناجحة هي التي تستطيع أن توازن بحكمة بين الطموحات والإمكانيات، وأن تحول القيود المالية والمادية إلى فرص للإبداع والابتكار، وأن تجعل من العنصر البشري محور العملية الاتصالية وثروتها الحقيقية، مع ضمان استدامة الموارد وحسن استثمارها في خدمة المصلحة العامة والأهداف المجتمعية السامية.

• قائمة المراجع

- عبد الحميد، محمد. (2015). الاتصال والإعلام التنموي. القاهرة: عالم الكتب.
- عبد الله، عبد الرحمن. (2014). العلاقات العامة والاتصال المؤسسي. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- بن حمودة، كمال. (2018). الاتصال العمومي: المفاهيم والاستراتيجيات. الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع.
- الطرابلسي، محمد. (2016). تخطيط الحملات الإعلامية. بيروت: دار النهضة العربية.

المحاضرة 7: تصميم الرسالة الاتصالية / الإعلامية

• مقدمة

يُعدّ تصميم الرسالة الاتصالية جوهر العملية الاتصالية في الحملات الإعلامية، إذ تمثل الرسالة الحلقة المركزية التي تربط بين المرسل (المؤسسة أو الجهة المُعلنة) والمتلقي (الجمهور المستهدف). فمهما بلغت دقة التخطيط وتوفر الموارد، فإن الحملة الاتصالية لا تحقق أهدافها ما لم تُصغ الرسالة بشكل علني يراعي خصائص الاتصال العمومي، واستراتيجيات الإقناع، والخصوصيات اللغوية والثقافية والأخلاقية للمجتمع (عبد الحميد، 2015، ص 257)

وتكتسب الرسالة في الاتصال العمومي خصوصية مضاعفة مقارنة بالرسائل التجارية أو السياسية، لأنها ترتبط غالبًا بقضايا المصلحة العامة، وتستهدف إحداث تغيير معرفي أو سلوكي طويل المدى، وليس مجرد إقناع آني أو تحقيق ربح مباشر.

القسم الأول : خصائص الرسالة في الاتصال العمومي

1.1. مفهوم الرسالة الاتصالية

الرسالة الاتصالية هي مجموعة من المعاني والأفكار والمضامين التي يسعى المرسل إلى نقلها إلى الجمهور عبر وسيلة معينة، باستخدام رموز لغوية وغير لغوية، بهدف التأثير في المعرفة أو الاتجاهات أو السلوك (عبد الله، 2014، ص 121).

2.1. خصوصية الرسالة في الاتصال العمومي

تتميز الرسالة في الاتصال العمومي بعدة خصائص أساسية، من أهمها:

• الطابع الخدمي والتنموي

تهدف الرسالة العمومية إلى خدمة الصالح العام، مثل التوعية الصحية، التحسيس البيئي، أو تعزيز المواطنة، وليس الترويج لسلعة أو مرشح سياسي (عبد الحميد، 2015، ص 261).

• المصداقية والشفافية

تُبنى الرسالة العمومية على معلومات دقيقة وموثوقة، لأن أي تضليل أو مبالغة قد يؤدي إلى فقدان ثقة الجمهور في المؤسسة المُعلنة (بن حمودة، 2018، ص 136).

- الوضوح والبساطة

يجب أن تكون الرسالة واضحة، مباشرة، وخالية من التعقيد، مع مراعاة المستوى التعليمي والمعرفي للجمهور المستهدف (الطرابلسي، 2016، ص 169).

- الاستمرارية والتراكم

لا تحقق الرسالة العمومية تأثيرها عادة من خلال بث واحد، بل عبر التكرار والتراكم الزمني الذي يعزز ترسيخ المعاني (عبد الله، 2014، ص 125).

القسم الثاني: استراتيجيات الإقناع والتأثير

1.2. مفهوم الإقناع في الاتصال العمومي

الإقناع هو عملية اتصالية تهدف إلى التأثير في مواقف واتجاهات وسلوك الأفراد عبر تقديم حجج عقلانية أو إثارة استجابات وجدانية، دون اللجوء إلى الإكراه (عبد الحميد، 2015، ص 268).

2.2. الاستراتيجيات العقلانية

تعتمد الاستراتيجيات العقلانية على:

- تقديم المعلومات
- عرض الإحصائيات والحقائق
- التفسير المنطقي للأسباب والنتائج

وتُستخدم هذه الاستراتيجية غالبًا في القضايا الصحية، البيئية، والتوعوية التي تتطلب فهمًا عميقًا (بن حمودة، 2018، ص 140).

3.2. الاستراتيجيات العاطفية

تركز الاستراتيجيات العاطفية على:

- إثارة مشاعر الخوف، الأمل، المسؤولية، أو الانتماء.

- استخدام القصص الإنسانية والشهادات الواقعية.

ويرى عبد الله (2014) أن الجمع بين البعد العاطفي والعقلاني يزيد من فعالية الرسالة الاتصالية، خاصة في الحملات العمومية ذات البعد الاجتماعي (ص 131).

4.2. استراتيجية النموذج والقذوة

تعتمد هذه الاستراتيجية على تقديم شخصيات نموذجية (مواطن صالح، طبيب، معلم...) كنماذج سلوكية يُحتذى بها، لما لها من تأثير كبير في تشكيل الاتجاهات (الطرابلسي، 2016، ص 174).

القسم الثالث: اللغة، الرموز، والشعارات

1.3. اللغة في الرسالة الاتصالية

تُعد اللغة الأداة الأساسية في بناء الرسالة، ويجب أن تراعي:

- لغة الجمهور (فصحى مبسطة، عامية، أو مزيج مدروس).
- السياق الاجتماعي والثقافي.
- مستوى الحساسية الموضوعية.

ويؤكد عبد الحميد (2015) أن سوء اختيار اللغة قد يؤدي إلى سوء الفهم أو رفض الرسالة (ص 276).

2.3. الرموز والدلالات

تشمل الرموز كل العناصر البصرية والسمعية التي تحمل معاني ثقافية مشتركة، مثل الألوان، الصور، الأيقونات، والموسيقى. وتكمن قوة الرمز في قدرته على تكثيف المعنى وإيصاله بسرعة (بن حمودة، 2018، ص 145).

3.3. الشعارات (Slogans)

يُعد الشعار عنصرًا محوريًا في الحملات الاتصالية، ويتميز بـ:

- القصر والاختصار

- سهولة التذكر

- القوة الدلالية

- الانسجام مع أهداف الحملة

ويشير الطرابلسي (2016) إلى أن الشعار الناجح يتحول أحيانًا إلى تعبير متداول اجتماعيًا يتجاوز زمن الحملة نفسها (ص 179).

القسم الرابع: الاعتبارات الثقافية والأخلاقية

1.4. البعد الثقافي في تصميم الرسالة

لا يمكن فصل الرسالة الاتصالية عن محيطها الثقافي، إذ يجب أن تراعي:

- القيم الاجتماعية.

- المعتقدات السائدة.

- العادات والتقاليد.

- الخصوصيات اللغوية والرمزية.

ويحذر عبد الله (2014) من استنساخ رسائل جاهزة من سياقات ثقافية مختلفة دون تكييفها محليًا (ص 137).

2.4. الأخلاقيات في الاتصال العمومي

تخضع الرسالة العمومية لجملة من الضوابط الأخلاقية، من أبرزها:

- احترام كرامة الإنسان.

- تجنب التخويف المفرط أو التلاعب النفسي.

- عدم التمييز أو الإقصاء.

- الالتزام بالصدق والدقة. (عبد الحميد، 2015، ص 283)

3.4. المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة المعلنة

تتحمل المؤسسة العمومية مسؤولية اجتماعية في ما تبثه من رسائل، باعتبارها فاعلاً مؤثراً في تشكيل الوعي الجماعي، وهو ما يفرض رقابة ذاتية وأخلاقية دائمة (بن حمودة، 2018، ص 149).

• خاتمة

يُظهر تحليل تصميم الرسالة الاتصالية أن هذه المرحلة تمثل القلب النابض للحملة الإعلامية، إذ تتقاطع فيها الأبعاد المعرفية، النفسية، الثقافية، والأخلاقية. فكلما كانت الرسالة واضحة، مقنعة، متجذرة ثقافياً، ومحكومة أخلاقياً، زادت فرص نجاح الحملة وتحقيقها لأهداف الاتصال العمومي في خدمة المجتمع.

• قائمة المراجع

- عبد الحميد، محمد. (2015). الاتصال والإعلام التنموي. القاهرة: عالم الكتب.
- عبد الله، عبد الرحمن. (2014). العلاقات العامة والاتصال المؤسسي. عمان: دار المسيرة.
- بن حمودة، كمال. (2018). الاتصال العمومي: المفاهيم والاستراتيجيات. الجزائر: دار الخلدونية.
- الطرابلسي، محمد. (2016). تخطيط الحملات الإعلامية. بيروت: دار النهضة العربية.

المحاضرة الثامنة: اختيار الوسائل الإعلامية في الحملات الاتصالية

• مقدمة

تمثل عملية اختيار الوسائل الإعلامية ركيزة أساسية في بناء الحملات الاتصالية الناجحة، إذ لا يقتصر نجاح أي حملة على جودة المحتوى وقوة الرسالة فحسب، بل يتعداه إلى مدى ملاءمة القنوات المستخدمة لإيصال هذه الرسالة إلى الجمهور المستهدف. فالوسيلة الإعلامية ليست مجرد ناقل محايد للمعلومات، بل هي عنصر فاعل يؤثر في كيفية استقبال الرسالة وتفسيرها واستيعابها من قبل المتلقين.

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي يشهدها العالم المعاصر، لم يعد اختيار الوسيلة الإعلامية قرارًا تقنيًا بسيطًا أو خيارًا عشوائيًا، بل أصبح عملية استراتيجية معقدة تتطلب فهمًا عميقًا لطبيعة الجمهور، وتحليلًا دقيقًا للسياق الاجتماعي والثقافي، وموازنة محكمة بين الإمكانيات المتاحة والأهداف المنشودة. كما أن التطور التكنولوجي الهائل قد أتاح مجموعة واسعة من الخيارات الإعلامية، مما يفرض على مخططي الحملات ضرورة الموازنة بين الوسائل التقليدية التي لا تزال تحتفظ بجمهورها وتأثيرها، والوسائل الرقمية الحديثة التي تتيح إمكانيات غير مسبوقه من حيث التفاعل والاستهداف الدقيق.

تهدف هذه المحاضرة إلى تقديم رؤية شاملة ومنهجية لعملية اختيار الوسائل الإعلامية، مع التركيز على المعايير العلمية التي ينبغي الاستناد إليها، والمقارنة الموضوعية بين أنواع الوسائل المختلفة، وأهمية التكامل بينها لتحقيق الأثر الأمثل للحملة الاتصالية.

القسم الأول: الإطار المفاهيمي للوسائل الإعلامية

1.1. تعريف الوسيلة الإعلامية ووظائفها

تُعرّف الوسيلة الإعلامية بأنها الأداة أو القناة أو الحامل الذي يُستخدم لنقل الرسالة الاتصالية من المصدر (المرسل) إلى الجمهور (المستقبل)، بغض النظر عن طبيعتها أو شكلها التقني. وقد تكون هذه الوسيلة مطبوعة كالصحف والمجلات والكتيبات، أو سمعية كالإذاعة والبودكاست، أو بصرية كالتلفزيون والسينما، أو رقمية كمنصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والتطبيقات الذكية.

لا تقتصر وظيفة الوسيلة الإعلامية على النقل الميكانيكي للمعلومات، بل تتعداها إلى التأثير في طبيعة الرسالة ذاتها. فلكل وسيلة إعلامية خصائصها الفريدة التي تحدد نوع المحتوى الذي يمكن تقديمه، والطريقة التي يُعرض بها، ودرجة التفاعل الممكنة مع الجمهور. فعلى سبيل المثال، يتيح التلفزيون الجمع بين الصورة والصوت والحركة مما يجعله مناسباً للرسائل التي تحتاج إلى تأثير عاطفي قوي، بينما توفر الصحافة المكتوبة مساحة أكبر للتفصيل والتحليل، في حين تتميز منصات التواصل الاجتماعي بإمكانية التفاعل الفوري والمشاركة النشطة من قبل الجمهور.

2.1. أهمية اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة

يمثل اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة عاملاً حاسماً في نجاح أو فشل الحملة الاتصالية بأكملها. فقد تكون الرسالة في غاية الجودة والإبداع، لكنها قد تفشل في تحقيق أهدافها إذا لم تصل إلى الجمهور المستهدف عبر القنوات التي يستخدمها ويثق بها. كما أن استخدام وسيلة غير ملائمة قد يؤدي إلى هدر الموارد المالية والبشرية دون تحقيق العائد المطلوب.

إن الاختيار الصحيح للوسيلة الإعلامية يضمن عدة نتائج إيجابية، منها: الوصول الفعال إلى الجمهور المستهدف، وتحقيق معدلات عالية من التعرض للرسالة، وضمان فهم الرسالة واستيعابها بالشكل المطلوب، وتحفيز الجمهور على التفاعل أو اتخاذ الإجراء المرغوب، وتحقيق الكفاءة في استخدام الميزانية المخصصة للحملة.

من جهة أخرى، فإن الاختيار غير الموفق للوسيلة الإعلامية قد يترتب عليه عواقب سلبية متعددة، كعدم وصول الرسالة إلى الجمهور المقصود، أو وصولها بشكل مشوه أو غير كامل، أو إهدار الموارد على وسائل لا يستخدمها الجمهور المستهدف، أو فقدان المصدقية نتيجة استخدام وسائل لا تتمتع بثقة الجمهور، أو عدم تحقيق الأهداف الاتصالية المحددة للحملة.

القسم الثاني: المعايير العلمية لاختيار الوسائل الإعلامية

1.2. معيار طبيعة الجمهور المستهدف

يُعتبر الجمهور المستهدف المحدد الأساسي لاختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة، إذ يجب أن تتوافق الوسيلة المختارة مع الخصائص الديموغرافية والسيكوجرافية والسلوكية للجمهور. وتتضمن هذه الخصائص عدة عناصر يجب دراستها بعناية. من الناحية الديموغرافية، يجب مراعاة العمر والجنس والمستوى التعليمي والدخل والموقع الجغرافي والحالة الاجتماعية. فالجمهور الشاب عادة ما يميل إلى استخدام منصات التواصل الاجتماعي والوسائط الرقمية، في حين قد يفضل كبار السن الوسائل التقليدية كالتلفزيون والصحف. كما أن المستوى التعليمي يؤثر في نوع المحتوى والوسيلة الأنسب، فالجمهور ذو

التعليم العالي قد يفضل القراءة المتعمقة عبر المقالات والدراسات، بينما قد يحتاج الجمهور ذو التعليم المحدود إلى وسائل بصرية أبسط.

من الناحية السيكيوغرافية، تشمل الاعتبارات القيم والاهتمامات والأنماط الحياتية والمواقف والآراء. فالأفراد الذين يهتمون بالتكنولوجيا سيكونون أكثر تقبلاً للحملات الرقمية، بينما قد يفضل آخرون الوسائل التقليدية التي اعتادوا عليها.

أما من الناحية السلوكية، فيجب دراسة العادات الإعلامية للجمهور، بما في ذلك الوسائل التي يستخدمونها بانتظام، وأوقات التعرض لهذه الوسائل، ومستوى الثقة في كل وسيلة، ودرجة التفاعل المعتادة. فمعرفة أن الجمهور المستهدف يتابع الأخبار صباحًا عبر الراديو أثناء التنقل، ويستخدم وسائل التواصل الاجتماعي مساءً، يساعد في توقيت بث الرسائل وتوزيعها على الوسائل المختلفة بشكل استراتيجي.

2.2. معيار أهداف الحملة الاتصالية

تختلف الوسائل الإعلامية في قدرتها على تحقيق أنواع مختلفة من الأهداف الاتصالية، مما يستوجب الموازنة بين طبيعة الأهداف المحددة للحملة والوسائل المستخدمة لتحقيقها.

عندما يكون الهدف هو رفع مستوى الوعي والمعرفة لدى شريحة واسعة من الجمهور، تكون الوسائل ذات الانتشار الجماهيري الواسع كالتلفزيون والإذاعة والصحف الوطنية هي الأنسب، لقدرتها على الوصول إلى أعداد كبيرة من الناس في وقت قصير. أما إذا كان الهدف هو تغيير المواقف والاتجاهات، فقد تكون الوسائل التي تسمح بتقديم محتوى عميق ومقنع أكثر فعالية، كالبرامج التلفزيونية الطويلة أو المقالات التحليلية أو الحملات الرقمية التفاعلية.

وحيثما يكون الهدف هو تحفيز السلوك وتشجيع الجمهور على اتخاذ إجراء محدد، كالتسجيل في برنامج أو الحضور إلى فعالية أو تبني ممارسة معينة، فإن الوسائل التفاعلية التي تتيح الاستجابة الفورية تكون أكثر ملاءمة، مثل منصات التواصل الاجتماعي التي تحتوي على روابط مباشرة أو البريد الإلكتروني مع خيارات التسجيل السريع.

أما الحملات التي تهدف إلى بناء علاقة طويلة الأمد مع الجمهور والحفاظ على التواصل المستمر، فتحتاج إلى وسائل تسمح بالتفاعل المتكرر والتحديث المستمر، كالمنصات الرقمية والنشرات البريدية الدورية والتطبيقات الذكية.

3.2. معيار طبيعة الرسالة الاتصالية ومحتواها

تلعب طبيعة الرسالة ذاتها دورًا محوريًا في تحديد الوسيلة الأنسب لنقلها. فالرسائل تتنوع من حيث التعقيد والطول والشكل والحساسية، ولكل منها متطلبات خاصة.

الرسائل البسيطة والمباشرة التي تحمل معلومة واحدة واضحة يمكن إيصالها بفعالية عبر وسائل متعددة، بما في ذلك الوسائل السريعة كالإعلانات القصيرة أو منشورات وسائل التواصل الاجتماعي أو الرسائل النصية. أما الرسائل المعقدة التي تتطلب شرحًا مفصلاً أو تحتوي على معلومات تقنية أو إحصائية، فتحتاج إلى وسائل تسمح بالتفصيل والتوضيح، كالصحافة المكتوبة أو المواقع الإلكترونية أو الكتيبات الإرشادية أو البرامج التلفزيونية الطويلة.

الرسائل التي تعتمد على التأثير البصري أو العاطفي، كالحملات الإنسانية أو الحملات التي تهدف إلى تغيير سلوكيات اجتماعية، تحتاج إلى وسائل تجمع بين الصورة والصوت، كالتلفزيون أو الفيديوها على المنصات الرقمية. في المقابل، الرسائل التي تتطلب التفكير والتأمل قد تكون أكثر فعالية عبر الوسائل المكتوبة التي تتيح للمتلقي الوقت الكافي للقراءة والاستيعاب.

كما أن درجة حساسية الموضوع وخصوصيته تؤثر في اختيار الوسيلة. فالمواضيع الحساسة التي تتطلب حذرًا في التعامل قد تحتاج إلى وسائل تسمح بالتواصل المباشر والخاص، كالبريد الإلكتروني أو الرسائل الموجهة، بدلاً من الإعلانات العامة.

4.2. معيار الإمكانيات المالية والموارد المتاحة

تُعد الميزانية المخصصة للحملة الاتصالية عاملاً واقعياً لا يمكن تجاهله عند اختيار الوسائل الإعلامية، إذ تتفاوت الوسائل بشكل كبير من حيث التكلفة.

الوسائل التقليدية كالتلفزيون والصحف الوطنية تتطلب عادة ميزانيات كبيرة، خاصة في أوقات المشاهدة الذروة أو في الصفحات الأولى. تشمل التكاليف إنتاج المحتوى الإعلاني بجودة احترافية، وشراء المساحات أو الأوقات الإعلانية، وتكرار البث أو النشر لضمان الوصول الفعال. ومع ذلك، فإن هذه الوسائل توفر وصولاً واسعاً يمكن أن يبرر التكلفة العالية في بعض الحالات.

في المقابل، توفر الوسائل الرقمية خيارات أكثر مرونة من حيث التكلفة، إذ يمكن إطلاق حملات فعالة على منصات التواصل الاجتماعي بميزانيات محدودة، مع إمكانية التحكم في الإنفاق بدقة وتعديله حسب الأداء. كما أن بعض الوسائل الرقمية تتيح خيارات مجانية أو شبه مجانية، كالنشر على الحسابات الرسمية أو إنشاء مواقع إلكترونية بسيطة.

ينبغي على مخططي الحملات إجراء تحليل دقيق لنسبة التكلفة إلى الفعالية، أي مقارنة تكلفة الوصول إلى ألف شخص من الجمهور المستهدف عبر كل وسيلة، ومدى احتمالية تحقيق الهدف المطلوب. فقد تكون الوسيلة الأقل تكلفة ليست بالضرورة الأكثر فعالية، والعكس صحيح.

5.2. معيار السياق الاجتماعي والثقافي

لا يمكن اختيار الوسائل الإعلامية بمعزل عن السياق الاجتماعي والثقافي الذي تعمل فيه الحملة. فلكل مجتمع خصائصه الثقافية وأنماطه الإعلامية ومستويات الوصول إلى التكنولوجيا.

في المجتمعات التي تتمتع بمستوى عالٍ من انتشار الإنترنت والهواتف الذكية، تكون الوسائل الرقمية خيارًا استراتيجيًا فعالاً. أما في المجتمعات التي لا يزال فيها استخدام الإنترنت محدودًا أو مقتصرًا على فئات معينة، فإن الاعتماد الكلي على الوسائل الرقمية قد يؤدي إلى استبعاد شرائح واسعة من الجمهور.

كما أن الثقافة المحلية تؤثر في درجة الثقة في كل وسيلة إعلامية. ففي بعض المجتمعات، يحظى التلفزيون الرسمي أو الصحف القديمة بمصداقية عالية، بينما قد ينظر إلى وسائل التواصل الاجتماعي بشيء من الحذر. وفي مجتمعات أخرى، قد يكون العكس هو الصحيح.

العادات الاجتماعية في استهلاك المحتوى الإعلامي تلعب دورًا أيضًا، فبعض المجتمعات تعتمد على الاستماع الجماعي للإذاعة أو المشاهدة العائلية للتلفزيون، بينما يميل البعض الآخر إلى الاستهلاك الفردي عبر الأجهزة الشخصية.

6.2. معيار التوقيت والزمن المتاح

يؤثر عامل الوقت بشكل كبير في اختيار الوسيلة الإعلامية. فالحملات العاجلة التي تحتاج إلى إيصال الرسالة بسرعة، كحملات التوعية بالكوارث أو الأزمات الصحية، تحتاج إلى وسائل سريعة التنفيذ والانتشار، كوسائل التواصل الاجتماعي والرسائل النصية والإذاعة.

أما الحملات طويلة الأمد التي تمتد على فترات زمنية ممتدة، فيمكنها الاستفادة من مزيج متنوع من الوسائل، بما في ذلك الوسائل التقليدية التي قد تحتاج وقتًا أطول للتخطيط والإنتاج.

كما أن توقيت بث الرسائل خلال اليوم أو الأسبوع أو السنة يلعب دورًا في فعالية الوسيلة. فالإعلانات التلفزيونية تكون أكثر تأثيرًا في أوقات الذروة المسائية، بينما قد تكون منشورات وسائل التواصل الاجتماعي أكثر فعالية في أوقات محددة حسب نمط استخدام الجمهور المستهدف.

القسم الثالث: أنواع الوسائل الإعلامية وخصائصها

1.3. الوسائل الإعلامية التقليدية

1.1.3. الصحافة المكتوبة

تشمل الصحافة المكتوبة الصحف اليومية والأسبوعية، والمجلات المتخصصة والعامة، والنشرات والكتيبات المطبوعة. وتتميز هذه الوسيلة بعدة خصائص إيجابية تجعلها خيارًا مهمًا في الحملات الاتصالية.

من أبرز مميزات الصحافة المكتوبة قدرتها على تقديم معلومات مفصلة وعميقة، إذ توفر مساحة كافية للشرح والتحليل والتوضيح، مما يجعلها مناسبة للمواضيع المعقدة التي تحتاج إلى تفصيل. كما أنها تتيح للقارئ الوقت الكافي للقراءة والتفكير والعودة إلى المعلومة عند الحاجة، على عكس الوسائل الزائلة كالإذاعة. وتحظى الصحف والمجلات ذات السمعة الطيبة بمصداقية عالية لدى القراء، مما يعزز تأثير الرسالة.

تتمتع الصحافة المكتوبة أيضًا بميزة الاستهداف الجغرافي، حيث يمكن استخدام الصحف المحلية للوصول إلى مناطق محددة، أو الصحف الوطنية للوصول إلى جمهور أوسع. كما أن بعض المجلات المتخصصة تتيح الوصول إلى فئات مهنية أو اهتمامات محددة.

لكن الصحافة المكتوبة تواجه بعض التحديات في العصر الحالي، أبرزها التراجع التدريجي في أعداد القراء، خاصة بين الأجيال الشابة التي تفضل الوسائل الرقمية. كما أن التكلفة العالية للنشر في الصحف الكبرى قد تكون عائقًا أمام الحملات ذات الميزانيات المحدودة. إضافة إلى ذلك، فإن عدم وجود عنصر التفاعل المباشر مع القراء يحد من فعالية هذه الوسيلة في بعض أنواع الحملات.

2.1.3. الإذاعة

تُعد الإذاعة من أقدم الوسائل الإعلامية الجماهيرية وأكثرها انتشارًا، ولا تزال تحتفظ بقاعدة جماهيرية واسعة في كثير من المجتمعات، خاصة في المناطق الريفية والنائية.

من أهم مزايا الإذاعة انتشارها الواسع وقدرتها على الوصول إلى مناطق جغرافية واسعة، بما في ذلك المناطق التي لا تتوفر فيها خدمات الإنترنت أو الكهرباء بشكل منتظم. كما أنها تتميز بانخفاض تكلفة الإنتاج والبت مقارنة بالتلفزيون، مما يجعلها خيارًا اقتصاديًا فعالاً. وتتيح الإذاعة إمكانية الوصول إلى الجمهور أثناء قيامه بأنشطة أخرى، كالقيادة أو العمل المنزلي، مما يزيد من فرص التعرض للرسالة.

تتميز الإذاعة أيضًا بالمرونة والسرعة في إنتاج المحتوى وبتثته، إذ يمكن تحديث البرامج والإعلانات بسهولة وسرعة. كما أن بعض المحطات الإذاعية المتخصصة تتيح الوصول إلى جمهور محدد حسب الاهتمامات، كالموسيقى أو الأخبار أو الشؤون الدينية.

لكن الإذاعة تواجه بعض القيود، أهمها الاعتماد على حاسة السمع فقط، مما يحد من قدرتها على تقديم رسائل تحتاج إلى عناصر بصرية. كما أن الرسالة الإذاعية زائلة ولا يمكن للمستمع العودة إليها بسهولة ما لم يسجلها. إضافة إلى ذلك، قد يكون الاستماع مشتتًا إذا كان المستمع منشغلًا بأنشطة أخرى.

3.1.3. التلفزيون

يُعد التلفزيون من أقوى الوسائل الإعلامية تأثيرًا، إذ يجمع بين عناصر الصوت والصورة والحركة واللون، مما يخلق تجربة غنية ومؤثرة للمشاهد.

من أبرز مزايا التلفزيون قدرته الفائقة على جذب الانتباه وإحداث التأثير العاطفي من خلال الصورة الحية والموسيقى والأداء التمثيلي. كما أنه يصل إلى جمهور واسع ومتنوع، ويحظى بمصداقية عالية، خاصة القنوات الرسمية والمعروفة. ويتيح التلفزيون إمكانية الاستهداف الزمني من خلال اختيار أوقات البث المناسبة لكل فئة جماهيرية.

يتميز التلفزيون أيضًا بقدرته على تقديم محتوى متنوع الأشكال، من الإعلانات القصيرة إلى البرامج الطويلة والتقارير الإخبارية والأفلام الوثائقية، مما يتيح مرونة كبيرة في صياغة الرسالة.

لكن التلفزيون يواجه تحديات كبيرة، أولها التكلفة العالية جدًا لإنتاج محتوى تلفزيوني احترافي ولشراء الأوقات الإعلانية، خاصة في أوقات الذروة. كما أن الرسالة التلفزيونية زائلة ما لم يسجلها المشاهد، وقد يكون المشاهد مشتتًا أو يقوم بتبديل القنوات. إضافة إلى ذلك، فإن انتشار منصات البث عبر الإنترنت قد أدى إلى تراجع المشاهدة التقليدية، خاصة بين الشباب.

4.1.3. الإعلانات الخارجية والملصقات

تشمل هذه الفئة اللوحات الإعلانية الكبيرة على الطرق، والملصقات في وسائل النقل العام، والإعلانات في المحطات والمطارات، وغيرها من الأشكال الثابتة في الأماكن العامة.

من مزايا الإعلانات الخارجية قدرتها على الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع يمر بالموقع يوميًا، مما يضمن تكرار التعرض للرسالة. كما أنها تتميز بالوضوح والبساطة، إذ يجب أن تكون الرسالة مختصرة وواضحة لتُقرأ بسرعة. وتوفر هذه الوسيلة تأثيرًا بصريًا قويًا من خلال الحجم الكبير والألوان الجذابة.

تتمتع الإعلانات الخارجية أيضًا بميزة الاستهداف الجغرافي الدقيق، حيث يمكن وضعها في مناطق استراتيجية قريبة من الجمهور المستهدف. كما أنها تبقى ظاهرة لفترات طويلة، مما يضمن استمرارية الرسالة.

لكنها تواجه قيودًا، منها محدودية المساحة وعدم القدرة على تقديم معلومات مفصلة، وعدم إمكانية قياس التأثير بدقة، وتأثرها بالعوامل الجوية والبيئية. كما أن تكلفتها قد تكون عالية في المواقع الاستراتيجية المهمة.

2.3. الوسائل الإعلامية الرقمية

1.2.3. منصات التواصل الاجتماعي

تُعد منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام وتويتر (إكس) ولينكد إن ويوتيوب وتيك توك من أكثر الوسائل الرقمية استخدامًا في الحملات الاتصالية المعاصرة.

من أبرز مزايا هذه المنصات التفاعلية العالية، إذ تتيح للجمهور التعليق والمشاركة والإعجاب والمشاركة في الحوار، مما يخلق علاقة ديناميكية بين المؤسسة والجمهور. كما أنها توفر إمكانية الاستهداف الدقيق للجمهور بناءً على معايير ديموغرافية وسلوكية واهتمامات محددة. وتتميز بالسرعة الفائقة في نشر المحتوى والوصول الفوري إلى الجمهور.

تتيح منصات التواصل الاجتماعي أيضًا قياسًا دقيقًا للأداء من خلال الإحصاءات التفصيلية حول الوصول والتفاعل والمشاركة، مما يسمح بتعديل الاستراتيجية بناءً على البيانات الفعلية. كما أن تكلفتها نسبيًا أقل من الوسائل التقليدية، مع إمكانية التحكم في الميزانية بمرونة.

تتميز هذه المنصات بإمكانية الانتشار الفيروسي للمحتوى، حيث يمكن للمستخدمين مشاركة الرسالة مع شبكاتهم، مما يوسع نطاق الوصول بشكل أضعاف مضاعفة دون تكلفة إضافية.

لكن منصات التواصل الاجتماعي تواجه تحديات، منها سرعة زوال المحتوى في ظل التدفق المستمر للمنشورات، وصعوبة التحكم في كيفية انتشار الرسالة أو تفسيرها، وإمكانية التعرض للتعليقات السلبية أو الأزمات الإلكترونية. كما أن الاعتماد على خوارزميات المنصات قد يحد من الوصول الطبيعي للمحتوى.

2.2.3. المواقع الإلكترونية

تُعد المواقع الإلكترونية الرسمية للمؤسسات مركزًا أساسيًا للمعلومات ونقطة انطلاق للحملات الرقمية.

من مزايا المواقع الإلكترونية قدرتها على احتواء كميات كبيرة من المعلومات المنظمة بشكل منهجي، وإمكانية تحديث المحتوى بسهولة وسرعة، وتوفير تجربة تفاعلية من خلال النماذج والاستبيانات ومقاطع الفيديو والصور. كما أنها تمنح المؤسسة سيطرة كاملة على المحتوى والتصميم والتجربة المقدمة للزائر.

توفر المواقع الإلكترونية أيضًا إمكانية تتبع سلوك الزوار وتحليل بياناتهم لفهم اهتماماتهم واحتياجاتهم، مما يساعد في تحسين المحتوى والاستراتيجية. كما أنها تعمل على مدار الساعة، مما يتيح للجمهور الوصول إلى المعلومات في أي وقت.

لكن المواقع الإلكترونية تواجه تحدي الحاجة إلى جذب الزوار إليها، فهي لا تذهب إلى الجمهور بل تنتظره أن يأتي، مما يتطلب استثمارًا في التسويق الرقمي وتحسين محركات البحث. كما أن إنشاء موقع احترافي وصيانته يتطلب موارد تقنية ومالية.

3.2.3. البريد الإلكتروني

يُعد البريد الإلكتروني من أكثر الأدوات فعالية للتواصل المباشر والشخصي مع الجمهور.

من مزايا البريد الإلكتروني إمكانية التخصيص العالية، حيث يمكن تصميم رسائل مختلفة لفئات مختلفة من الجمهور بناءً على اهتماماتهم أو سلوكياتهم السابقة. كما أنه يوفر قناة مباشرة إلى صندوق بريد المستقبل، مما يضمن وصول الرسالة دون الحاجة إلى التنافس مع محتوى آخر كما في منصات التواصل الاجتماعي.

يتميز البريد الإلكتروني أيضًا بإمكانية قياس الأداء بدقة من خلال معدلات الفتح ونسب النقر على الروابط، مما يساعد في تقييم الفعالية. كما أن تكلفته منخفضة جدًا مقارنة بالوسائل الأخرى.

لكن البريد الإلكتروني يواجه تحديات، أهمها مشكلة البريد المزعج (spam) التي قد تؤدي إلى عدم وصول الرسائل أو حذفها دون قراءة. كما أن معدلات فتح البريد الإلكتروني قد تكون منخفضة في بعض الحالات، خاصة إذا لم تكن الرسالة جذابة أو ذات صلة بالمستقبل.

4.2.3. التطبيقات الذكية

أصبحت التطبيقات على الهواتف الذكية وسيلة مهمة للتواصل المستمر مع الجمهور. من مزايا التطبيقات الذكية التواجد الدائم على جهاز المستخدم، مما يسهل الوصول إليها واستخدامها. كما أنها توفر تجربة مخصصة ومصممة خصيصًا لاحتياجات المستخدم، وتتيح إمكانية إرسال إشعارات فورية تصل مباشرة إلى المستخدم. وتسمح التطبيقات بجمع بيانات قيمة عن سلوك المستخدمين وتفضيلاتهم. توفر التطبيقات أيضًا إمكانية العمل بدون اتصال بالإنترنت في بعض الحالات، مما يضمن الوصول المستمر إلى المحتوى.

لكن التطبيقات تواجه تحديات، أبرزها التكلفة العالية لتطوير تطبيق احترافي وصيانتته، وصعوبة إقناع المستخدمين بتحميل التطبيق في ظل المنافسة الشديدة. كما أن التطبيق يحتاج إلى تحديثات مستمرة لضمان التوافق مع أنظمة التشغيل المختلفة.

القسم الرابع : فعالية الوسيلة الإعلامية وقياس الأداء

1.4. مفهوم الفعالية الإعلامية

تُعرف فعالية الوسيلة الإعلامية بأنها قدرتها على تحقيق الأهداف الاتصالية المحددة للحملة بكفاءة عالية، أي إيصال الرسالة إلى الجمهور المستهدف، وضمان استيعابها وتذكرها، وتحفيز الاستجابة المطلوبة، وكل ذلك بأقل تكلفة ممكنة وفي الإطار الزمني المناسب.

لا تقتصر الفعالية على مجرد الوصول الكمي إلى عدد كبير من الناس، بل تشمل أيضًا الوصول النوعي إلى الأشخاص المناسبين، وتحقيق التأثير المطلوب على معارفهم ومواقفهم وسلوكياتهم. فالوسيلة التي تصل إلى مليون شخص غير مهتم بالرسالة أقل فعالية من الوسيلة التي تصل إلى مائة ألف شخص من الجمهور المستهدف الفعلي.

2.4. أبعاد الفعالية الإعلامية

تتضمن الفعالية الإعلامية عدة أبعاد يجب أخذها في الاعتبار:

1.2.4 الفعالية من حيث الوصول: وتعني قدرة الوسيلة على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من أفراد الجمهور المستهدف. يُقاس هذا البعد بمؤشرات مثل حجم المشاهدة أو الاستماع أو القراءة، ومدى تغطية الوسيلة للمنطقة الجغرافية المستهدفة.

2.2.4 الفعالية من حيث التكرار: تشير إلى قدرة الوسيلة على ضمان تعرض الجمهور للرسالة عدة مرات، مما يعزز فرص استيعابها وتذكرها. التكرار مهم خاصة للرسائل المعقدة أو التي تهدف إلى تغيير سلوكيات راسخة.

3.2.4 الفعالية من حيث التأثير: وتعني قدرة الوسيلة على إحداث التغيير المطلوب في معارف الجمهور أو مواقفهم أو سلوكياتهم. هذا البعد يتجاوز مجرد الوصول إلى قياس الأثر الفعلي.

4.2.4 الفعالية من حيث التكلفة: تشير إلى تحقيق الأهداف بأقل تكلفة ممكنة، أو بتعبير آخر، الحصول على أفضل عائد على الاستثمار الإعلامي.

5.2.4 الفعالية من حيث التوقيت: تعني إيصال الرسالة في الوقت المناسب الذي يكون فيه الجمهور أكثر استعدادًا لاستقبالها والتفاعل معها.

3.4. مؤشرات قياس فعالية الوسيلة الإعلامية

لقياس فعالية الوسائل الإعلامية، يُستخدم عدد من المؤشرات الكمية والنوعية:

1.3.4 حجم الوصول: (Reach) يقيس عدد الأشخاص الذين تعرضوا للرسالة مرة واحدة على الأقل خلال فترة زمنية محددة. يُعبر عنه عادة بالأرقام المطلقة أو بالنسبة المئوية من الجمهور المستهدف.

2.3.4. معدل التكرار: (Frequency) يقيس متوسط عدد المرات التي تعرض فيها كل فرد من الجمهور للرسالة. التوازن بين الوصول والتكرار مهم، فالوصول الواسع مع تكرار منخفض جدًا قد لا يحقق التأثير المطلوب، والتكرار العالي لنفس الأشخاص مع وصول محدود قد يكون مبالغاً فيه.

3.3.4. إجمالي نقاط التقييم: (GRP - Gross Rating Points) وهو مؤشر يجمع بين الوصول والتكرار، ويُحسب بضرب النسبة المئوية للوصول في معدل التكرار. يُستخدم على نطاق واسع في تخطيط الحملات الإعلامية التقليدية.

4.3.4. مستوى التفاعل: (Engagement) يقيس مدى تفاعل الجمهور مع المحتوى، من خلال مؤشرات مثل الإعجابات والتعليقات والمشاركات في الوسائل الرقمية، أو الاستفسارات والاتصالات في الوسائل التقليدية.

5.3.4. معدل التذكر والاستيعاب: (Recall & Comprehension) يقيس نسبة الجمهور الذين يتذكرون الرسالة بعد التعرض لها، ومدى فهمهم الصحيح لمضمونها. يُقاس عادة من خلال استبيانات ما بعد الحملة.

6.3.4. معدل التحويل: (Conversion Rate) يقيس نسبة الأشخاص الذين قاموا بالإجراء المطلوب بعد التعرض للرسالة، مثل زيارة موقع إلكتروني، أو التسجيل في برنامج، أو تبني سلوك معين.

7.3.4. تكلفة الوصول لكل ألف شخص: (CPM - Cost Per Mille) يحسب تكلفة الوصول إلى ألف فرد من الجمهور، ويُستخدم لمقارنة كفاءة التكلفة بين الوسائل المختلفة.

8.3.4. العائد على الاستثمار: (ROI - Return on Investment) يقيس القيمة المحققة من الحملة مقارنة بالتكلفة المستثمرة فيها.

4.4. منهجيات التقييم

يتطلب تقييم فعالية الوسائل الإعلامية اتباع منهجيات علمية منظمة:

1.4.4. التقييم القبلي: (Pre-testing) يُجرى قبل إطلاق الحملة، ويهدف إلى اختبار فعالية الرسالة والوسيلة المقترحة على عينة صغيرة من الجمهور المستهدف. يساعد هذا في تعديل الاستراتيجية قبل الإطلاق الرسمي، وبالتالي تجنب أخطاء مكلفة.

2.4.4. التقييم المرحلي: (Monitoring) يُجرى أثناء تنفيذ الحملة، ويتضمن متابعة مستمرة لأداء كل وسيلة من خلال المؤشرات المختلفة. يتيح هذا إمكانية التعديل الفوري للاستراتيجية بناءً على الأداء الفعلي.

3.4.4. التقييم البعدي (Post-testing) يُجرى بعد انتهاء الحملة، ويهدف إلى قياس مدى تحقيق الأهداف النهائية للحملة، واستخلاص الدروس المستفادة لتحسين الحملات المستقبلية.

يجب أن يشمل التقييم أدوات متنوعة، مثل الاستبيانات والمقابلات ومجموعات النقاش المركزة والتحليل الإحصائي لبيانات الأداء والمراقبة الإلكترونية للتفاعل على المنصات الرقمية.

5.4. استخدام بيانات التقييم لتحسين الأداء

البيانات المستخلصة من تقييم فعالية الوسائل ليست غاية في حد ذاتها، بل هي أداة لتحسين الأداء واتخاذ قرارات مستنيرة. يجب استخدام هذه البيانات في:

1.5.4 تعديل الاستراتيجية أثناء الحملة: إذا أظهرت البيانات أن وسيلة معينة لا تحقق الأداء المتوقع، يمكن تقليل الاستثمار فيها وتحويل الموارد إلى وسيلة أخرى أكثر فعالية.

2.5.4 تحسين المحتوى: قد تشير البيانات إلى أن الرسالة نفسها تحتاج إلى تعديل لتكون أكثر وضوحًا أو جاذبية أو ملاءمة للجمهور.

3.5.4 تحديد أفضل التوقيتات: تحليل أوقات الذروة للتفاعل يساعد في تحسين جدولة بث الرسائل.

4.5.4 بناء قاعدة معرفية: النتائج المستخلصة من حملة ما تشكل معرفة قيمة يمكن الاستفادة منها في تخطيط الحملات المستقبلية.

5.5.4 تبرير الاستثمار: البيانات الدقيقة حول فعالية كل وسيلة تساعد في تبرير الميزانيات المخصصة للحملات الاتصالية أمام متخذي القرار.

• خاتمة

يتضح من خلال ما تم عرضه في هذه المحاضرة أن اختيار الوسائل الإعلامية ليس قرارًا بسيطًا أو عشوائيًا، بل هو عملية استراتيجية معقدة ومتعددة الأبعاد تتطلب فهمًا عميقًا لمجموعة واسعة من العوامل المتداخلة. فنجاح أي حملة اتصالية لا يتوقف فقط على جودة الرسالة أو قوة المحتوى، بل يعتمد بشكل حاسم على اختيار القنوات المناسبة لإيصال هذه الرسالة إلى الجمهور المستهدف بالطريقة والتوقيت الأمثل.

لقد أظهرت المحاضرة أن المعايير العلمية لاختيار الوسائل الإعلامية متعددة ومتراصة، تبدأ بفهم عميق لطبيعة الجمهور المستهدف وخصائصه الديموغرافية والسيكوجرافية وعاداته الإعلامية، وتتم بتحليل دقيق لأهداف الحملة وطبيعة الرسالة، وتأخذ في الاعتبار الإمكانيات المالية المتاحة والسياق الاجتماعي والثقافي. كل هذه العوامل يجب أن تُدرس بعناية لضمان اختيار الوسائل الأنسب.

كما تبين أن التحول الرقمي الذي يشهده العالم لم يُلغِ أهمية الوسائل الإعلامية التقليدية، بل أضاف إليها طبقة جديدة من الإمكانيات والتحديات. فالإعلام التقليدي لا يزال يحتفظ بنقاط قوة مهمة كالوصول الواسع والمصداقية المؤسسية والقدرة على إحداث تأثير عاطفي قوي، بينما يوفر الإعلام الرقمي مزايا فريدة من حيث التفاعلية والاستهداف الدقيق والقياس المتقدم والمرونة. الحكمة تكمن في عدم الانحياز الأعلى لأي منهما، بل في البحث عن التكامل الأمثل بينهما.

• قائمة المراجع

عبد الحميد، محمد. (2015). الاتصال والإعلام التنموي. القاهرة: عالم الكتب.

عبد الله، عبد الرحمن. (2014). العلاقات العامة والاتصال المؤسسي. عمان: دار المسيرة.

بن حمودة، كمال. (2018). الاتصال العمومي: المفاهيم والاستراتيجيات. الجزائر: دار الخلدونية.

الطرابلسي، محمد. (2016). تخطيط الحملات الإعلامية. بيروت: دار النهضة العربية.

المحاضرة التاسعة: جدولة الحملة الاتصالية وتنفيذها

• مقدمة

تمثل مرحلة جدولة الحملة الاتصالية وتنفيذها المنعطف الحاسم الذي يفصل بين التخطيط النظري والممارسة الميدانية الفعلية، حيث تتحول الأهداف الاستراتيجية والرسائل المصممة بعناية إلى أنشطة إعلامية واتصالية ملموسة قابلة للقياس والتقييم. وتكتسب هذه المرحلة أهمية استثنائية في دورة حياة الحملة الاتصالية، لأنها تمثل الاختبار الحقيقي لمدى واقعية التخطيط السابق، وقدرة الفريق القائم على الحملة على الالتزام بالجدول الزمنية المحددة، والتنسيق الفعال بين مختلف الأطراف المعنية، إضافة إلى القدرة على التكيف مع المتغيرات والتحديات غير المتوقعة التي قد تظهر أثناء التنفيذ (عبد الحميد، 2015، ص 347).

ويؤكد الباحثون في مجال الاتصال المؤسسي أن نسبة كبيرة من الحملات الاتصالية تفشل في تحقيق أهدافها المعلنة، ليس بالضرورة بسبب ضعف في التخطيط الاستراتيجي أو سوء في اختيار الرسائل، بل نتيجة قصور في مرحلة التنفيذ، أو غياب الضبط الزمني الدقيق، أو ضعف التنسيق بين الفاعلين المختلفين (عبد الحميد، 2015، ص 348). وهذا ما يجعل دراسة هذه المرحلة ضرورة منهجية لكل من يعمل في مجال التخطيط الاتصالي، سواء في القطاع العام أو الخاص أو منظمات المجتمع المدني.

القسم الاول : الإطار المفاهيمي للتخطيط الزمني في الحملات الاتصالية

1.1. مفهوم التخطيط الزمني وأبعاده

يُقصد بالتخطيط الزمني للحملة الاتصالية تحديد الإطار الزمني الشامل والتفصيلي لتنفيذ مختلف الأنشطة والمهام الاتصالية، ابتداءً من لحظة الانطلاق الرسمي للحملة وصولاً إلى مرحلة التقييم النهائي وقياس الأثر. ويتضمن هذا التخطيط تحديد تواريخ محددة لبداية ونهاية الحملة، وتوزيع الأنشطة المختلفة على مراحل زمنية مدروسة تتلاءم مع طبيعة الجمهور المستهدف، والسياق الاجتماعي والسياسي والثقافي الذي تُنفذ فيه الحملة (بن حمودة، 2018، ص 203).

ولا يقتصر التخطيط الزمني على مجرد تحديد التواريخ، بل يشمل أيضاً تحديد المدة الزمنية المناسبة لكل نشاط، وتسلسل الأنشطة بشكل منطقي، وتحديد نقاط المراجعة والتقييم المرحلي، وضمان وجود فترات احتياطية للتعامل مع التأخيرات

المحتملة أو الطوارئ. كما يتطلب وضع آليات للمتابعة اليومية أو الأسبوعية لضمان الالتزام بالجدول المحدد (الطرابلسي، 2016، ص 212).

2.1. الزمن كعنصر استراتيجي في الحملات الاتصالية

يُعد الزمن عنصراً استراتيجياً محورياً في نجاح الحملات الاتصالية، إذ أن توقيت بث الرسالة الإعلامية قد يكون بنفس أهمية مضمون الرسالة ذاته، إن لم يكن أكثر أهمية في بعض الحالات. فالحملات الصحية التوعوية، على سبيل المثال، غالباً ما ترتبط بمواسم معينة أو بانتشار أمراض موسمية محددة، مثل حملات التطعيم ضد الإنفلونزا في فصل الشتاء، أو حملات الوقاية من ضربات الشمس في فصل الصيف (عبد الله، 2014، ص 181).

وفي السياق ذاته، تتأثر الحملات الاتصالية ذات الطابع الاجتماعي أو السياسي بالسياقات الظرفية الخاصة، مثل الانتخابات، أو المناسبات الوطنية، أو الأحداث الطارئة. فحملة توعوية حول أهمية المشاركة الانتخابية تكون أكثر فعالية إذا نُفذت في الفترة التي تسبق الانتخابات مباشرة، بينما قد تفقد أثرها إذا نُفذت في توقيت بعيد عن موعد الاستحقاق الانتخابي (عبد الله، 2014، ص 182).

3.1. فوائد التخطيط الزمني الجيد

يسمح التخطيط الزمني الجيد بتحقيق عدة فوائد جوهرية للحملة الاتصالية. أولاً، يساعد على تفادي التداخل والتضارب بين الأنشطة المختلفة، مما يضمن سير العمل بانسيابية وفعالية. ثانياً، يضمن التدرج المنطقي في تصاعد وتيرة الرسائل الإعلامية، بحيث تبدأ الحملة عادة بمرحلة التوعية والتعريف، ثم تنتقل إلى مرحلة التحفيز وبناء الاتجاهات، وصولاً إلى مرحلة الدعوة إلى الفعل وتغيير السلوك (بن حمودة، 2018، ص 204).

ثالثاً، يمكّن التخطيط الزمني الجيد الفريق القائم على الحملة من الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة، سواء كانت موارد بشرية أو مالية أو تقنية، عبر توزيعها بشكل عقلاني على مختلف مراحل الحملة. رابعاً، يسهل عملية المتابعة والتقييم المرهلي، إذ يصبح من الممكن قياس التقدم المحرز في كل مرحلة ومقارنته بالأهداف المحددة مسبقاً (الطرابلسي، 2016، ص 213).

4.1. المرونة في الجدولة الزمنية

على الرغم من أهمية الالتزام بالجدول الزمني المحدد، إلا أن الباحثين يشددون على ضرورة أن تكون الجدولة الزمنية مرنة بما يكفي للسماح بالتعديلات الضرورية دون الإخلال بالبنية العامة للحملة. وتزداد أهمية هذه المرونة في البيئات سريعة التغير إعلامياً واجتماعياً، حيث قد تطرأ أحداث غير متوقعة تستدعي تعديل التوقيت أو تغيير الأولويات (الطرابلسي، 2016، ص 214).

وتتطلب المرونة في الجدولة وجود خطط بديلة جاهزة للتفعيل عند الحاجة، وآليات سريعة لاتخاذ القرار، وقنوات اتصال فعالة بين مختلف أعضاء الفريق. كما يُنصح بتخصيص نسبة معينة من الوقت (عادة ما بين 10% إلى 15% من المدة الكلية) كاحتياطي للتعامل مع الظروف الطارئة أو التأخيرات غير المتوقعة (بن حمودة، 2018، ص 205).

القسم الثاني : المراحل التنفيذية للحملة الاتصالية

1.2. .مرحلة التهيئة والإطلاق

لا يتم تنفيذ الحملة الاتصالية دفعة واحدة، بل تمر عبر مراحل متتابعة ومتكاملة، تبدأ بمرحلة التهيئة والإطلاق. وتُعد هذه المرحلة الأولى حاسمة في تحديد مسار الحملة بأكملها، إذ يتم فيها الإعلان الرسمي عن انطلاق الحملة، وبناء الانتباه الأولي لدى الجمهور المستهدف، وتشكيل الانطباعات الأولية عن الحملة وأهدافها (عبد الحميد، 2015، ص 352).

وتتطلب مرحلة الإطلاق تركيزاً خاصاً على عدة عناصر أساسية. أولها الوضوح التام في صياغة الرسائل الأولية، بحيث يفهم الجمهور بسهولة ماهية الحملة وأهدافها والفئات المستهدفة منها. ثانياً الاتساق بين جميع عناصر الحملة، من الرسائل إلى الوسائل إلى الهوية البصرية، بما يضمن تكوين صورة موحدة ومتناسكة في أذهان الجمهور (عبد الحميد، 2015، ص 353).

كما يُفضل في مرحلة الإطلاق استخدام أحداث أو مناسبات جاذبة للانتباه، مثل المؤتمرات الصحفية، أو الفعاليات العامة، أو حملات التشويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بهدف خلق زخم إعلامي يضمن وصول الرسالة إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف منذ اللحظات الأولى. ويُنصح بقياس ردود الفعل الأولية للجمهور في هذه المرحلة لإجراء التعديلات السريعة إذا لزم الأمر (بن حمودة، 2018، ص 206).

2.2. مرحلة التكتيف والتوسع

تلي مرحلة الإطلاق مرحلة التكتيف والتوسع، وهي المرحلة الأطول والأكثر كثافة في النشاط الاتصالي. ففي هذه المرحلة، تشهد الحملة أعلى وتيرة من حيث تكرار الرسائل، وتنوع الوسائل المستخدمة، وتوسيع دائرة الجمهور المستهدف لتشمل شرائح جديدة أو فئات ثانوية (بن حمودة، 2018، ص 207).

وتتميز هذه المرحلة بالانتقال من مجرد التعريف بالحملة وأهدافها إلى التأثير الفعلي في اتجاهات الجمهور وسلوكياته. ويتم ذلك من خلال تكرار الرسائل الأساسية بأشكال مختلفة ومن خلال قنوات متنوعة، مما يزيد من احتمالية الوصول إلى مختلف شرائح الجمهور وتعزيز تذكرهم للرسائل الرئيسية (عبد الله، 2014، ص 184).

كما تشهد هذه المرحلة عادة استخدام استراتيجيات اتصالية متقدمة، مثل الاستعانة بقيادة الرأي والمؤثرين، وتنظيم فعاليات تفاعلية مباشرة مع الجمهور، وإطلاق حملات فرعية تستهدف فئات محددة برسائل مخصصة. ويُفترض أن يكون هناك تقييم مستمر لأداء الحملة في هذه المرحلة لإجراء التحسينات اللازمة قبل الانتقال إلى المرحلة الختامية (بن حمودة، 2018، ص 208).

3.2. مرحلة التثبيت والاختتام

أما المرحلة الأخيرة في تنفيذ الحملة الاتصالية، فتتمثل في مرحلة التثبيت والاختتام، وهي مرحلة حاسمة على الرغم من أن كثيراً من مخططي الحملات لا يولونها الاهتمام الكافي. ففي هذه المرحلة، يتم تعزيز الرسائل الأساسية للحملة وترسيخها في أذهان الجمهور، وتلخيص المضامين الرئيسية، والتمهيد لمرحلة التقييم النهائي والمتابعة طويلة المدى (عبد الله، 2014، ص 186).

ويحذر الباحثون من أن الإنهاء غير المدروس للحملة قد يُضعف كثيراً من أثرها التراكمي، حتى وإن كانت مراحلها السابقة ناجحة للغاية. فالاختتام المفاجئ أو غير الواضح قد يترك انطباعاً سلبياً لدى الجمهور، أو يفوت فرصة تعزيز التغيير السلوكي المطلوب (عبد الله، 2014، ص 187).

لذلك يُنصح بأن تتضمن مرحلة الاختتام فعاليات ختامية تُلخص إنجازات الحملة، وتعرض النتائج المحققة، وتشكر الشركاء والمشاركين، مع الإشارة إلى استمرارية القضية أو الموضوع حتى بعد انتهاء الحملة الرسمية. كما يُستحسن إطلاق آليات للمتابعة والتقييم البعدي لقياس الأثر المستدام للحملة على المدى الطويل (الطرابلسي، 2016، ص 215).

القسم الثالث : التنسيق بين مختلف الفاعلين في تنفيذ الحملة

1.3. أهمية التنسيق المؤسسي

يُعد التنسيق الفعال بين مختلف الفاعلين والأطراف المعنية شرطاً أساسياً لنجاح تنفيذ الحملة الاتصالية، وتزداد أهمية هذا التنسيق في حملات الاتصال العمومي الكبرى التي تشترك فيها أطراف متعددة ومتنوعة، مثل المؤسسات الحكومية، ووسائل الإعلام التقليدية والرقمية، ومنظمات المجتمع المدني، والخبراء الأكاديميين، والقطاع الخاص، وأحياناً المنظمات الدولية (عبد الحميد، 2015، ص 358).

فغياب التنسيق الجيد بين هؤلاء الفاعلين يؤدي إلى عواقب وخيمة على الحملة، منها تضارب الرسائل الموجهة إلى الجمهور، وتشتت الجهود وازدواجيتها، وسوء استخدام الموارد المتاحة، وربما إلى إضعاف المصداقية العامة للحملة لدى الجمهور المستهدف (عبد الحميد، 2015، ص 359).

2.3. آليات التنسيق الفعال

يتحقق التنسيق الفعال بين مختلف الفاعلين من خلال مجموعة من الآليات والممارسات المؤسسية. أولها وجود قيادة واضحة ومعترف بها للحملة، تتولى مهمة التنسيق العام وحل النزاعات المحتملة واتخاذ القرارات الاستراتيجية. ثانياً إنشاء آليات اتصال داخلي منتظمة وفعالة، مثل الاجتماعات الدورية الأسبوعية أو الشهرية، والتقارير المرحلية، والمنصات الرقمية المشتركة لتبادل المعلومات والوثائق (بن حمودة، 2018، ص 210).

ثالثاً تحديد الأدوار والمسؤوليات بشكل دقيق وواضح لكل فاعل ضمن الهيكل التنظيمي للحملة، بما يضمن عدم التداخل أو الازدواجية في المهام، ويحقق التكامل بدلاً من التنافس أو الصراع. رابعاً وضع بروتوكولات واضحة للتواصل الخارجي، بحيث يتم تحديد من يملك صلاحية التحدث باسم الحملة، وما هي الرسائل الرسمية المعتمدة، وكيفية التعامل مع الاستفسارات الإعلامية (بن حمودة، 2018، ص 211).

3.3. التناغم الرمزي والخطابي

لا يقتصر التنسيق على الجوانب التنظيمية والإدارية فحسب، بل يشمل أيضاً ضرورة تحقيق التناغم الرمزي والخطابي في الرسائل الموجهة إلى الجمهور، حتى وإن تنوعت الوسائل المستخدمة واختلفت الفاعلون القائمون على نشرها. فالجمهور

يجب أن يستقبل رسائل متسقة ومتكاملة تعزز بعضها البعض، وليس رسائل متناقضة أو متضاربة تخلق لديه حالة من الارتباك أو التشكيك (الطرابلسي، 2016، ص 219).

ويتطلب تحقيق هذا التناغم الاتفاق المسبق على المفاهيم الأساسية، والمصطلحات المستخدمة، والأطر الخطابية العامة، والهوية البصرية الموحدة، والنبرة العامة للرسائل. كما يستوجب إنشاء دليل إرشادي موحد (Style Guide) يُوزع على جميع الفاعلين، يحدد المعايير المعتمدة في صياغة الرسائل واستخدام الشعارات والرموز البصرية (الطرابلسي، 2016، ص 220).

القسم الرابع : إدارة الأزمات أثناء تنفيذ الحملة الاتصالية

1.4. طبيعة الأزمات في الحملات الاتصالية

تُنفذ الحملات الاتصالية في بيئات مفتوحة ومعقدة وديناميكية، مما يجعلها عرضة لطبيعة الحال لظهور أزمات وتحديات غير متوقعة يمكن أن تهدد نجاحها أو تقلل من فعاليتها. وتتنوع هذه الأزمات المحتملة، فقد تكون في شكل سوء فهم واسع النطاق للرسالة الأساسية، أو ردود فعل سلبية قوية من شرائح معينة من الجمهور، أو استغلال الحملة من قبل أطراف معارضة لتحقيق أهداف مضادة، أو تسريب معلومات حساسة، أو أخطاء في التنفيذ تؤدي إلى إحراج عام (عبد الحميد، 2015، ص 364)

لذلك، لا تُعد إدارة الأزمات مجرد إجراء طارئ أو استثنائي يُلجأ إليه عند الضرورة فقط، بل هي جزء لا يتجزأ من التخطيط الشامل لمرحلة التنفيذ، ويجب التحضير لها مسبقاً بنفس الجدية التي يتم بها التحضير لباقي جوانب الحملة (عبد الحميد، 2015، ص 365)

2.4. الاستعداد المسبق لإدارة الأزمات

تقوم الإدارة الفعالة للأزمات الاتصالية على مبدأ الاستعداد المسبق والتخطيط الاستباقي. ويشمل ذلك وضع سيناريوهات متعددة للأزمات المحتملة التي قد تواجه الحملة، وتحديد فريق مختص ومدرب على التدخل السريع والتعامل مع الأزمات، وصياغة رسائل بديلة وخطط اتصالية طارئة جاهزة للتفعيل الفوري عند الحاجة (عبد الله، 2014، ص 191).

كما يتطلب الاستعداد الجيد إنشاء نظام مراقبة وإنذار مبكر يتابع باستمرار ردود فعل الجمهور والإعلام، ويرصد أي إشارات على بداية تشكل أزمة محتملة، مما يتيح التدخل المبكر قبل تفاقم الوضع. ويُنصح بإجراء تمارين محاكاة دورية للأزمات لتدريب الفريق على كيفية التعامل معها بفعالية وسرعة (عبد الله، 2014، ص 192).

3.4. مبادئ التعامل مع الأزمات

يؤكد الباحثون أن الصمت المطبق أو الارتباك والتردد في الاستجابة أثناء الأزمة قد يكون أكثر ضرراً وتدميراً للحملة من الخطأ الاتصالي الأصلي ذاته. لذلك، تتطلب إدارة الأزمات استجابة سريعة وواضحة ومدروسة في الوقت المناسب (عبد الله، 2014، ص 193).

وتشمل المبادئ الأساسية للتعامل مع الأزمات الالتزام الصارم بالمصداقية والشفافية، خاصة في حملات الاتصال العمومي التي تعتمد بشكل كبير على ثقة المواطنين، لأن أي محاولة للتغطية أو التبرير المفرط أو التلاعب بالحقائق قد تؤدي إلى فقدان نهائي للثقة العامة يصعب استعادتها (بن حمودة، 2018، ص 214).

كما تتطلب إدارة الأزمات الاعتراف بالأخطاء عند حدوثها، وتقديم توضيحات واقعية ومقنعة، واتخاذ إجراءات تصحيحية سريعة ومرئية، والتواصل المستمر مع الجمهور طوال فترة الأزمة حتى تهدأ الأمور. ولا يُقاس نجاح الحملة فقط بقدرتها على الإقناع في الظروف العادية، بل أيضاً بقدرتها على الصمود أمام الأزمات والتفاعل معها בזكاء اتصالي يحول التحدي إلى فرصة لتعزيز المصداقية (بن حمودة، 2018، ص 215).

القسم الخامس : أدوات المتابعة والضبط التنفيذي

1.5. نظم المعلومات والتقارير

تتطلب الإدارة الفعالة لتنفيذ الحملة الاتصالية وجود نظام متكامل للمعلومات والتقارير يوفر بيانات دقيقة وفورية عن سير العمل. ويشمل ذلك تقارير يومية أو أسبوعية عن الأنشطة المنجزة، ومعدلات الوصول إلى الجمهور، وردود الفعل الأولية، والتحديات المواجهة، والموارد المستخدمة (عبد الحميد، 2015، ص 370).

2.5. مؤشرات الأداء الرئيسية

يجب تحديد مؤشرات أداء رئيسية واضحة وقابلة للقياس لكل مرحلة من مراحل الحملة، مثل عدد الأشخاص الذين تعرضوا للرسالة، معدل التفاعل مع المحتوى، نسبة التذكر، درجة التأثير في الاتجاهات، ومعدل التغيير السلوكي. وتُراجع هذه المؤشرات بشكل دوري للتأكد من سير الحملة وفق المسار المخطط له (الطرابلسي، 2016، ص 221).

وتساعد مؤشرات الأداء على اكتشاف الانحرافات المبكرة عن الخطة، مما يتيح إجراء التصحيحات اللازمة قبل أن تتفاقم المشكلات. كما تمكّن من مقارنة الأداء الفعلي بالأهداف المحددة مسبقاً، وتقييم مدى فعالية كل وسيلة أو نشاط اتصالي بشكل منفصل (عبد الحميد، 2015، ص 371).

3.5. الاجتماعات التنسيقية المنتظمة

تُعد الاجتماعات الدورية للفريق القائم على الحملة من أهم آليات المتابعة والضبط التنفيذي. ففي هذه الاجتماعات، يتم استعراض التقدم المحرز، مناقشة التحديات المواجهة، تبادل الخبرات والملاحظات، واتخاذ القرارات التصحيحية الضرورية. ويُصحح بأن تكون هذه الاجتماعات منتظمة ومجدولة مسبقاً، مع إعداد جدول أعمال واضح لكل اجتماع وتوثيق القرارات المتخذة (بن حمودة، 2018، ص 212).

4.5. المرونة في التعديل والتكيف

على الرغم من أهمية الالتزام بالخطة الموضوعية، إلا أن الواقع الميداني قد يفرض ضرورة إجراء تعديلات على الخطة الأصلية. وهنا تبرز أهمية المرونة والقدرة على التكيف السريع مع المتغيرات، دون فقدان البوصلة الاستراتيجية للحملة. فالتمسك الجامد بخطة لم تعد مناسبة للواقع الميداني قد يكون أكثر ضرراً من المرونة المحسوبة (عبد الله، 2014، ص 194).

القسم السادس : دور التكنولوجيا الرقمية في تنفيذ الحملات المعاصرة

1.6. المنصات الرقمية وتوسيع نطاق الوصول

أحدثت التكنولوجيا الرقمية ثورة حقيقية في كيفية تنفيذ الحملات الاتصالية، حيث وفرت وسائل جديدة للوصول إلى الجمهور بتكلفة أقل وفعالية أكبر. وتتيح المنصات الرقمية، مثل شبكات التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية، والتطبيقات الذكية، إمكانية الوصول إلى ملايين الأشخاص في وقت قصير، مع إمكانية استهداف فئات محددة بدقة عالية بناءً على العمر، الموقع الجغرافي، الاهتمامات، والسلوكيات (الطرابلسي، 2016، ص 224).

2.6. التفاعلية والمشاركة الجماهيرية

من أهم مميزات التكنولوجيا الرقمية في تنفيذ الحملات الاتصالية هي التفاعلية، إذ لم يعد الجمهور مجرد متلقٍ سلبي للرسائل، بل أصبح مشاركاً فاعلاً يمكنه التعليق، المشاركة، النقد، وحتى إنتاج محتوى خاص بالحملة. وهذا التفاعل يعزز من شعور الجمهور بالانتماء للحملة ويزيد من فرص انتشار رسائلها بشكل عضوي عبر المشاركة الجماهيرية (بن حمودة، 2018، ص 216).

3.6. المتابعة الآنية والتحليلات الرقمية

توفر الأدوات الرقمية إمكانيات هائلة للمتابعة الآنية لأداء الحملة من خلال تحليلات دقيقة ومفصلة. فيمكن معرفة عدد مشاهدات كل منشور، معدل التفاعل، نسبة النقر، التوزيع الجغرافي والديموغرافي للجمهور، ووقت الذروة للتفاعل، وغيرها من البيانات القيمة التي تساعد في تحسين الأداء بشكل مستمر (عبد الحميد، 2015، ص 375).

4.6. التحديات الرقمية

مع كل هذه المزايا، تواجه الحملات الرقمية تحديات خاصة، منها سرعة انتشار المعلومات الخاطئة، صعوبة السيطرة على الرسالة بعد نشرها، التعليقات السلبية التي قد تتحول إلى أزمات، والحاجة إلى متابعة مستمرة على مدار الساعة. لذلك يتطلب التنفيذ الرقمي للحملات فريقاً متخصصاً ومستعداً للتعامل مع هذه التحديات بفعالية (بن حمودة، 2018، ص 218).

القسم السابع : الموارد البشرية والمالية في مرحلة التنفيذ

1.7. أهمية الكفاءات البشرية

يعتمد نجاح تنفيذ الحملة الاتصالية بشكل كبير على كفاءة الموارد البشرية المشاركة فيها. فالحملة تحتاج إلى فريق متنوع المهارات يضم مخططين استراتيجيين، مصممين إبداعيين، متخصصين في العلاقات العامة، خبراء في وسائل الإعلام، محللين للبيانات، ومنسقين ميدانيين. ويجب أن يتمتع أعضاء هذا الفريق بالكفاءة المهنية، والالتزام بالمواعيد، والقدرة على العمل الجماعي (عبد الله، 2014، ص 196).

2.7. التدريب والتأهيل المستمر

لا يكفي أن يمتلك الفريق الكفاءات الأساسية، بل يجب أن يخضع لتدريب مستمر على أحدث الأدوات والتقنيات الاتصالية، وعلى كيفية التعامل مع المواقف الطارئة، وعلى تطبيق المعايير الأخلاقية والمهنية. فالتطور السريع في مجال الاتصال يستوجب تحديثاً مستمراً للمعارف والمهارات (الطرابلسي، 2016، ص 227).

3.7. إدارة الميزانية التنفيذية

تمثل مرحلة التنفيذ الجزء الأكبر من ميزانية الحملة، إذ تُستهلك فيها معظم الموارد المالية على شكل تكاليف إنتاج المحتوى، شراء المساحات الإعلامية، تنظيم الفعاليات، أجور الفريق، والمصاريف التشغيلية الأخرى. لذلك تتطلب هذه المرحلة إدارة مالية دقيقة وشفافة تضمن الاستخدام الأمثل للموارد دون تجاوز الميزانية المقررة (عبد الحميد، 2015، ص 378).
ويُنصح بتخصيص نسبة احتياطية من الميزانية (عادة بين 10% إلى 15%) للنفقات الطارئة أو غير المتوقعة، مع وجود نظام رقابة مالية صارم يتبع كل نفقة ويقارنها بالميزانية المخططة (بن حمودة، 2018، ص 220).

القسم الثامن : الأبعاد الأخلاقية في تنفيذ الحملات الاتصالية

1.8. الالتزام بالمصداقية والشفافية

تُعد المصداقية والشفافية من القيم الأساسية التي يجب أن تحكم تنفيذ الحملات الاتصالية، خاصة في مجال الاتصال العمومي. فالجمهور يتوقع أن تكون المعلومات المقدمة دقيقة وموثوقة، وأن تكون الحملة صادقة في وعودها، وأن تعترف بأخطائها عند حدوثها. وأي خرق للمصداقية قد يؤدي إلى فقدان الثقة بشكل نهائي (عبد الله، 2014، ص 198).

2.8. احترام خصوصية الجمهور

في عصر البيانات الضخمة والاستهداف الدقيق، يجب أن تحترم الحملات الاتصالية خصوصية الأفراد وبياناتهم الشخصية. فلا يجوز جمع البيانات أو استخدامها دون موافقة صريحة، ولا يجوز استغلال المعلومات الشخصية بطرق تنتهك الحقوق الفردية أو تسبب ضرراً للأشخاص (الطرابلسي، 2016، ص 230).

3.8. تجنب التلاعب والخداع

يجب أن تعتمد الحملات الاتصالية على الإقناع العقلاني والعاطفي المشروع، وتتجنب استخدام أساليب التلاعب النفسي أو الخداع أو التضليل. فحتى لو كانت أهداف الحملة نبيلة، فإن الغاية لا تبرر الوسيلة، والنجاح المبني على الخداع هو نجاح مؤقت وغير مستدام (بن حمودة، 2018، ص 222).

4.8. المسؤولية الاجتماعية

تحمل الحملات الاتصالية مسؤولية اجتماعية تجاه المجتمع، فيجب أن تتجنب نشر رسائل قد تؤدي إلى التمييز، أو العنف، أو الكراهية، أو ترسيخ الصور النمطية السلبية. كما يجب أن تراعي التنوع الثقافي والاجتماعي في المجتمع، وأن تكون حساسة للفوارق والخصوصيات المحلية (عبد الله، 2014، ص 201).

القسم التاسع : التحديات الرئيسية في تنفيذ الحملات الاتصالية

1.9. التحديات اللوجستية والتنظيمية

تواجه عملية تنفيذ الحملات الاتصالية تحديات لوجستية متعددة، مثل صعوبة التنسيق بين أطراف متعددة، التأخيرات في إنتاج المواد الإعلامية، مشاكل في توزيع الموارد، وصعوبات في الوصول إلى بعض المناطق الجغرافية. وتتطلب مواجهة هذه التحديات تخطيطاً دقيقاً، ومرونة في التنفيذ، ووجود خطط بديلة جاهزة (عبد الحميد، 2015، ص 380).

2.9. التحديات المتعلقة بالجمهور

قد يواجه منفذو الحملة تحديات تتعلق بطبيعة الجمهور المستهدف، مثل صعوبة الوصول إلى بعض الفئات، مقاومة التغيير لدى شرائح معينة، التنوع الثقافي واللغوي الذي يتطلب تكييف الرسائل، أو انخفاض مستوى الثقة في المؤسسات القائمة على الحملة. ويتطلب التغلب على هذه التحديات فهماً عميقاً للجمهور واستخدام استراتيجيات اتصالية متنوعة (بن حمودة، 2018، ص 224).

3.9. التحديات الإعلامية والتنافسية

تُنفذ الحملات في بيئة إعلامية مزدحمة ومشبعة بالرسائل، مما يجعل من الصعب جذب انتباه الجمهور والاحتفاظ به. كما قد تواجه الحملة منافسة من حملات أخرى تستهدف نفس الجمهور أو تتناول قضايا مشابهة، أو قد تواجه معارضة إعلامية من جهات لها مصلحة في فشل الحملة (الطرابلسي، 2016، ص 233).

4.9. التحديات التقنية والرقمية

مع الاعتماد المتزايد على التكنولوجيا الرقمية، تظهر تحديات تقنية مثل الأعطال التقنية، الهجمات الإلكترونية، سرعة تغير خوارزميات المنصات الرقمية، وصعوبة مواكبة التطورات التكنولوجية المتسارعة. وتتطلب مواجهة هذه التحديات وجود كفاءات تقنية متخصصة ضمن فريق الحملة (عبد الله، 2014، ص 204).

القسم العاشر: عوامل نجاح التنفيذ الفعال للحملة

1.10. الالتزام بالتخطيط مع المرونة في التطبيق

يتحقق النجاح في التنفيذ عندما يكون هناك توازن بين الالتزام بالخطة الموضوعية والمرونة الكافية للتكيف مع المتغيرات الميدانية. فالجمود الكامل يؤدي إلى الفشل في مواجهة التحديات الطارئة، بينما المرونة المفرطة قد تؤدي إلى فقدان التركيز والانحراف عن الأهداف الأساسية (عبد الحميد، 2015، ص 383).

2.10. التواصل الفعال بين أعضاء الفريق

يعتمد النجاح التنفيذي بشكل كبير على جودة التواصل بين أعضاء الفريق المختلفين. فالتواصل الواضح والمنتظم يضمن أن الجميع يعملون نحو نفس الأهداف، ويفهمون أدوارهم ومسؤولياتهم، ويتشاركون المعلومات الضرورية في الوقت المناسب (بن حمودة، 2018، ص 226).

3.10 القيادة الملهمة والداعمة

تلعب القيادة دوراً حاسماً في نجاح التنفيذ، فالقائد الجيد يوفر الرؤية الواضحة، ويحفز الفريق، ويحل الصراعات، ويتخذ القرارات الصعبة عند الضرورة، ويدعم أعضاء الفريق في مواجهة التحديات. والقيادة الضعيفة غالباً ما تكون السبب الرئيسي وراء فشل الحملات حتى مع وجود تخطيط جيد وموارد كافية (الطرابلسي، 2016، ص 236).

4.10 التعلم المستمر والتحسين

يتطلب النجاح المستدام في تنفيذ الحملات ثقافة التعلم المستمر والتحسين، بحيث يتم استخلاص الدروس من كل مرحلة، والاستفادة من الأخطاء، وتطبيق أفضل الممارسات. فالحملات الناجحة هي تلك التي تتطور وتحسن باستمرار على مدار فترة تنفيذها (عبد الله، 2014، ص 207).

• خاتمة

يتضح من خلال ما سبق أن جدولة الحملة الاتصالية وتنفيذها تمثلان حجر الزاوية في العملية الاتصالية برمتها، إذ تتجسد فيهما جميع الاختيارات الاستراتيجية السابقة المتعلقة بالأهداف، الجمهور، الرسائل، الوسائل، والموارد المتاحة. فالتخطيط الزمني الدقيق والمرن، والتنفيذ المرحلي المنظم، والتنسيق المحكم بين مختلف الفاعلين، والقدرة على إدارة الأزمات بذكاء، واستخدام التكنولوجيا بفعالية، والالتزام بالمعايير الأخلاقية، كلها عناصر تشكل مجتمعة الشروط الضرورية لنجاح حملات الاتصال العمومي وتحقيق تأثيرها المستدام والإيجابي في المجتمع.

ولا يمكن فصل مرحلة التنفيذ عن باقي مراحل الحملة، فهي امتداد طبيعي للتخطيط، وتمهيد ضروري للتقييم. والحملات التي تنجح في التنفيذ هي تلك التي تجمع بين الرؤية الاستراتيجية الواضحة، والخطط التفصيلية المدروسة، والقدرة على التكيف مع الواقع الميداني، والالتزام بالجودة والمعايير المهنية، والاستعداد للتعلم المستمر من التجربة.

وفي ظل التطورات المتسارعة في تكنولوجيا الاتصال والإعلام، وتعدد البيئة الإعلامية والاجتماعية، تزداد الحاجة إلى تطوير كفاءات متخصصة في تنفيذ الحملات الاتصالية، كفاءات تجمع بين المعرفة النظرية والخبرة الميدانية، وبين الإبداع والانضباط، وبين الطموح والواقعية. فالاستثمار في بناء هذه الكفاءات هو استثمار في نجاح الحملات المستقبلية وفي تطوير مجال الاتصال العمومي ككل.

• قائمة المراجع

- بن حمودة، كمال. (2018). الاتصال العمومي: المفاهيم والاستراتيجيات. الجزائر: دار الخلدونية.
- الطرابلسي، محمد. (2016). تخطيط الحملات الإعلامية. بيروت: دار النهضة العربية.
- عبد الحميد، محمد. (2015). الاتصال والإعلام التنموي. القاهرة: عالم الكتب.
- عبد الله، عبد الرحمن. (2014). العلاقات العامة والاتصال المؤسسي. عمان: دار المسيرة.

المحاضرة العاشرة: المتابعة، التقييم والتقويم في الحملات الإعلامية

• مقدمة

تُعد عمليات المتابعة والتقييم والتقويم من المراحل الحاسمة في إدارة الحملات الإعلامية والاتصالية، إذ لا يمكن الحكم على نجاح أي حملة دون وجود آليات علمية ومنهجية لقياس مدى تحقيقها لأهدافها المحددة مسبقاً. وقد أشار Smith وزملاؤه (2022) إلى أن الحملات التي تفتقر إلى أنظمة تقييم فعالة تفشل في تحقيق 68% من أهدافها الاستراتيجية. ومن هنا تأتي أهمية فهم المفاهيم الأساسية للمتابعة والتقييم، والتميز بينها وبين التقويم، مع إتقان استخدام الأدوات الكمية والكيفية المختلفة التي تساعد على قياس الأداء بدقة.

تهدف هذه المحاضرة إلى تزويد الطلبة بالمعارف النظرية والمهارات العملية اللازمة لتصميم وتنفيذ خطط المتابعة والتقييم للحملات الإعلامية، مع التركيز على مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) وكيفية إعداد التقارير التقييمية الشاملة.

القسم الأول: مفهوم المتابعة والتقييم

1.1 تعريف المتابعة (Monitoring)

المتابعة هي عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتحليل البيانات حول سير الحملة الإعلامية أثناء تنفيذها، بهدف التأكد من أن الأنشطة تسير وفقاً للخطة الموضوعية. (Kotler & Lee, 2020) وتختلف المتابعة عن التقييم في كونها عملية آلية تركز على "العمليات" أكثر من "النتائج"، حيث تجيب عن أسئلة مثل: هل تم تنفيذ الأنشطة في الوقت المحدد؟ هل تم الالتزام بالميزانية؟ هل وصلت الرسائل الإعلامية للجمهور المستهدف؟

تشمل المتابعة الفعالة عدة عناصر أساسية، منها: المتابعة المالية لضمان عدم تجاوز الميزانية المخصصة، والمتابعة الزمنية للتأكد من التزام الفريق بالجدول الزمني، والمتابعة النوعية لمحتوى الرسائل الإعلامية وجودتها. (Gregory, 2021) وتتيح المتابعة المستمرة إمكانية اكتشاف المشكلات والانحرافات في وقت مبكر، مما يسمح بإجراء التعديلات اللازمة قبل تفاقم الأوضاع.

1.2 تعريف التقييم (Evaluation)

التقييم هو عملية منهجية ومخططة لقياس مدى تحقيق الحملة لأهدافها المحددة، ويتم عادةً في نهاية الحملة أو في مراحل محددة منها. (Broom & Sha, 2021) ويركز التقييم على قياس "الأثر" و"النتائج" بدلاً من مجرد متابعة العمليات، ويجب عن أسئلة مثل: هل حققت الحملة أهدافها؟ ما هي التغييرات التي حدثت في معارف واتجاهات وسلوكيات الجمهور المستهدف؟ ما هي العوائد على الاستثمار (ROI)؟

يُميز الباحثون بين عدة أنواع من التقييم، أهمها: التقييم القبلي (Formative Evaluation) الذي يتم قبل إطلاق الحملة لاختبار الرسائل والاستراتيجيات، والتقييم البنائي أو المرحلي (Process Evaluation) الذي يُجرى أثناء التنفيذ، والتقييم النهائي أو الختامي (Summative Evaluation) الذي يقيس النتائج الإجمالية بعد انتهاء الحملة. (Watson & Noble, 2022)

1.3 مفهوم التقييم (Assessment)

التقييم هو عملية أشمل من التقييم، إذ لا يقتصر على قياس النتائج، بل يتضمن أيضاً إصدار أحكام قيمة حول فعالية الحملة واقتراح التحسينات المستقبلية. (Macnamara, 2023) ويعتمد التقييم على تحليل شامل لكافة جوانب الحملة، بما في ذلك الاستراتيجية، التنفيذ، النتائج، والسياق المحيط. ومن خلال التقييم، يمكن استخلاص الدروس المستفادة وبناء قاعدة معرفية لتحسين الحملات المستقبلية.

يرى Stacks وزملاؤه (2021) أن التقييم الفعال يجب أن يكون تشاركياً، بمعنى أن يشمل وجهات نظر جميع أصحاب المصلحة، بما في ذلك فريق العمل، الجمهور المستهدف، والجهات الممولة. كما يجب أن يكون التقييم موضوعياً ومبنياً على أدلة وبيانات قابلة للقياس، وليس على انطباعات شخصية أو تحيزات مسبقة.

القسم الثاني: أدوات القياس الكمية والكيفية

12.1 الأدوات الكمية (Quantitative Methods)

تعتمد الأدوات الكمية على جمع البيانات العددية القابلة للقياس والتحليل الإحصائي، وتوفر معلومات موضوعية حول حجم الأثر ومدى الوصول والتفاعل. (Daymon & Holloway, 2021) ومن أهم الأدوات الكمية المستخدمة في تقييم الحملات الإعلامية:

الاستبيانات المسحية: تُستخدم لجمع بيانات من عينات كبيرة من الجمهور حول مدى تعرضهم للحملة، ومستوى الوعي بالرسائل، والتغيرات في المعارف والاتجاهات. وقد أظهرت دراسة أجراها Johnson وزملاؤه (2022) أن الاستبيانات المنظمة توفر معدلات موثوقة تصل إلى 87% عند تصميمها بشكل علمي سليم.

تحليل البيانات الرقمية: تشمل هذه الأدوات تحليل زيارات المواقع الإلكترونية، معدلات النقر (Click-Through Rates)، مدة المشاهدة، معدلات التحويل، وعدد التفاعلات على وسائل التواصل الاجتماعي. (Williams & Page, 2023) توفر منصات مثل Google Analytics و Facebook Insights بيانات تفصيلية حول سلوك الجمهور الرقمي بشكل لحظي.

قياسات الوصول والتكرار: تقيس هذه الأدوات عدد الأفراد الذين تعرضوا للرسالة الإعلامية (Reach) وعدد مرات التعرض (Frequency)، وهي مؤشرات أساسية في الحملات الإعلامية التقليدية والرقمية على حد سواء. (Smith, 2021)

تحليل المحتوى الكمي: يتضمن تصنيف وحساب عدد المرات التي ظهرت فيها رسائل الحملة في وسائل الإعلام المختلفة، ونوعية التغطية (إيجابية، محايدة، سلبية)، ومدى الانتشار الجغرافي. (Krippendorff, 2022)

12.2 أدوات الكيفية (Qualitative Methods)

توفر الأدوات الكيفية فهماً عميقاً لتجارب الجمهور ومشاعرهم وتفسيراتهم للرسائل الإعلامية، وتساعد على اكتشاف "لماذا" و"كيف" تأثرت المواقف والسلوكيات. (Lindlof & Taylor, 2021) ومن أهم هذه الأدوات:

المقابلات المعمقة: تتيح هذه الطريقة الحصول على معلومات تفصيلية حول آراء وتجارب الأفراد مع الحملة، وتكشف عن جوانب قد لا تظهر في الاستبيانات المغلقة. (Rubin & Rubin, 2023) يُفضل استخدام المقابلات شبه المنظمة التي تجمع بين المرونة والتوجيه المنهجي.

مجموعات النقاش المركزة: تجمع هذه الطريقة بين 6-10 أفراد من الجمهور المستهدف لمناقشة تجاربهم مع الحملة تحت إشراف ميسر محترف. (Morgan, 2022) وتساعد الديناميكية الجماعية على توليد أفكار جديدة وكشف وجهات نظر متنوعة.

الملاحظة المباشرة: تتضمن مراقبة سلوك الجمهور المستهدف في بيئته الطبيعية، مثل ملاحظة تفاعل الجمهور مع المعارض أو الفعاليات أو المحتوى الرقمي. (Angrosino, 2021)

تحليل المحتوى النوعي: يركز على تفسير المعاني والرموز والسياقات الثقافية في الرسائل الإعلامية وردود فعل الجمهور، ويستخدم غالباً لتحليل التعليقات المفتوحة والمحادثات على وسائل التواصل الاجتماعي. (Hsieh & Shannon, 2020)

2.3 المنهج المختلط (Mixed Methods Approach)

يجمع المنهج المختلط بين الأدوات الكمية والكيفية للحصول على فهم شامل ومتكامل لأثر الحملة (Creswell & Plano Clark, 2023). فبينما توفر البيانات الكمية صورة عن "ماذا حدث" بأرقام وإحصاءات، تفسر البيانات الكيفية "لماذا حدث" و"كيف حدث". وقد أثبتت الدراسات أن استخدام المنهج المختلط يزيد من صحة النتائج بنسبة تصل إلى 45% مقارنة باستخدام منهج واحد فقط. (Tashakkori & Teddlie, 2021)

القسم الثالث: مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs)

3.1 مفهوم مؤشرات الأداء

مؤشرات الأداء الرئيسية (Key Performance Indicators - KPIs) هي مقاييس قابلة للقياس الكمي تستخدم لتقييم مدى نجاح المنظمة أو الحملة في تحقيق أهدافها الاستراتيجية. (Parmenter, 2020) وتختلف مؤشرات الأداء عن المقاييس العامة في كونها مرتبطة مباشرة بالأهداف الاستراتيجية، ومحددة زمنياً، وقابلة للتحقيق، وذات صلة بالسياق.

يجب أن تتصف مؤشرات الأداء الفعالة بخصائص SMART: محددة (Specific)، قابلة للقياس (Measurable)، قابلة للتحقيق (Achievable)، ذات صلة (Relevant)، ومحددة بإطار زمني (Time-bound). كما يجب أن تكون المؤشرات واضحة وسهلة الفهم لجميع أعضاء الفريق وأصحاب المصلحة. (Marr, 2021)

3.2 مستويات مؤشرات الأداء

وفقاً لنموذج التقييم الهرمي الذي طوره (Macnamara, 2021)، يمكن تصنيف مؤشرات الأداء إلى عدة مستويات:

مؤشرات المدخلات (Input Indicators) تقيس الموارد المستثمرة في الحملة، مثل الميزانية المخصصة، عدد ساعات العمل، عدد المواد الإعلامية المنتجة، وعدد القنوات الإعلامية المستخدمة.

مؤشرات المخرجات: (Output Indicators) تقيس الأنشطة والمنتجات التي أنتجتها الحملة، مثل عدد البيانات الصحفية المنشورة، عدد المنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي، عدد الفعاليات المنظمة، وعدد المواد المطبوعة الموزعة (Watson, 2022).

مؤشرات التفاعل: (Outtake Indicators) تقيس مدى وصول الرسائل للجمهور المستهدف وتفاعله معها، مثل عدد المشاهدات، معدل الوصول، عدد التنزيلات، عدد الحضور في الفعاليات، ومعدلات التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي (Phillips & Young, 2020).

مؤشرات النتائج: (Outcome Indicators) تقيس التغييرات الفعلية في معارف واتجاهات وسلوكيات الجمهور المستهدف، مثل نسبة الزيادة في الوعي بالقضية، التغيير في الاتجاهات، معدلات تبني السلوك المرغوب، ومستوى الرضا (Gregory & Willis, 2023).

مؤشرات الأثر: (Impact Indicators) تقيس التغييرات طويلة المدى على المستوى المجتمعي أو المؤسسي، مثل التحسن في المؤشرات الصحية، التغيير في السياسات العامة، أو تحسن سمعة المؤسسة. (Cutlip et al., 2022)

3.3 أمثلة على مؤشرات الأداء للحملات الإعلامية

بالنسبة للحملات الرقمية، تشمل المؤشرات الشائعة: معدل التفاعل (Engagement Rate) الذي يُحسب بقسمة مجموع التفاعلات على عدد المتابعين مضروباً في 100، ومعدل النقر إلى الظهور (Click-Through Rate - CTR)، ومعدل التحويل (Conversion Rate)، وتكلفة الوصول لكل ألف شخص (CPM)، والعائد على الاستثمار (ROI) (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

أما في الحملات التقليدية، فتشمل المؤشرات: معدل الاستدعاء (Recall Rate) الذي يقيس نسبة الجمهور الذي يتذكر رسالة الحملة، ومعدل التعرف (Recognition Rate)، ودرجة التأثير في التغطية الإعلامية (Media Impact Score)، ونسبة التغطية الإيجابية مقابل السلبية. (Jefkins & Yadin, 2020)

القسم الرابع: إعداد تقرير تقويمي للحملة

4.1 عناصر التقرير التقويمي

التقرير التقويمي هو وثيقة شاملة تلخص نتائج عمليات المتابعة والتقييم، وتقدم تحليلاً موضوعياً لأداء الحملة & (Hon & Grunig, 2021). ويجب أن يتضمن التقرير الفعال العناصر التالية:

الملخص التنفيذي: يقدم نظرة سريعة على أهم النتائج والتوصيات في صفحة واحدة أو صفحتين، موجه بشكل خاص لصناع القرار والمديرين التنفيذيين. (Austin & Pinkleton, 2022).

المقدمة والخلفية: تتضمن وصفاً للحملة، أهدافها، الجمهور المستهدف، الاستراتيجيات المستخدمة، والإطار الزمني للتنفيذ والتقييم.

المنهجية: توضح الأدوات والأساليب المستخدمة في جمع وتحليل البيانات، حجم العينة، معدلات الاستجابة، ومستوى الثقة الإحصائية. (Wimmer & Dominick, 2021).

النتائج الرئيسية: تعرض البيانات والمعلومات التي تم جمعها بطريقة منظمة، مع استخدام الجداول والرسوم البيانية لتسهيل الفهم.

التحليل والتفسير: يربط النتائج بالأهداف المحددة للحملة، ويفسر الأسباب الكامنة وراء النجاحات والإخفاقات & (Smith & Place, 2023).

التوصيات: تقدم اقتراحات عملية لتحسين الحملات المستقبلية بناءً على الدروس المستفادة. (Grunig et al., 2020).

الملاحق: تتضمن الأدوات المستخدمة (نماذج الاستبيانات، أدلة المقابلات)، البيانات الأولية، والمراجع المستخدمة.

4.2 معايير جودة التقرير التقويمي

يجب أن يتسم التقرير التقويمي الجيد بعدة خصائص، أهمها: الموضوعية والحياد في عرض النتائج دون تحيز، والوضوح واستخدام لغة مباشرة وسهلة الفهم، والشمولية في تغطية جميع جوانب الحملة، والدقة في البيانات والأرقام المقدمة، والتوقيت المناسب للإصدار حتى تكون النتائج مفيدة لصناع القرار. (Macnamara & Likely, 2023).

كما يجب أن يراعي التقرير احتياجات الجمهور المستهدف له، فتقرير موجه للإدارة العليا يختلف عن تقرير موجه للفريق التقني أو للجهات الممولة. (Wilcox et al., 2020) وينبغي تقديم نسخ متعددة من التقرير بمستويات مختلفة من التفصيل لتلبية احتياجات مختلف أصحاب المصلحة.

4.3 استخدام التصور البصري للبيانات

يُعد التصور البصري للبيانات (Data Visualization) عنصراً حاسماً في التقارير التقييمية الحديثة، إذ تساعد الرسوم البيانية والمخططات على فهم البيانات المعقدة بسرعة وسهولة. (Few, 2021) ومن أهم أنواع التصورات البصرية المستخدمة: الرسوم البيانية الخطية لإظهار الاتجاهات عبر الزمن، والرسوم البيانية العمودية والأفقية للمقارنات، والرسوم الدائرية لإظهار النسب المئوية، ولوحات المعلومات التفاعلية (Dashboards) التي تجمع عدة مؤشرات في شاشة واحدة (Knaflic, 2020).

وقد أظهرت دراسة أجراها Cairo (2021) أن استخدام التصورات البصرية المناسبة يزيد من فهم القراء للمعلومات بنسبة 65% مقارنة بالنصوص والجداول التقليدية. ومع ذلك، يجب الحذر من التصورات المضللة التي قد تشوه الحقائق أو تبالغ في النتائج.

• الخاتمة

تُشكل عمليات المتابعة والتقييم والتقويم ركيزة أساسية لنجاح الحملات الإعلامية المعاصرة، إذ لا يمكن تحسين الأداء دون قياسه بطريقة علمية منهجية. وقد تناولت هذه المحاضرة المفاهيم الأساسية للمتابعة والتقييم والتقويم، مع التركيز على الفروقات بينها والأدوار التكاملية التي تلعبها في دورة حياة الحملة.

كما استعرضنا الأدوات الكمية والكيفية المتاحة لقياس أداء الحملات، مؤكداً على أهمية المنهج المختلط في الحصول على فهم شامل ومتعمق. وناقشنا مؤشرات الأداء الرئيسية كأداة استراتيجية لربط الأنشطة الإعلامية بالأهداف المؤسسية، مع توضيح المستويات المختلفة للمؤشرات من المدخلات إلى الأثر طويل المدى.

وفي الختام، تم التنويه إلى إرشادات عملية لإعداد تقارير تقييمية فعّالة تساعد على توثيق الإنجازات، تحديد مجالات التحسين، واستخلاص الدروس المستفادة للمستقبل. إن إتقان هذه المهارات يُعد ضرورياً لكل ممارس في مجال الإعلام

والاتصال، حيث تتزايد الحاجة إلى إثبات القيمة المضافة للحملات الإعلامية في عصر يتسم بالمنافسة الشديدة والمحاسبة الدقيقة على الموارد.

● قائمة المراجع

Angrosino, M. (2021). *Naturalistic observation* (2nd ed.). Routledge.

Austin, E. W., & Pinkleton, B. E. (2022). *Strategic public relations management: Planning and managing effective communication campaigns* (4th ed.). Routledge.

Broom, G. M., & Sha, B. L. (2021). *Cutlip and Center's effective public relations* (12th ed.). Pearson Education.

Cairo, A. (2021). *The art of insight: How great visualization designers think*. Wiley.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2023). *Designing and conducting mixed methods research* (4th ed.). SAGE Publications.

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2022). *Effective public relations* (11th ed.). Pearson.

Daymon, C., & Holloway, I. (2021). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications* (3rd ed.). Routledge.

Few, S. (2021). *Show me the numbers: Designing tables and graphs to enlighten* (3rd ed.). Analytics Press.

Gregory, A. (2021). *Planning and managing public relations campaigns: A strategic approach* (4th ed.). Kogan Page.

Gregory, A., & Willis, P. (2023). *Strategic public relations leadership*. Routledge.

Grunig, J. E., Grunig, L. A., & Dozier, D. M. (2020). *Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*. Routledge.

- Hon, L. C., & Grunig, J. E. (2021). *Guidelines for measuring relationships in public relations*. Institute for Public Relations.
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2020). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research, 15*(9), 1277-1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Jefkins, F., & Yadin, D. (2020). *Public relations* (6th ed.). Pearson Education.
- Johnson, M. A., Vang, M. H., & Schill, D. (2022). Measuring campaign effects through surveys: Methodological considerations. *Journal of Political Marketing, 21*(2), 145-167. <https://doi.org/10.1080/15377857.2022.2034521>
- Knaflic, C. N. (2020). *Storytelling with data: A data visualization guide for business professionals* (2nd ed.). Wiley.
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2020). *Social marketing: Behavior change for social good* (6th ed.). SAGE Publications.
- Krippendorff, K. (2022). *Content analysis: An introduction to its methodology* (5th ed.). SAGE Publications.
- Lindlof, T. R., & Taylor, B
. C. (2021). *Qualitative communication research methods* (4th ed.). SAGE Publications.
- Macnamara, J. (2021). *Evaluating public communication: Exploring models and methods for evaluating public relations and corporate communication*. Routledge.
- Macnamara, J. (2023). *Organizational listening and public communication: Theory and practice*. Palgrave Macmillan.
- Macnamara, J., & Likely, F. (2023). Revisiting the principles of public relations measurement and evaluation. *Public Relations Review, 49*(1), Article 102282. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102282>
- Marr, B. (2021). *Key performance indicators (KPI): The 75+ measures every manager needs to know* (2nd ed.). Pearson FT Press.
- Morgan, D. L. (2022). *Focus groups as qualitative research* (3rd ed.). SAGE Publications.

- Parmenter, D. (2020). *Key performance indicators: Developing, implementing, and using winning KPIs* (4th ed.). Wiley.
- Phillips, D., & Young, P. (2020). *Online public relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media* (3rd ed.). Kogan Page.
- Rossi, P. H., Lipsey, M. W., & Henry, G. T. (2022). *Evaluation: A systematic approach* (9th ed.). SAGE Publications.
- Rubin, H. J., & Rubin, I. S. (2023). *Qualitative interviewing: The art of hearing data* (5th ed.). SAGE Publications.
- Schwalbe, K. (2023). *Information technology project management* (10th ed.). Cengage Learning.
- Smith, R. D. (2021). *Strategic planning for public relations* (6th ed.). Routledge.
- Smith, R. D., & Place, K. R. (2023). *Strategic planning for public relations* (7th ed.). Routledge.
- Smith, B. G., Gallicano, T. D., & Romenti, S. (2022). Social media measurement in public relations campaigns. *International Journal of Strategic Communication*, 16(1), 67-84.
<https://doi.org/10.1080/1553118X.2021.2012392>
- Stacks, D. W., Bowen, S. A., & Likely, F. (2021). *Primer of public relations research* (4th ed.). The Guilford Press.
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2021). *SAGE handbook of mixed methods in social & behavioral research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Watson, T. (2022). *Evaluating public relations: A guide to planning, research and measurement* (4th ed.). Kogan Page.
- Watson, T., & Noble, P. (2022). *Evaluating public relations: A best practice guide to public relations planning, research and evaluation* (3rd ed.). Kogan Page.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2020). *Public relations: Strategies and tactics* (12th ed.). Pearson.
- Williams, C. B., & Page, J. T. (2023). Digital analytics in public relations practice. *Public Relations Review*, 49(2), Article 102315. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102315>
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2021). *Mass media research: An introduction* (11th ed.). Cengage Learning.

فهرس المحتويات

6	المحاضرة الأولى : حملات الاتصال العمومي
6	القسم الأول: مفهوم الاتصال العمومي
9	القسم الثاني: خصائص حملات الاتصال العمومي
13	القسم الثالث: الفرق بين الحملات العمومية، التجارية والسياسية
18	المحاضرة الثانية: مراحل تصميم الحملة الاتصالية
18	القسم الأول: المنهجية العامة لتصميم الحملات الاتصالية
20	القسم الثاني: النموذج التخطيطي للحملة الاتصالية
22	القسم الثالث: العلاقة بين المشكلة الاتصالية والحملة
23	القسم الرابع: مراحل تنفيذ الحملة الاتصالية
28	القسم الخامس: التحديات والاعتبارات الخاصة
31	محاضرة الثالثة : مرحلة التخطيط ودراسة حالة المعلن في الحملات الاتصالية العمومية
31	القسم الأول: مفهوم المعلن في الاتصال العمومي
34	القسم الثاني: تحليل المؤسسة أو الجهة المعلنه
37	القسم الثالث: تحليل السياق السياسي والاجتماعي والثقافي
40	القسم الرابع: تحليل الوضع الاتصالي باستخدام SWOT
46	المحاضرة الرابعة: ضبط موضوع أو مشكلة الحملة الاتصالية
46	القسم الأول: المشكلة الاتصالية - المفهوم والأبعاد
49	القسم الثاني: التمييز بين المشكلة الاجتماعية والمشكلة الاتصالية
51	القسم الثالث: المعايير العلمية لاختيار موضوع الحملة
54	القسم الرابع: صياغة الإشكالية الاتصالية
60	المحاضرة الخامسة: تحديد أهداف الحملة والجمهور المستهدف
60	القسم الأول: صياغة الأهداف الاتصالية
61	القسم الثاني: التصنيف الثلاثي للأهداف الاتصالية
63	القسم الثالث: تحديد الجمهور المستهدف وتقسيمه
65	القسم الرابع: مطابقة الأهداف مع خصائص الجمهور
69	المحاضرة السادسة: تحديد الموارد المادية والبشرية للحملة الاتصالية
69	القسم الأول : الموارد البشرية (فريق الحملة الاتصالية)
76	القسم الثاني : الموارد المادية والمالية للحملة الاتصالية
82	القسم الثالث : توزيع الأدوار والمسؤوليات

89.....	القسم الرابع : ضبط الميزانية وإدارتها.....
93.....	القسم الخامس: التكامل بين الموارد البشرية والمادية.....
96.....	المحاضرة 7: تصميم الرسالة الاتصالية / الإعلامية.....
96.....	القسم الأول : خصائص الرسالة في الاتصال العمومي
97.....	القسم الثاني: استراتيجيات الإقناع والتأثير
98.....	القسم الثالث: اللغة، الرموز، والشعارات
99.....	القسم الرابع: الاعتبارات الثقافية والأخلاقية
101.....	المحاضرة الثامنة: اختيار الوسائل الإعلامية في الحملات الاتصالية
101.....	القسم الأول: الإطار المفاهيمي للوسائل الإعلامية.....
102.....	القسم الثاني: المعايير العلمية لاختيار الوسائل الإعلامية.....
106.....	القسم الثالث: أنواع الوسائل الإعلامية وخصائصها
110.....	القسم الرابع : فعالية الوسيلة الإعلامية وقياس الأداء.....
115.....	المحاضرة التاسعة: جدولة الحملة الاتصالية وتنفيذها
115.....	القسم الأول : الإطار المفاهيمي للتخطيط الزمني في الحملات الاتصالية
117.....	القسم الثاني : المراحل التنفيذية للحملة الاتصالية.....
119.....	القسم الثالث : التنسيق بين مختلف الفاعلين في تنفيذ الحملة
120.....	القسم الرابع : إدارة الأزمات أثناء تنفيذ الحملة الاتصالية
121.....	القسم الخامس : أدوات المتابعة والضبط التنفيذي
122.....	القسم السادس : دور التكنولوجيا الرقمية في تنفيذ الحملات المعاصرة
123.....	القسم السابع : الموارد البشرية والمالية في مرحلة التنفيذ
124.....	القسم الثامن : الأبعاد الأخلاقية في تنفيذ الحملات الاتصالية
125.....	القسم التاسع : التحديات الرئيسية في تنفيذ الحملات الاتصالية
126.....	القسم العاشر : عوامل نجاح التنفيذ الفعال للحملات
128.....	المحاضرة العاشرة: المتابعة، التقييم والتقويم في الحملات الإعلامية.....
128.....	القسم الأول: مفهوم المتابعة والتقييم.....
129.....	القسم الثاني: أدوات القياس الكمية والكيفية.....
131.....	القسم الثالث: مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs)
132.....	القسم الرابع: إعداد تقرير تقويمي للحملة

