

الفصل الأول

الحملات الإعلامية والإعلانية النشأة

والدور والأهمية

١ - نشأة الحملات الإعلامية وتاريخها:

ليس هنالك زمن مؤكّد، يمكن عدّه الوقت الذي انطلقت فيه أولى الحملات الإعلامية في أي مجتمع من المجتمعات، أو أمة من الأمم، أو حضارة من الحضارات، ذلك أن نشاطات العلاقات العامة - بصورة عامة - ترتبط بوجود البشرية، فحيثما وُجد الإنسان، في جماعات عدة ضمن نطاق منطقة جغرافية معينة، فإنه كان يمارس أحد نشاطات العلاقات العامة، بصورة فطرية، لكن ذلك النشاط لم يكن - بطبيعة الحال - يأخذ شكل أيّ حملة مننظمة.

وحينما كانت الحضارات تتطور قُدماً، وتشهد نشاطاتها توسّعاً، في مجالات الحياة المختلفة، وتستخدم ما أتيج لها من وسائل اتصال، كانت تلجأ إلى ما يمكن عدّه البدايات الأولى

للحملات الإعلامية، وتستخدم هذا النشاط الاتصالي إما للدعاية لأفكار الحاكم، أو لنشر المعلومات الدينية التي يطرحها رجال الدين، أو الترويج لقيم، أو منتجات معينة، بطرق متواضعة، أو للتمهيد لحملة عسكرية ضد جهة غازية، أو معادية.

وبمرور الزمن، وازدهار الحضارات، وتشعب مجالات الحياة، وتعدّد الاهتمامات، وتنوّع المتطلّبات، والحاجة الملحة لنشر الأفكار والمعتقدات، والترويج للمنتجات والقيم، واستخدام الإنسان وسائل اتصال أكثر انتشاراً، وأوقع صدى، تطور استخدام البشرية لهذه الحملات، بعدما رأى نتائجها المتميّزة، وفوائدها العديدة، وانتشارها الواسع، وصداهها الكبير، وصولاً إلى الأشكال التي نراها حالياً.

٢ - تعريف الحملات الإعلامية:

اجتهد عدد من الباحثين في أدبيات العلاقات العامة والإعلام والاتصال والإدارة والتسويق، في وضع تعريفات لحملة العلاقات العامة، أو الحملات الإعلامية والإعلانية، شأنها - في ذلك - شأن أي مجال، في الحياة، يراد وضع تعريف له، يحدّد طبيعته، ويوضح ماهيته، ويبين حدوده وغاياته وآثاره.

ووضع بعض أولئك الباحثين عدداً من التعريفات للحملة الإعلامية، منها:

• سلسلة من النشاطات والرسائل المتناسقة والموحّدة التي

تُوزَّع على الجمهور الملائم، من خلال عدة وسائل متنوعة، وفق استراتيجية واحدة.

● نشاط مكثف، يمتدّ لفترة زمنية محددة، ويتعامل مع موضوع محدد، ويستخدم مجموعة من الوسائل.

● جهود اتصالية وقتية، تستند إلى سلوك مؤسسي، أو جمعي، يكون متوافقاً مع المعايير والقيم السائدة، بهدف توجيه وتدعيم وتحفيز اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعياً، مثل التصويت، وشراء السلع والتبرعات، وتحقيق أمن أكبر، وصحة أفضل، وغيرها (لعياضي، ٢٠٠٦: ١٥٥).

● جهد منظم، يهدف إلى إقناع مجموعة مستهدفة، بقبول، أو تعديل، أو الابتعاد عن بعض الأفكار والسلوكيات أو الاتجاهات، وتقوم به إحدى الجهات، في المجتمع، أو الجهة الراغبة، في إحداث التغيير (الحديدي وعلي، ٢٠٠٤: ٣٣).

وتبعاً لهذه التعريفات، وغيرها، فإن الحملات الإعلامية تتحدّد وفق أمرين، هما:

تعريفات وفقاً للأهداف: وتتركز في التأثير على معتقدات وسلوكيات مجموعات من الأفراد مستخدمة فاعلية الاتصال، مثل حملات تنظيم الأسرة.

تعريفات وفقاً للطرق التي تتبعها: مثل رسائل التعزيز والترويج، وهي ما يُعرف بالإعلان الاجتماعي.

وثمة فارق واضح في أنواع الحملات، سنأتي على توضيحه بالتفصيل لاحقاً؛ فمنها الحملات الإعلامية، والحملات الإعلامية، والحملات الإعلانية (التسويقية). والنوعان الأولان أحدهما قريب من الآخر من حيث المسمى والتطبيق، وهما - في معظم الحالات - غير ربحيين، في حين تختلف الحملات الإعلانية عن النوعين الآخرين، في الأدوات والوسائل المستخدمة، وتُعدّ - في الوقت نفسه - حملة تسويقية، يستهدف القائمون عليها تحقيق الربح والفائدة المادية.

٣ - أهمية الحملات الإعلامية:

أثبتت دراسات عدة، وخبرات متراكمة قدرة الحملات الإعلامية والحملات الإعلانية على إحداث التأثير المطلوب منها، وإمكانها تحقيق المهام المنوطة بها، ونجاحها في معظم الأهداف التي وُضعت من أجلها، وجدواها في الإقناع والتغيير، لكن ذلك كله منوط، بالقيام، بتخطيط سليم لمثل هذه الحملات، واتباع الأسس الصحيحة، والخطوات العلمية والعملية التي تساعد على نجاحها، وإلا؛ فإن هذه الحملات ستواجه تحديات كبيرة، وصعوبات بالغة، ومشكلات جمة، يأتي في مقدمتها عدم اهتمام الجمهور برسائلها، وعدم التجاوب مع شعاراتها، أو عناده، وتمسكه بالسلوك القديم، وعدم الرغبة في التغيير.

وكلما كانت الحملة تحمل معاني إنسانية عامة، ومفاهيم

أخلاقية حضارية، وتوجّهات وطنية مجتمعية نبيلة، يُكتب لهذه الحملة قدرٌ كبير من النجاح، وتستطيع تحقيق معظم أهدافها، إن لم يكن كلها، وتصل إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور المستهدف.

ونظراً للأهمية الكبيرة المعوّل فيها على هذه الحملات، ولما تحقّقه من فوائد شتى، ولما يجنيه القائمون عليها من وصولهم إلى الغايات التي ينشدونها، والأهداف التي يرغبون في تحقيقها، فإن الدول والمؤسسات والجهات العاملة في القطاعين العام والخاص، وحتى تلك العاملة في المجال الخيري أو غير الربحي، تسعى إلى تنظيم مثل هذه الحملات، وتحرص على تنفيذها، بصور مختلفة. والأمثلة على ذلك واضحة، في دول العالم كلها، وعلى مستوى معظم المنظمات الدولية والقارية والإقليمية.

٤ - سمات الحملات الإعلامية:

لربما كان مفهوم إعادة التشكيل أو الإصلاح Reform من أهم السمات التي تتميز بها الحملات الإعلامية، والحملات الإعلانية، باعتبارها نشاطاً اتصالياً، سواء على مستوى الفرد، أو على مستوى البناء الاجتماعي؛ فأينما وُجد مفهوم الحملة، وُجد - بالضرورة - مفهوم إعادة التشكيل، فعادةً؛ يُقصد بإعادة التشكيل

قيادة أفراد المجتمع - على اختلاف أعمارهم ومستوياتهم الثقافية - نحو حالة أفضل من الحالة التي كانوا عليها قبل الحملة.

وبناء على هذا، ثمة عدد من الباحثين يرون أن هناك منهجين رئيسيين، يحددان سمات الحملات الإعلامية، والحملات الإعلانية، هما: منهج الضبط الاجتماعي، ومنهج العملية (البكري، ٢٠٠٧: ٦٤).

٤ - ١ - منهج الضبط:

هناك ثلاثة محاور، يركز عليها منهج الضبط الاجتماعي، وهي:

أ - التعليم education: ويهدف إلى تقديم كل المعلومات والعناصر المرتبطة، بالمشكلة، أو القضية موضوع الحملة.

ب - التدبير engineering: ويركز على اتخاذ كل الإجراءات الإرشادية والتوجيهية التي تساعد الناس على التعامل مع القضية، أو المشكلة (موضوع الحملة)، بالشكل المطلوب.

ج - التعزيز أو التدعيم Reinforcement: ويقوم على إصدار القوانين والمعلومات التي تُلزم الجمهور، بالتعامل الإيجابي مع القضية المطروحة.

غير أن المفهومين الأخيرين، وهما التدبير والتعزيز، لا ينطبقان على المجالات كلها.

٤ - ٢ - منهج العملية:

يشمل هذا المنهج عمليات التخطيط للرسائل الإعلامية ووسائل الإعلام والاتصال والإعلان المناسبة في ضوء خصائص الجمهور المستهدف، إضافة إلى وضع خطط، لإدارة الحملة، وتقويم نتائجها.

وبصورة عامة، فإن الحملات الإعلامية تتميز بأنها تتعامل مع سلوك مؤسسي جمعي، يكون متوافقاً مع المعايير السائدة والقيم المعهودة، ويكون اهتمامها منصباً على توجيه ودعم وتنشيط ميول الجمهور المتلقي نحو أهداف اجتماعية مقبولة.

٥ - مبادئ نجاح الحملات الإعلامية:

يرى بعض الباحثين أن هنالك عشرة مبادئ، تساهم في نجاح الحملات الإعلامية، وتجعل منها حملات فاعلة ومؤثرة ومثمرة، وهي (BECKER, 1990):

- الحملات الإعلامية الفعالة هي التي تستخدم وسائل إعلام محدودة ومعروفة.
- الحملات الإعلامية الأكثر تأثيراً هي التي تربط بين وسائل الإعلام والمجتمع.
- يُعدّ القطاع الجماهيري الذي تستهدف الحملة التأثير فيه عنصراً مهماً.

- ضرورة جذب الانتباه، وجعل رسالة الحملة وشعارها جزءاً من برامج الترفيه، ليساعد ذلك على تعزيز الانتباه، وتقويته.
- الرسالة الواضحة والبسيطة هي الأكثر مناسبة، وتقبلاً، وتكرارها يساعد على مضاعفة تأثيرها.

- ضرورة تأكيد الحملة على التغيير الإيجابي للسلوك أكثر من إظهار النتائج السلبية للسلوك السائد؛ لأن استمالات التخويف نادراً ما تكون استراتيجيتها ناجحة.

- يجب أن تركز الحملة على إدراك الجمهور للجزاء السريع أكثر من تفادي العواقب السلبية البعيدة.

- الحملة الفعّالة يجب أن تشرك الشخصيات الرسمية والخاصة والجماعات التطوعية في أهداف الحملة.

- يجب مراعاة توقيت تنفيذ وطرح الحملة؛ لأن للوقت دوراً مهماً في النتائج المبتغى تحققها.

- ضرورة إجراء التقويم؛ لأنه يُحسّن من فعاليتها.

٦ - أنواع الحملات الإعلامية:

تتلاقى الحملات الإعلامية وحملات العلاقات العامة في أهدافها الرئيسية التي تنشد تحقيقها، وفي خطوطها العريضة التي تحددتها، وفي الآفاق التي تريد بلوغها، والوصول إليها، لكنها تختلف في تحقيق الأهداف الفرعية إلى أربعة أنواع رئيسية، هي:

٦ - ١ - حملات التغيير المعرفي:

تهدف هذه الحملات إلى تزويد الأفراد، بمعلومات عامة، وزيادة وعيهم، بقضية ما؛ أي العمل على إحداث التغيير المعرفي. وهو من أسهل أنواع الحملات؛ لأنه لا يهدف إلى إحداث تغيير عميق في السلوك، وإنما يتحقق هدفه، في إعطاء الأفراد المعلومات التي تتعلق بقضية اجتماعية مطروحة. ومن أمثلة هذا النوع الحملات التي تتعلق بزيادة وعي الأفراد بأهمية التغذية الصحية (الحديدي وعلي، ٢٠٠٤: ٣٣). ويُطلق على هذا النوع عند باحثين آخرين تسمية (حملة الوعي الجماهيري) (البكري، ٢٠٠٧: ٦٥).

وعلى الرغم من سهولة وبساطة هذا النوع من الحملات، فإنها قد تفشل في تحقيق أهدافها، في بعض الأحوال؛ بسبب عدم القدرة على الوصول إلى الجماهير المستهدفة، أو عدم إشباع حاجاتهم، أو عدم اختيار الوسائل الملائمة للوصول إلى الجماهير المستهدفة، أو الميزانية المحدودة، التي - ربما - لا تسمح بإنجاز البرامج اللازمة على المستويين الكمي والكيفي، لتحقيق الأهداف المرجوة.

٦ - ٢ - حملات تغيير الفعل (العمل):

تهدف هذه الحملات إلى إقناع أكبر عدد ممكن من الأفراد، بالقيام بعمل معين خلال مدة محددة، بما يتضمّن بذل الجهد

والعمل، لا الاكتفاء بتلقي المعلومات فقط. وقد يتطلب هذا الفعل أو العمل بعض المصروفات أو الوقت أو الجهد، وهذا مما قد يمنع الأفراد من الإقبال عليه.

ومن هنا؛ يجب على الجهة التي تحثّ على التغيير، وتطلبه، أن توقّر بعض الحوافز التي قد تشمل تغطية النفقات التي قد يتطلبها الفعل، أو العمل المطلوب من الأفراد، كنوع من التشجيع للأفراد على تبني الفكرة أو السلوك المطلوب، إضافة إلى أهمية توفير آليات التنفيذ. ومن أمثلة هذا النوع حملات التطعيم الوقائي التي تنفذها الجهات الصحية. (الحديدي، وعلي، ٢٠٠٤: ٣٤). ويرى باحثون آخرون أن المسمّى الأفضل لهذا النوع هو (حملة إعلامية جماهيرية) (البكري، ٢٠٠٧: ٦٥).

٦ - ٣ - حملات التغيير السلوكي:

تهدف إلى حثّ الأفراد على تغيير بعض أنماط السلوك، وتعدّ من أصعب أنواع الحملات الإعلامية؛ إذ يصعب تغيير بعض أنماط السلوك والعادات التي دأب الأفراد على القيام بها لفترة طويلة. وفي هذا النوع من الحملات، لا تكفي رسائل الإعلام الجماهيري وحدها لإحداث التغيير المطلوب، وإنما يجب أن تصحبها أنواع وأنماط أخرى من المقابلات والاتصال الشخصي. ومن أمثلة هذا النوع الحملات التي تحثّ الأفراد على الإقلاع عن التدخين، أو الحدّ من الاستهلاك (البكري، ٢٠٠٧: ٦٥).

٦ - ٤ - حملات تغيير القيم:

تكون هذه الحملات على نطاق المجتمع بكامله، أو تستهدف فئات كبيرة منه، وتستهدف تغيير القيم السلبية، والاستعاضة عنها، بالقيم الإيجابية. ومن أمثلة هذا النوع؛ الحملات الهادفة إلى عدم التفريق بين العرق، أو الجنس، أو الدين.

والنوع الأخير من الحملات ينخفض معدّل النجاح فيها إلى حدّ كبير؛ إذ يصعب تحريك القيم والمعتقدات التي يحتفظ بها الأفراد منذ مدة زمنية طويلة. وقد تلجأ الجهات التي ترغب في التغيير في هذا النوع من الحملات إلى استخدام القوانين والتشريعات التي تُلزم الأفراد بتغيير قيمهم ومعتقداتهم، والتي لا يمكن أن يُغيروها من تلقاء أنفسهم، وبصورة تطوّعية، وبعد فترة؛ فإن الالتزام بالقوانين والتشريعات يمكن أن يؤدي إلى إحداث التغييرات المطلوبة، في الاتجاهات والمعتقدات، ومن هنا؛ يمكن أن يبدأ هذا النمط من التغيير، من خلال تغيير أنماط السلوك، ممّا يؤدي - بدوره - إلى تغيير نظرة الأفراد للأمر (الحديدي، وعلي، ٢٠٠٤: ٣٥).

وثمة باحثون يقسمون الحملات إلى أربعة أنواع، هي: الحملات الإخبارية، وحملات الصورة الذهنية، والحملات التعليمية، والحملات الإقناعية (العوفي، ١٩٩٤).

٧ - الأهداف العامة للحملات الإعلامية:

لا شك في أن لكل حملة أهدافاً عامة، تسعى إلى تحقيقها، وتعمل من أجل انتقالها، من أمور نظرية إلى تطبيقات واقعية. وتختلف أهداف كل حملة عن الأخرى تبعاً للقضايا التي تتبناها، والمضامين التي تحتوي عليها، ولتوجهات المؤسسات والجهات القائمة عليها.

وثمة فارق واضح بين الأهداف والوظائف؛ فالأهداف هي الأمور التي تنشدها الجهات القائمة على الحملات، وتسعى إلى تحقيقها، وتتطلع إلى إنجازها، وترنو إلى أن تصبح حقيقة واقعة، أما الوظائف؛ فهي ما يتحقق فعلياً من هذه الأهداف، وما يلمسه الجمهور من بنودها، وما يعيشونه واقعاً عملياً من مضامينها.

وحين تكون الأهداف موضوعة بدقة وشمولية، ومتميزة بنظرة سديدة بعيدة الأثر، وتتحقق هذه الأهداف، وتغدو واقعاً ملموساً، فإن المؤسسات القائمة على الحملة تكون قد حققت نجاحاً باهراً، واستطاعت أداء الدور المنوط بها، وإنجاز المهام المنشودة منها.

وعادة ما يكون تحديد أهداف الحملة الخطوة الأولى في عملية التخطيط التي تضع إدارة الحملة في أي مؤسسة في الطريق الذي يجب أن تسلكه، وتسير وفقه، وينبثق عنها عدد من المهمات الأخرى.

ويحقق تحديد الأهداف عدداً من المزايا، منها (الصحن، ٢٠٠٥ : ٣٤):

- تعكس الأهداف والفلسفة التي تقوم عليها المؤسسة.
 - تحدد الأهداف الاتجاه العام للجهود الجماعية، فلا يمكن تصوّر جهد جماعي منتج من دون أهداف.
 - تزوّد الأهداف المؤسسة بالأساس الذي يقوم عليه التخطيط، ومن دونها؛ فإن العناصر داخل المؤسسة قد تنحرف عن الاتجاه الصحيح، مما يؤدي إلى تشتت الموارد.
 - تعتبر الأهداف بمثابة دافع لكل فرد في المجموعة للقيام بالعمل، وذلك عن طريق ربط أهدافه بأهداف المؤسسة التي يعمل بها.
 - تُسهّل الأهداف التنسيق بين جهود الأفراد، فعندما يعرف كل شخص في المجموعة الأهداف المطلوب الوصول إليها، فإنه يعمل مع الآخرين، من أجل تحقيقها.
 - الأهداف مقياس للتقويم والرقابة، مادامت تحدّد المطلوب عمله، وتؤدي - أيضاً - إلى عمليات تعديل استراتيجيات المؤسسة.
 - وثمة عوامل يجب مراعاتها عند تحديد الأهداف، من أهمّها:
- أ - أن تكون الأهداف محدّدة بدقة.

ب - أن تكون واقعية، يمكن تحقيقها، في ضوء الموارد والإمكانات المتاحة.

ج - أن تكون متدرّجة؛ من حيث درجة الصعوبة، في تحقيقها.

د - أن تكون قابلة للقياس كمياً وكيفياً؛ أي لها معايير ومؤشرات؛ تدلّل على مدى تحقيق الأهداف، ومدى فاعلية الأهداف للمنظمة.

هـ - أن تكون الأهداف مدوّنة ومسجّلة، حتى يمكن الرجوع إليها عند الحاجة.

و - أن تتكامل الأهداف فيما بينها، وألا تتعارض فيما بينها.

ز - أن تتّصف بالمرونة، أي بقابلتها للتعديل أو التغيير، في ضوء الظروف والمتغيرات التي تمرّ بها المؤسسة.

ط - أن تراعي العادات والأعراف السائدة في المجتمع.

• أن تراعي العوامل السياسية والاجتماعية والاقتصادية داخل المجتمع.

ويمكن إجمال أهداف الحملات الإعلامية بالآتي (الصحف،

٢٠٠٥ : ٣٩ - ٤١):

١ - تحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة، وتدعيم صورتها

الذهنية:

يحكم الأفراد على أي مشروع كما يحكمون على الفرد،

وتسمى الانطباعات الشعورية واللاشعورية عند الجماهير، بالصورة الذهنية. وتهدف الحملات إلى توطيد سمعة المؤسسة، باعتبار أن السمعة الطيبة هي إحدى الدعائم الأساسية التي يقوم عليها كيان المؤسسة.

٢ - المساعدة على ترويج المبيعات، وانتشارها:

تؤدي الحملات دوراً مساعداً لنشاط التسويق في الترويج عن منتجات المؤسسة، سواء الحالية، أو الجديدة، فبالنسبة للمنتجات الحالية، يكون دور الحملة ترويج المنتجات الهامشية التي يزيد تكاليف إعلانها عن المتحصّل من مبيعاتها، في حين تروّج للمنتجات الجديدة وفق الخطط التي تضعها المؤسسة والقائمين على الحملة.

٣ - إحداث التغيير المعرفي أو السلوكي:

تسعى الحملات إلى إحداث نوع من التغيير في المعارف والمعلومات لدى الشرائح المستهدفة، أو تغيير السلوك الذي يسير وفقه الجمهور، إذا كان غير مناسب، أو ملائم، أو تثبيت السلوك الإيجابي، وتوطيده.

٤ - كسب ثقة الجمهور الخارجي:

تسعى بعض الحملات إلى تدعيم العلاقات الطيبة مع جمهور المؤسسة، والعمل على إرضائها، بما يحقق الفائدة لجميع

الأطراف. ويجب - هنا - الموازنة بين تحقيق أهداف الأطراف المختلفة وأهداف المؤسسة.

٨ - عوامل نجاح الحملات الإعلامية:

ثمة عوامل عدة تساعد على نجاح الحملات الإعلامية، وتسهم في تحقيق أهدافها وتطلّعات القائمين عليها. ويرى الباحثان لازرفيلد ومرتون أن هنالك ثلاثة عوامل تسهم في هذا النجاح، وهي (lazars Feld & Merton، ١٩٩٤، الحديدي وعلي، ٢٠٠٤: ٣٥):

١ - التدعيم والتكامل:

تؤدي الحملات دورها، بصورة أكثر دقة وتميَّزاً حينما تتعاقد وسائل الاتصال الجماهيرية مع وسائل الاتصال الشخصي، ويصبح بين الجانبين نوع من التكامل؛ فيقوم الجمهور بمناقشة ما سمعوه مع الآخرين، وربما يكون هناك احتمال لتقبُّل التغيير نتيجة لهذه المناقشة، بصورة أسرع، مما يزيد من فرص النجاح.

٢ - الاحتكار:

يجب على الحملة أن تحتكر جميع أو أهم وسائل الاتصال الجماهيرية؛ بحيث لا تكون هناك رسائل إعلامية تقدّم في هذه الوسائل أو بعضها يتناقض مع أهداف الحملة؛ فمعظم الحملات

في المجتمعات القائمة على نظام المشروعات الحرة (مثل الولايات المتحدة الأمريكية) تواجه منافسة كبيرة؛ لأن هناك حملات عديدة تركز على أهداف متشابهة، من ثم؛ لا تكون الحملات قادرة على احتكار وسائل الإعلام.

٣ - السير في القناة نفسها:

بمعنى أن تعتمد الحملات التي تستخدم وسائل الاتصال الجماهيرية على قاعدة من المعلومات التي تتفق مع ميول الجمهور المستهدف، واتجاهاته. وعلى سبيل المثال، فإن الإعلانات التجارية يكون لها فعالية أكبر؛ لأن وظيفتها ليست العمل على تغيير الاتجاهات، أو العمل على خلق نماذج لسلوك جديد، وإنما تمرّ في قنوات الاتجاهات والسلوكيات نفسها الموجودة لدى الجمهور المستهدف. ويتضح جلياً أن تدعيم الاتجاهات المسبقة أسهل من تغييرها.

٩ - أسس نجاح الحملات الإعلامية:

إضافة إلى العوامل المذكورة آنفاً، التي تساعد على نجاح الحملات الإعلامية، هنالك أسس عامة لنجاح هذه الحملات، وتحقيقها التأثير المنشود منها، ووصولها إلى معظم الشرائح المستهدفة، وهي:

- وضوح الرسالة وبساطتها وسهولة فهمها وإدراك مضمونها.
- استخدام أكثر وسائل الإعلام شهرة وسهولة ومتابعة.

- مواكبة وسائل الإعلام الاجتماعي، والإفادة من ميزاتهما.
- تحديد الهدف من هذه الحملة، ومدى استجابتها، أو خدمتها لاستراتيجية المؤسسة، أو المنظمة، أو الهيئة، في مجال الإعلام والاتصال.
- تحديد حجم هذه الحملة، بالنظر إلى الأهداف، والوقت الممنوح لها، والإمكانات المالية والمادية التي خصّصت لها.
- التركيز على الفئات المستهدفة من الجمهور وحسن وصولها إليها.
- وضع مخطط عمل، يحدد مهمات الحملة وفق سلّم من الأولويات.
- الربط المستمر بين وسائل الإعلام والمجتمع الذي تعمل فيه.
- طرح الحملة في زمن مدروس بعناية وملائم للشرائح المستهدفة.
- التركيز على جعل رسالة الحملة وشعارها جزءاً واضحاً، من برامج الترفيه المساندة للحملة (حال وجودها)، لتبقى الرسالة وشعارها حيين، في ذهن الجمهور، وذاكرته.
- الحرص على طرح الفوائد والآثار الإيجابية السريعة المحققة، من تفاعل الجمهور مع الحملة أكثر من التركيز على تفادي العواقب السلبية البعيدة الأثر والمدى.

● الاستفادة من الشخصيات الجماهيرية ذات المكانة الرفيعة، في مختلف المجالات، وتقديمها في الحملة، من خلال الحديث، أو الصورة، أو الكلام المنقول.

١٠ - أمور يجب مراعاتها عند تنفيذ الحملات واستخدام الوسائل الإعلامية:

يرى الخبراء في مجال الحملات الإعلامية أن هناك أموراً معينة، يجب على القائمين على الحملات مراعاتها، والالتزام بها عند تصميم الحملة، والتخطيط لها، ومنها:

● أن يبدأ العمل من خلال أكثر وسائل الإعلام والاتصال انتشاراً، لجذب الجماهير، وتعريفهم بموضوعات الحملة، ونشر المعلومات.

● استخدام كل الوسائل والبرامج والنشاطات المتاحة في تنفيذ الحملة، كلما كان ذلك ممكناً، مع الجمع بين نوعي الاتصال الجماهيري والشخصي، والاهتمام بالعوامل الجاذبة للمؤسسة أو الهيئة المشرفة على الحملة.

● أن يوضع في الاعتبار استغلال المناسبات التي يتشوق الجمهور إليها، ويستعدّ نفسياً؛ لتلقي أخبار من وسائل الإعلام، وتتبع الأعمال، أو الأفكار والنشاطات لبعض المؤسسات، في المجالات المختلفة. وهذا الجهد هو جهد العلاقات العامة التي

تسعى إلى عقد مؤتمرات، أو مهرجانات، أو زيارات للجمهور، أو طبع كتيبات ومطبوعات خاصة.

• يجب التركيز على استمرار تذكر قضية الحملة لدى الجمهور بعد تنفيذ الحملة، وذلك عبر استخدام استراتيجيات اتصالية مناسبة.

• يُفضّل وجود مصدر واحد للتحدث، باسم المؤسسة المسؤولة عن الحملة لتلافي أيّ تناقض في المعلومات الصادرة عنها، والحرص على الموضوعية والصدق، وعدم المبالغة في مضمونها.

• اختيار التوقيت الملائم لبدء برنامج الحملة ومراعاة الأحداث السائدة في المجتمع.

• العمل على تحقيق الرسائل الإعلامية الهدف المطلوب من الحملة وفقاً لمراحلها المختلفة، مثل: حجم المادة الإعلامية، وعدد التكرارات، واستمرار الحملة زمنياً (البكري، ٢٠٠٧).

١١ - حملات التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري:

يُعدّ التسويق الاجتماعي نشاطاً اتصالياً، يستهدف الصالح العام والارتقاء، بمستوى معيشة الأفراد، أو ما يمكن تسميته بتحسين جودة الحياة دون البحث عن المكاسب المادية (الحديدي وعلي، ٢٠٠٤: ١٧).

وهناك من يرى أن مصطلح التسويق الاجتماعي يصف

استخدام تكتيكات ومبادئ التسويق؛ من أجل تقديم قضية اجتماعية جديدة، أو فكرة، أو سلوك، أو أنه يعني - أيضاً - تكنولوجيا أساليب التغيير الاجتماعي التي تشتمل على تصميم وتنفيذ وإحكام برنامج اتصالي، بهدف زيادة قبول فكرة اجتماعية، أو ممارسة، في مجموعة، أو أكثر، من المتبئين المستهدفين.

ويرى أصحاب هذا الرأي الأخير أن مصطلح التسويق الاجتماعي يستخدم مفاهيم تجزئة السوق وأبحاث المستهلكين وتطور مفهوم المنتج والاتصال المباشر والتسهيلات والحوافز ونظريات التبادل؛ من أجل زيادة استجابة الجمهور المستهدف: (kotler, et al,24).

وثمة فروق بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري:

يفرق الباحثون بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري، مرتكزين - في ذلك - على عدة عناصر على النحو الآتي (الكامل، ١٩٨٦: ٦ - ٩):

١ - ١ - المنتج:

يكون المنتج في التسويق الاجتماعي مادياً، أو غير مادي، أما المنتج في التسويق التجاري؛ فيكون - عادة - مادياً، ويهتم المنتجون - بالدرجة الأولى - ببيع منتجاتهم، وليس بتعليم المستهلك كيفية استخدامها.

٢ - ٢ - الثمن:

يمكن أن يكون الثمن في التسويق الاجتماعي نقدياً، غير أنه - في هذه الحالة - يكون بسيطاً، و قد يتحمّله الجمهور، وربما يكون غير نقدي مثل المجهود المطلوب. أما الثمن في التسويق التجاري؛ فيكون نقدياً، بالدرجة الأولى. ويهدف التسويق التجاري إلى إقناع الجمهور بشراء منتج معين على حساب المنتجات الأخرى.

٣ - ٣ - الربح:

الربح في التسويق الاجتماعي لا يمثل أهمية كبرى، لكن بعض البرامج - ربما - تضطر إلى تحقيق دخل، يكفي لتغطية تكلفتها... أما الربح المادي في التسويق التجاري؛ فيعتبر عنصراً، لا غنى عنه.

٤ - ٤ - المنافسة:

في التسويق الاجتماعي، لا تحدث منافسة بين المنتجات المتشابهة، بل يكمل بعضها بعضاً. أما في التسويق التجاري؛ فإن المنتجات المتشابهة متنافسة، ويحاول كل منتج زيادة مبيعاته على حساب المنتجات الأخرى.

٥ - ٥ - خلق الطلب:

يحث التسويق الاجتماعي الجمهور على تغيير أفكار وأساليب معينة، لتحسين صحتهم، أو أسلوب معيشتهم،

ولمصلحة المجتمع، بوجه عام، ويقتنع الناس أكثر، إذا ركزت الرسالة الإعلامية على الفائدة التي سيجنيها الفرد من هذا التغيير، أكثر من التركيز على الفائدة التي ستعود على المجتمع، بوجه عام. أما الإعلان التجاري؛ فيلجأ إلى ادعاءات معينة، لخلق الطلب على منتجه، ويلجأ إلى خلق طلب على منتجات، ربما لا يحتاج الفرد إليها.

٦ - ٦ - نوعية الجمهور المستهدف:

يستهدف التسويق الاجتماعي جميع المستويات الاقتصادية والاجتماعية، ولكن هناك اهتماماً خاصاً، في كثير من مخرجاته ورسائله بذوي الدخل المنخفضة، والفئات المهمشة؛ لأن هذه الفئات تعاني أكثر من غيرها من المشكلات التي يتناولها التسويق الاجتماعي.

أما الجمهور المستهدف، في التسويق التجاري، فمعظمه ممن تتوافر لديهم القدرة الشرائية، وفي أحيان نادرة؛ يستهدف الجمهور العام.

٧ - ٧ - فجوة المعرفة والسلوك:

يأخذ التسويق الاجتماعي بعين الاعتبار التوزيع المتكافئ للمعلومات والخدمات بين فئات الجمهور، ولاسيما ذوو المستويات الاجتماعية والاقتصادية المحدودة.

أما التسويق التجاري؛ فلا يهتم بالاختلاف في مستوى

المعرفة ونوعيات السلوك التي تنتج عن التوزيع غير المتكافئ للمعلومات بين فئات المجتمع، وعدم التساوي، في الإمكانيات المادية؛ لاقتناء المنتجات.

٨ - ٨ - أهمية صدق المعلومات:

تعتبر المعلومات الصحيحة ذات أهمية كبيرة في التسويق الاجتماعي؛ لأن الجمهور يفتقر إلى كثير منها، إضافة إلى أن التسويق الاجتماعي يحتاج إلى تعليم الجمهور أساليب جديدة، تمكنه من أداء السلوك الاجتماعي المطلوب؛ مما يعظم دور توصيل المعلومات الصحيحة والكافية للجمهور.

أما التسويق التجاري؛ فيلجأ - أحياناً - إلى استخدام ادعاءات، يصعب التأكد من مدى صدقها، ومعظم المعلنين يدعون أن المستهلك سيوفر أكثر، إذا اشترى منتجاتهم.

٩ - ٩ - أهمية المعلومات التفصيلية:

في التسويق الاجتماعي تبين أن المعلومات التفصيلية عن المنتجات أو الأفكار أو السلوكيات الاجتماعية المطلوبة توضح للجمهور المستهدف مدى الاختلاف بينها وبين تلك المطلوب تغييرها، وطبيعة الفائدة التي ستعود من هذا التغيير.

أما في التسويق التجاري؛ فإن المعلومات عن المنتجات التجارية المتنافسة تكشف للمستهلك التشابه الكبير بين تلك

المنتجات، وعدم اختلاف أحدها عن الآخر، بصورة كبيرة، تدعوه إلى تفضيله.

١٠ - ١٠ - مدى التغيير المطلوب:

يسعى التسويق الاجتماعي - غالباً - إلى إحداث تغيير شامل، في السلوك، كما يسعى إلى تغيير السلوكيات، في مجالات اجتماعية وصحية متعددة.

أما التسويق التجاري؛ فيسعى - عادة - إلى إحداث تعديلات طفيفة على سلوك المستهلك. فنادراً ما يسعى الإعلان التجاري إلى تعليم مستهلكين جدد كيفية أكل منتج معين مثلاً، لكنه يسعى إلى إبدال سلعة معينة، يشترها الجمهور، بسلعة أخرى، تؤدي الغرض نفسه، أو زيادة استهلاكه لسلعة محددة.

١١ - ١١ - الموارد:

الموارد المالية المتاحة للتسويق الاجتماعي محدودة، وكثيراً ما تحصل برامجه على دعاية مجانية، في وسائل الإعلام، وخاصة؛ إذا كانت تابعة للدولة.

أما التسويق التجاري؛ فيتمتع بضخامة ميزانيته، واستمرار الموارد المالية، ذلك أن جانباً من أرباح المبيعات تُستثمر في برامج التسويق التي تهدف - بدورها - إلى زيادة هذه الأرباح.

