



جامعة غليزان  
RELIZANE UNIVERSITY

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique  
جامعة غليزان  
Université de Relizane

كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية  
faculté des Sciences Sociales et Humaines

المجلس العلمي  
الرقم: .../ج.ع.ك.ع.ا. 2023

غليزان في: 28 ماي 2023

## مستخرج

### من محضر المجلس العلمي

- بناء على محضر اجتماع مكتب المجلس العلمي المنعقد بتاريخ 2023/05/28، والمتضمن المصادقة على المطبوعات الجامعية، والدروس عبر الخط.

- بناء على تقارير الخبرة الايجابية.

تمت المصادقة بالموافقة على المطبوعة الجامعية لاعتمادها في ملف التأهيل الجامعي الخاصة ب:

الأستاذة: عامر أمال.

الرتبة: أستاذ محاضر قسم "ب".

عنوان المطبوعة: حملات الاتصال العمومي، محاضرات موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس

علوم الاعلام والاتصال.

الموسم الجامعي: 2023/2022.

رئيس المجلس العلمي





جامعة غليزان  
RELIZANE UNIVERSITY



جامعة غليزان  
RELIZANE UNIVERSITY

جامعة غليزان  
كلية العلوم الاجتماعية والانسانية  
قسم علوم الاعلام والاتصال



المطبوعة بيد اغوجبية لمادة



مجلد ٣٢٥٤  
العدد ٣٢٥٤  
الطبعة الثالثة اتصال

السنة الثالثة اتصال

عقيداس سدراسي

من إعداد الدكتورة: عامر زمان

الرتبة: أستاذ محاضر - ب-

العام الجامعي: 2022-2023



الصفحة	المحتويات	الرقم
02	تقديم المادة	01
04	المحاضرة الأولى: الاتصال العمومي: مدخل مفاهيمي	02
12	المحاضرة الثانية: التسويق الاجتماعي	03
37	المحاضرة الثالثة: حملات الاتصال العمومي: مدخل مفاهيمي	04
41	المحاضرة الرابعة: سمات واستراتيجيات حملات الاتصال العمومي	05
44	المحاضرة الخامسة: أنواع وأشكال حملات الاتصال العمومي	06
48	المحاضرة السادسة: خطوات تصميم حملات الاتصال العمومي: المرحلة التمهيديّة	07
51	المحاضرة السابعة: خطوات تصميم حملات الاتصال العمومي: مرحلة التصميم	08
60	المحاضرة الثامنة: نظريات التأثير والاقناع في السلوك	09
63	المحاضرة التاسعة: عوامل نجاح وفشل حملات الاتصال العمومي (الاجتماعي)	10
65	المحاضرة العاشرة: استراتيجية ملصق الحملة	11
68	المحاضرة الحادية عشر: حملات الاتصال العمومي في الجزائر	12
72	المحاضرة الثانية عشر: الحملات التوعوية الالكترونية	13
83	قائمة المراجع	14



جامعة غليزان  
كلية العلوم الاجتماعية والانسانية  
قسم علوم الاعلام والاتصال

المطبوعة البيداغوجية لمادة

عماد الدين الأندلسي  
جامعة غليزان

السنة الثالثة اتصال

عقيد سولسي

من إعداد الدكتورة: عامر جمال

الرتبة: أستاذ محاضر - ب-

العام الجامعي: 2022-2023



## تقديم مادة حملات الاتصال العمومي:

تُدرج هذه المادة ضمن محاضرات الوحدة الاستكشافية للسداسي الخامس برصيد 02 ، ومعامل 02، وهي من أهم المواد الموجهة لطلبة السنة الثالثة اتصال، بحيث نقوم بتقديم مفاهيم وتحليلات تصب في التخصص أولا وتساعد الطالب على تصميم فهم العملية الاتصالية العمومية بشكل عام، والحملات العمومية الاجتماعية الهادفة لتحقيق الصالح العام بشكل خاص، وهذا باتباع خطوات علمية في ذلك، مع التركيز على سبل نجاح هذه الأخيرة خصوصا وأن طلبة الاتصال بعد توجيههم للحياة المهنية كقائمين بالاتصال في المؤسسات العمومية أو الخاصة، يساعدهم تكوينهم الأكاديمي في هذا المقياس من معالجة مختلف السلوكات المجحفة داخل المجتمع بإتباع طرق علمية منظمة، والتمكن من تصميم مختلف الحملات الاعلامية، لأن هذه الأخيرة تعتبر من النشاطات التي لزم على الهيئات العمومية والخاصة أن تقوم بها، وأيضا إشراكه في تقييم وتقويم نماذج عن الحملات العمومية المصممة في الجزائر على وجه الخصوص لاستخراج مكامن القوة والضعف فيها.

### ❖ الكفاءات المستهدفة:

تستهدف هذه المحاضرة تحقيق جملة من الكفاءات لدى طلبة السنة الثالثة طور الليسانس في مجال تخصصهم (الاتصال)، وتتمثل في:

-اكتساب الطالب مهارات دراسة الواقع الاجتماعي الذي يعيش فيه.

-اكتساب الطالب مهارة العمل الجماعي من خلال الاشتراك مع الجماعة لتصميم الحملات العمومية.

- يميّز الطالب بين مختلف الحملات الإعلامية: السياسية، الاجتماعية، التجارية....
- تطبيق المكتسبات العلمية النظرية في أبحاث ميدانية تطبيقية يُحاكي فيها الواقع
- إمكانية تقييم مختلف الحملات العمومية الجزائرية والعالمية في مختلف الوسائط الإعلامية.

### ❖ الفئة المستهدفة:

المقياس موجه لطلبة السنة الثالثة ليسانس.

تخصص: اتصال

لجامعة غليزان

### ❖ محاور المادة:

- ✓ الاتصال العمومي: مدخل مفاهيمي
- ✓ التسويق الاجتماعي
- ✓ حملات الاتصال العمومي: المفاهيم والاستراتيجيات
- ✓ أنواع حملات الاتصال العمومي
- ✓ مراحل تصميم حملات الاتصال العمومي وعوامل نجاحها وفشله
- ✓ نظريات التأثير والإقناع في السلوك
- ✓ حملات الاتصال العمومي في الجزائر
- ✓ حملات الاتصال العمومي الإلكترونية

## فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات	الرقم
02	تقديم المادة	01
05	المحاضرة الأولى: الاتصال العمومي: مدخل مفاهيمي	02
13	المحاضرة الثانية: التسويق الاجتماعي	03
38	المحاضرة الثالثة: حملات الاتصال العمومي: مدخل مفاهيمي	04
42	المحاضرة الرابعة: سمات واستراتيجيات حملات الاتصال العمومي	05
45	المحاضرة الخامسة: أنواع وأشكال حملات الاتصال العمومي	06
49	المحاضرة السادسة: خطوات تصميم حملات الاتصال العمومي: المرحلة التمهيديّة	07
52	المحاضرة السابعة: خطوات تصميم حملات الاتصال العمومي: مرحلة التصميم	08
61	المحاضرة الثامنة: نظريات التأثير والاقناع في السلوك	09
64	المحاضرة التاسعة: عوامل نجاح وفشل حملات الاتصال العمومي (الاجتماعي)	10
66	المحاضرة العاشرة: استراتيجية ملصق الحملة	11
68	المحاضرة الحادية عشر: حملات الاتصال العمومي في الجزائر	12
73	المحاضرة الثانية عشر: الحملات التوعوية الالكترونية	13
84	قائمة المراجع	14



## المحاضرة الأولى: الاتصال العمومي: مدخل مفاهيمي

مفهوم الاتصال العمومي<sup>1</sup>: إن كان الاتصال عبارة عن نوع من التفاعل الاجتماعي من خلال الرسائل المرسلة ومجموعة من العمليات تؤدي إلى زيادة الشيوخ والمشاركة والعمومية، فهو شئ مشترك بين المشاركين في هذه العملية، لأن الاتصال نشاط يستهدف العمومية أو الشيوخ والانتشار لفكرة أو موضوع أو قضية عن طريق انتقال المعلومات والأفكار والآراء والاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو مجموعات، باستخدام الرموز ذات المعاني المحددة والمفهومة لنفس الدرجة لدى كل من الطرفين، لذلك فعملية الاتصال تسعى لتحقيق هدف عام هو التأثير في المستقبل حتي تتحقق في الخبرة مع المرسل وينصب هذا التأثير على أفكار المستقبل لتعديلها أو تغييرها أو على اتجاهاته أو على مهاراته وعندما يكون هذا التأثير متجها نحو تغيير أو تعديل اتجاهات وسلوكات نحو الأفضل لصالح المجتمع ككل، فإن هذا النوع من الاتصال الهادف نحو المصلحة العامة للمجتمع اصطلح عليه تسمية الاتصال العمومي.

وهو تجاوز مجرد تبادل المعلومات بين طرفي الاتصال، بل انه أوسع من ذلك عندما يحاول التأثير على الآخرين بالاقناع من أجل تعديل المعارف والمواقف والآراء والسلوكات سعيا نحو مصلحة المجتمع كهدف أساسي له فهو بذلك يستجيب للمصلحة العامة خاصة في مجال مكافحة الآفات الاجتماعية وترويج القيم الأساسية، فهو بذلك يحفز ويدعو كل فرد كم المجتمع لأخذ نصيبه من نصيبه من المسؤولية لمصلحة المجتمع.

كثيرا ما يشار إلى الاتصال العمومي على أنه تبادل للمعلومات، فالالاتصال لا يعني الاعلام والاستعلام فقط، وإنما يعني الاقناع أي تغيير آراء وسلوك الآخرين لفائدة إصلاح

<sup>1</sup> أمال عميرات، الاتصال الاجتماعي ( العمومي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص ص 10، 11

المجتمع ككل، فالإتصال يصبح اجتماعيا عندما يبحث عن تغيير وتعديل لصالح المجتمع، عندما يجيب إلى تطلعات ومصالح أعضاء هذا المجتمع في مسائل تهمة كمعالجة المشاكل الاجتماعية، ترويج قيم انسانية، ويصبح اتصالا اجتماعيا عندما يكون هدفه تصحيح سلوكات اعتبرت مجحفة بالقدر الكافي لتبرير عملية جماعية يسمح بذلك بجذب موافقة أكبر عدد ممكن للقيام بمهمة مشتركة فهي تدفع كل فرد لأخذ حصته من المسؤولية لخدمة المجتمع.

فالاتصال الاجتماعي هو علم نقل الأفكار الجديدة من طرف إلى طرف ثاني، وهو الركيزة الأولى للسلطة التي تستعمله من أجل تطوير المعارف ودفع الوعي الاجتماعي عن طريق المنظمات العمومية أو الجمعيات التي تخدم المجتمع بصفة عامة.

ويرتكز هذا النوع الاتصالي علي العنصر الأخير من نموذج لازويل الذي يخص الآثار وعلي النتائج المترتبة عن التأثير المرتبط بالإقناع. وقبل كل شئ هو توزيع المعلومات النافعة للجمهور والهامة من المعطيات المشتركة للجمهور من أجل ممارسات أفضل في الحياة الجماعية للمواطن وتعزيز الروابط الاجتماعية فرهان الاتصال العمومي، هو إعطاء معنى للفعل العام لتحقيق المنفعة العامة للمواطن، وفي هذا الصدد يرى بيار زيمور أن جوهر الاتصال العمومي هو المصلحة العامة (الخدمة العمومية)

يعرف "ميشال بوشون" ورفاقه الاتصال العمومي على أنه مجموعة من الظواهر الخاصة بإنتاج ومعالجة ونشر المعلومات التي تعكس ردود الفعل، وخلق وتوجيه المناقشات حول الرهانات العامة، والاتصال العمومي ليس فقط نشاط اتصالي خاص بممارسات وسائل الاعلام وانما هو قضية خاصة بجميع الفاعلين (مؤسسات، شركات، جمعيات، منظمات المجتمع المدني، والمجموعات الناشطة في المجال العام).

نشأة الاتصال العمومي<sup>1</sup>: تعتبر البدايات الأولى لظهور مفهوم الاتصال العمومي كان في أعمال العالم الأمريكي "ولبر شرام" في الخمسينيات والستينيات، والتي تجسدت في شكل حملات واسعة سماها هو "بحملات الاتصال العمومي" تمت مباشرتها بهدف اقناع الناس بسلوكيات ما يمكن في النهاية قياسها عبر وسائل منهجية، لكن هذه الحملات التي جاءت في أجواء مرتبطة بالحرب الباردة وكانت السمة الغالبة عليها هي الدعاية، لذلك وجه "برناد مياج انتقادات للقول بأن شرام يعد المؤسس الفعلي للاتصال العمومي، ودعا تعقيبا على ذلك إلى ضرورة الفصل بين الاتصال العمومي والسياسي، مبرزا بأنه لا بد من عدم الخلط بين العمومي والسياسي في الاتصال.

ويمكن رصد أول منعرج تاريخي في تطور الاتصال العمومي لحظة توقيع معاهدة "واست فاليا" في 1648 وهي المعاهدة التي انتقلت بأشكال التجمع البشري نحو أفق جديد وهو الدولة، الأمة، أما المنعرج الثاني لتطور الاتصال العمومي فيمكن في ظهور النظام الديمقراطي في الو.م.أ.

كما أنه إذا درسنا نشأة الاتصال العمومي نجد انه وجد بتواجد "البلاغة" وفن البلاغة الذي برع فيه "أرسطو" التي عرفها بأنها جميع الوسائل المؤدية إلى الإقناع والتأثير على الطرف الآخر سواء على سلوكه أو تفكيره لخدمة أغراض معينة عن طريق الاستمالة والتأثير على العواطف أو استهداف عقل المتلقي باستخدام الحجج والبراهين.

يرى ميشال لونات أن الاتصال العمومي تطور تدريجيا إلى جانب أنماط الاتصال كالدعاية والإشهار التجاري بفضل الانشغالات الاجتماعية واهتمام الحكومات إلى زيادة استعمال الإعلام من أجل خدمة الأفراد وكيفية استقبالهم للرسائل الخدمانية ودون

<sup>1</sup> نبيلة بوخبزة، الاتصال العمومي: الأسس والتقنيات، دار هومة، الجزائر، 2014، ص ص 13، 17.

اعتراض لغرض إقناعهم بمحتواها والعمل بإرشاداتها وهذا لم يكن ليتم إلا بإعداد جيد لتلك الرسائل.

عمليات الاتصال العمومي بدأت في فرنسا ثم أوربا حيث بدأ يأخذ مكانه للتنقيف وتعديل الآراء من أجل الوقاية، وبدأت تظهر أولى بوادره بين 1973 و 1977 للوقاية من حوادث المرور واقتصاد الطاقة والتربية الصحية.

وقد عرف حقل الاتصال العمومي في التطور نموذجين، النموذج الفرنكوفوني ويتكرر في إيطاليا ، بلجيكا وفرنسا، ويعتمد على القطاع العام واحتكار الدولة للمجال العمومي بكل قضاياها من خدمات، مواطنة، تنظيم الحريات، تحقيق المصلحة العامة، وتعتمد ميزانية تمويله على موارد الدولة وتحديد الضرائب، ومن أهم أسباب تطور هذا الحقل ظهور قضايا المثليين، قضايا انتشار الإيدز في فرنسا والمناداة بحماية حقوقهم حيث تحركت منظمات المجتمع المدني ووجدت الدولة نفسها ملزمة على احتكار الفضاء العام وإدارة كل ما هو عمومي ، وبذلك فهو اتصال مقيد وغير تنافسي.

أما الحقل الثاني والذي تطور في الدول الأنجلوسكسونية وتمثله الولايات المتحدة والملكة المتحدة، يغطي المجال العام بشكل أوسع مشاركة القطاع الخاص والمؤسسات والحركات، والجماعات التي تتدخل في الساحات العمومية ، أما في هذا النموذج فالالاتصال العمومي غير مقيد وتنافسي.

مبادئ الإتصال العمومي<sup>1</sup>: حدّد بيار زيمور مجموعة من المبادئ:

1. عدم اختزال المواطن إلى مستهلك.
2. التمييز عن الاتصال السياسي.
3. تقاسم الوظيفة الإعلامية مع وسائل الإعلام.
4. المراهنة على إشراك المواطن.

وهناك تصنيف آخر الذي يتمثل في:

- **الملائمة: PERTINENCE** هذا المبدأ هو نتيجة مباشرة لسابقه إذ لا بد من وجود تناسق في عناصر العملية الاتصالية ومنه يتحقق التناغم والتوافق في الاتصال وتظهر تلك الملائمة في السياق من حيث أهمية المعلومة وأسلوب صياغتها.

- **الزمن أو الوقتية: TEMPORALITÉ** الاتصال هو مسألة وقت وحسب التسلسل الزمني والرغبة في التواصل هو رغبة في بناء علاقة وهي تتطلب وقت لبنائها، وليسمح الزمن بناء هذه العلاقة لا بد من إتباع عملية متسلسلة وبما أن هدف الاتصال العمومي هو التوجه للأخر أي خلف علاقة والحفاظ عليها فإن ذلك يتطلب الوقت.

- **مبدأ النسقية:** هناك ثلاث عوامل تجعل الاتصال في قلب العملية النسقية أولى تلك العوامل أن الاتصال العمومي يتواجد في قلب نسق مفتوح ، وهو بطبيعته مفتوح على بيئته وفي حركة مستمرة الاتصال غالبا ما يحمل خطاب التغيير سيصطدم مع مقاومة أولئك الموجودون في النسق، واخيرا الاتصال العمومي على علاقة تبادلية تكاملية، مع القطاعات الأخرى

<sup>1</sup> سامية عواج وآخرين، الاتصال العمومي من النظرية إلى التطبيق، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2018، ص

• **مبدأ التفاعل:** فالإتصال الناجح يحصل على رد فعل من المتلقي والذي يعتبر مؤشرا على فهم الرسالة أو تحقيق الهدف من الإتصال ، والهدف من الإتصال هو الحصول على ردود أفعال.

• **المواجهة. : CONFRONTATION** الإتصال العمومي هو الرابط الافتراضي والرمزي ، حيث تجتمع مختلف التصورات والمتمثلات لنفس الظاهرة . فهو يجسد منطق مواجهة الأنساق المختلفة ، فهو ليس نفيًا لاختلاف الراي وإنما قبول الحوار والمناقشة.

• **الحتمية:** لا يمكن إلا أن نتصل *peut pas communiquer on ne*

تسجل هذه المقولة قوتها عندما يتعلق الأمر بالإتصال العمومي فمهمة القائم بالإتصال العمومي هنا تحرم عليه الصمت ، فالإتصال العمومي ليس دائما فعل طوعي، لكنه رسمي وواعي وموجود دائما ومخطط.

• **الغيرية ALTERITE التوجه للأخر:** الإتصال هو التوجه للأخر، لذلك يجب الاعتراف ومعرفة كيفية التكيف ضمن وظيفة الإتصال، فالتواصل لا يمكن أن يكون فعلا من جانب واحد فيجب أن يهدف لتحقيق الرضا للمصدر نفسه، لذلك هذا المبدأ يقترح وجود شرطين على الأقل

هذا المبدأ يعني وجود شرطين على الأقل: **التعاطف وعدم وجود أحكام قيمية**

- **التعاطف: لأنه** من الضروري أن نرى بعيون الآخرين، لفهم ما قد يكون شعورهم.

- **غياب الأحكام القيمية:** لأنه كما ذكرنا من قبل، وأنها ستكون العديد من العقبات في خلق علاقة حقيقية كما ترون، هذا يذهب أبعد من مجرد "الاستماع.

الخصوصية **Spécificité** : الاتصال العمومي ليس هو مضمون الرسالة وليس هو المصدر لكنه الوسيلة

النزاهة **Intégrité** يستند الاتصال العمومي للأخلاقيات المهنة ورؤية خاصة للعلاقات بين "" المواطنين " في علاقة أو تطور إيجابي متبادل ذو هدف واحد

### ❖ أهداف الاتصال العمومي:

- يهدف الاتصال العمومي إلى تحقيق المصلحة العامة، وتزويد المواطنين بمختلف المعلومات الرسمية المرتبطة بنشاط المؤسسات الحكومية على المستوى المحلي أو الوطني... الخ، وبالتالي فهو لا يهدف إلى مصالح تجارية بأي شكل من الأشكال.
- الجمهور المستهدف في الاتصال العمومي مواطن وليس مستهلك، ومعنى ذلك أن القائم بالاتصال العمومي ينظر إليه كمواطن لديه حقوق وواجبات ويتواصل معه على هذا الأساس من خلال تقديم المعلومات والحملات التي تعزز تمتعه بحقوقه وإلزامه بواجباته، في المقابل لا يجب النظر إليه كمستهلك والتواصل معه واستهدافه كزبون تقدم له حملات تسويقية لشراء سلع أو الاستفادة من خدمات مدفوعة.
- توفير معلومات صادقة، دقيقة وتحديثها بشكل دوري وضمن وصولها إلى الجمهور عبر مختلف قنوات التواصل الممكنة، وذلك حول مختلف القضايا التي تهم هذا الجمهور وتمس مصالحه وتؤثر في المحيط الذي يعيش فيه.
- يهدف إلى التأثير في المواطنين من خلال تغيير وتعديل أنماط سلوكهم أو معتقداتهم لتحقيق مصلحة عامة من خلال الحملات التوعوية في مجال الصحة، المجتمع والتعليم وغيرها، وإقناع أفراد المنظمة بالاستجابة لمصلحتهم أو مصلحة المنظمة أو المصلحة العامة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> سامية عواج وآخرون، الاتصال العمومي من النظرية إلى التطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 52.

## ❖ مستويات الإتصال العمومي:

- 1. الإتصال العمومي المحلي:** تمارسه المؤسسات المحلية كالبديية ومديرية الصحة من خلال التوعية بالأمراض والوقاية الصحية، أو مديرية الغابات للتوعية بضرورة المحافظة على الغابات والثروة النباتية والتشجيع على حملات التشجير
- 2. الإتصال العمومي الوطني:** وهو الذي تقوم به المؤسسات الوطنية الرسمية كالوزارات من خلال ممارسة التوعية والتشريع بسن قوانين معينة لتوجيه سلوك المواطن، مثل ممارسات وزارة الصحة خلال جائحة كورونا، وتعليمات وزارة البيئة والطاقات المتجددة.
- 3. الإتصال العمومي الإقليمي:** وهو الإتصال العمومي الذي تقوم به المؤسسات والنظمات الرسمية على المستوى الإقليمي، كمفوضية الامم المتحدة لشؤون اللاجئين، أو حقوق الانسان.
- 4. الإتصال العمومي الدولي:** وهو الإتصال الذي تقوم به الهيئات الرسمية الدولية الرامية لتحقيق الصالح العام الدولي، كالمنظمة الدولية لحقوق الانسان، أو العمل التطوعي، أو منظمة الصحة العالمية والتي كان لها دور جلي خلال الأزمة الصحية التي عرفها العالم سابقا، وحرصها الدائم على تتبع مسار الجائحة، وتقديم الارشادات والنصائح اللازمة للمحافظة على الصحة العالمية واتباع الاجراءات الوقائية.



## المحاضرة الثانية: التسويق الاجتماعي

### ❖ مفهوم التسويق الاجتماعي:

يعتبر التسويق الاجتماعي الترجمة الفعلية للمفهوم الحديث للتسويق الذي يقوم على دراسة حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين أو المستخدمين للسلع والخدمات ومحاولة تلبيتها أو إشباعها، بما يحفظ أو يجسد حقوق وواجبات طرفي المعادلة من المستهلكين وصناع وتجار وبما لا يتعارض مع فلسفة إقتصاد السوق وأدواتها المتمثلة بجواز تدخل الدولة بأجهزتها المختلفة عند تمادي أو تعدي أي طرف من أطراف العملية التبادلية على أخرى.

بالإضافة إلى أن التسويق الاجتماعي يركز على أهمية وجود برامج إجتماعية هدفها الأساسي مساعدة مختلف شرائح المستهلكين أو المستخدمين عند وقوع إي تجاوزات أو انتهاكات لحقوقهم، ذلك أن العديد من التطبيقات التي قامت بها معظم البلدان النامية لفلسفة إقتصاد السوق أعطت أهمية البعد الاجتماعي أثناء عمليات التخطيط والتنظيم والإدارة والإنتاج والتسويق وأساليب الترويج الخاصة بها، الأمر الذي أدى إلى ظهور بعض الآثار السلبية المرتبطة بصحة وسلامة غذاء ودواء المستهلكين<sup>1</sup>.

وقد عرّف Koltler التسويق الاجتماعي بأنه التوجه المنظم على دراسة وتحديد رغبات وحاجات الأسواق المستهدفة والعمل على إشباعها بطريقة أكثر فعالية وكفاءة من المنافسين وبطريقة تدعم وتحافظ على سلامة كل من المستهلك والمجتمع<sup>2</sup>.

تحقق المؤسسة الأهداف الإنسانية والاجتماعية في حدود إمكانياتها وحسب طبيعة نشاطها وقدراتها، والمفهوم الاجتماعي للتسويق يدعو إلى أن يعمل النشاط التسويقي على

<sup>1</sup> محمد ابراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي (الأخضر والبيئة)، دار وائل للنشر، الأردن 2007، ص

<sup>2</sup> Kotler et Dubois marketing et management, 7 eme édition union paris 1991. P 25

إشباع حاجات المستهلك وتحقيق رضاه بما لا يتعارض مع الصالح العام للمجتمع ككل، أي الأخذ بمبدأ الصالح العام في الإعتبار<sup>1</sup>.

يتضمن هذا النوع إستخدام المنظمات الإجتماعية للمفاهيم والرسائل التسويقية ومحاولة تطبيقها على القضايا والمشاكل الإجتماعية ويستمد التسويق الإجتماعي أساسه النظري من عدة علوم منها: علم النفس الإجتماعي، علم الإجتماع، علم إدارة التسويق، نظرية الإتصال، فتساهم تلك العلوم في فهم السلوك الإنساني والتعرف على نمط تصرفات ودوافع الجماعات المختلفة وبالتالي تحقق وظيفة التسويق لأهدافها.

وقد بدأت الوحدات الحكومية الإهتمام بالتسويق واتخدامه في تصميم حملات التسويق الإجتماعي بهدف حماية الأفراد من التدخين والكحوليات وأمراض الإيدز وتنظيم الأسر إلى غير ذلك من الموضوعات الإجتماعية<sup>2</sup>.

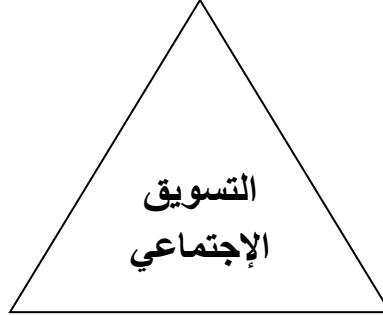
مثال: على قناة mbc حملة أقم صلاتك أو حملة الارهاب لا دين له لمحاربة التطرف، والتي هي مثال رائع عن عمليات التسويق الاجتماعي كونها تطابق لكل شروط التسويق الاجتماعي وزرع الفضيلة داخل الشباب العربي لاعتناق الأعمال الصالحة وتبني قيم حميدة.

ويتضمن التسويق الإجتماعي ثلاث محاور رئيسية:

<sup>1</sup> محي الدين الأزهرى، التسويق الفعال: مبادئ وتخطيط، دار الفكر العربي، القاهرة، 1995، ص 235-246

<sup>2</sup> <http://aawsat.com/home/article/12117> جريدة الشرق الأوسط الخميس 1 صفر 1435 هـ ، العدد:

المجتمع (تحقيق رفاهية المجتمع)



المستهلكين (اشباع حاجات المستهلكين)

المنظمة (تحقيق ربحية المنظمة)

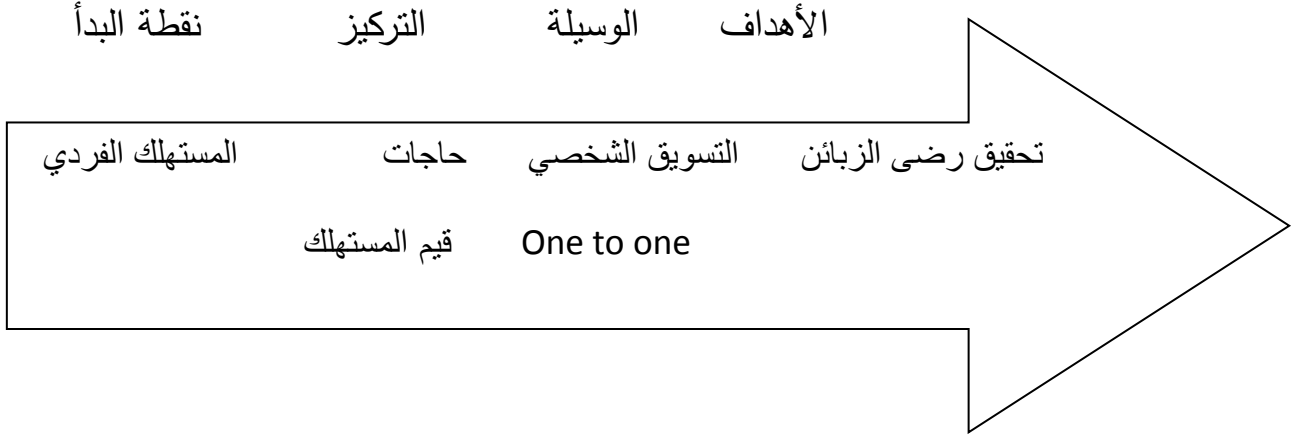
Source: Gray, Armstrong, P.kotler , principes de marketing, 8eme Edition  
Pearson Education France, 2007, P10

إذن فالتسويق الإجتماعي يجمع بين:

- عدم التعارض بين إحتياجات المستهلكين قصيرة الأجل وبين مصالحهم طويلة الأجل وكذا مصالح المجتمع طويلة الأجل كذلك.
- تدعيم المستهلكين للمنظمات التي تظهر اهتماما بإشباع حاجاتهم ومقابلة مصالحهم طويلة الأجل وأيضا مصالح المجتمع طويلة الأجل.
- إن مهمة المنظمة هي خدمة الأسواق المستهدفة ليس فقط عن طريق إنتاج ما، ولكن عن طريق إشباع الحاجات الفردية والمنافع الإجتماعية طويلة الأجل، من أجل كسب زبائن جدد والمحافظة على المستهلكين الحاليين<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> le marketing social au service des projets de developement, 2010, ENEA consulting, p 19-23

التسويق بصفة عامة والتسويق الإجتماعي بصفة خاصة كما يرى كولتر يهدف إلى التوجه نحو المستهلك



المصدر Kotler et Dubois, Op Cit, p34

المحاور الرئيسية للتسويق الإجتماعي:

والتسويق الإجتماعي يدور حول قضايا مختلفة: كالمحافظة على البيئة، وحماية المستهلك، الصحة، الأمن... الخ.

والجدول التالي يوضح لنا أكثر أهم المؤسسات والمواضيع التي يتناولها التسويق

الاجتماعي:

المواضيع التي يتناولها التسويق الاجتماعي	المؤسسات التي تستخدم التسويق الاجتماعي في أعمالها التثقيفية والوقائية:
<ul style="list-style-type: none"><li>• الأمراض والأوبئة</li><li>• تنظيم الأسرة</li><li>• والصحة</li><li>• التغذية</li><li>• أمراض التنفس</li><li>• والربو</li><li>• الاكتئاب والقلق</li><li>• والخوف</li><li>• الوقاية من</li><li>• الإدمان على</li><li>• المخدرات</li><li>• المواضيع البيئية</li><li>• التدخين</li><li>• التطوع</li><li>• الإساءة للأطفال</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• وزارات الصحة الاجتماعية والبيئية</li><li>• الجمعيات الطبية والعلمية</li><li>• مراكز الرعاية الصحية الأولية</li><li>• مؤسسات المجتمع المدني</li><li>• الجامعات</li><li>• وكالات الخدمات الاجتماعية</li><li>• المؤسسات الخاصة</li></ul>

## أخلاقيات التسويق الاجتماعي:

تعد نوعية مستوى الأفكار والخدمات التي يسعى التسويق الاجتماعي إلى ترويجها مظهرا من مظاهر تحديث المجتمع . فالتسويق الاجتماعي يسعى إلى تحقيق أمرين رئيسيين هما

- اكتشاف حاجات ورغبات الجماهير ومشكلاتهم الاجتماعية وترجمتها في شكل خدمات أو أفكار جديدة تقدم حلولاً لهذه المشكلات أو تسهم في إشباع هذه الاحتياجات الفعلية.

- توصيل هذه الأفكار والخدمات إلى الجماهير عن طريق الاستعانة بالمنظمات الخدمية وجهود المتطوعين في المجتمع . من هنا فإن القائم بالتسويق الاجتماعي بالمجتمع يفرض عليه التزامات وأخلاقيات معينة يجب مراعاتها

## الأهمية الاجتماعية للتسويق الاجتماعي:

من المعلوم أن درجة الكفاءة التسويقية التي يدار بها النشاط التسويقي تعكس في الواقع درجة تقدم أو تخلف المجتمع اقتصاديا ، وهذه التأثيرات الاقتصادية للتسويق على حياة الأفراد والمجتمع تحمل معها مضمون الجانب الاجتماعي لهذا التأثير.

والحقيقة أن التأثير متبادل بين المجتمع والتسويق فنشاط التسويق يؤثر في مستوى المعيشة (بزيادة كميات السلع والخدمات التي تقدم للمجتمع وتوزيعها وتحسين مستوياتها) عن طريق التأثير المباشر على أنماط الاستهلاك السائد في المجتمع

ومن ناحية أخرى فإن التسويق يراعي عوامل اجتماعية أخرى في المجتمع تشكل معطيات بالنسبة لرجل التسويق، كالعوامل الطبقيّة والضغط الأسرية والمستويات الثقافية السائدة

في المجتمع كذلك الدوافع السائدة لدى الأفراد والمجتمع عامة ، ويراعى ذلك في الخطة التسويقية وبخاصة في الوسائل الترويجية.

الدوافع تختلف فيما بين الأفراد أنفسهم داخل المجتمع الواحد ، ولكن لاشك انه يمكن رؤية أنماط عامة للدوافع على مستوى المجتمع ، والتي يمكن تمييزها عن أنماط أخرى تختلف في المجتمع.

كذلك يجب أن تراعى ( اللغة) السائدة في المجتمع ، وهي لاتعني فقط المعاني المعجمية للألفاظ بل تعني من وجهة نظر رجل التسويق الدلالة الاجتماعية لكل لفظ لدى أفراد المجتمع ولهذا يقتضي ذلك ضرورة معايشة رجل التسويق للمجتمع حتى يصيغ الخطة التسويقية والترويجية صياغة جيدة<sup>1</sup>.

### وظائف التسويق:

إذا كان تحقيق الإشباع للحاجات والرغبات الاستهلاكية بأعلى مستويات والكفاية وضمان ربحية المنظمة هو الغرض الرئيسي للتسويق، فإن الغرض لا بد أن يترجم في كل ما تقوم به المنظمة من جهود وصولا إلى هذه الغاية. وإذا كان في توضيح الوظائف التسويقية ما يمكن أن يبرز الدور المهم للتسويق، فإن محاولة في هذا الإتجاه ستكون ذات مدلول بارز.

هو المفتاح لتحقيق أهداف المؤسسة العمومية، ويشمل تحديد الإحتياجات والرغبات للسوق الإجتماعي ( ناخبين المواطنين) المستهدفة والحصول على الرضا المرغوب بفعالية أكثر من المنافسين (السلوكات المضرة بالصالح العام). وهو أسلوب يسمح للمنظمات

<sup>1</sup> <http://www.ignitesocialmedia.com/cause-marketing-facebook-deals> تاريخ المعاينة:

2020/11/15 على الساعة: 16.18

الإجتماعية النابعة من السلطات العمومية بالسعي لتحقيق الصالح العام وحل المشاكل التي يتعرض إليها أفراد مجتمع ما، فهو تحويل لإستعمال تقنيات التسويق من الميدان التجاري إلى الميدان الإجتماعي<sup>1</sup>.

هناك عنصران هامان في هذه الفلسفة وهما أن على المؤسسة العمومية أن تضع أهداف واقعية للوصول إلى المواطنين، وأن عليها تحقيق ذلك بشكل أفضل من منافسيها، وهناك أربعة عوامل لتحديد مفهوم التسويق:

- التركيز على السوق (المواطنين)

- التوجه نحو المواطن

- التسويق المتنافس

- المنفعة العامة (المستقاة من المنفعة الخاصة)

يتخذ التسويق الإجتماعي من الطلب أو السوق أو الجمهور المنطلق الأساسي في إعداد إستراتيجيات وبرامج إجتماعية متمشية مع السياقات الإجتماعية الثقافية للجمهور.

والمقصود بسياسة العرض (انطلاقا من المفاهيم التجارية) هو انتاج سياسات اتصالية بعيدة عن السوق الإجتماعي المستهدف، ففي الماضي كما كان الحال بالنسبة للتسويق التجاري فكانت البرامج التسويقية تصمم من وجهة نظر العرض فقط بدون الأخذ بعين الإعتبار انتظارات ورغبات الجمهور، بحيث كان ينظر إليه على أنه سلبي دون مقاومة فبذلك تغيرت النظرة التسويقية الأولى إلى نظرة تعتمد على برامج العرض والطلب معا دون إغفال عنصر الجمهور المستهدف.

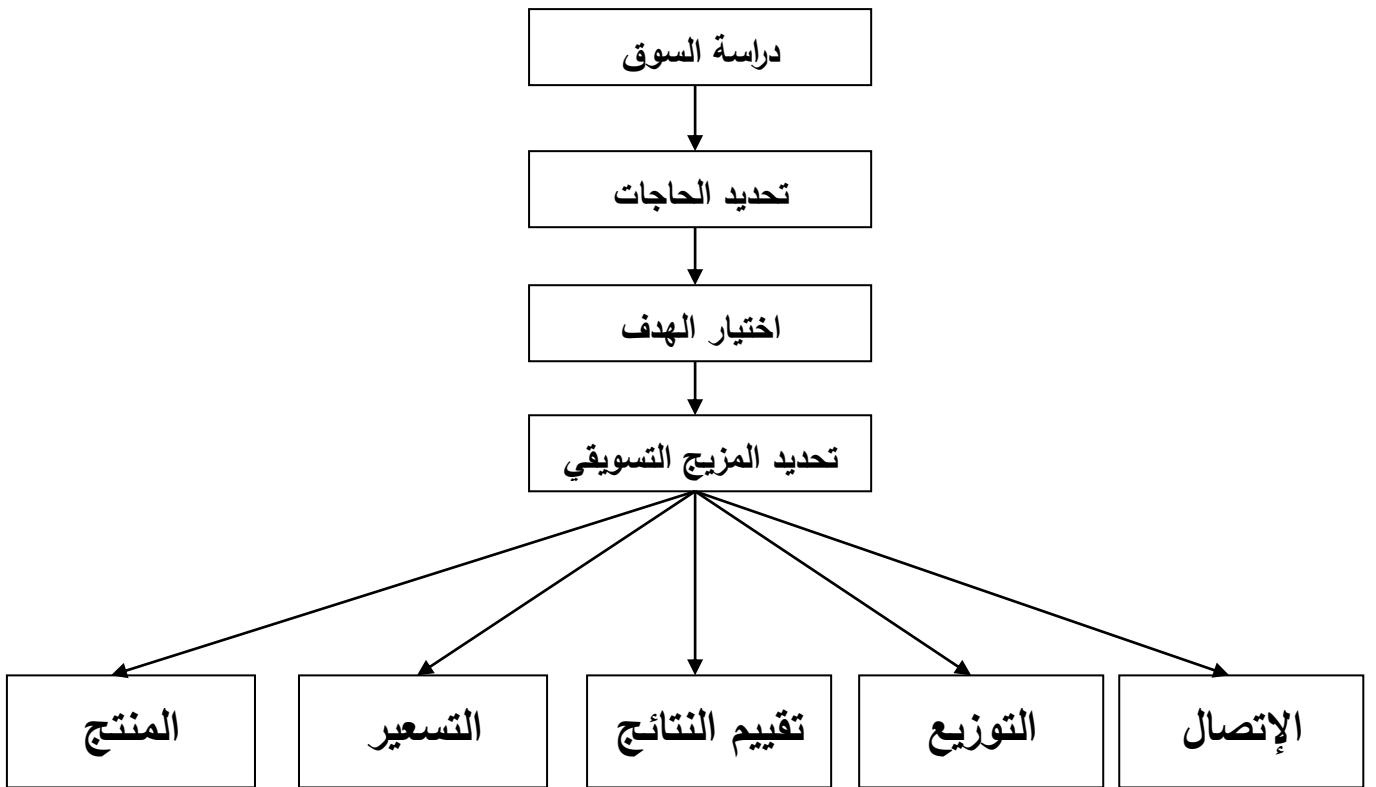
<sup>1</sup> Philip kotler, **improving the quality of life**. New York : sage publication, 2nd ed. p.200.



فالتسويق الإقتصادي يرتبط بمفاهيم مختلفة التي لا بد أن نقوم بالوقوف عندها، كالإستراتيجية التي تعرف على أنها علم وفن الخطط العامة المدروسة بعناية المصممة بشكل متلاحق ومنسق باستخدام الموارد لتحقيق الأهداف الكبرى.

من هنا نستخلص أن التسويق الإقتصادي يقترح إستراتيجية لصياغة برامج وحملات اجتماعية تتسم بالفعالية إذ أنها تقوم على أساس تثبيت النشاطات المختلفة واختبار وتجديد الوسائل لتحقيق الأهداف المخطط لها<sup>1</sup>.

مخطط يوضح المسار التسويقي:



المصدر:

S.martin,J.P.vérdine, Marketing: les concept clés, édition organisation, Paris, 1993, p 17

<sup>1</sup>خالد زعموم، التسويق الإقتصادي بين النظرية والتطبيق ، مكتبة الجامعة، الشارقة، 2006، ص 42

## عناصر المزيج التسويقي.

كما سبق الذكر فالمزيج التسويقي عبارة عن مجموعة من العمليات والأنشطة التسويقية التي تتمثل في المنج، السعر، التوزيع، والترويج وهي تعمل على نجاح العملية التسويقية.

**أولاً: المنتج الاجتماعي:** إن عملية تصميم المنتج الاجتماعي هي عملية معقدة لأنها تقوم على أساس انتاج صورة ذهنية غير ملموسة للمنتج. وهو يتمثل في فكرة أو معتقد أو عادة موجهة للجمهور المستهدف من أجل التعديل أو تبني سلوك معين<sup>1</sup>. وهو في المزيج التسويقي الاجتماعي عن سلوك تريد المؤسسة الاجتماعية تكييفه مع متطلبات الجمهور فتعمل على جعله مقبولا لديهم من أجل الصالح العام، عن طريق الإقناع والمحفزات وانتقاء الكلمات المؤثرة والمناسبة لكي لا ينفّر الجمهور المستهدف المنتج المسوق له، والإبتعاد عن التخويف، وأحيانا استعمال الردع القانوني(كحزام الأمن ودفع غرامات مالية لكل التجاوزات من أجل الحد من حوادث المرور. وكل هذا من أجل تغيير السلوكات السيئة وخدمة المصلحة العامة.

لذا لا بد من أن يكون المنتج ملبياً لحاجات ورغبات الجمهور المستهدف .

والمنتج الاجتماعي يتمثل في فكرة اجتماعية التي تتضمن المعتقدات والقيم والاتجاهات التي يتم تسويقها للجمهور من خلال تكثيف الحملات لذا يشترط فيها أن تكون مقبولة ويمكن تطبيقها وإلا سيرفضها الجمهور مباشرة مثل: فكرة محاربة التدخين هي فكرة اجتماعية مقبولة لأن الإدمان عليه يسبب السرطان. وتتطلب هذه الفكرة ممارسة

<sup>1</sup> Le Marketing social, initiative canadienne sur bénévolat, canada, volunteerism initiative, ministère d'agriculture d'ontario. permission de reproduction imprimeur de Rein , 2000, p7-9

الإجتماعية التي تعتمد على خلق سلوك أو فعل ايجابي وهنا تلعب وسائل الإعلام دورا كبيرا في الترويج لهذه الممارسة الإجتماعية الجديدة. مثال: حزام الأمان أو معجون الأسنان فوسائل الإعلام بتناولها لهذه المواضيع تجعل من وضع حزام الأمان عند قيادة السيارة واستخدام معجون الأسنان للوقاية من التسوس ممارسة إجتماعية مقبولة.

يعتبر المنتج أحد عناصر المزيج التسويقي بحيث إذا فشل هذا الأخير في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين فسيؤدي حتما إلى فشل المؤسسة إلا إذا قامت بتعديل منتجها بما يتناسب مع حاجيات ورغبات المستهلكين.

وتنقسم الأفكار الإجتماعية إلى:

**المعتقدات:** هي المعلومات والمعارف التي توجد لدى الشخص عن موضوع الإتجاه بمعنى أن المعتقد يربط بين موضوع ما وخاصية معينة تميز هذا الموضوع. والإعتقاد هو إدراك الوقائع ولا يتضمن التقييم.

ويختلف مفهوم المعتقد عن مفهوم المعرفة فإن المعتقد يوجد في غيات هذه المعرفة، وقد يعتقد الفرد في أشياء لم يتوافر لديه بعد المعرفة الكافية عنها لإعتقاد هو ادراك الأمور وتصديقها والإقتناع بصحتها، صحيح أنه من الصعب تغيير المعتقدات لا تسامها بالرسوخ والعمق، ولكن هذا لا يعني أنها لا تتغي وذلك بحكم طبيعتها المتقلبة، قد نستطيع تعديلها بواسطة رسائل إقناعية وحملات إعلامية تعاكسها على طول الخط إذا تم إيجاد الطريق للوصول إلى تحويلها في اتجاه يتيقن فيه الأفراد المستهدفون بعدم جدوى بعض المعتقدات الخاطئة وضرورة الإقلاع عنها واعتناق المعتقدات المسوقة لأن الفرد سيجد فيها منفعة الخاصة والعامة.

**الإتجاهات:** هي المكونات الشخصية للفرد فهي تمنعه من القيام بسلوك معين أو تدفعه للسلوك بشكل تلقائي، ويكون الإتجاه سابقا للسلوك ومحركا له فهو ميل مؤيد أو مناهض إزاء موضوع أو موضوعات معينة. فهي تلعب أدوارا هامة في تحديد سلوكنا فهي تؤثر أحكامنا وإدراكنا للآخرين، ومن هنا تبرز أهمية انتهاج الأسلوب التسويقي في تصميم الحملات الإجتماعية خاصة دراسة الجمهور والبيئة المحيطة به مما يسمح بالتعرف على المعتقدات والإتجاهات السائدة وبالتالي تصميم رسائل تنفذ إلى ذهن الفرد دون الإخلال بتوازن النظام الكلي.

**القيم:** القيم هي أكثر الأفكار الإجتماعية صعوبة في التعبير لأنها خارجة عن الفرد، ففي حين أن المعتقدات والإتجاهات تكون خاصة بالفرد نجد أن القيم خارجة عن نطاق إرادته فإمكانه تعديل مواقفه ومعتقداته، لكن من الصعب تعديل القيم الموجودة في بيئته. فمعرفة قيم الجمهور المستهدف جد مهمة بالنسبة للمسوق الإجتماعي عند تحديد إستراتيجية التأثير، فإذا كان الفرد له الرسالة الإعلامية تنادي بالتحلي بالمواطنة والإخلاص وهو يضع هاتين القيمتين في أسفل هرمه للقيم، فإنه لن يستجيب للرسالة الموجهة له، فالقيم تتشكل على مر الزمن تعكس التربية التي تلقاها الجمهور المستهدق وتندرج ضمن نظرية فلسفية أو دينية. تتسم القيم بارسوخ والعمق في ذهن الأفراد.

**العادات الإجتماعية:** يقال بأن العادة هي طبيعة ثانية لدى الفرد وهي وليدة التكرار، فلهذا يعمل المسوقون الإجتماعيون على تطوير أفكار وعادات إجتماعية بهدف تغيير السلوك، فوسائل الإعلام تهدف إلى تغيير عادات سيئة لدى المتلقي لتبني أخرى إيجابية كدفع الأشخاص البدنيين بتبني حمية غذائية صحية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>نبيلة بوخبزة، تقنيات الإتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة: دراسة نظرية، مذكرة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والإتصال، جامعة الجزائر، 2007، ص ص 216-218

يرى كوتلر بأنه لا بد أن ننظر إلى المنتج على أنه يتكون من ثلاث مكونات أساسية هي : المنتج الأساسي والمنتج الملموس والمنتج غير الملموس:

**المنتج غير الملموس:** يتضمن مجموعة الخدمات المصاحبة للمنتج والتي تحسن من القيمة الإجمالية التي يتلقاها المستهلك في مقابل ما دفعه من نقود ويدخل في ذلك مدى شهرة هذا الإسم أو العلامة، والضمان شروطه ومدته وتركيب المنتج وصيانتته، مدى صداقة ومساعدة رجال البيع للمشتري. والمنتج هنا يتميز بعدم إمكانية تغليفه أو نقله كونه غير ملموسة وغالبا ما يكون إستخدام هذه السلع والإستفادة منها موسميا كحركة الطيران أو السياحة أو في موسم الإصطياف والحد من حوادث الغرق... الخ لذا فالمنتج الاجتماعي غير الملموس متعلق بقضية محددة كحملة مثلا للحد من رمي النفايات في الأماكن غير المخصص لها في سبيل المحافظة على صحة الفرد وعلى البيئة.

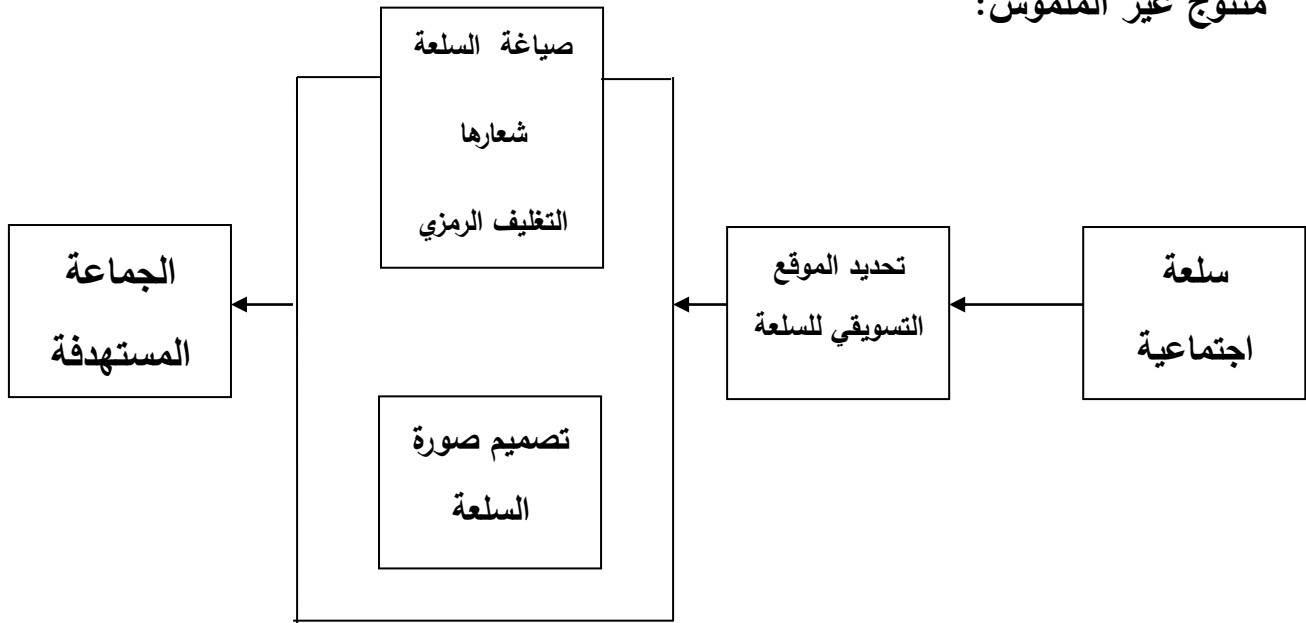
**المنتج الملموس:** يتحدد في الأبعاد المادية الملموسة التي تسهل عملية المبادلة. أما في التسويق الاجتماعي والحالة التي يسوق فيها منتج اجتماعي ملموس يكون تحديد الموقع التسويقي للمنتج الاجتماعي هو أن استعمال حزام الأمان بالنسبة لحوادث المرور، أو معجون أسنان للحد من التسوس، أو أدوية للوقاية من السيدا... الخ. أي المنتج الملموس يستخدمه الفرد في حياته اليومية كالأدوية ووسائل الوقاية من الأمراض والمحافظة على البيئة... الخ فسياغة السلعة الملموسة تشمل تحديد اسم نوعي لها شكلا مميزا للتغليف الرمزي الذي سوف يلف فيه المنتج.

**المنتج الأساسي:** هو مجموعة المنافع غير الملموسة للمنتج التي يعتقد المستهلك أنه يحصل عليها من عمليات المبادلة، فمثلا بالنسبة لشراء جهاز فيديو نجد بأن المنتج الأساسي فيه يظهر في المتعة والتسلية التي يتلقاها المستهلك من وراء استخدامه لهذا الجهاز.

هذا التعريف أعطى أهمية كبيرة لما يرغب المستهلك في الحصول عليه وليس على ما يعتقد رجال التسويق أنهم يقدمونه للبيع في السوق، ولكن في الحقيقة نجد أن بعض رجال التسويق يركزون بشكل أكبر على الجوانب المادية الملموسة للمنتج ويقللون من قيمة وأهمية المنافع غير الملموسة.

وفي الواقع إذا نظرنا إلى المنتج بمكوناته الثلاثة فإننا يمكن أن ننظر إلى كل المنتجات التي توجد حولنا على أنها خط متصل أحد أطرافه السلع المادية الملموسة وطرفه الآخر الخدمات البحتة وما بينهما درجات متفاوتة من الجوانب المادية للسلع أو الجوانب غير المادية (الخدمة)<sup>1</sup>.

#### منتج غير الملموس:

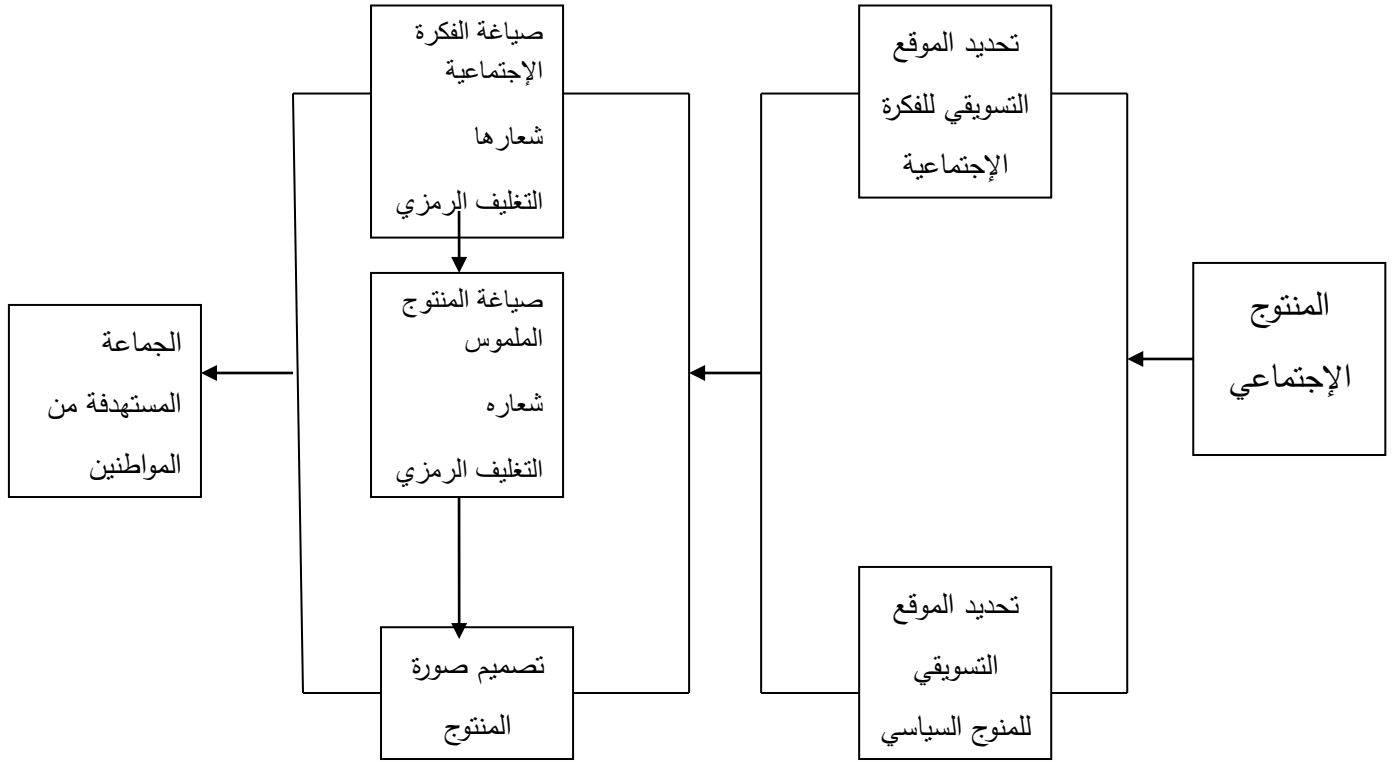


المصدر: بنت محمد فطومة: التسويق واستخداماته في الإتصال الإجتماعي، رسالة ماجستير، جامعة

الجزائر، 2001، ص 177

<sup>1</sup> Klter , p. roberto., social marketing: strategies for changing public behavior, new york, the free press advision of macmillan, Inc collier placmillan publishers. 1989

## سلعة ملموسة:



المصدر: بنت فطومة، المرجع السابق، ص 179

ولكي نطبق استراتيجية عمل لقضية اجتماعية ينبغي المرور عبر المراحل الآتية من تنظيم، هيكلية، والمراقبة.

(1) **التنظيم:** يلتقي التنظيم الكثير من الصعوبات، فلكل واحد في الهيمنة ذات الصبغة

الإجتماعية هدفه ومهامه وفي الأخير تتكامل هذه المهام طبعاً.

(2) **التصميم والهيكلية:** لتجنب الحوادث العارضة ينبغي هيكلية جدول أعمال الهيئة

لمدة معينة من الزمن وتقسيم العمل على كل الأطراف.

3) المراقبة: تسمح هذه المرحلة بالمقارنة بين كل الأقسام في كل الأطوار، إضافة إلى الإستقراء أمام الرأي العام عن طريق سبر الآراء.<sup>1</sup>

### دورة الحياة للقضية الإجتماعية:

إن القضية الإجتماعية باختلاف طبيعتها وحجمها تخضع لما ينميه المنظرون "دورة الحياة" الإنبعث، التطور، النضج، الإضمحلال.

**الإنبعث:** وفي بداية الحياة تكون القضية مجرد فكرة جديدة يدافع عنها بعض الأشخاص وهي أصعب مرحلة لأن كل فكرة جديدة تستقل عادة بالكثير من التحفظ أن لم نقل بالكراهية للذي ينادي بها خاصة. والهدف هنا هو التعريف بفكرة ومحاولة جذب أكبر عدد ممكن من المناضلين.

**التطور:** يبدأ الرأي العام في التحدث عن القضية الإجتماعية ثم وسائل الإعلام ويلتف حولها المناضرون وحتى من يعادياها يخدمها بطريفة عكسية فهو يشهر بها. هنا نبدأ في تحديد الإستراتيجيات والأهداف وكيفية التغيير.

**النضج:** تلاشت الكثير من القضايا الإجتماعية بعد نضجها لأنها دخلت وأعضاءها في متاهات بيروقراطية مثل منظمة الصليب الأحمر، النقابات العالمية حيث تنقل مصالح هذه الهيئات إلى أعمال حكومية مثل جمعية حماية المستهلك التي أوكلت للمعهد الوطني للإستهلاك في فرنسا.

**الإضمحلال:** إن عدم بلوغ الأهداف يدفع بالقضية الاجتماعية إلى الإضمحلال إضافة إلى عدم اكتراث الجمهور بها<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> صليحة بومدين دريس، الإتصال الإجتماعي في الجزائر دراسة ميدانية استطلاعية حول التطعيم ضد السل في عين أميناس، رسالة ماجستير علوم الإعلام والإتصال، 1994، ص 100



**ثانيا: السعر :**

يتم تحديد السعر بشكل عام استنادا إلى مجموعة من المعايير كحصتها في السوق والمناقشة، تكلفة المعدات والقيمة المقصورة من قبل الجمهور المستهدف يجب أن يتوافق على اعتماد السلوك المطلوب أو يتبناه إذا كان السعر في التسويق التجاري يتمثل في قيمة مادية فإن التسويق الإجتماعي يتمثل في مجهود جسدي أو نفسي وقد يكون قيمة نقدية رمزية والسعر هنا تقديم فائدة للأفراد مثل حملات لمكافحة مرض السل، كتسويق الوسائل التي تقلل أو تحد من انتشار هذا المرض من خلال الأدوية وأقنعة تحمي من العدوة.

**ثالثا: التوزيع:** في التسويق التجاري يتمثل التوزيع في التسويق التجاري في إيصال السلع إلى الزبائن في الشروط الملائمة لأنتقائها، أما في التسويق الإجماعي لا يتعلق الأمر بتوزيع المنتجات بل تبني سلوكات معينة للجمهور المستهدف، فلدفع المواطنين مثلا للتبرع بالدم يجب أن نسهل عليهم العملية وأن نوفر لهم مراكز متقلة في كل الأحياء وأن نوفر مستوصفات صحيّة في كل المناطق حتى نجنب التفكير في متاعب النقل.

**رابعا: الترويج:** هي عبارة عن مجموعة من الأنشطة والعمليات التي تستخدمها المؤسسة العمومية لجذب انتباه المواطنين وأعلامهم بوجودها ونشاطها ومنتجاتها الإجتماعية وحثهم على تبني السلوكات المراد إحداثها، وهي أهم عملية في نجاح التسويق الإجتماعي. وتتم هذه العملية عن طريق وسائل الإعلام كالإشهار الإجتماعي، والإنترنت<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> صليحة بومدين دريس، المرجع السابق، ص ص 75-76

<sup>2</sup> فطومة بنت محمد، التسويق واستخدامه في الإتصال الإجتماعي، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2001 ص ص

**دراسة السوق الإجتماعية:**

تتم دراسة السوق وفق ثلاثة محاور أساسية: الوصف التفسير، التحليل والتجزئة.

**الوصف:** أي وصف السلوك والموقف، ينبغي أن نعرف أولا جمهورنا والسلوك الذي نريد تغييره ومن أجل ذلك، نحتاج إلى إحصائيات ومعطيات تقنية عن طريق سبر الآراء أو الحصول عليها من هيئات مختصة مثل:

الخصائص السوسولوجية والديمغرافية للجمهور إضافة إلى خصائص جماعات التأثير التي باستطاعتها المساعدة في هذه العملية ومعرفة طبائع الجمهور ومواقفه ودراسة المحيط الذي تجري في اطاره العملية الإعلامية ككل.

إن مجرد معرفة الجمهور لا يتيح لنا فرصة بناء نموذج تفسيري ومن أجل تجزئة الأهداف ينبغي ادماج عدة استراتيجيات فوصف جمهور ما قد يؤدي إلى نتائج كعدم التجانس، في هذه المرحلة لذا لا بد من تجزئته.

**التجزئة:** أي تقسيم الجمهور إلى مجموعات متجانسة حسب خصائص السوسولوجية والديمغرافية والثقافي للجمهور<sup>1</sup>.

**الفرق بين التسويق التجاري والتسويق الإجتماعي:**

في التسويق التجاري نبيع منتوجا مقابل أرباح أما في التسويق الإجتماعي فنبيع الفكرة مقابل تغيير سلوك .

يوظف التسويق الإجتماعي نفس التقنيات التسويق فهما يتشابهان في عدة نقاط وأوجه كاستخدامهما للآليات بحوث التسويق، وتقسيم السوق إلى شرائح إضافة إلى المزيج

<sup>1</sup> صليحة بومدين دريس، المرجع السابق، ص 75

التسويقي وقياس النتائج. إلا أن هناك عدة مفارقات واختلافات بين التسويقيين الإجتماعي والتجاري وهي:

الهدف من التسويق التجاري هو ترويج سلع ملموسة مختلفة إلى الجمهور المستهدف أو المستهلكين لتلبية حاجياتهم وتشجيع رغباتهم وتعود بالأرباح للمؤسسة سواء مادية أو صنع صورة ايجابية للمؤسسة<sup>1</sup>.

أما التسويق الإجتماعي يستخدم للترويج لقضية ما أو فكرة أو سلوك إجتماعي، بحيث يهدف إلى تغيير بعض الأفكار والعادات المضرّة بالفرد والمجتمع من خلال نشر أفكار وسلوكيات صحيحة وهي منتجات اجتماعية يعمل المسوقون الإجتماعيون على تسويقها للجمهور المستهدف وحثه على تجنبها بجميع التقنيات والإستراتيجيات الإقناعية التي تستعمل في الإشهار، وتتمثل المنتجات الإجتماعية في الأفكار الإجتماعية، المعتقدات، الإتجاهات، القيم، العادات الإجتماعية، العمل والسلوك، والسلع الملموسة المدعمة للأفكار الإجتماعية. فالأفكار الإجتماعية هي مجمل الإدراكات والتصورات والمعتقدات التي ينظر من خلالها الفرد إلى واقعه وبالتالي فهم تحرك أفعاله وسلوكياته.

### المؤسسات التجارية والمنظمات الإجتماعية:

إن المنظمات الإجتماعية لا تسعى وراء الأرباح المادية وهذا ما يضيف على رسائلها مصداقية وتعاطفا أكبر من رسائل المؤسسات التجارية. وتتمتع المنظمات الإجتماعية بوجود مناضلين مخلصين ومتحمسين أكثر من عملاء المؤسسات التجارية، وإن أهداف المنظمات الإجتماعية نبيلة تسعى إلى محاربة الأمراض الإجتماعية أو ترويج بعض التغييرات في العادات، ولكن رسائلها في نفس الوقت قد تكون مزعجة أكثر من تلك التي

تاريخ المعاينة: 2020/11/14 على الساعة 19:00 <http://personatty.com/maktabty/index><sup>1</sup>

تبثها المؤسسات التجارية لأنها تدعو الجمهور إلى إحداث تغييرات في السلوكيات. أما المؤسسات التجارية فغالبا ما تكون ذات طابع صناعي تهدف إلى تطوير صورة ذهنية لدى الجمهور والريح المادي والتواجد في سوق المنافسة .

### السوق التجارية والبيئة الإجتماعية:

وتتمثل في مجموعة من الأنشطة التي تهدف من خلالها المنظمات إلى تدفق انسياب السلع والخدمات وجعلها في متناول يد المستهلكين أو المستفيدين منها بهدف تحقيق الأهداف المحددة والوصول إلى النقاط الجغرافية التي رسمتها المنظمة وتحقيق الإنتشار المطلوب للسلعة أو الخدمة بما ينسجم وحاجيات السوق والإستراتيجيات التسويقية للمنظمة

1.

أما السوق الإجتماعي فهو المكان الذي يتم فيه الالتقاء والاحتكاك بالزبائن (المواطنين) هم الأشخاص الذين تمسهم المشكلة الاجتماعية التي تم استهدافهم ببرنامج اجتماعي مخصص لهم، أما المنفذون أو القائمون على تنفيذ متابعة لخطط إستراتيجية التسويق الاجتماعي والمتمثلين في رجال الاتصال عاملون في الميدان، فمفهوم تحويل ملكية السلع في الميدان التجاري يحل محله مفهوم الإنخراط أو تبني الفكرة أو السلوك (السلع المسوقة) من اعتقادات وقيم واتجاهات في المجال الإجتماعي، ففي مقابل السوق يستعمل المسوقون الإجتماعيون عبارة التسويق الإجتماعي للإشارة إلى أن مجمل العناصر التي يشملها السوق التبادل التجاري، والتأثير الإجتماعي.

<sup>1</sup> أم الخير ميلودي، تحليل النشاط التسويقي للخدمات الإشهارية في المؤسسات العمومية للإذاعة المسموعة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2002، ص 31

تعرف عمليات التبادل بكونه الفعل الذي يتم بمقتضاه الحصول على شئ معين مقابل شئ آخر في التسويق التجاري .

أما المنظمات الإجتماعية تستهدف من وراء برامجها التأثير على الجمهور لحثه على الإقلاع عن الأفكار والسلوكات الخاطئة وتبني سلوكات أخرى تحقق حياة أفضل للجميع وقد يمكن استعمال الإكراه القانوني، الإقناع العقلي... الخ

**السعر التجاري والقيمة الإجتماعية:** السعر هو القيمة المحددة للمنافع التي يتحصل عليها الفرد من السلع والخدمات.<sup>1</sup> (مقابل مادي أو قيمة مالية)

بالمقابل فالسعر في المنظمات الإجتماعية هو قيمة نقدية بسيطة أو رمزية ويكون بالمقابل في التسويق الإجتماعي تكلفة من نوع خاص تشمل الوقت والمجهودات الجسدية والنفسية واجتماعية اللازمة لتبني السلوكيات المروجة حيث يتحصل الأفراد على شئ ذو قيمة تفوق تكلفته وهو السلوك الصحيح الذي يعود بالفائدة على الفرد .

### الربح التجاري والفعالية الإجتماعية:

إن هدف التسويق التجاري هو بيع المنتجات التي تتلاءم مع حاجيات ورغبات الجمهور من أجل الحصول على الربح المادي فيقاس مدى نجاح الإستراتيجيات التسويقية من خلال رقم الأعمال السنوي المحقق فكل إستراتيجية التي لا تدر أرباح تعتبر فاشلة.

أما في المجال الإجتماعي يتمثل الربح في درجة فعالية الإستراتيجيات الإعلامية والإتصالية المسيطرة لإحداث التغييرات المرجوة، فالربح المحقق في التسويق الإجتماعي

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، القاهرة، 2001، ص 606

هو تقديم فائدة للمجتمع وخدمة الصالح العام/ فما يقابل مفهوم الربح المادي في التسويق التجاري هو مفهوم المنافسة التجارية والبدائل الإجتماعية :

في التسويق الإجتماعي يتنافس عدة منتجين في نفس السوق ويحاول كل منهم لإقناع المستهلكين بأن منتوجه هو الأفضل فالسلع التجارية المتشابهة ولكنها تتنافس وتتزاحم فيما بينها وتحاول كل واحدة منها البروز والسيطرة على السوق والحياسة على أكبر نصيب منه.

أما السلع الإجتماعية متشابهة، فهي لا تتنافس فيما بينها وإنما متكاملة فيما بينها وتصبح وسائل المنظمات الإجتماعية بمثابة البدائل المتاحة، فالمنظمات الإجتماعية المختلفة التي تنشط في نفس المجال تعمل في تناسق وليس في تنافس وتهدف جميعها إلى تحقيق مستوى عال من التقبل الإجتماعي للمنتجات الإجتماعية وتحقيق الصالح العام، ولكن هذا لا يعني أن ليس للسلع الإجتماعية منافسين قد يكون الإشهار التجاري لمنتجات مضرّة للصحة كأشد منافس لها كإشهار السجائر والكحول... الخ تعد من أجشع منافس للسلع الإجتماعية المروجة وقد تكون هناك منافسة بين المنظمات العمومية في عملية الحصول على الإعانات والتبرعات من طرف الممولين.

### الإشهار التجاري والإشهار الإجتماعي :

الإشهار هو مجموعة من الوسائل والتقنيات المستعملة للتعريف بشئ ما كمنتوج مؤسسة تجارية قصد توسيع مبيعات منتوجها أو فكرة معينة كالترويج لفكرة حزبية أو عقائدية، فهو عملية اتصال تهدف التأثير من بائع إلى مشتري على شخص من خلال وسائل الإتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح عن شخصيته في الإشهار.

أما في المجال الإجتماعي فالعديد من الباحثين يوظفون مصطلح الإشهار الإجتماعي للتشهير على الأفكار والسلوكات الصحيحة وخلق نوع من الرابطة بين المستقبلين من جهة والفكرة أو المقصد الذي يتم الترويج له من جهة أخرى، فهو نشاط مستقل عن جميع الملابسات السياسية وغايتها استئصال داء مقصود بالذات، كما أنها تهدف من خلال استخدامها لوسائل الإتصال الجماهيرية وكذا أساليب الإتصال الشخصي إلى إنشائها وتدعيم نوع من الرابطة الإيجابية بين الجمهور المستهدف وتلك الأفكار التي تعمل المنظمات على ترويجها في أوساطه، وقد يتخذ الإشهار الإجتماعي شكل المطويات الكتيبات، مقالات، روبرتجات في وسائل الإعلام كما تتضمن العلاقات العامة، أيام دراسية، حملات تحسيسية، أبواب مفتوحة، محاضرات، صور.. الخ

فجل المجهودات الإشهارية والإتصالية تصدر من متطوعين ومنخرطين في الجمعيات والمنظمات وتكون مجانية الصدور والنشر إذ تخصص وسائل الإتصال الجماهيرية مساحات وأزمنة مجلنا للمنظمات الإجتماعية لعرض رسائلها<sup>1</sup>.

**المنافسة:** في التسويق التجاري تتلخص المنافسة في قدرة المنافسين على تقديم منتجات وخدمات متشابهة لنفس الشرائح من العملاء أي تنافس العديد من المنتجين على نفس السوق واستقطاب أكبر قدر من المستهلكين أما في التسويق الإجتماعي فيركز على السلوك وليس المنتج أو الخدمة فالسلع الإجتماعية نتشابهة لا تتنافس وإنما تتكامل وتتناسق ولا تتزاحم<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> نبيلة بوخزة، تقنيات الإتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة، مرجع سبق ذكره ، 2007، ص219.

<sup>2</sup> [www.ahmadedilbi.wordpress.com](http://www.ahmadedilbi.wordpress.com)

**خلق الطلب:** في التسويق التجاري يحث رجال التسويق على شراء سلعة لأنها ستقدم له فائدة وهكذا يخلق الطلب كما قد يلجأ إلى الكذب، فيوهمون الناس بأنهم في حاجة إلى السلعة ويدفعونهم إلى شرائها في حين أنهم لا يبيعون سوى صورة المنتج فقط، بالمقابل ففي التسويق الاجتماعي فينصح الجمهور بتعديل أو تغيير معتقداتهم ومواقفهم وتبني سلع اجتماعية جديدة هذه الحجج هي التي يستند عليها المسوق الاجتماعي من أجل خلق الطلب والتقبل الاجتماعي لسلعته.

**الجمهور المستهدف:** في التسويق التجاري الجماعة المستهدفة هي مجموعة متجانسة من الزبائن المختارين والذين تتوجه إليهم الرسالة التجارية، يتم اختيارها بدراسة السوق وتقسيمه، فالرسالة يجب أن تخاطب فئة لتحقيق الفعالية. أما التسويق الاجتماعي فالجماعة المستهدفة هي الفئة الاجتماعية التي تعاني من مشاكل ويتم اختيارها حسب تقنيات التسويق التجاري، دراسة السوق وتجزئته.

**درجة التغيير:** ففي التسويق التجاري فإن تعديل السلوك هو ما يبحث عنه التسويق التجاري، فسلوك الشراء موجود والهدف هو تعديله وتوجيهه بشكل يعود بالربح على المؤسسة. والتسويق الاجتماعي يهدف إلى تغيير السلوك إذن فالهدف في هذه الحالة هو إحداث سلوك غائب، أي التغيير، أما التعديل فهو يأتي في مرحلة تمهيدية للتغيير.

**الأولويات:** إن الأولوية بالنسبة لرجال التسويق التجاري هو خدمة مصالح المنتجين قبل المستهلكين، أي تحقيق المصالح الشخصية من خلال إشباع رغبات المستهلك، أما الأولوية لرجال التسويق الاجتماعي هي تصميمه لحملات تهدف إلى خدمة الصالح العام فهم لا يهدفون إلى تحقيق مصلحة ذاتية أو حزبية أو شخصية.



**الموارد:** الأرباح المحققة من المبيعات تمول خطط التسويق التجارب تهدف إلى الربح لأنه تسويق غير مجاني ولا يقدم شيئاً بدون مقابل، أم التسويق الإجتماعي فجل برامج التسويق الإجتماعي لديها موارد تمويل محدودة، تتمثل في التبرعات، استحقاقات الإنخراط، المساعدات<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> نبيلة بوخبزة، مرجع سبق ذكره، ص ص 222-223

## المحاضرة الثالثة: حملات الاتصال العمومي: مدخل مفاهيمي

للحملات دور مهم ومركزي اليوم وتعتبر من النشاطات التي لزم علي الهيئات العمومية أن تقوم بها، وفي مقدمة هذه الحملات نجد الحملات الاجتماعية الإعلامية.

### ❖ مفهوم الحملة:

✓ لغة: جمعها حملات وهو ما يحمل دفعة واحدة، وكلمة الحملة تعني ( الكر، الغارة، الغزو، الحرب ) بمعنى الاقتحام والهجوم على العدو بكل الإمكانيات لتحقيق هدف الاقتحام .

أما في القواميس الأجنبية فكلمة حملة تعني في اللغة الانجليزية Campaign وقد اوضحت دائرة المعارف البريطانية معنى هذه الكلمة على أنها سلسلة متواصلة من العمليات العسكرية.

✚ يتضح من خلال المفهوم اللغوي أن الباحثين اتفقوا أن الحملة هي هجوم معد لبلوغ غاية أو هدف، ولكن سرعان ما انسحبت دلالات ومعاني كلمة الحملة في المجال العسكري إلى مجالات أخرى كالتسويق، السياسة، الإعلام، الصحة، ومختلف العلوم الإنسانية والاجتماعية.

### ✓ المفهوم الاصطلاحي للحملة:

هي تصميم وتنفيذ وعمل برنامج محكم يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة اجتماعية واكتساب عادة أو سلوك معين لدى الجماهير المستهدفة آخذين في الاعتبار التخطيط والمنهج والترويج والتوزيع وبحوث التسويق. وهي الاستخدام المخطط لمجموعة متنوعة من الوسائل الاتصالية والأساليب الابتكارية لحث المجتمع عامة وبعض فئاته بشكل

خاص لقبول فكرة أو أفكار وتبنيها ودعمها، وذلك باستخدام استراتيجية أو أكثر من خلال جهود متواصلة في إطار زمني ممتد ومحدد. وتتطلب تناسب أهدافها الخاصة مع الجمهور مع الرسالة والوسيلة.<sup>1</sup>

والحملات تلعب دورا أساسيا وفعالا في الحياة الاجتماعية للأفراد وذلك من خلال النصائح والارشادات التي تقدمها قصد توعية وتحسين الجمهور المستهدف.

ويعرفها ميشال لونات: عمل يستعمل كل التقنيات الخاصة بالاتصال ووسائله وتستدعي استعمال المنطق في كل مراحل انجازها بالإضافة إلى ذلك الجدية والعمال المكثف، وهي تقوم على العمل الطويل والمركز في انجازها وجهود جمهور مستهدف، وهي تركز على 3 أسس وهي:

- اختيار الموضوع المناسب للعمل والطرق التي تحقق أكبر اقناع للجمهور.
- الرسالة التي يتم بثها من خلال هذه المرحلة يجب أن تؤدي إلى إدراك فعلي للظاهرة من قبل الجمهور للوصول إلى التغيير.
- على القائم بالاتصال أن يبذل جهده لتحقيق التلاؤم بين الموضوع المختار لحملة وتقنيات الاتصال العمومي.

ويرى Denis Makwil أن الحملة تتسجم مع النظم والمعايير والقيم الاجتماعية السائدة وغالبا ما يكون الهدف تعديل أو تعزيز توجهات جماهيرية نحو أهداف مقبولة اجتماعيا.

<sup>1</sup> سمير محمد حسين، تخطيط الحملات الاعلامية واتخاذ القرارات الاعلامية، عالم الكتب، مصر، 1992، ص 103.

نجد أيضا تعريف Denis lindon ربط بين الحملة الإعلامية والاتصال العمومي ذي الطابع الاجتماعي، حيث أشار بشكل مباشر إلى علاقة الحملة الإعلامية ذات الأثر العمومي بجانب الإستراتيجية، وفي رأيه الحملة الإعلامية عمل مبرمج يراعي تحديد الجمهور وخصائصه وانشغالاته تفر تحديد الأهداف من هذه الحملة، وفي اعتقاده أن الحملة تتحرك بعناصر إستراتيجية وفي هذا شبه نظام الحملة الإعلامية بنظام العمل العسكري الحربي مبني على إستراتيجية في التنظيم وتكون محكمة<sup>1</sup>.

❖ **أهمية الحملة العمومية:** تتمثل في إيصال رسالة معينة إلى جمهور محدد عبر وسائل الاتصال الجماهيرية، وفي ممارستها لوظيفتها الإعلامية من إخبار وإعلام وتعليم وتثقيف، فإنها تقدم اتصالا عموميا هدفه الصالح العام وتحسين الخدمة العمومية، فيطلق الباحثون على الحملات الإعلامية أنها حملات غير ربحية أو حملات الخدمة العامة، أو حملات التسويق الاجتماعي، أما الحملات الاعلانية فهي حملات ربحية أو حملات التسويق التجاري والحملات الانتخابية<sup>2</sup>.

### ❖ أهداف الحملات الإعلامية العمومية الاجتماعية<sup>3</sup>:

- **الوعي:** أي مساعدة الأفراد والجماعات على اكتساب الوعي بالقضية أو المشكلة.
- **المعرفة:** وتعني مساعدة أو محاولة الأفراد والجماعات على اكتساب خبرات متنوعة والتزود بفهم الأساس للقضية.
- **الاتجاهات:** أي معاونة الأفراد والجماعات على اكتساب مجموعة من القيم او الاهتمام بالقضية وحوافز المشاركة الايجابية في حل مشكلاتها أو زيادة عوائدها

<sup>1</sup> دينيس ماكويل، تر: عثمان العربي، الاعلام وتأثيراته : دراسات في بناء النظرية الاعلامية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1992، ص 159

<sup>2</sup> نبيلة بوخيز، الاتصال العمومي: أسس وتقنيات، دار هومة، الجزائر، 2014، ص 93.

<sup>3</sup> ميشال لونات، تر: صالح بن حليلة، الاتصال الاجتماعي، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 1993، ص 39.

- المشاركة: أي إتاحة الفرصة للأفراد والجماعات في المشاركة ضمن الأنشطة على كافة المستويات إزاء القضية.
- ترويج الأفكار باستخدام رسائل متعددة عبر وسائل مختلفة خلال فترة زمنية معينة.
- تغيير السلوك الذي لا يتناسب مع المحيط الاجتماعي عن طريق اقتناع الفرد بعدم صحة ما يقوم به أو بيان المخاطر الناجمة عن ذلك السلوك
- اثارة انتباه الرأي العام بقضايا مجتمعية المتعلقة بالفئات المهمشة كحملات تناول مشكلات ذوي الاحتياجات الخاصة، المتشردين، أطفال الشوارع، الفئات المرومة اجتماعيا، إذ تنبه هذه الحملات المجتمع بهدف التضامن أو التكافل أو التعاون مع هذه الفئات.

#### ❖ خصائص الحملة: من خلال المفاهيم والمعطيات السابقة يمكننا استخلاص

خصائص الحملة عللا النحو التالي:

- 1- التكرار: من خلال تكرار الرسائل لتثبيت الرسالة في ذهن الجمهور والالاحاح لدفع الجمهور غلى تقبل الرسائل التي يتم بثها أو نشرها واثاحة الفرصة لعدد من الجماهير ليتعرفوا على مضمونها.
- 2- الاستمرارية: أي عدم التوقف النهائي أو المؤقت عن بث الرسائل ضمن الفترة الزمنية المحددة لنشر وبث الرسائل لأن الاستمرار يؤدي إلى تحقيق الهدف المنشود
- 3- استخدام كافة وسائل الاتصال : وفق ما يتوفر لدى القائم بالاتصال في الحملة من إمكانيات بشرية ومادية بما يتوافق مع الجمهور المستهدف.
- 4- كثافة التغطية أي اغراق الجمهور المستهدف بوابل من الرسائل والآراء والأفكار ومعتقدات القائم بالاتصال في الحملة.
- 5- ذات إدارة منظمة وهذا يؤدي إلى الهدف المنشود.
- 6- ذات مدة زمنية محددة.

## المحاضرة الرابعة: سمات واستراتيجيات حملات الاتصال العمومي

❖ سمات حملات الاتصال العمومي<sup>1</sup>: يُعدّ مفهوم إعادة التشكيل أو الإصلاح Reform أو التحسين من أهم سمات الحملات الإعلامية كنشاط اتصالي سواء على مستوى الفرد أو على مستوى البناء الاجتماعي، فأينما وجد مفهوم الحملة الاتصالية وجد بالضرورة مفهوم إعادة التشكيل. و يقصد بإعادة التشكيل قيادة أفراد المجتمع إلى الحالة الأفضل.

وهناك من الباحثين من يقرر منهجين رئيسيين كسمتين محددتين للحملات الاتصالية وهما:

• **منهج الضبط الاجتماعي.** ويرتكز على ثلاثة محاور وهي:

- **التعليم Education:** ويهدف إلى تقديم كافة المعلومات و العناصر المرتبطة بالمشكلة أو القضية موضوع الحملة. (البروشورات، الكتيبات التعريفية، الملصقات ..).

- **التدبير Engineering:** ويركز على كافة الإجراءات الإرشادية و التوجيهية التي تساعد الناس على التعامل مع القضية أو المشكلة موضوع الحملة بالشكل المطلوب. ( اللوحات الإرشادية والتوجيهية ).

- **التعزيز أو التدعيم Reinforcement:** و يقوم على إصدار القوانين و التعليمات التي تلزم الجمهور بالتعامل الإيجابي مع القضية المطروحة. (قانون منع التدخين في الأماكن العامة، فرض الضرائب على مبيعات التبغ ...).

غير أنّ المحورين الأخيرين و هما التدبير و التدعيم لا ينطبقان على كافة المجالات، فهناك موضوعات أو قضايا لا نستطيع دعمها باستصدار قوانين.

<sup>1</sup> فؤاده عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الاعلامية، عالم الكتب، مصر، 2007، ص 61.

• **منهج العملية Process:** ويشمل عمليات التخطيط للرسائل و الوسائل الإعلامية المناسبة في ضوء خصائص الجمهور المستهدف، إضافة إلى وضع خطط لإدارة الحملة وتقويم نتائجها.

### ➤ تحديد الإستراتيجية الإعلامية المناسبة في حملات الاتصال العمومي<sup>1</sup>.

يقوم هيكل الخطة الإعلامية و يتحدد على أساس تتاسب الأهداف الإعلامية الخاصة بها - أي بالخطة الإعلامية - مع الجمهور ومع الرسالة ومع الوسيلة، و هذا يعني أنّ هنالك ثلاثة عناصر تتحدد على أساسها الإستراتيجية الخاصة بالحملة؛ و لذا سوف نعرض أولاً معنى الإستراتيجية، ثم نعرض بعد ذلك العناصر الثلاثة التي تشكل الإستراتيجية الإعلامية.

### • أهم الاستراتيجيات المعتمدة في حملات الاتصال العمومي:

من أجل تحقيق أهداف الحملات من الضروري استخدام الاستراتيجيات التي تتناسب مع الحملات الإعلامية المختلفة، ومن أهم الاستراتيجيات التي يمكن إن تستخدم في هذا المجال:

\* **إستراتيجية الإعلام والتعلم:** وهي التي يترك فيها للمتلقي تحديد ما تقصده الرسالة بعد التفكير فيها والافتناع بها.

\* **إستراتيجية الإقناع المباشر:** والتي يطرح فيها القائم بالاتصال نتيجة يريد توصيلها للمتلقي بهدف إحداث تأثير والمقارنة بين مضمون الرسالة وما هو سائد أو متبع.

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص 48.

\* إستراتيجية الضغط الاجتماعي: التي تقوم على مبدأ الاتساق المعرفي مع الجماعات المرجعية والتي يشعر فيها المتلقي بالضغط عند الاختلاف مع موروث الجماعة وهو ما يدفعه الى التغير تماشيا مع جماعته المرجعية.

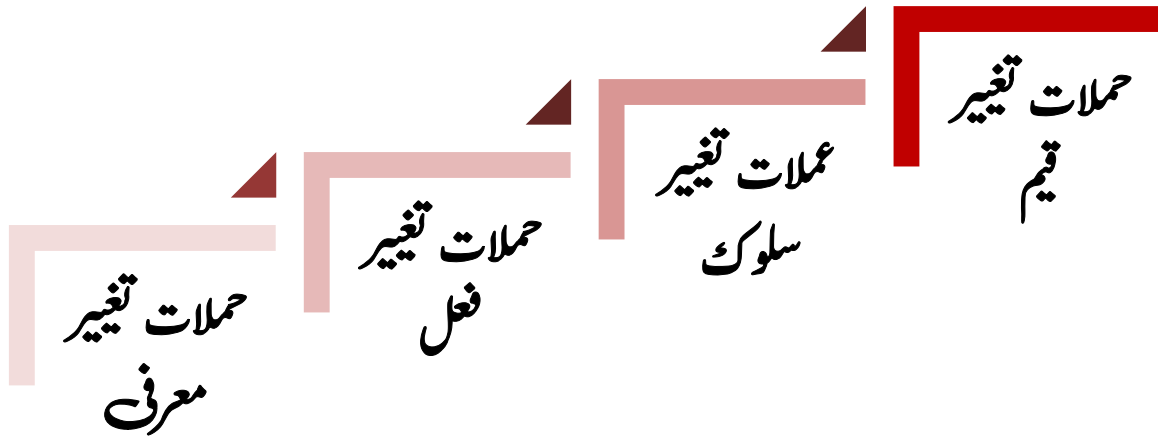
\* إستراتيجية الحوافز الاقتصادية: حيث تعتمد على أسلوب الثواب والعقاب كنوع من الضغط الاقتصادي لتغيير السلوك.

\* إستراتيجية الإلزام القانوني: والتي تسن قوانين لمعاقبة المخالفين او الخارجين عن القانون والتي يتم اللجوء إليها عند احتياج الموقف لسن هذه التشريعات وفرضها على الجمهور لإتباع الأسلوب المرغوب الذي قد يلقي مقاومة في البداية.



## المحاضرة الخامسة: أنواع وأشكال حملات الاتصال العمومي

❖ أنواع الحملات: هناك العديد من القضايا الاجتماعية التي يمكن أن تجذب العمل الاجتماعي، وقد تهدف بعض القضايا إلى علاج مشكلة اجتماعية كتعاطي المخدرات أو التلوث البيئي، وتهدف كل قضية هدف اجتماعي، وهذا الهدف يتضمن أحداث تغيير في سلوك الأفراد ومن بين أنواع الحملات مايلي:



- **حملات التغيير المعرفي:** وتعرف بالحملات العامة أو التعليم العام، تهدف بعض حملات التغيير الاجتماعي إلى تزويد الأفراد بمعلومات وزيادة وعيهم بقضية ما، أي العمل على إحداث التغيير المعرفي، وهذا النوع من حملات المعلومات العامة أو التعليم العام يشمل تلك الحملات التي تتعلق بالقيمة الغذائية لأنواع الطعام المختلفة والعمل على زيادة وعي الأفراد بأهمية التغذية الصحية، أو إعطاء معلومات لأفراد عن كيفية تجنب التعرض للإصابة بمرض ما وهذا النوع من أسهل الحملات لأنها لا تهدف إلى إحداث تغيير عميق في السلوك وإنما يتحقق هدفها في إعطاء الأفراد المعلومات التي تتعلق بالقضية الاجتماعية



- **حملات تغيير الفعل (العمل):** تهدف إلى إقناع أكبر عدد ممكن من الأفراد للقيام بعمل معين خلال وقت محدد، وتهدف هذه الحملات لإقناع الأفراد مثلا بضرورة التطعيم لوقاية من بعض الأمراض أو التبرع بالدم، وهذه الحملات لا تتطلب فقط إخبار الجماهير وإعطاءهم المعلومة لكن حثهم على عمل أو فعل ما.



- **حملات التغيير السلوكي:** تهدف إلى حث الأفراد على تغيير بعض أنماط السلوك وهي ما تعرف بالحملات السلوكية كحملة تحث الأفراد على تغيير السلوك الاجتماعي من سلوك خاطئ إلى سلوك مقبول إجتماعيا، كحملة الاقلاع عن التدخين، أو تغيير عادات الأكل والشرب للتخلص من الوزن الزائد، وهي من أصعب الحملات حيث يصعب تغيير بعض أنماط السلوك والعادات التي دأب الأفراد القيام بها



- **حملات تغيير القيم:** وهي الحملات التي تهدف تغيير القيم والمعتقدات مثل حملات تنظيم الأسرة، وينخفض معدل النجاح إلى حد كبير في هذا النوع من الحملات حيث يصعب تحريك القيم والمعتقدات التي يحتفظ بها الأفراد منذ فترة طويلة، وقد تلجأ الجهات التي ترغب في التغيير في هذا النوع من الحملات إلى استخدام القوانين والتشريعات التي تلزم الأفراد بتغيير قيمهم ومعتقداتهم التي لا يمكن أن يغروها من تلقاء أنفسهم وبشكل طوعي<sup>1</sup>.



<sup>1</sup> منى سعيد الحديدي، سلوى إمام على، الإعلام والمجتمع، ط4، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2016، ص ص

❖ أشكال الحملات<sup>1</sup>:

أ. البداية القوية ثم التناقص التدريجي: في هذا الشكل تبدأ الحملة بداية مركزة ومكثفة وتصل إلى ذروة التأثير والانتشار المستهدف، وبعد ذلك تبدأ الحملة في التناقص التدريجي حتى تصل إلى مرحلة معينة من الانتشار وتظل على هذا المستوى حتى نهاية الفترة الموضوعية.

ب. البداية المحددة ثم التزايد التدريجي: أي التزايد أو التصاعد من بداية محدودة ثم التزايد تدريجيا من حيث حجمها وتكرار مواردها ونوعية الوسائل المستخدمة حتى تصل إلى درجة انتشار معينة تثبت عندها.

ج. التبادل في خلق الأثر الإعلامي: بمعنى أن تبدأ الحملة قوية ثم تتناقص مرة أخرى وهكذا، وذلك لحظة محكمة مستهدفة وهذا الشكل التبادلي له الكثير من المميزات أهمها:

1. إمكانية تركيز الحملة إعلاميا في الأوقات المناسبة

2. الاستمرار والتركيز المتواصل على الجمهور المستهدف

3. استخدام أكبر عدد من القنوات والوسائل

4. التقويم المستمر لمراحل الحملة المختلفة

د. التوازن والثبات: بمعنى أن تتساوى وتثبت فيه المواد الاعلامية (مسموعة، مطبوعة، مرئية) على امتداد فترة الحملة.

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، الاعلام والتنمية الشاملة، ط2، دار الفجر، القاهرة، 2000، ص115.

## المحاضرة السادسة: خطوات تصميم حملات الإتصال العمومي

### المرحلة التمهيديّة

لتحقيق الأهداف الأساسية لحملات الإتصال العمومي الاعلامية فإنه يجب أن تكون هذه الحملات موجهة ومعدة بأكثر دقة وأكبر معالجة للمواضيع التي تتناولها بصفقتها تستهدف تحقي الاعلام والتأثير والاقنا، ويمكن تحمل مراحل إعداد الحملة الاعلامية الخاصة بالاتصال العمومي حسب لازار سفيلد وروبرت ميرتون في مرحلتين أساسيتين:

➤ **مرحلة ما قبل التصميم: "المرحلة التمهيديّة"** وفيها مايلي:

1. **تحديد المعلن:** قد يكون المعلن في حملات الإتصال العمومي من القطاع العام أو شبه العمومي أو الخاص، وعملية تصميم المعلن تتم حسب (مصلحته ذوق، وإمكانيات المعلن)، وهذا الأخير يقوم بتحديد الأهداف المراد الوصول إليها فهو من يقوم باختيار العناصر المكونة للحملة من شعار، وسيلة، الرسالة... الخ ثم يقدم هذا العمل للوكالات الإعلامية التي تقوم بجهة تطبيق هذه المعلومات لتصل في الأخير إلى اخراج الملصق الاعلامي، فلها مهمة الابداع، التحقيق والنشر، فالوكالة الاعلامية تصبح مصمما حقيقيا لهذه الحملة.

وللمرسل أو القائم بالاتصال في مجال الإتصال العمومي دور أساسي إذ يتمتع بالفعالية عندما يكون قادرا على تكييف رسالته بما يتماشى ويتلاءم مع الموقف المطلوب، ويجب أن يكون واعيا بأثر رسالة ونتائجها، وأن تكون لديه مهارات في استخدام اللغة العلمية ووضوح الهدف والمصدقية، كالسمعة الحسنة، فالمصدقية أحد مقومات الثقة التي يعطيها المتلقي للمرسل بالتالي للرسالة التي بينها.

2. **تحديد الموضوع:** ودراسة مختلف جوانبه سواء النظرية أو الواقعية ونقوم بجمع معلومات وبيانات تتعلق بموضوع الحملة، حيث هناك مواضيع يمتد أثرها على مدى سنين كالكحول، وهناك مواضيع بمجرد أن تظهر تصبح محل انشغال المجتمع، وفي هذه الحالة يصبح الاتصال الاجتماعي الوسيلة الأنجح للتعبير عنها، لكن نجاح أي حملة يرتبط بالاختيار السليم للمواضيع، حيث يجب اختيار المواضيع التي يكون بإمكاننا أن توفر لها أكبر قدر من الوسائل والتي يمكن للاتصال الاجتماعي أن يحدث تغييرا فيها، لذا يجب تحديد مدى حساسية الجمهور لموضوع دون آخر وعندما تقوم أي مؤسسة ببحث حملة خلال فترة زمنية طويلة من سنة إلى أكثر بفضل أن يكون الموضوع عاما كحملة استعمال الأفضل للأدوية تكون أكثر نجاعة إذا امتدت لسنوات.

3. **تحديد الجمهور المستهدف:** وهذا لتحديد مختلف العالم والسياقات الخاصة بالجمهور الذي ستوجه له الحملة كإتمائته - سلوكياتهم - ثقافته - خصائصه الديمغرافية وحتى إمكانياته، وهناك جمهورين أحدهما المعني بالرسالة الإعلامية وآخر يشمل المتلقين للمحتوى دون أن تكون موجهة إليهم عن قصد<sup>1</sup>.

4. **تحديد الأهداف:** على القائم بالاتصال توضيح الأسباب التي دعت إلى القيام بالحملة والنتائج المحددة للوصول إليها وطرق جذب الجمهور وسبل ترسيخ الرسالة وتذكرها.

ويكون الهدف يمتاز بالمرونة يمكن قياسه ومتفق عليه وواقعي ومرتبطة بالوقت منسجمة مع أهداف لمؤسسة - قابلة للقياس - إمكانية تحقيقها - موضوعية (خدمة المصلحة العامة للمؤسسة أو المجتمع - المرونة) وتكمن أهمية تحديد الأهداف في توفير للقائم بالاتصال في الحملة الأسس لتوجيه أنشطته وبرامجه ويوضح للآخرين ما يهدف إلى تحقيقه. وتوفر الأهداف أساسا سليما يساعد القائم بالاتصال في الحملة على انتقاء الرسائل والوسائل

<sup>1</sup> رفعت عارف الضبع، الحملات الإعلامية، المكتب المصري للمطبوعات، 2012، ص ص 27، 29

المناسبة. ويبقى الهدف الأساسي لدى المعلن في الحملة هو إحداث استمالة مؤثرة على عدد كبير من الجمهور غير أن هذا الهدف يمكن تقسيمه إلى:

أ. **أهداف إستراتيجية:** هي أهداف طويلة الأجل تسعى لبناء تصور معين تهدف إدارة الحملة إلى تحقيقه والمحافظة عليه أو تعمل على تغييره أو تعديل سلوك أو توصيل أفكار محددة على المدى الطويل.

ب. **الأهداف المرحلية التكتيكية:** قصيرة المدى لتحقيق الأهداف بعيدة المدى فهي إعادة بلورة أهداف مشتقة من الأهداف الإستراتيجية ولكنها قابلة للتنفيذ خلال فترة زمنية قصيرة نسبيا.<sup>1</sup>

**5- تحديد الميزانية:** تعد الميزانية أمر مهم جدا فمن دونها لا يمكن معرفة الإمكانيات المتوفرة وبالتالي يجب وضع برنامج للاتصال العمومي لأن كل بحث يتطلب إمكانيات وميزانية الاتصال الاجتماعي، تحدد من خلال الأهداف التي يسعى القائم بالحملة إليها، وهي تحدد من طرف المعلن، وهي تكلفة تقدم في بادئ الأمر للمصممين والمخرجين الذين يتدخلون بصفة ضئيلة في هذا الميزان. ويتم تحديد الميزانية على 3 مستويات:

1- يتجسد في مرحلة البحث حيث يتطلب إمكانيات مادية وبشرية كبيرة وذلك عن طريق تحديد (المعلن، الجمهور، الوسيلة، الموضوع، وتقييم الحملة)

2- يتمثل في الجانب التقني الخاص بتصميم الحملة، سواء تعلق الأمر بتركيب الصورة والصوت والموسيقى أو رسم الملصق وطبع المطويات.

3- خاص بشراء المساحات الإشهارية في وسائل الاتصال الجماهيرية.

ويجب تحقيق التكافؤ بين الإمكانيات المادية والبشرية التي هي في متناول القائم بالحملة والأهداف المسطرة رغم وجود احتمال حدوث ظروف طارئة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص ص 15، 18

## المحاضرة السابعة: خطوات تصميم حملات الاتصال العمومي

### 2. مرحلة التصميم

1. الرسالة: يرى ميشال لونات أنه على القائم بالاتصال في الحملة مطالب بالاجابة على التساؤلات التالية: -هل يكون المرسل مؤيدا أو ضد الرسالة- هل ترتبط الرسالة بظروف بثها؟- ما هو الطابع الأنسب للرسالة المنجزة.

هناك 3 أقطاب تتجاذبها الرسالة في الحملة تتمثل في:

- **التخويف:** فرما تكون الوسيلة الوحيدة لتحسيس المتلقي بالخطر الذي يهدده وهي من بين الرسائل المؤثرة على المتلقي تلك المضامين التي تكون مضامينها حاملة الموت المفاجئ كنتيجة لكل آفة اجتماعية فلهذا يفضل المبلغ العمومي إظهار الدم والدموع والنتائج الوخيمة التي تنتج عن السلوكات الخطيرة بغية الحصول على رد فعل فوري، ويدرك الجمهور خطورة الموضوع، ولا بد من ضبط كمية أو معدل التخويف في الرسالة الاقناعية حتى تؤدي مفعولها.

- **الهزل(الفكاهة):** الحملة التي تعتمد على الهزل قد تسقط الرسالة في الغموض واللبس لأن الخط الفاصل بين الفكاهة والسذاجة (سرعة التصديق) من الصعب تحديده لهذا لا يفضل استعمالها في الحملات المكافحة للحوادث الناجمة عن تسرب الغاز أو حوادث المرور التي تؤدي إلى كوارث وأضرار بليغة.

- **الاغراء:** يوصي علماء النفس الاجتماعي بعدم استعماله عندما يكون القائم بالاتصال متيقنا أنه سيصطدم بالمواضيع الممنوعة (الطابوهات) فمثلا السويد عندما

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، تخطيط الحملات الاعلامية والاعلانية، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015،



استخدمت الجنس في الحملات كان له أثر كبير على الأفراد وأدت إلى تغيير السلوكيات إلا أن هذه التقنية قد تفشل في مجتمعاتنا العربية الاسلامية المؤطرة فيها.

يمكن للرسالة أن تكون ذات نبرة مرحلة أو حادة وصارمة أو المجاملة أو الواعظة أو تعتمد على البرهنة الايجابية أو السلبية، وأثبتت الدراسات أن الرسائل الواعظة لا توصل إلى النتائج المرجوة إذ كثيرا ما ينظر إليها كخطاب ممل أما النبرة السلطوية المرتبطة بمجموع من القوانين ككلمة ممنوع أو حذاري فغالبا تقابل بالرفض من طرف الأشخاص ذوي المستوى المعيشي المرتفع أو الثقافي، وينصح علماء النفس الاجتماعي استعمال النبرة الايجابية لأنها تبعث نحو تصرفات ايجابية وبناءة. لهذا يفضل شعار (السكوت من ذهب) بدلا من (الضجيج آفة)، (النظافة من الإيمان بدل من تقديم تحذيرات كمنوع الرمي)

**مضمون الرسالة:** يتضمن محتوى الرسالة في تحديد الرموز المناسبة التي تلائم أهداف الحملة وربط الحجج التي يقدمها المرسل بالسلوك الذي يراد الوصول إليه والبحث عن الوسيلة الأكثر إقناعا للمتلقي، وأوضحت الدراسات أن الرسائل كلما ارتفعت بمعلومات علمية توضيحية زادت نسبة نجاحها ونفس الدور الذي تلعبه أيضا الأرقام والإحصائيات حيث تكون الحملة أكثر مصداقية لذا يجب أن يحدد المضمون بدقة.

**توقيع الرسالة:** ويعتبر من العناصر الهامة في انجاز الرسالة في الحملة حيث يترتب عليه زيادة أو نقص فعاليتها في التأثير على الاستجابات المستهدفة وتوقيع الرسالة يعني تجاريا العلامة الدالة على الخدمة المباعة فهو يعكس طبيعة وحقيقة المؤسسة المنتجة.

ويجب أن تتوفر الرسالة على متطلبات نجاح كالأدلة والحجج ومدى قوتها والرموز التي تشكل الرسالة لكي تكون فعالة، وربط الرسالة بالحياة اليومية للمتلقي بشكل جيد وعليه أن تتوفر على:

- **الانقرائية:** أي نفاذ الرسالة إلى المستقبل بسرعة وسهولة والقدرة على تذكرها.
- **الانسيابية:** أي أفكار الرسالة تكون بانسياب طبيعي وذلك بترابط الأفكار.
- **الوضوح:** باستخدام كلمات ذات معنى واضح ومحدد وبالتأكيد المعنى بالكلمات أخرى أو تقديم أمثلة موضحة للمعنى باستخدام مقارنات ومقنعة وهامة
- أن يتوفر بها عنصر الجاذبية بالنسبة للجمهور وتكون قصيرة
- أن تتناسب مع عادات وتقاليد الجمهور.
- لا بد أن يتميز مضمون الرسالة بالصدق والدقة<sup>1</sup>.

**الإستمالات في رسالة الحملات:** إن الإقناع ليس فعلاً ميكانيكياً، إذ إنه يتطلب التخطيط المسبق والوقت والجهد للتغلب على كافة العوائق التي تقف في سبيل تحقيق أهداف العملية الإقناعية وثمة استمالات عدة تستند إليها الرسائل الإعلامية في الحملات لاعلامية لإحداث عملية الإقناع، منها:

**(أ) الاستمالات العاطفية:** باعتبار أنّ الإنسان عاطفي يهتم بالرسائل التي تصاغ بمهارة، والتي تستميل الحماس والاهتمام بالذات أو المشاعر الأخرى التي ربما لا تكون منطقية بطبيعتها، وأن استخدام الحجج والبراهين والبناء المنطقي والتنظيم المحكم لن يكون له فاعلية إلا إذا كان مستخدماً بهدف استمالة العاطفة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> نبيلة بوخيزة، مرجع سبق ذكره، ص ص 94، 106.

<sup>2</sup> اسماعيل حمدي محمد، الحملات الإعلامية وفن مخاطبة الجمهور، دار المعتز، الأردن، 2017، ص 79.

(ب) الاستمالات المنطقية: تعتمد فعالية الاستمالات المنطقية "العقلية" بصور عامة على مدى اقتناع الأفراد بالتفكير المنطقي في الموضوعات المطروحة. وحتى تزداد فعالية الاستمالات المنطقية يجب أن تعتمد إلى حد ما على توظيف دوافع الفرد ودراسة الاختلافات الفردية التي تحدد مدى تأثير تلك الاستمالات على كل قطاع نوعي من الجمهور، وفقاً لدرجة الاختلاف في المستوى التعليمي والثقافي وطبيعة الشخصية وأسلوب التفكير.<sup>1</sup>

2. الشعار: يختصر الشعار النصيحة الاجتماعية في حملة واحدة، فالشعار ينبغي أن يوضح مضمون الحملة في جملة، ومن الضروري أن تخضع تصورات لقواعد أساسية تتمثل في إبداء النصيحة مع الاختصار والتكرار اللازم، وتعتمد الشعارات على الأفكار العامة، كثيراً ما تكون فاقدة لمفعول التأثير مثل (حافظ على صحتك)، ومن الأفضل أن لا تغمر ذهن المتلقي بتوصيات كثيرة وأن نكتفي بتمرير فكرة واحدة لرسالة واحدة، وتشير الدراسات أن الشعار ينبغي أن لا يحتوي على أكثر من 6 كلمات كي يكون سهل الحفظ والتكرار مما يسهل ترسيخه في الذهن، وأن يكون مختصر ويجلب الانتباه ويذكر بأهداف الحملة.

3. الرمز: هو الشكل الملخص للشعار وهو يعرّف الرسالة المراد تمريرها، هو علامة التعرف على الفكرة أو النصيحة الاجتماعية التي تريد بثها وتكمن قوته في سهولة إعادة رسمه ويتأكد المرسل من نجاح رمز حملته عندما يذكر المتلقي بالحملة والنصيحة معاً، ويجب ان يكون بسيطاً حيث يستطيع المتلقي فهم النصيحة بمجرد رؤيته الرمز، ويشترط أن يشد الانتباه.<sup>2</sup>

4. الصورة: تغوص في كثير من الأحيان النص، يعتقد المختصون أن الاثنين لا يتناسبان إما الأولى أ الثانية، ويقترح ميشال لونات أن الحملة تستعمل اللغة والصورة لأن

<sup>1</sup> علي برغوث، دليل التصميم والانتاج الفني، جامعة الأقصى قسم العلاقات العامة، غزة، 2005، ص 15

<sup>2</sup> نبيلة بوبخيرة، مرجع سبق ذكره، ص ص 107، 112

العوائق تنعدم أمام الخبرة، والصورة قد تكون ناقلة لإنسانية اجتماعية عميقة، فالصورة أقوى تعبيراً من الرسم بالألوان الدافئة المتباينة التي تعبر أن الفرح، فالأسود يدعم الرسالة الحادة والصارمة ويزيد من إعطائها لهجة درامية<sup>1</sup>.

**5. اختيار الوسائل الاتصالية:** وهنا تختلف السائل الاتصالية حسب الحملة العمومية عبر وسائل الاعلام والتي تكون وسائلها إما وسائل اعلام تقليدية أو جديدة باعتبار هذه الوسائل حامل للاتصال العمومي، وممارسته هنا لها إيجابية وتحقق التأثير والاقناع أكثر فبعد تحديد الرسالة والهدف والجمهور المستهدف نقوم بتكييف الوسيلة الأكثر مناسبة ويمكن استخدام أكثر من وسيلة واحدة، والتي تتماشى مع طبيعة الجمهور وتموضعه وطبيعة الرسالة والتوقيت المناسب لعرضها

ولكي نستخدم وسائل الاتصال بشكل فعال علينا أن ندرك قدرات تلك الوسائل ونحدد نوع التأثير الذي نسعى الى تحقيقه.

**محددات اختيار الوسائل في حملة الاتصال العمومي:** من المفترض أن تستخدم الوسائل الإعلامية المناسبة وفقاً لهدف الحملة ومحددات أخرى عديدة يمكن النظر إليها وفقاً لمقومات العملية الاتصالية وذلك من حيث:

(أ) **تناسب القائم بالاتصال** من حيث إمكانياته المادية في ضوء الميزانية المتاحة إلى جانب تناسب الوسائل مع قدراته و كفاءاته الاتصالية .

(ب) **تناسب المضمون الاتصالي** (حيث تتناسب الوسائل مع الرسائل لتحقيق أهداف الحملة ووضوحها).

<sup>1</sup> عامر مصباح، الاقناع الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 50

(ج) تناسب الجمهور المستهدف من حيث إمكانياته وخصائصه الديموغرافية وتوزيعه الجغرافي في المناطق المختلفة في الريف أو الحضر<sup>1</sup>.

6. **برمجة الحملة:** فالوقت عامل ذو أهمية بالغة في عملية الاقناع ولنشر الفكرة التي تحملها الحملة والتي تحدد بالزمن والمدة وتسلسل الوقائع

- **الزمن:** يؤكد الأخصائيون على ان للنصيحة كل الخطوط في انتاج السلوك الذي نرغب في إحداثه إذا ما أخذنا بعين الاعتبار الوقت الذي يزامن السلوك الذي نريد تغييره، فزمن الحملة لا يختار اعتباطيا لأن المرسل ينبغي أن يعلم في أي وقت يكون المتلقي أكثر تلقائيا وتقبلا للرسالة كالصيف (حملات النظافة- الوقاية من أشعة الشمس والغرق...الخ).

- **مدة الحملة:** إن حملة ذات طابع اجتماعي تدوم من شهرين إلى 3 أشهر وهذا مرتبط بالوسائل التي تتيحها السلطات والظروف وهي الفترة الضرورية لإدراك نتائج دون التعرض لخطر الاشباع أو الاضجار، وهناك موضوعات محدودة تكون ظرفية كالدخول المدرسي يمكن أن يستغرق فترة أقصر.

- **تسلسل الوقائع:** ويرى ميشال لونات أن هناك برنامجين:

أ. **البرنامج المتواصل:** يركز على تطور مستمر للحملة الاعلامية ففعالية الاتصال ترتبط بحجم النداءات التي تقوم بها وسائل الاعلام فكل رسالة تبث بعدد معين من المرات ليصل إلى أكبر درجة من الاقناع، ويركز هذا البرنامج على مبدأ التذكير (حوادث المرور- الآفات الاجتماعية).

<sup>1</sup> رفعت عارف الضبع، الحملات الاعلامية، مرجع سبق ذكره، ص ص 34، 37

ب. البرنامج المتقطع: يركز بدوره على مبدأ "النسيان" فالإنسان يتذكر بسرعة ولكنه ينسى بسرعة، لذلك تقسم الحملة الاجتماعية إلى عمليات متقطعة واحدة منها تذكر بالتي سبقت في فترات زمنية كالأسابيع والأشهر وتتوقف الحملة فترات أخرى<sup>1</sup>.

7. التقييم والتقييم: يعد المرحلة الأخيرة من مراحل تصميم الحملة ويعتبر التقييم هو تحديد قيمة الشيء وقدرته لذا يمكن القول أن التقييم هو مجرد إصدار الأحكام هل الحملة حققت أهدافها أم لا، أم التقييم فهو بالإضافة إلى معنى التقييم يعنى التعديل والتحسين والتطوير أي إصدار الأحكام مقترنة بخطط وتعديل المسار وتصويب الاتجاه في ضوء ما تسفر عنه البيانات والمعلومات من أجل تحقيق الأهداف المنشودة للحملة<sup>2</sup>.

#### • أساليب التقييم والتقييم<sup>3</sup>:

✓ التقييم والتقييم القبلي: يهدف إلى تحديد مدى صلاحية تصميم الحملة من عدمها تمهيدا لعملية التنفيذ فإذا أردنا تحديد ما إذا كان من الممكن قبول هذا التصميم وتنفيذه كان لازما تقييم قبلي، فهذا الأسلوب يحدد للادارة مدى توفر المتطلبات التنظيمية والادارية والموارد البشرية قبل الخوض في عملية التنفيذ للأنشطة والبرامج.

✓ التقييم والتقييم المرهلي: يتم لمعرفة مدى التقدم الذي أحرزه تنفيذ الحملة من خلال تنفيذ مختلف البرامج والأنشطة المبرمجة في المرحلة الأولى لعملية التنفيذ تطبيقا للجدولة الزمنية ومراجعة وتنقيح ما إذا كان هناك جوانب يلبية للوقوف عليها وتصحيحها.

<sup>1</sup> نبيلة بوخيزة، مرجع سبق ذكره، ص ص 112، 115

<sup>2</sup> فانت محمد رشاد، تخطيط الحملات الاعلانية، الدار العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2009، ص 220.

<sup>3</sup> رفعت عارف الضبع، مرجع سبق ذكره، ص ص 38، 39.

✓ **التقييم والتقويم الشامل:** هو تقييم كل أداءات الحملة من تصميم إلى الرسائل والوسائل والهيئة الادارية وعماية التنفيذ وفريق العمل وإلى مدى تم تحقيق أهداف الحملة وتحديد مواطن القوة والضعف من حيث التصميم والتنفيذ.

❖ **إدارة وتنظيم الحملة:** هي إدارة كل الوحدات التنظيمية داخل الهيكل التنظيمي للحملة مع توزيع المهام.

### خصائص إدارة الحملة :

1. **الاستقلالية:** أي تكييف فريق عمل مختص لمعالجة الظواهر الاجتماعية والقيام بالحملة بعيدا عن القواعد الرسمية لعمل المؤسسة التي ينتمي إليها فريق العمل.
2. **التخصص:** يستطيع فريق العمل أن يستغل الطاقات المتوفرة في انجاز الحملة مقارنة بفريق إدارة الحملة غير المتخصصة.
3. **المساهمة في تصميم الحملة:** أي العمل الجماعي وتمكين الفريق من تنفيذ الحملة بالمشاركة الجماعية وهذا بإدارة ديمقراطية.

**الهيكل التنظيمي لإدارة الحملة:** وهو الإطار الذي يحدد الأجزاء الداخلية للإدارة ولا يوجد هيكل مثالي صالح للتطبيق لأن الهيكل التنظيمي يعتمد على الهدف وطبيعة العمل والموارد المتوفرة. وتتمثل الأدوار والمسؤوليات التي تحتاج إليها عند تنظيم حملة عمومية (اجتماعية ناجحة) مايلي:

1. **مدير الحملة:** ويشرف على تطبيق خطة الحملة ويضمن أن كل النشاطات تنفذ يوميا بسلاسة دون عوائق وأن الحملة تحقق أهدافها والحرص على أنها يكون منفذ الحملة صامدون في وجه الضغوطات وملتزمون بالحملة.

2. **المشرف الميداني:** يشرف ويخطط مبدئيا لنشاطات الإتصال بالجمهور المستهدف ويطبقها بدءا من إقامة الأنشطة والبرامج وصولا إلى الإتصال الشخصي المباشر.
3. **المستشرون والخبراء**
4. **قسم البرمجة**
5. **قسم الاتصالات:** يشرفون على الاتصالات المتعلقة بالجمهور المستهدف أو قادة الرأي أو المشاهير.
6. **قسم الاعلام:** مكلف بكتابة الاستراتيجية الاعلامية للحملة بالتنسيق مع مدير الحملة وإدارة كل العلاقات مع وسائل الاعلام وتنظيم المؤتمرات الصحفية، وبناء علاقة حسنة مع الاعلاميين لتعزيز التغطية بخصوص الحملة الاجتماعية.
7. **قسم التجهيز والميزانية:** كل ما يتعلق بالتجهيزات المالية والمادية للحملة.<sup>1</sup>

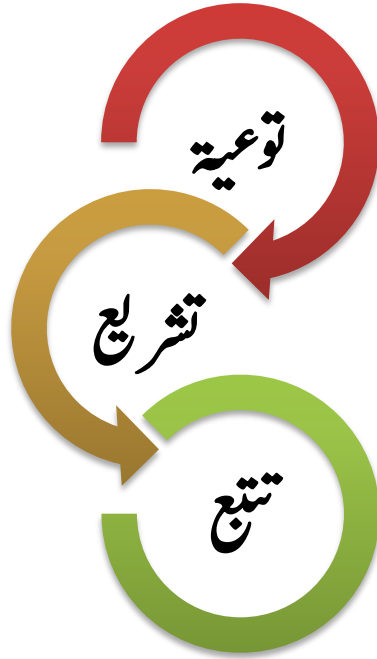
<sup>1</sup> حميد جاعد محسن، إدارة الحملات الاعلامية، مجلة الباحث الاعلامي، العدد4، مارس 2008، العراق، ص ص



## المحاضرة الثامنة: نظريات التأثير والإقناع في السلوك

نظرية التاءات الثلاث: تتم عملية الإقناع والتأثير في سلوك الأفراد عبر 3 مراحل

حسب ميشال لونات:



1- المرحلة الأولى: التوعية: وتتضمن آليات الإقناع اللساني والتوضيح وتعزيز كل ذلك بالأدلة والبراهين المقنعة، والتي تناسب عقول المستقبلين، وشرط في الأفكار المراد إيصالها البساطة بحيث لا تتعب المتلقي في فهمها، ويجب أن يكون الهدف من التوعية واضح يمكن قياسه بسهولة أو التأكد من تحقيقه، ويشترط كذلك في التوعية الموضوعية وعدم التحيز أو الانطلاق من أحكام مسبقة ذاتية.

2- التشريع: يجب أن تعزز مرحلة التوعية بمرحلة موائية وهي إصدار قانون يدعم الفكرة ويمنع الفرد من مخالفتها، حيث أن التوعية وتوضيح الأشياء وبيان المخاطر والفوائد من أمر ما غير كاف للتأثير على سلوك الفرد وتغييره ولذا يجب أن يسن قانون

يحدد طبيعة المخالفة ويرتب عليها طبيعة العقوبات أي أن الاقناع والتأثير لابد أن يحمل في طياته معنى السلطة والمسؤولية والإجبار.

3- **التتبع:** في هذه المرحلة لا بد من المراقبة والمتابعة للعملية ككل، لأن الإنسان بحاجة إلى التفكير والتأكيد باستمرار حتى في الأمور البسيطة اليومية ففي هذه المرحلة يستوجب التأكيد على ضرورة احترام القانون والتبنيه على المخالفين ومتابعة ومراقبة غير المكثرئين بالقانون وهذه المرحلة تعطي المصادقية لجدية العملية<sup>1</sup>.

#### أ. نظرية التأثير الانتقائي:

صاغ هذه النظرية ملفين ديفلير وزميله بناء على فكرة أن الانسان لا يستوعب ولا يعي ولا يدرك جميع الرسائل التي يستقبلها وإنما يدرك فقط الرسائل التي تحتوي على مواضيع تهمة وتلبي حاجاته النفسية، بمعنى المسائل التي هي محل اهتمام من قبله، ومن ثم ينتقي بإدراكه مسائل ومواضيع معينة دون أخرى وتؤثر فيه رسائل إقناعية معينة دون أخرى. وتتخلص هذه النظرية في المبادئ التالية:

1. **مبدأ الاهتمام الانتقائي:** أي أن التأثير الانتقائي يقوم على أساس اهتمام الأفراد الانتقائي في حياة الاجتماعية، وهو راجع للاختلافات الفردية في المنظومة المعرفية تفرض على الانسان اهتماما معيناً له علاقة مباشرة بها. كما أن الانتماء إلى فئات اجتماعية معينة يؤثر على الاهتمام بمحتوى الرسالة، حيث أن المصابين بمرض معين يهتمون أكثر من غيرهم بالحملات توعوية صحية، كما أن الاختلاف في الاهتمام بمحتوى الرسالة في الحملات خاصة يختلف بين سكان المناطق المختلفة والفئات العمرية.

<sup>1</sup> عامر مصباح، مرجع سبق ذكره، ص ص 59، 62

2. مبدأ الإدراك الانتقائي: وهو يرتبط بالمعرفة المتوفرة لدى الفرد وطبيعة القيم والعقائد والحاجات والاتجاهات والبيئة المحيطة التي عاش فيها، وهذه المكونات المعرفية والنفسية هي التي تحدد نمط الإدراك ومجاله وموضوعه كون الفرد يدرك فقط الأشياء المتصلة بمكوناته المعرفية والنفسية. والإدراك أيضا يتأثر بالعلاقات الاجتماعية القائمة والجماعات المرجعية التي ينتمي إليها الفرد.

3. مبدأ التذكر الانتقائي: فالشخص يخزن في ذاكرته كل ما يقع تحت بصره، ولكنه يتذكر كل شيء لاحظته دفعة واحدة، ولا يستعيد من ذاكرته كل المعلومات المخزنة، بل ينتقي ويتذكر النصيحة الاجتماعية التي تشبع لديه حاجة معينة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص ص 80، 83

## المحاضرة التاسعة: عوامل نجاح وفشل حملات الاتصال العمومي (الاجتماعي)

أ. عوامل نجاح الحملات<sup>1</sup>:

يعتمد نجاح أو فشل حملات الاتصال العمومي (الاجتماعي) على عدة أسباب، ومن خلال تحليل لازارسفيلد وميرتون لعدد من الحملات الإعلامية الاجتماعية الناجحة والتي استعملت وسائل الاتصال الجماهيرية، نلاحظ أنهم قد حصروا أهم العوامل التي كانت سببا في نجاح هذه الحملات فيما يلي:

1. **الاحتكار:** بمعنى يجب على الحملة الإعلامية أن تحتكر جميع وسائل الاتصال الجماهيرية بحيث لا يكون هناك رسائل تقدم في هذه الوسائل أو بعضها يتناقض مع أهداف الحملة، حيث إن معظم الحملات في المجتمعات القائمة على نظام المشروعات الحرة كالولايات المتحدة الأمريكية تواجه منافسة كبيرة لأن هناك حملات عديدة تركز على أهداف متشابهة، وبالتالي لا تكون الحملات قادرة على احتكار الوسائل الإعلامية.

2. **السير في القناة نفسها:** بمعنى أن الحملات الإعلامية التي تستخدم وسائل الاتصال الجماهيرية تعتمد على قاعدة من المعلومات التي تتفق مع ميول الجمهور المستهدف واتجاهاته، ولذلك نجد أن الإعلانات التجارية يكون لها فعالية أكبر، لأن وظيفتها ليست العمل على تغيير الاتجاهات أو العمل على خلق نماذج لسلوك جديد، وإنما نجد أنها تمر في قنوات الاتجاهات والسلوكيات نفسها الموجودة لدى الجمهور المستهدف، ومن هنا يتضح أن الاتجاهات المسبقة من السهل تدعيمها عن أن يتم تغييرها.

<sup>1</sup> منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلام والمجتمع، مرجع سبق ذكره، ص ص 36، 37.

3. التكامل: تعمل حملات الاتصال العمومي ( الاجتماعي) بصورة أفضل حينما توجه وسائل الاتصال الجماهيرية رسائل ويتم التكامل بينها وبين الاتصال الشخصي، حيث يقوم أفراد الجمهور بمناقشة ما سمعوه مع الآخرين، وربما يكون هناك احتمال أن يقبلوا التغيير نتيجة لهذه المناقشة بشكل أسرع..

4. دراسة وتحليل السلوكيات داخل المجتمع

5. توضيح الأهداف والغايات الاجتماعية من الحملة.

6. الاستمرارية في الإقناع والتأثير

ب. عوامل فشل الحملات<sup>1</sup>:

قد يُعاب على الحملات التي تفشل أنها لا تدرس مسبقا طبيعة المجتمع الموجهة إليه وخصائصه، وانعدام مشاركة الجمهور في مجال إنتاج المادة الإعلامية الموجهة إليها، وعدم تطابقها مع رغبات وانشغالات الجمهور وعدم تمكنها من تحقيق أهدافها ما يؤدي إلى فشلها.ومن بين العوامل المؤدية إلى إخفاق هذه الحملات مايلي:

1. ضعف التخطيط العلمي.

2. عدم مراعاة القيم والاتجاهات والمعايير السائدة في المجتمع المستهدف.

3. عدم التوازن في الأهداف المنشودة للحملات يؤدي إلى عدم المعرفة الفعلية أو التوقع الدقيق لنتائج الحملة.

4. عدم تخصيص الموارد المالية الكافية لتنفيذ أهداف الحملة.

5. غياب جدية أو تأهيل الكوادر البشرية المشرفة على تخطيط وتنفيذ الحملة، مع

اخفاض المستوى المعرفي للجمهور المستهدف زقلة اهتمامهم بالحملة.

6. نقص الاهتمام بالحملات السابقة لاستخلاص العبر.

7. غياب المتابعة المستمرة لمراحل التنفيذ والتقويم والتقييم المرحلي.

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي، دار وائل للنشر، 2004، ص ص 20، 21

## المحاضرة العاشرة: إستراتيجية ملصق الحملة

يعرّف القاموس الفرنسي "هاشيت" الملصق على أنه ورقة مطبوعة أو مكتوبة توضع على الجدران أو في أماكن خاصة لكي يعلن عن شئ ما للجمهور.

أما "فرانسوا أنال" فتعرفه على أنه: صورة ثابتة مرفقة بتعليق قصير، تكون فيه الصورة العامة ملونة، تعمل محورا محددًا عدد كلماته تتراوح بين عشرة إلى عشرين كلمة، يعرف بأنه في الشارع هدفه شد انتباه المارة وإعلامهم.

ويرى ميشال لونات أن الملصق يتوجه إلى الجميع وشد انتباه جمهور محدد بحكم وضعيتها، ويعتبر الملصق من أفضل الوسائل وأكثرها كفاءة لتحفيز الحملة الاعلامية الاجتماعية، وقوة الملصق تكون في عرضها لمرات عديدة وتوجيهها لجمهور معين في وقت معين لأجل سلوك معين ومن أجل فعالية هذه الوسيلة يؤخذ بعين الاعتبار المحيط. وبعد قانون حمورابي التشريعي واحد من أقدم الملصقات المعروفة في التاريخ، حيث يرجع تاريخه إلى عام 2067 قبل الميلاد، وهو عبارة عن لوح من الحجر يظهر فيه رسم محفور للملك حمورابي يتسلم قوانين المملكة من إله الشمس<sup>1</sup>.

➤ **خصائص الملصق:** يتميز الملصق كتقنية من تقنيات الحملات العمومية بما يلي:

- انتقائية المنطقة أو المكان: فالملصق وسيلة اعلامية يمكن وضعه في أي مكان حتي دخل المناطق البعيدة.

- غياب انتقائية الجمهور المستهدف: إذ لا يسمح الملصق بأي انتقائية للجمهور المستهدف فعند وضع الملصق في بعض الأحياء، فإن الجمهور المستهدف يكون أكثر

<sup>1</sup> عادل بن عبد الله العوضي، العلاقات العامة (النظري والتطبيقي)، الشركة الكويتية العربية للدعاية والاعلان والنشر، الكويت، 2004، ص ص 13، 14.

تمثيلا لكنه في نفس الوقت لكل شخص يمر أمامه يمكن رؤيته والاقنتاع به، وبالتالي يقنع الآخر الذي قد يكون عرضة لذلك المشكل أو السلوك السبي.

- ضعف وقت الادراك (الادراك غير المباشر): الرسالة لا تفهم إلا بعد مدة من الزمن نوعا ما قصيرة، لكن التكرار يسمح بالاتصال المستمر فمن الضروري ايجاد نقاط مختلفة ضمن التجمعات العمرانية لوضعه في أماكن يتوافد الناس إليها.
- الادراك الشامل: أي يجب أن يرى من بعيد ويكون بسيط وبه ألوان ويحتوي على نص قصير وللصورة.

- الاستعارة البصرية واللغوية: إذا كانت اللغة تعتمد على الاستعارة وما شابهها من أساليب البلاغة لإعطاء الكلام قوة وجمالا وإمكانية في تعدد المعاني والتأويلات، فإن الصورة أيضا تسعى إلى صياغة موضوعها في قوالب غير مألوفة، بحيث يستخدم هذا المدخل صورة بصرية لها صفة واضحة للتعريف بشيء آخر، وتذهب هذه الاستعارة إلى حد مخالفة المؤلف من خلال المبالغة في ما يتضمنه الملصق من صور وألفاظ. كما أن هذا البعد الاستعماري في بناء الصورة لا يقتصر على استعارة رموز و صور، وإنما يسري ذلك على النص اللغوي الموازي<sup>1</sup>.

ويتم حساب ميزانية الملصق ب: تكاليف التصميم+تكلفة عدد النسخ+كراء أماكن النشر

<sup>1</sup> كنزة قطلاني، دور الملصق في الترويج للثقافة المحلية: دراسة سيميائية لبعض ملصقات مؤسستي دار الثقافة والمكتب العمومي لمدينة أم البواقي، رسالة ماجستير، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2017، ص 30.

## دلالة الألوان في عملية تصميم الملصق:

**دلائل الألوان**

النظافة	التوازن	الجمال	الحكمة	النفوذ	الحرارة	نشاط
الامان	الثقة	الطبيعة	القوة	الثراء	خطر	طاقة
الصحبة	الهدوء	الصحة	الفخامة	الحداثة	المشاعر	السعادة
النمو	النظافة	النمو	الحكمة	الهدوء	نار	طاقة
العلاج	الحماية	العلاج	النجاح	النجاح	شعور بالدفء	الإبداع

السعادة  
طاقة  
الإيجابية

السعادة  
النجاح  
شعور بالدفء

جميع الحقوق محفوظة: إبراهيم الهادي

**كيف تؤثر الألوان على المزاج والعواطف**

**الوردي**  
يضيف نوعاً من الهدوء والأناثة والصحة والبراءة ويعطي شعور بالدفء ويعمل على تخفيف المشاعر المثيجة، والعدوانية.

**الأحمر**  
لون قوي يقترن بالطموح والطاقة، والتغلب على الأفكار السلبية المحيطة به، وهو يرتبط بالغضب فإذا كان هناك الكثير من اللون الأحمر من حولنا، قد نشعر بالغضب.

**الأسود**  
يرتبط اللون الأسود بالثبات والغموض والصمت، قد يمنعنا اللون الأسود من التطور والتغير.

**الأبيض**  
السلام والراحة، ويخفف من الصدمة واليأس.

**البرتقالي**  
يدل على الفرح والبهجة، كما يعمل على زيادة الثقة بالنفس وتقدير الذات.

**البنفسجي**  
يساعد اللون البنفسجي والأرجواني والنيلا على تحقيق التوازن بين العقل وتحويل الهواجس والمخاوف غير المنطقية.

**الازرق**  
الوضوح والسيطرة العقلية، ويهدئ العقل، ويحفز الحدس يساعد على الحفظ بشكل اكبر "اكتب شيئاً تود حفظه على ورقة زرقاء"

**الرمادي**  
يرتبط بالاستقلال والاعتماد على الذات والنقد الذاتي ويحفز الشعور بالوحدة أحياناً

**الأصفر**  
يضيف الشعور بالسعادة، والطاقة الإبداعية والحفظ والاستذكار، وهذا هو السبب دائماً لماذا نجد ورق دفتر الملاحظات باللون الأصفر.

**الأخضر**  
هو لون مريح يرمز للخضوبة والحياة والتوازن



## المحاضرة الحادية عشر: حملات الاتصال العمومي في الجزائر

عرفت الجزائر بعد الاستقلال وضعاً اقتصادياً كارثياً كنتيجة للاستعمار الاستيطاني الذي أنتج مجتمعا جديدا من سماته الأساسية الفقر والحرمان الاقتصادي والثقافي اللذين مسا أغلبية أعضائه ولهذا أدركت السلطات الجزائرية حينها ضرورة الاتصال بالوسائل السمعية البصرية (التلفزيون والإذاعة) وتوظيفهما للمساهمة في تحقيق بعض الأهداف التنموية في المجال الاقتصادي أولا ثم الاجتماعي ثانيا، وهنا لعب التلفزيون الجزائري غداة الاستقلال في نشر الوعي الاجتماعي وذلك بتشجيع المواطنين على القراءة والكتابة من ناحية، ومن ناحية ثانية التوعية بعدة قضايا صحية وتربوية واجتماعية، ومن بين الحملات العمومية التي نشطها التلفزيون الجزائري كانت تتعلق بالتشجير والحملة ضد مرض الجدري، وكانت هذه الحملات تفتقر إلى التقنية والمهنية بسبب نقص التجربة وحدثة الوسيلة وعدم انتشارها على نطاق واسع في المجتمع الجزائري، ولقد كانت مشاكل سكان الريف تحتل بعض الصدارة في الثمانينات أن الريف كان أكثر المناطق تضررا من وطأة الحرب التحريرية وبإنشاء الوكالة الوطنية للشهور في 1967 تم تخصيص مصلحة للاتصال الاجتماعي وأوكلت مهمة إعداد الأفلام الاشهارية آنذاك لمتعاونين أجانب، وشهدت فترة السبعينات إلى غاية بداية الثمانينات ميلاد العديد من الإعلانات الاشهارية وكانت البداية الأولى لممارسة الاتصال الاجتماعي وفق معايير علمية في شكل حملات تحسيسية تلفزيونية في السبعينات، وكانت عبارة عن محاولات محتشمة اقتصرت على بعض القطاعات دون أخرى تمثلت في حملات مكافحة النزوح الريفي والتوعية الصحية وقطاع التعليم، وبفعل التغيرات التي طالت المستوى السياسي، بدأ التلفزيون يهتم أكثر بانشغالات مجتمع المدينة وكذا ببعض البرامج الخاصة بالصحة وتنظيم الأسرة والبيئة وغيرها ومعالجة بعض المشكلات الاجتماعية العامة كالحملات

الخاصة بالتلقيح والارشادات الفلاحية، وفي عام 1984 بدأت الحملات الأولى في ميدان الصحة لمكافحة أمراض الإسهال، وقد قامت آنذاك وحدة التربية الصحية للمعهد الوطني للصحة العمومية بإنتاج رسائل سمعية بصرية موجهة للسكان عامة ولعمال القطاع الصحي خاصة وكذلك الأمر بالنسبة لقطاع النقل حيث انطلقت أولى الحملات الوقائية من حوادث المرور في الجزائر عام 1985 وهي لا تزال إلى يومنا هذا ولقد كانت أولى الحملات تربية بالدرجة الأولى تتمثل في احترام قانون المرور دون عامل الاكراه المتمثل في حضور رجل الأمن، كما خصصت وزارة النقل عام 1988 ميزانية ب 8 مليون دينار لفائدة مديرية المواصلات الحضرية قصد إعداد حملات إعلامية تحسيسية، وسمح هذا لوزارة النقل بالتعاون مع أعضاء اللجنة الدائمة لأمن المرور والصحة والأمن الوطني والشركة الوطنية للتأمين ونفطال بإنجاز خلال 1989-1990 سبع حملات اتصالية حول المواضيع التالية: الراجلين، السرعة، حزام الأمن، التعاون من أجل حوادث أقل، حماية الأطفال وتعليم الأطفال إشارة المرور، وقد تراوحت الفترات المتوسطة لكل حملة بين 15 و 16 يوم استخدمت وسائل إعلام جديدة: ومضات تلفزيونية وإذاعية وملصقات حائطية في الطرقات، ولم تعرف الحملات التحسيسية حيوية كبيرة إلا في سنوات التسعينات حيث تنامي الاهتمام بميادين أخرى غير الوقاية الصحية، وكذا الوقاية من حوادث المرور كقطاع البريد والمواصلات وقطاع الزراعة والفلاحة وقطاع البيئة والجمعات المحلية والموارد المائية والطاقة.

وفي تقييم لنشاط الاتصال الاجتماعي يرى الباحث محمد قيراط: أنه وبالرغم من أنه مطلوب في بلادنا إلا أنه يعاني كثيرا من النواقص والمشاكل والتفكك وكذا التناقضات الداخلية للنظام الذي يعاني نوعا ما من الضعف على مستوى الموارد البشرية وهناك فقط القليل من الحملات التي تقدم المقاييس المنهجية، وهذا راجع إلى غياب المختصين في

مجال الاتصال الاجتماعي وغياب الدراسات الميدانية والمرجعية النظرية وهو ما جعلهم يعملون في فراغ حيث يفتقرون إلى المعلومات حول طبيعة الرأي العام وطبيعة رد فعل الجمهور وبالتالي يصعب عليهم تقييم الحملات التي يقومون بها. وهو ما أكده الباحث عبد الوهاب بوخنوفة حيث قال أن الاتصال الاجتماعي في هذا البلد لم يحض لدى المسؤولين السياسيين والمسؤولين على القطاعات المختلفة بالأهمية المطلوبة بعيدا عن أي تخطيط وفي غياب سياسة واضحة ومدروسة التخطيط والتنسيق<sup>1</sup>.

### خصائص حملات الاتصال العمومي في الجزائر<sup>2</sup>:

- كثيرا ما تستخدم الرسوم المتحركة والرسوم التبسيطية ويستعمل هذا النوع في المواضيع الخاصة بالتوعية والتربية الصحية أما اللغة تكون مزج بين الفصحى والدارجة.
- الملاحظ أن الميزانية الموجهة نحو الاعلام الخاص بالقضايا الاجتماعية جد ضئيلة وذلك نظرا لغياب سياسة حكومية محكمة.
- كثيرا ما تستخدم الحملات (لغة الخشب) وهي استراتيجية لإقناع الآخرين بالاستناد إلى مخاوفهم وأفكارهم المسبقة أي الخطاب الذي لا يحتوي أية قيمة أو أي رصد في الواقع أي أنه موهم وموغل في الزيف. أي الديماغوجية أي اللغة التي تعبر عن الكذب المغلف بالمدح والاطراء والاعراء أو بكلمة صغيرة
- إنعدام مراكز سبر الآراء في الجزائر.
- الحملات العمومية في الجزائر يعيب عليها أنها تأخذ الجمهور الجزائري على أنه جماعة نمطية تشترك في جميع الخصائص.

<sup>1</sup> عبد الوهاب بوخنوفة، الاتصال الاجتماعي في الجزائر: بين غياب الاقتناع وضعف الإقناع، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 14، الجزائر، ديسمبر 1996، ص ص 118، 121.

<sup>2</sup> سامية عواج وآخرون، الاتصال العمومي من النظرية الى التطبيق، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2018، ص ص 56، 57.

- ضعف الاقناع ولجوء الدولة إلى الاكراه والردع القانوني.
- غياب المرجعية النظرية في معرفة القائم على الحملة لتخطيط حملته ومعرفة الميدان الذي يلججه وما يتميز به من خصائص، وعدم معرفة الجمهور وحاجياته والنظرة إليه كحشد وملتقى سلبي وهو مالم يعد مقبولا اليوم.
- النظر إلى الجمهور على أنه جماعة نمطية تشترك في جميع الخصائص حيث يتم تجاهل الاختلافات في السكن والسن والجنس ونسبة التحضر.
- نمطية الوسيلة والاستخدام المكثف للوسائل السمعية البصرية مع غياب الاتصال القائم على قادة الرأي ولا يحظى الاتصال الشخصي بأي اهتمام مثال: الدور الذي تلعبه الطبيبة النسائية في مجال اقناع المرأة بضرورة تباعد الولادات للمحافظة على صحة الأم والجنين ربما تفوق نجاعته عبر وسائل الاعلام أو الملصقات...الخ.
- نمطية الرسالة فالجزائر تلجأ إلى صيغة التهيب على حساب الترغيب حيث تلجأ إلى إبراز الجوانب السلبية على حساب الايجابية للسلوك المراد تغييره. مثال: عوض أن يصور لنا المدخن مرهق أو تخويفه وترهيبه اللجوء إلى جوانب أخرى كأسنان بيضاء، الرشاقة، رائحة الفم أي التركيز على الجوانب الفيزيقية.

## المحاضرة الثانية عشر: الحملات التوعوية الالكترونية

### ❖ حملات الاتصال العمومي (الاجتماعي) عبر الفضاءات الرقمية:

نتج عن استخدام الميديا الجديدة خاصة شبكات التواصل الاجتماعي، ميلاد ظواهر إنسانية متعددة مرتبطة بالتقنية وانتقلت النشاطات الانسانية من العالم الواقعي إلى العالم الافتراضي، من منطلق كونه وسيلة مهمة لإحداث التغيير والتنمية داخل المجتمعات ووسيلة للالتحام والتكاتف والتضامن، فأصبح منصة حقيقية لنشر القيم الاجتماعية المختلفة واتخذ منه الشباب وسيلة للعمل على نشر كافة أشكال النشاطات التي تعود بالفائدة على الفرد والمجتمع، وأصبح أرضية خصبة لتطبيقه وممارسة الاتصال الاجتماعي (العمومي)، لئلا النصيحة الاجتماعية وترسيخ القيم.

هذا وتغيرت طبيعة الاتصال الاجتماعي (العمومي) المعمول به وفق مجموعة من القواعد والأسس التي يستند عليها القائم بالاتصال الاجتماعي لتحقيق الأهداف التي وضعها، حيث لم تعد الوسائط الجديدة من خلال شبكات التواصل مجرد وسيلة لنقل المعلومات بل فضاء يحتضن العديد من النشاطات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية...، فالميديا الجديدة تنحدر من مرجعيات عفوية وغير منظمة وممارسات لا تخضع لأي قيود، ومن ثم فإن الاتصال الاجتماعي عبر الفيسبوك مثلا لا يشبه ذلك النوع الاتصالي الذي يعرض على الوسائل الاعلامية الأخرى، سواء من حيث المعلنولا الأساليب ولا الاستراتيجيات التي يعتمدونها، كما أنه لا يشبهه من خلال كونه غير مدروس عكس ذلك الذي يعتمد على التخطيط الممنهج<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> ربيعة لواتي، الاتصال الاجتماعي في الوسائط الجديدة "الفيسبوك" وأثره في تعزيز القيم الاجتماعية لدى الشباب الجزائري، دراسة وصفية تحليلية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2021، ص 96.

وظهر مصطلح الحملات الالكترونية بعد انتشار الأنترنت وتزايد عدد مستخدميه على مستوى العلم، وعندما أصبحت شبكة الانترنت مجتمع متكامل للتواصل مع الآخرين، وأصبح متاح لدى الأفراد، أو المجموعات المختلفة تصميم الحملات حول مختلف الموضوعات ونشرها على شبكة الانترنت.

كذلك اعتمد معظم المؤسسات والمنظمات المختلفة، الحكومية وغير الحكومية على الشبكات الاجتماعية، لعرض حملاتها على اختلاف الخصائص والهداف.

### ❖ أهداف حملات الاتصال الاجتماعي الإلكترونية:

التعبير عن رأي أو موقف لا يمكن التعبير عنه على الواقع.

التأثير في الرأي العام وأفكار الناس وآرائهم في قضية معينة وذلك بهدف التغيير من سلوكياتهم.

تحريك الطاقات والقدرات الشعبية للانترنت واستغلالها لأهداف محددة أي استخدام الوسائط المتعددة لإقناع الجمهور.

ايصال الرأي أو الموقف أي جهات محايدة أو حتى معادية لا يمكن الوصول لها من خلال الواقع إلا عبر المجتمعات الافتراضية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> عبد الحميد صلاح، الاعلام والفضاء الالكتروني، أطلس للنشر والتوزيع الاعلامي، مصر، 2015، ص 190

## ❖ خصائص الحملات الاجتماعية (العمومية) عبر الفضاءات الرقمية:

8. أن تكون الحملة الاعلامية ذات رسالة واضحة تمس احتياجات واهتمامات الجمهور المستهدف.

9. تحتوي بداخلها على عناصر تفاعلية لبناء مزيد من العلاقات الي تزيد من فهم المتلقي للرسالة.

10. تتضمن عبارات موجزة ومؤثرة قوية ومؤثرة لكي تحقق التأثير على الجمهور بدلا من العبارات الفضاضة التي تشعر الجمهور بالملل فينصرف عنها.

11. مخططة ومرتببة بشكل دقيق ومحكم، وفي ذات الوقت تتسم بالمرونة لكي تستوعب أي تغيرات تطرأ على مسارها.

12. تنتشر بسهولة وسرعة والا ستكون غير فعالة.

13. تنتقل من المجتمع الافتراضي إلى الواقعي لتصبح أكثر تأثيرا وواقعية

14. التبادل والتفاعلية: وهو قائم على الأخذ والعطاء المستمر بين الحسابات الرسمية الخاصة بالحملة وحسابات الجهة المعنية مثل وزارة الصحة والتي تخلق جو متجدد لدى المتابعين وأيضا تعطي قيمة مضافة من خلال إعادة نشر تعليقات وعمل إعلان عن الحسابات.

15. الشغف: لنجاح أي حملة توعوية يجب أن تحمل الكثير من الشغف من قبل القائمين على ادارة الحسابات، لديهم ذلك الحس الرفيع في لنتقاء القصص الإيجابية ومشاركة الحوار مع الجمهور بدبلوماسية ومعرفة الأوقات المناسبة في نشر الأرقام والإحصائيات لجذب انتباه المتابعين.

16. الصور والفيديو ومواقع الأسئلة: هي الأكثر فاعلية في شبكات التواصل الإجتماعية فالصور والفيديو تحرك مشاعر المتابع للإهتمام بالموضوع بينما مواقع الأسئلة

توفر خاصية توجيه السؤال دون معرفة المرسل مما يساهم في عملية الإجابة على استفسارات المتابعين دون إحراجهم، وهذا يجعل هذا النوع من الحملات يمتاز بالشمول<sup>1</sup>.

**17. الحرية الواسعة:** يمكن لجمهور الحملات عبر الفضاءات الرقمية، التعبير بكل حرية وصراحة عن ردود فعلهم إزاءها، وبإمكانهم طرح المواضيع التي تصنف ضمن الطابوهات داخل المجتمع، خاصة مع توفير امكانية التفاعل بهويات افتراضية وأسماء مستعارة، مثل داء نقص المناعة أو الايدز، بحيث يخشى الجمهور الحديث والنقاش في هكذا مواضيع في المجتمعات الواقعية، وعن طريقة انتقاله اعتقادا منهم أنه ينتقل فقط عبر العلاقات الجنسية، ولهذا ستمح الفضاءات الرقمية لهم بمعالجته بكل حرية<sup>2</sup>.

**18. الجمهور واسع:** الاتساع في مساحة الجمهور المستهدف ناتج من ميزتين يتوقّر

عليهما الاتصال التفاعلي:

+رخص الثمن

+الوصولية الفائقة المترتبة على مرونة حاجزي الزمن والمكان.

ويطرح غارسيا أفيليس في دراسته حول أدوار الجماهير في عصر الاتصال التفاعلي ممثلا بالقنوات التلفزيونية التفاعلية Multiplatform TVS فكرة أن توفرّ الوسائط التفاعلية في أيدي المستخدمين وكونها صارت في متناول أيدي كثير من المستهلكين حول العالم، بالإضافة إلى أن هذه الأجهزة التفاعلية صارت متصلة ببعضها عبر التطبيقات اللوحية وعبر شبكات الواي فاي، كل هذه الوفرة الاتصالية أصبحت تعني أن بإمكان صاحب كل جهاز ذكي أن يتحوّل إلى عنصر فاعل في الفعل الاتصالي.

<sup>1</sup> حنان أحمد سليم، الحملات الاعلامية عبر الاعلام الجديد ، دار الكتاب الحديث، مصر، 2018، ص54

<sup>2</sup> سميرة بلعربي، الاعلام الجديد وتفعيل التسويق الاجتماعي، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، العدد 4، الجزائر،

2019، ص 212.



وهو ما يعني اتساع قاعدة المستهدفين في حالة توجيه حملة إعلامية. على أن هذه النقطة لا يمكن أخذها على إطلاقها، فالمستخدمون في المجتمعات الافتراضية لهم خصائصهم الفكرية والنفسية التي تختلف أو تتفق مع شخصياتهم الحقيقية في العالم الحقيقي. كما لانغفل فكرة أن تواجد الكل في حالة اتصال فائق\_على الأجهزة الذكية\_ يجعل كل واحد هدفا محتملا للحملة الإعلامية، ولكن استجابة الفرد\_المستخدم\_ لهذا الاستهداف تظل مرهونة بظروف أخرى غير ظروف الوجود على اتصال تفاعلي فائق، مثل الاهتمام الشخصي بموضوع الحملة، والاستعداد النفسي للمشاركة، والقدرة على فهم اللغة التي تصاغ بها الحملة، وغيرها.

على أن عنصر الفاعلية والقدرة على تحرير المحتوى في ويب 2.0 منحت المستخدم الفرد دافعا لأن يكون جزءا من الحراك الاجتماعي، وذلك أن أدوات ويب 2.0 السهلة الاستخدام والمجانية تمنح كل مستخدم منصة خاصة به، وهو ما يجعل المشاركة تبدأ من مكان الفرد وعلى مساحة افتراضية تتسع باتساع الجماهير.

وفي المجمل يجب التأكيد أن الاتصال التفاعلي يمنح أصحاب الحملة قاعدة جماهير واسعة، ويبقى التحدي في إمكانية إثارة انتباه هذه الجماهير ودفعها للفاعلية عبر التخطيط الجيد للحملة.

### 19. تكاليف منخفضة:

عند مقارنة حجم تكاليف إدارة موقع إلكتروني للحملة مع تكاليف المتابعة مع الرسائل الإلكترونية التي ترسل بشكل شخصي للترويج للحملات، فإن هذه التكاليف منخفضة جدا في مقارنة تكاليف أساليب الترويج العادي، ولعل هذا هو واحد من جوانب انخفاض تكلفة الاتصال التفاعلي في الحملات الإعلامية.

فالحملة الإلكترونية توفر الورق والطباعة وكل المواد التي كانت تستهلك سابقا لتصل إلى جمهور أقل، فيما تصل الحملة الإلكترونية إلى جمهور أكبر في وقت أقل.

## 20. رجع صدى مباشر وسريع:

ربما لا توجد ميزة تفضل الاتصال التفاعلي عبر وسائط الإعلام الجديد مثل ميزة رجع الصدى السريع، ولهذه السمة سمّي الاتصال التفاعلي بهذا الاسم، فالحصول على التغذية الراجعة بشكل أسرع من الوسائل التقليدية في الاتصال، حتى في حال التفاعلية المحدودة أو اللاتزامنية، هو ما يحدد حجم تفاعلية المحتوى، وهذا ما يجعل كفاءة الاتصال التفاعلي في الحملات أكثر من غيره من أنماط الاتصال الخطي.

وقد وضّح جنسن في ورقته حول مفهوم التفاعلية أن قضية علاقة المستخدم بالمحتوى هي المحور الأول في تحديد مفهوم الاتصال التفاعلي في الإعلام الجديد، لكن رجع الصدى سيظل هو العامل الأكثر تحديدا لماهية الاتصال.

وتمنح سرعة الحصول على رجع الصدى في الاتصال التفاعلي بعدا لتحفيز الأفراد على المشاركة ناتج من تدفق المحتوى وتضاعفه، فقد وضّح البروفيسور روبرت ستيوارت في ورقته (السوشل ميديا تحيط بنا) أن تضاعف عدد المستخدمين لشبكات التواصل حول العالم يأتي ترجمة لرغبة واعية عند الجماهير في أن يكونوا جزءا من الحراك الجمعي العالمي، وهذا ما يجعل المستخدم الفرد في عام 2015 يحصل على تغذية متواصلة من الشبكات على مدار الساعة، وهو ما يجعل المستخدم في حالة تفاعلية متواصلة غالب اليوم.

كما أن هناك جانبا آخر من انخفاض التكلفة يكمن في سرعة تلقي التغذية الراجعة، إذ تضمن هذه السرعة توفيراً لتكاليف تعديل ما يجب تعديله، ومعرفة ما يمكن إضافته للحملة من خلال قياس ردة فعل الجمهور المستهدف في وقت أقصر، مما يختصر على منظّمي الحملات الكثير من الوقت والجهد والمال. والأهم من ذلك أن تحليل البيانات الناتجة عن الحملة الإلكترونية أسهل ويمكن استخدام برامج لتحليل النتائج دون الحاجة للتفريغ اليدوي

للبيانات مثل SPSS ، وهو ما يجعل مستقبل الحملة الإلكترونية واعداد ومبشرا بفاعلية أكبر<sup>1</sup>

## 21. تقنيات متعددة للإنتاج والتصميم:

عندما نقرر أن نوظف الاتصال التفاعلي في حملة جماهيرية ما، يمكننا أن نختر من طائفة واسعة من الخيارات التقنية لإنتاج المحتوى، وتنتمي في عامتها إلى بيئات برمجية متناسقة بحيث يمكن التوفيق بين الصيغ التي ينتج بواسطتها المحتوى. ويتحدث الدكتور علم الدين عن فكرة الواقع المعزز والتي يجيء توظيفها في إنتاج المحتوى على الإنترنت لضرورة المزج بين عنصري الصورة المتحركة والعامل التفاعلي الذي يكون في يد المستخدم، وهو ما يجعل الجمهور أكثر إقبالا على استهلاك المحتوى الإلكتروني أكثر من المحتوى التقليدي، وإذا كان المزج بين التقنيات أثناء الإنتاج قد جاء مبكرا في عالم صناعة الألعاب الرقمية منذ منتصف الثمانينات الميلادية، فإنه يشهد الآن انتشارا واسعا بين المستخدمين في ويب 2.0 في إنتاج المحتوى بسبب توافر إمكانيات التصوير (كاميرات المحمول) والتحرير (باقة فوتوشوب كلاود أنموذجا) وحتى تحويل الصيغ أصبح ممكنا عبر تطبيقات سوفت وير متاحة بأسعار رخيصة.

وهو الأمر الذي جعل الكثيرين ينتبؤون بما هو أبعد من توظيف الاتصال التفاعلي لخدمة الحملة الإعلامية، وهو إمكانية إنتاج المحتوى المتعلق بالحملة من قبل أفراد عاديين ليس بالضرورة أن يكونوا محترفين أو متخصصين في الحاسب أو البرمجة والتصميم. وهو أمر يأخذ في الحسبان عددا من العوامل التي سوف تشجع الاندماج في

<sup>1</sup> بدرية عبد العزيز عبد الرحمن العبيد، كيف تعزز التفاعلية نجاح الحملات الإعلامية الإلكترونية

تاريخ المعاينة: 2021/08/14 على الساعة <https://faculty.ksu.edu.sa/ar/badalobaid/blog/13075>

التصميم من ضمنها سهولة الحصول على برامج التصميم بشكل غير شرعي، أو تقدّم

إمكانات التطبيقات المجانية مثل I movie و Windows Movie Maker.

## 22. شبكات متعددة ومرتبطة ببعضها:

منذ اللحظة الأولى التي ولدت فيها كل شبكة من شبكات التواصل الاجتماعي ظهرت بشكل مستقل على شكل مواقع ذات خصائص تفاعلية فائقة عبر بروتوكولات متقدمة كما سبق ذكره في التمهيد عن الاتصال التفاعلي، وهذه الخصائص التفاعلية بالذات هي مامنتها وصف (شبكة) وفي وقت مبكر من عمر الشبكات كانت خاصية ربط الشبكات عبر بروتوكولات وسيطة أمرا متاحا في المنتديات. لكن فيما بعد أصبح ربط الشبكات من جيل الويب 2.0 بعضها ببعض خيارا تقنيا يجعل المستخدم على اتصال بكل منصّاته في وقت متزامن، بحيث يمكن أن يبيث تغريدة على تويتر ويعاد بثها كحالة في فيسبوك، والأمر نفسه يقال عن الشبكات الحديثة مثل أنستغرام وسناب شات. ولا يقتصر تزامن بث المحتوى في وقت واحد على المحتوى النصي، إذ يمكن عمل تزامن حتى مع المحتويات الكبيرة الحجم كالصورة والصوت والفيديو وأشرطة الإعلانات.

وتعتبر هذه التزامنية والتشابك في إثراء المحتوى ميزة بحد ذاتها لكونها تسهم في مضاعفة حجم المحتوى على الإنترنت، وتشكّل أرشيفا قيّما للمستخدم على كل الشبكات، كما تجعل المستخدم في حالة الاتصال الفائق لأكثر من 7/24 في الحقيقة، إذ يحصل المستخدم على التغذية الراجعة من أكثر من شبكة وهذا يجعل الزمن المستهلك في الاتصال يفوق الحجم الفعلي للزمن المستهلك في الاتصال الخطي.

وفي حالة توظيف الإعلام التفاعلي في الحملة الإعلامية، يمكننا أن نرى كيف أن منظّمي الحملات يبدعون في ربط وسائط الإعلام التفاعلي مع بعضها البعض إما بشكل تزامني مثل توظيف هاشتاق في تويتر أو صفحة في فيسبوك أثناء القيام بحملة تلفزيونية مباشرة على الشاشة (مثل حملات جمع التبرعات أو حملات التوعية خلال فصل الشتاء

تفاديا للاختناق بالغاز)، حيث يصبح الاتصال في أنشط أشكاله من خلال الحصول على التغذية الراجعة وعرضها وتناولها في زمن واحد، أو بشكل لاتزامني كإطلاق حملة مرنة التوقيت على أكثر من منصّة وتغذية أكثر من شبكة بمواد الحملة ومن ثم تلقي التغذية الراجعة على نفس الشبكات أو عبر وسائل اتصال أخرى.

### 23. الجمهور المستهدف فاعل وليس خاملا:

يفرق غارسيا ألبرتو أفيليس بين عدة مستويات من التفاعلية/ التشاركية من منظور مستخدم الاتصال التفاعلي، يبدأ فيها من مرحلة المستهلك السلبي، مروراً بمرحلة اللاعب، ثم المتابع، المعلق، المواطن، المتعاون، وصعوداً إلى مرحلة المستثمر والناشط، وهو الأمر الذي يوضح الخيارات المتاحة أمام الجمهور المستهدف في الحملة، إذ يقدم الاتصال التفاعلي للجمهور خيار أن يكون مشاركاً في الحملة عبر عدة مستويات متفاوتة. وهو الأمر الذي يعتبر نقلة في تاريخ الحملات الإعلامية التي طالما استخدمت وسائل تقليدية للترويج ومن ثم تكون التفاعل الحاصل محدوداً إن لم يكن معدوماً في ظل قلة الإمكانيات.

ولعل هذه الميزة تعني إمكانية إشراك الجمهور في الترويج للحملة بين جمهور آخر لا يعرفه القائمون على الحملة، وذلك بطريقة الترابط العنقودي، مثل أن تصل الرسالة للمستخدم أ و ب و ج فيروجوا لها في دوائرهم الاجتماعية ومن ثم تقوم دوائرهم الاجتماعية بنقل الرسالة إلى دوائرهم وهكذا. ويتحقق هذا الأمر بسبب أن الاتصال التفاعلي في صورته المتكاملة الآن والممثلة بشبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الأجهزة اللوحية تشكل شكلاً تبرعياً للاتصال يكون بموجبه المحتوى قادراً على الارتحال والانغراس في بيئات أخرى ومن ثم التشكل من جديد، وذلك بدلاً من الشكل الخطي العمودي والذي يتجه بموجبه المحتوى من المرسل إلى المستقبل فق<sup>1</sup> ط.

<sup>1</sup> المرجع السابق

وهذه الميزة الأخيرة تكفل تمدها وانتشارا كبيرا للحملة لم يكن ليحصل عبر الشكل القديم من الاتصال الخطي عبر الوسائط القديمة مثل الجريدة والراديو والتلفاز.

### الهيكل التنظيمي للحملات الالكترونية:

لابد من توزيع مهام المسؤولين عن الحملة بشكل يتوافق مع قدراتهم وتخصصاتهم، لكي تحقق الحملة أهدافها بشكل منظم ومرتب، بما يمكن معه تحقيق التأثير المطلوب على الجمهور المستهدف. ويتكون الهيكل التنظيمي مما يلي:

**1. فريق المخططين :** وهو فريق مكون من أفراد يم تكون الخبرة في كيفية التخطيط للحملات الإعلامية، فهم يرسمون مسار الحملة، وتحديد أهدافها، وصياغة رسالتها، وتحديد الوسائل الإعلامية المستخدمة، وجمهورها المستهدف، بل وتحديد طريقة عملها، ونتائجها المتوقعة.

**2. الفريق التقني:** وهو فريق مسئول عن إعداد المحتوى الرقمي من ملفات، وصور، وفيديو، وجرافيكس، وشعارات، و بنرات، وكل ما تتطلبه الحملة من أعمال فنية وتقنية.

**3. فريق المنفذين :** ويشمل جميع الأفراد الذين يشاركون في تنفيذ الحملة، مثل الأفراد الذين ينشرون المحتوى والروابط ، ويقومون برفع الصور، ومقاطع الفيديو، والمحتوى الخاص بالحملة على مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك، والتويتر، واليوتيوب، وكذلك الأفراد الذين يتولون تحليل ردود الجمهور على المحتوى المطروح على موقع الحملة، أو عبر موقع الفيسبوك، أو التويتر وغيرها، وأيضاً يق ومون بالرد على استفسارات وتساؤلات الجمهور حول موضوع الحملة. وكذلك تتحدد مسؤولية هذا الفريق في نشر وترويج الحملة في جميع المواقع والمنديات والمدونات، والقوائم البريدية كلما أمكن ذلك.

4. **فريق المتابعة والتقييم:** وهو فريق مسئول عن متابعة مسار الحملة، وتقييم ما تم تنفيذه، ومتابعة خطواتها خطوة بخطوة، وقياس تفاعل الجمهور مع الحملة، ومدى تأييده، أو رفضه لموضوع الحملة، من خلال طرح تساؤل على الجمهور يتعلق بهذا الصدد، وبعد انتهاء الحملة يتولى هذا الفريق تحديد نقاط القوة في الحملة، وكذلك تحديد عوامل الضعف والقصور بها، وذلك للاستفادة من الأخطاء وعدم تكرارها في تنفيذ حملات أخرى مستقبلية.

5. **فريق الداعمين والدعاة:** لابد للحملة من جهات تدعمها وترعاها، مثل منظمات غير حكومية، أو جهات حقوقية، أو خيرية، أو أي جهات لها ثقل في المجتمع تعطي دافع معنوي لتحرك ونجاح الحملة.

6. **المشرف العام للحملة:** وتتحدد مسؤوليته في متابعة تنفيذ مهام جميع فرق العمل، سواء فريق المخططين، أو فريق التقنيين، وكذلك فريق المنفذين، وفريق المتابعين للحملة، بل والإشراف العام على الحملة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> حنان أحمد سليم، الحملات الاعلامية عبر الاعلام الجديد، مرجع سبق ذكره، ص ص 305، 306.

## ❖ قائمة المراجع

### + الكتب بالعربية

01. أبو قحف عبد السلام، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، القاهرة، 2001.
02. البكري فؤاده عبد المنعم، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الاعلامية، عالم الكتب، مصر، 2007.
03. أحمد سليم حنان ، الحملات الاعلامية عبر الاعلام الجديد ، دار الكتاب الحديث، مصر، 2018.
04. الأزهري محي الدين، التسويق الفعال: مبادئ وتخطيط ، دار الفكر العربي، القاهرة، 1995
05. الحديدي منى سعيد، سلوى إمام على، الإعلام والمجتمع، ط4، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2016.
06. العوضي عادل بن عبد الله، العلاقات العامة (النظري والتطبيقي)، الشركة الكويتية العربية للدعاية والاعلان والنشر، الكويت، 2004.
07. برغوث علي، دليل التصميم والانتاج الفني، جامعة الأقصى قسم العلاقات العامة، غزة، 2005.
08. بوخبزة نبيلة، الاتصال العمومي: أسس وتقنيات، دار هومة، الجزائر، 2014.
09. حمدي محمد اسماعيل، الحملات الاعلامية وفن مخاطبة الجمهور، دار المعتز، الأردن، 2017.
10. زعموم خالد ، التسويق الإجتماعي بين النظرية والتطبيق ، مكتبة الجامعة، الشارقة، 2006



11. عبيدات محمد إبراهيم ، التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي، دار وائل للنشر، 2004.
12. عميرات أمال ، الاتصال الاجتماعي ( العمومي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
13. عواج سامية وآخرون، الاتصال العمومي من النظرية الى التطبيق، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2018.
14. صلاح عبد الحميد، الاعلام والفضاء الالكتروني، أطلس للنشر والتوزيع الاعلامي، مصر، 2015
15. لونات ميشال، تر: صالح بن حليلة، الاتصال الاجتماعي، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 1993.
16. ماكويل دينيس، تر: عثمان العربي، الاعلام وتأثيراته : دراسات في بناء النظرية الاعلامية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1992.
17. مصباح عامر، الاقناع الاجتماعي: خلفيته النظرية وآلياته العملية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
18. محمد رشاد فانتن ، تخطيط الحملات الاعلانية، الدار العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2009.
19. محمد حسين سمير، تخطيط الحملات الاعلامية واتخاذ القرارات الاعلامية، عالم الكتب، مصر، 1992.
20. منير حجاب محمد ، الاعلام والتنمية الشاملة، ط2، دار الفجر، القاهرة، 2000.
21. يوسف كافي مصطفى، تخطيط الحملات الاعلامية والاعلانية، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.

## الكتب باللغة الأجنبية

22. Klter , p. roberto., social marketing: stratégies for changing public behavior, new york, the free press advision of macmillan, Inc collier placmillan publishers. 1989.
23. Le Marketing social, initiative canadienne sur bénévolat, canada, volunteerism initiative, ministère d'agriculture d'ontario. permission de reproduction imprimeur de Rein , 2000.
24. Philip kotler, improving the quality of life. New York : sage publication, 2nd ed.
25. le marketing social au service des projets de developement, 2010, ENEA consulting.
26. Kotler et Dubois marketing et management, 7 eme édition union paris 1991.

## المجلات:

27. بلعربي سميرة ، الاعلام الجديد وتفعيل التسويق الاجتماعي، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، العدد 4، الجزائر، 2019.
28. بوخنوفة عبد الوهاب، الاتصال الاجتماعي في الجزائر: بين غياب الاقتناع وضعف الاقتناع، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 14، الجزائر، ديسمبر 1996.

## المذكرات:

29. بوخبزة نبيلة، تقنيات الإتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة: دراسة نظرية، مذكرة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والإتصال، جامعة الجزائر، 2007.
30. بنت محمد فطومة، التسويق واستخدامه في الإتصال الاجتماعي، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2001.
31. بومدين دريس صليحة، الإتصال الاجتماعي في الجزائر دراسة ميدانية استطلاعية حول التطعيم ضد السل في عين أميناس، رسالة ماجستير علوم الإعلام والإتصال،

32. قطلاني كنزة، دور الملصق في الترويج للثقافة المحلية: دراسة سيميائية لبعض ملصقات مؤسستي دار الثقافة والمكتب العمومي لمدينة أم البواقي، رسالة ماجستير، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2017.

33. لواتي ربيعة، الاتصال الاجتماعي في الوسائط الجديدة "الفايسبوك" وأثره في تعزيز القيم الاجتماعية لدى الشباب الجزائري، دراسة وصفية تحليلية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2021.

34. ميلودي أم الخير، تحليل النشاط التسويقي للخدمات الإشهارية في المؤسسات العمومية للإذاعة المسموعة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2002، المواقع الإلكترونية:

35. <http://aawsat.com/home/article/1211735> .

جريدة الشرق الأوسط الخميس 1 صفر 1435 هـ ، العدد: 12791

36. <http://www.ignitesocialmedia.com/cause-marketing-facebook-deals>

37. <http://personatty.com/maktabtty/index>

38. [www.ahmadedilbi.wordpress.com](http://www.ahmadedilbi.wordpress.com)

39. <https://faculty.ksu.edu.sa/>