

الفصل السابع

الاستراتيجيات والتكتيكات

في الحملات الإعلامية

إن مصطلح الاستراتيجية - شأنه شأن العديد من المفاهيم والمصطلحات - له معانٍ وتفسيرات متنوعة ومتعددة، إلا أنها متوافقة مع بعضها بعضاً، ولا تختلف كثيراً إلا باختلاف المجال الذي تتناوله وتتطرق إليه.

والاستراتيجية مصطلح استُخدم أصلاً في الحياة العسكرية، ثم السياسية، وهو يعني فنّ القيادة، ووضع الخطط، وتنسيقها. وبعد أن تطور هذا المصطلح صار يُستخدم في مجالات الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتربوية والعلمية والبيئية.

وفي مجال العلاقات العامة، تعني الاستراتيجية الفنّ الذي تُدار فيه برامج ونشاطات العلاقات العامة على نحو مخطط ومدبر ومنظم وموجه وهادف، إلى جانب التحكم في هذا المجال، باعتباره عاملاً مساعداً على تحقيق أهداف المؤسسات، وغاياتها،

وتعزيز التواصل مع جمهورها الداخلي والخارجي، وتقديم صورة إيجابية عنها.

وتعرف استراتيجية الحملات الإعلامية بأنها مجموعة الأفكار والمبادئ التي تتناول مجال هذه الحملات وبرامجها ونشاطاتها، بصورة شاملة ومتكاملة، بما يتضمّن ذلك من غايات كبرى، وأهداف تفصيلية مشتقة من هذه الأفكار والمبادئ، وأساليب تنفيذها، ومتابعة هذا التنفيذ، وتقويمه.

وتُعرف - أيضاً - بأنها صياغة الأفكار الاتصالية التي ستطرحها الحملة، لتحقيق أو إنجاز هدف إجرائي محدد، وهي - بذلك - تمثل الخطوط الأساسية التي تربط معاً كل الإجراءات والممارسات التي يقوم بها القائمون على الحملة لتنفيذها (الجمال وعباد، ٢٠٠٥: ٢٠٥).

وتعرفها غريغوري بأنها «المقاربة الإجمالية التي تستوعب البرنامج أو الحملة، وتواكبهما. والموضوع أو العامل المنسّق، والمبدأ الموجه، والفكرة الكبيرة، والأساس المنطقي الذي يقف خلف البرنامج التكتيكي» (GRIGORI, 118: 2011).

واستراتيجية أيّ حملة، في مجال العلاقات العامة، تترجم ما يمكن تسميته الأهداف العامة للسياسة الإعلامية والاتصالية والإعلانية للحملة إلى أهداف أكثر تحديداً، فهي تحدّد الأساليب والبدائل التي يمكن عن طريقها تنفيذ الأهداف البعيدة المدى،

وتحدّد الأولويات للأهداف القصيرة المدى، وتترجم - بذلك - إلى إجراءات، تخدم الخطة العامة، من ناحية، والخطط القصيرة المدى، في الوقت نفسه.

وبناء على ذلك، فإن وظائف الاستراتيجية تتمثل في فهم عام للأهداف المطلوبة، وإدراك شامل لأهمية هذه الأهداف، وتجنّب الانحرافات سواء للأفراد أو الأقسام، وهو الأساس، في أي عمل جماعي (السيد عليوة، ١٩٧٨: ٢١٨).

وتملي الاستراتيجية القضايا التي برزت من تحليل المعلومات المتوفرة، وهي تأتي قبل التكتيكات. فالاستراتيجية هي الأساس الذي يُبنى عليه البرنامج التكتيكي، وهي المبدأ الذي سينقلك من المكان الذي توجد فيه إلى المكان الذي تريد أن تكون فيه. ويُطلق على الاستراتيجية - أحياناً - اسم «الفكرة الكبيرة»، وأحياناً؛ تكون كذلك، وأحياناً أخرى؛ تكون المفهوم الشامل، وأحياناً أخرى؛ لا تكون كذلك. ويمكن القول: إن الاستراتيجية هي الكيفية التي سنحقق بها هدفاً ما، أما التكتيكات؛ فهي المسار الذي سنسلكه لفعل ذلك الهدف (GRIGORI, 118: 2011).

وكلمة استراتيجية تُستخدم في مجالات مختلفة (ومنها الحملات الإعلامية)، باعتبارها الرؤية العامة أو الرؤية العريضة التي يتمّ اتخاذها في المجال المقصود، ويتفرّع منها التكتيك،

وهو الخطط الفرعية والقصيرة المدى. ويتسم التكتيك بالتغير والمرونة، في حين تتميز الاستراتيجية بالثبات والشمول.

١ – عناصر الاستراتيجية:

يمكن التعبير عن عناصر الاستراتيجية، من خلال الإجابة عن أربعة أسئلة :

- ما الذي يتوقع عمله؟
- ما الذي نستطيع عمله؟
- ما الذي نرغب في عمله؟
- ما الذي يجب علينا عمله؟

٢ – الأهداف التكتيكية والاستراتيجية:

لا شك في أن لكل حملة عدداً من الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، وتحرص على تنفيذها. وبعض هذه الأهداف المنشودة، يمكن النظر إليها وفق مستويين؛ استراتيجي وتكتيكي.

يوضح المثال الآتي كيفية التي يمكن بها ترجمة قضية تواجهها مؤسسة ما إلى أهداف على المستويين الاستراتيجي والتكتيكي (GRIGORI, 118: 2011):

| الهدف التكتيكي | الهدف الاستراتيجي | القضية |
|--|---|---|
| ترويج هذه السلعة كسلعة مبتكرة | تقديم وضع المؤسسة كمؤسسة تنتج سلعاً مبتكرة | النظرة إلى المؤسسة كمؤسسة متخلفة |
| ترويج رعاية المؤسسة لمشروع إعادة التدوير في المجتمع المحلي | تقديم وضع المؤسسة كمؤسسة تقوم بمسؤوليات عامة جديدة | النظرة إلى المؤسسة باعتبارها غير مشاركة في المجتمع المحلي |
| ترويج مشروع النساء العائدات إلى العمل | تقديم المؤسسة كمؤسسة ملتزمة بالعاملين فيها | النظرة إلى المؤسسة، كرب عمل، لا يهتم بالعامل |

إن تحديد أهداف جيدة وواقعية مسألة أساسية، بالنسبة لنجاح خطط الحملات؛ نظراً لأن الأهداف توفر الأساس الكامل الذي تقوم عليه الحملة، باعتبارها تحدد - بوضوح - ما هي الإنجازات الأساسية التي يجب تحقيقها. إنها تصبح الأساس المنطقي الكامن خلف الاستراتيجية، والذي يحدد أجندة الأعمال التي يجب القيام بها، ويوفر نقطة اهتمام لتقييم الإنجاز. وعندما توضع الأهداف موضع التطبيق، فإنها - أيضاً - سترشد القرارات الإدارية، مثل معرفة موارد الحملة وميزانيتها (GRIGORI, 118: 2011).

وثمة أمرٌ يلاحظ عند التخطيط للحملات الإعلامية، يتمثل في سعي القائمين على الحملات إلى الاندفاع مباشرة إلى ما يسمّى تكتيكات الحملة (الخطوات التنفيذية) بدلاً من وضع استراتيجية دقيقة ومترابطة، والسير وفق خطواتها، ومن ثم؛ تكون النتيجة جهوداً مشتتة وضائعة وأموالاً مهدرة وثمرات متواضعة.

٣ - عناصر تشكيل الاستراتيجية:

ثمة ثلاثة عناصر تشكّل جوهر استراتيجية الحملات الإعلامية، هي:

• التوجّه إلى الجمهور المستهدف الذي تسعى الحملة للوصول إليه؟

• استراتيجية الرسالة: ما الذي تريد الحملة قوله لهذا الجمهور؟

• استراتيجية الوسيلة: المكان والزمان المناسبان لمخاطبة الجمهور والوصول إليه؟

٤ - أسس تصميم استراتيجيات الحملات:

ثمة أسس محددة يعتمد عليها القائمون على تنفيذ الحملات الإعلامية عند تصميم استراتيجيات الحملات، وهي (الجمال وعياد، ٢٠٠٥: ٢٠٥):

• البيانات الخاصة بتحليل الموقف، ونتائج البحوث التي

أجريت، والتي تُستخدم في بناء الاستراتيجية، ومعرفة وخبرة القائمين على الحملة.

● مبادئ الاتصال والعلاقات العامة: ويتضمن ذلك مدى المعرفة الخاصة بوظيفة العلاقات العامة، ومعاييرها التي يعتمد عليها في بناء الاستراتيجية.

● نظريات الاتصال والإقناع: وهي مهمة المسؤولين عن الحملة؛ حيث يعتمد عليها في وضع تصوراتهم حول الاستراتيجيات المناسبة لكل هدف من الأهداف الإجرائية. أمثلة عن الأهداف الاستراتيجية والتكتيكات (GRIGORI 119: 2011):

| المثال الأول | المثال الثاني |
|--|-------------------------------|
| (حملة ذات هدف واحد قصير الأمد) | (برنامج استراتيجي طويل الأمد) |
| الهدف: الدعاية لسلعة أو خدمة | ترسيخ منظور قائد السوق |
| الاستراتيجية: شَنّ حملة علاقات إعلامية | تحديد موقعها كصناعة |
| التكتيكات: مؤتمر صحفي | تقارير تقوم على أساس البحث |
| تصريحات صحفية | منشورات نوعية |
| أحاديث صحفية | علاقات مع وسائل الإعلام |
| مسابقات | منابر للحطباء |
| إعلانات | متديبات صناعية |
| إلخ... | مخططات مجزية |
| | إلخ... |

٥ - من استراتيجية الحملة إلى التكتيكات:

عند وضع أي برنامج تكتيكي، فإن القوى الإبداعية يجب تطويرها، ولكن هناك أموراً عدة، يجب وضعها في الاعتبار، وهي (GRIGORI, 119: 2011):

أ - استخدام الاستراتيجية لتوجيه الأفكار البارعة

المفاجئة:

يجب ألا تكون الاستراتيجية قيداً، بل يجب أن تساعد على تركيز العمل الذي يقوم به المسؤولون عن الحملة.

ب - رفض النشاطات غير الاستراتيجية:

إن الأفكار البارة المفاجئة رائعة ومثيرة، كما أن من الممكن أن تبرز جميع أنواع الأفكار المثيرة واللاعقلانية. وعلى أي حال، وبغض النظر عن مدى جودة الفكرة، فإن جميع النشاطات غير الاستراتيجية، يجب التخلي عنها. لكن هذا التخلي يجب ألا يكون بصورة مستمرة، فربما يمكن استخدامها في حملة أخرى.

ج - ربط التكتيكات بالاستراتيجية، وربط الاستراتيجية

بالأهداف:

يجب أن يكون هناك نوع من التعاقب المنطقي المحدد، إذا تحدد الأهداف الاتجاه العام الإجمالي للحملة والأمور التي يجب إنجازها، وتوفّر الاستراتيجية القوة الدافعة إلى الكيفية التي يجب تنفيذها من خلالها، في حين تقدم التكتيكات البرنامج العام بالتفصيل، أو ما الذي يجب أن تفعله في كل مرحلة.

د - اختبار التكتيكات حين يكون ذلك ممكناً:

يُنصح دائماً بالسعي إلى معرفة ما إذا كان التكتيك المخطط له تكتيكاً صالحاً للاستخدام والتطبيق. فربما يكون صالحاً للتطبيق؛

لأنك فعلت شيئاً مشابهاً من قبل، وفي سياق مختلف قليلاً، وفي هذه الحال، يجب أن تختبر مدى ملاءمة التكتيك قدر الإمكان.

٦ - استراتيجيات الاتصال في الحملات الإعلامية:

تعمل المؤسسات بمختلف توجهاتها ومخرجاتها في بيئة متغيرة ومتطورة، ويتوقف نجاحها أو فشلها على إمكانية التكيف مع هذه البيئة وعناصرها المختلفة. وهذا التكيف يتطلب رصد هذه التغيرات ودراستها ووضع البرامج الاتصالية الفعالة للاستجابة لها، بما يحقق مصالح مشتركة بين المؤسسة وبيئتها.

وأرجعت دراسات عديدة أسباب فشل المؤسسات وبرامجها الاتصالية إلى التعامل مع البرنامج الاتصالي، كما لو كان رسالة تبث عبر وسائل الاتصال المتاحة فقط، أي أن تبدأ العملية، وتنتهي بنشر الرسالة. لذلك، فالاتصال الفعال لا يتوقف على مجرد نشر رسالة معينة، وإنما يمثل عملية متكاملة، تبدأ برسالة، يجب استقبالها من قبل الجماهير المستهدفة. إن إدارة البرنامج الاتصالي في العلاقات العامة يجب أن يرتبط ارتباطاً مباشراً بالخطط الاستراتيجية الموضوعة سلفاً. كما ترى هذه الدراسات أن فشل الكثير من البرامج الاتصالية يُعزى إلى وجود فجوة لدى القائمين على الحملات في معرفة كيفية التحوّل من استراتيجية التخطيط إلى استراتيجية التنفيذ (الجمال وعياد، ٢٠٠٥: ٢١٥).

وثمة استراتيجيات، وضعها عدد من الباحثين المعنيين

بحملات ونشاطات العلاقات العامة، يمكن إجمال أهمها في ما يأتي:

٦ - ١ - نموذج أرجنتي وفورمان:

قدّم الباحثان أرجنتي وفورمان (Argenti and forman, 2000) نموذجاً يمثل إطاراً للعلاقة الحتمية بين استراتيجية التخطيط واستراتيجية التنفيذ، أو الاتصال. ويركّز هذا الإطار على التكامل بين أهداف الخطة من جانب، وأهداف البرنامج الاتصالي، من جانب آخر، ويعتبر أن الجمهور هو محور البرنامج الاتصالي. أما الوسائل المناسبة للرسالة المقدمة؛ فقد تكون إعلاناً، أو اتصالاً شخصياً، أو لقاءات مهمة.

ويأتي تحديد جمهور المؤسسة وفقاً لذلك النموذج، وتصنيفها وفقاً لخصائصه، وتحديد ما إذا كان لدى هذا الجمهور حاجات وأجندات متباينة، كمتطلّب ضروري لبناء الرسالة الاتصالية الفعّالة.

أما استجابة الجمهور للرسالة وفقاً للرؤية التي تريدها المؤسسة؛ فتحدده البحوث بأنواعها المختلفة، وعادة ما تؤدي هذه البحوث إلى تعديل بناء الرسائل الاتصالية في ضوء استجابات الجمهور.

٦ - ٢ - استراتيجية الاتصال (رولر):

يقوم نموذج (رولر) (ruler, 2004) على فرضية أساسية،

مؤداها: أنه يصعب استخدام استراتيجية واحدة للاتصال في العلاقات العامة، وأنه لا توجد استراتيجية مثلى، بل يمكن استخدام الأنسب لكل موقف اتصالي.

ويرى رولر في نموذج الاتصال الذي أطلق عليه (النموذج الموقفي لاستراتيجيات الاتصال) أنه يمكن استخدام استراتيجية معينة، في موقف محدد، أو استخدام مزيج من هذه الاستراتيجيات، في موقف آخر. ويحدّد النموذج استراتيجيات الاتصال وفقاً لمحورين أساسيين:

● الأول: طبيعة عملية الاتصال، ومدى اشتراك الجمهور، في هذه العملية.

● الثاني: طبيعة المضمون والمعاني التي تتضمنها الرسائل الاتصالية.

وبناء على ذلك، يكون هناك أربع استراتيجيات اتصالية، في العلاقات العامة هي:

- استراتيجية الإعلام.
- استراتيجية الإقناع.
- استراتيجية بناء الإجماع.
- استراتيجية الحوار.

يوجد لكل استراتيجية بناء نظري خاص بها، يوضح الشروط التي يمكن على أساسها تطبيق كل منها. وتكون هذه

الاستراتيجيات ما يمكن أن نطلق عليه: صندوق الأدوات (Tool Kit -) للقاءمين على الحملات الإعلامية، ويمكن استخدامه لبناء مزيج الرسائل في الحملات.

أ - استراتيجية الإعلام: Information

يكون الاتصال وفقاً لهذه الاستراتيجية في اتجاه واحد، وفي الوقت نفسه، يعبر المضمون الاتصالي عن رؤى المؤسسة، ويحمل معاني ودلالات ذات معنى واحد. ويتم في هذه الاستراتيجية تقديم المعلومات إلى الجماهير الأساسية لمساعدتهم على تكوين الرأي واتخاذ القرارات. ومن أمثلة ذلك: البيانات الصحفية، ومطبوعات المنظمة.

ب - استراتيجية الإقناع: Persuasion

تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المؤسسة والجماهير، ويحمل دلالات، تعكس وجهة نظر الطرفين. وتعدّ استراتيجية الإقناع هي الاستراتيجية الأساسية، في كل من الإعلان والدعاية. وتستخدم هذه الاستراتيجية في اتصالات المؤسسة عندما تسعى إلى التغيير المقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات جمهور معين. وتتطلب استراتيجية الإقناع أهدافاً واضحة ومحددة، ومزيجاً من الرسائل الإقناعية. وعادة ما توجه إلى الجمهور غير الشيط، أو الجمهور الضمني.

ج - استراتيجية بناء الإجماع: Consensus Building

تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى المؤسسة. وتستخدم لبناء علاقات متينة بين المؤسسة وبيئتها الخارجية، أو بينها والعاملين فيها. وعادة ما تُطبّق هذه الاستراتيجية عندما يكون هناك تعارض في المصالح بين أطراف، يعتمد كلّ منها في وجوده على الطرف الآخر. وعادة ما تُوجّه هذه الاستراتيجية إلى الجمهور النشط، ويتج عنها تطوير لسياسات المؤسسة.

د - استراتيجية الحوار: Dialoguc

تجمع استراتيجية الحوار بين الاتصال في اتجاهين، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كلّ من المنظمة والجمهور، ويحمل دلالات، تعكس وجهة نظر الطرفين. تتضمن هذه الاستراتيجية استشارة الجمهور في سياسات المؤسسة، وأخذ رأيه في القضايا المختلفة بعين الاعتبار. ويتم إشراك الجمهور في عملية صنع القرار؛ لذلك تُسمّى هذه الاستراتيجية: (استراتيجية التيسير).

شكل توضيحي للاستراتيجيات الأربع لرولر:

| الاستراتيجية | طبيعة الاتصال | دلالات المضمون | الهدف | الجمهور | الأساس النظري |
|--------------|---------------|----------------------------------|--|-----------------------------|---|
| الإعلام | في اتجاه واحد | دلالات ذات معنى للمؤسسة فقط | تشكيل الرأي تسهيل اتخاذ القرار | الجمهور المدرك | نظريات الاتصال والتأثير |
| الإقناع | في اتجاه واحد | دلالات ذات معنى للمؤسسة والجمهور | تغيير المعرفة والاتجاه والسلوك | الجمهور الضمني أو غير النشط | نظريات الإعلان والدعاية |
| بناء الإجماع | في اتجاهين | دلالات ذات معنى للمؤسسة فقط | أرضية مشتركة تحقق مصالح للطرفين | الجمهور النشط | نظريات تحقيق التفاوض، نظريات الاتصال التنظيمي |
| الحوار | في اتجاهين | دلالات ذات معنى للمؤسسة والجمهور | الاشتراك في صنع القرار وبلورة للمشكلات وسبل حلها | الجمهور المدرك والنشط | نظريات التفاوض والاتصال الشخصي ونظريات الحوار |

٧ - استراتيجيات كيفية استجابة المتلقي للرسائل الاتصالية:

قد يبدو مصطلح الإقناع سهلاً، في حين أنه يمثل تحدياً لمخططي ومصممي برامج الاتصال في العلاقات العامة، فإقناع الجماهير بشيء ما؛ مثل سياسة أو خدمة، يتطلب أن تقتنع هذه الجماهير بما قدّمته الرسائل الاتصالية من حجج وأدلة، توضح الفوائد التي يمكن للمتلقى أن يستفيد منها على المستويين: العقلي والمادي. فالرسالة قد تُشبع حاجات ذهنية وفكرية، مثلما تُشبع حاجات مادية لدى الجمهور. وتمرّ عملية إقناع الجمهور برسالة معينة، بمراحل طويلة معقدة، تمثل تحدياً لمخطط البرنامج الاتصالي (الجمال وعياد، ٢٠٠٥: ٢٢٢).

ويرى عدد من الباحثين أن من أسباب فشل البرامج الاتصالية هو افتراض أن الجمهور يتلقى الرسائل بطريقة أوتوماتيكية، ويهتمّ بها، ويستجيب لها، على اعتبار أن إقناع المتلقي برسالة معينة هو الهدف الأساسي لعملية الاتصال في العلاقات العامة.

وهناك عدد من النماذج التي تطرقت إلى كيفية التي يستجيب بها الجمهور للرسائل الإعلامية، في حملات وبرامج العلاقات العامة والاستراتيجيات المتعلقة بهذه الكيفية، ومن هذه النماذج:

٧ - ١ - نموذج هيراركية التأثير:

يعدّ هذا النوع من النماذج المهمة في تفسير كيفية استجابة

الأفراد للرسالة الاتصالية. ويفترض أن الرسالة تمرّ بعدة مراحل، تقع ما بين بثّ الرسالة، والاستجابة السلوكية لها. ويعكس هذا النموذج الرؤية التماثلية للعلاقات العامة. ويمرّ هذا النموذج باثنتي عشرة مرحلة، تؤدي كلّ منها إلى المرحلة التي تليها، لذلك؛ يطلق على هذا النموذج: النموذج الدومنو (الجمال وعياد، ٢٠٠٥ : ٢٢٣ - ٢٣٠).

وهذه المراحل هي:

مراحل نموذج هيراركية التأثير

التعرض الانتباه الاهتمام الفهم والتعليم

اكتساب مهارة تغيير الاتجاه الذاكرة

استرجاع المعلومات القرار- الدافع السلوك

التدعيم ما بعد التدعيم والتثبيت

أ - التعرّض:

ويعنى بتعرّض الجمهور لرسالة الحملة. ولما كان بعض

القائمين على الحملات يركّزون - فقط - على بثّ رسائل الحملة دون متابعتها، فإنهم يفشلون، بسبب اقتصارهم على هذه الخطوة؛ فمجرد نشر الرسالة لا يعني أن الجمهور المستهدف، تعرّض لها، أو قبلها.

ب - الانتباه:

يجب على الرسالة أن تجذب انتباه المتلقّي لها. وتوجد عناصر عدة، بعضها خاصّ بالمضمون، ومعظمها خاص بالشكل، تسهم في زيادة قدرة الرسالة على جذب الانتباه.

ج - الانخراط: الحب أو الاهتمام:

تأتي مرحلة الانخراط والاهتمام كالثالث خطوة في نموذج هيراركية التأثير، وتعني أن يهتمّ المتلقّون بمضمون الرسالة، ويتناقشوا حولها.

د - الفهم:

الانتباه للرسالة والاهتمام بها لا يعني أن الجمهور المستهدف فهمها بالطريقة التي يريدتها مقدم البرنامج الاتصالي؛ فالرسالة قد يُساء فهمها، وهذا يتطلّب إجراء دراسات قبلية على مضامين الرسائل قبل بثّها، للتأكّد من فهم المتلقّين لها.

هـ - المهارة:

وتعني إكساب المتلقّين مهارة كيفية الاستجابة للرسالة. فإذا كانت الخطوة السابقة تعلّم الجمهور ماهية الرسالة، فإن هذه

الخطوة تُكسبهم، وتُعلمهم، وتُقدم لهم الوسيلة المناسبة لكيفية الاستجابة.

و — الإقناع (تغيير الاتجاه):

يعتبر تغيير الاتجاه خطوة ضرورية في عملية الإقناع، وإن كانت غير كافية، إذا لم ترتبط بسلوك فعلي. وقد يكون تغيير الاتجاه في حدّ ذاته هدفاً عندما يسعى البرنامج الاتصالي لزيادة رضا الجماهير عن المؤسسة.

ز — الذاكرة:

يتلقّى الأفراد رسائل عدة، ومن مصادر متنوعة، تسعى إلى إثارة اهتمامهم. وحتى يتفاعل الأفراد مع رسالة معينة، فإنهم في حاجة إلى تذكّرها عند الضرورة، مثل القيام باتصال هاتفي، أو حضور حدث معين.

ح — استرجاع المعلومات:

إن قدرة الفرد على تخزين المعلومات لا تعني أنه يمكنه استرجاعها في الوقت المناسب، فالأفراد يمكنهم أن يتذكّروا الحدث الخاص وموعده، لكنهم لا يتذكّرون مكانه. والعناصر التي تساعد على تذكّر الرسالة تكون مهمّة؛ مثل الشعارات، واستعمال الكلمات المأثورة، وربط المضمون بأشخاص مشهورين.

ط - الدافع أو القرار:

على الرغم من أهمية الدوافع في عملية الإقناع، فإن كثيراً من مخططي الحملات يتجاهلون لها في إطار حماسهم لتحقيق الأهداف. وتتعلق الدوافع بالأسباب التي تجعل المتلقين يهتمون بالحملة، وترتبط مباشرة بالتكلفة، أو العائد. فالرسالة التي تحتاج إلى جهد أكبر من المتلقي لا يكون لديه الدافع لاتباعها، فإذا اعتقد المتلقي أن السلوك أو الفعل الذي تقترحه الرسالة سهل التنفيذ، وله عائد مجزٍ، فإنه سيستجيب لها، في معظم الأحوال.

ي - السلوك:

عادة ما يُقاس نجاح الحملات باستجابات الأفراد السلوكية للحملة؛ مثل زيادة المبيعات وعدد الحضور في حدث ما. وفي هذا الإطار، يوضح خبراء التسويق أن استجابة الفرد لمرة واحدة، لا تحقق النجاح لفترة ممتدة. لذلك يجب على مخططي الحملات أخذ ذلك بعين الاعتبار، والتأكد من أن استجابات الأفراد للحملة تقابل بسياسات أكثر تركيزاً على الفوائد التي تعود على المستهلك.

ك - التدعيم:

يفكر المستهلك عادة بعد شرائه للسلعة أو الخدمة، ويكون لديه ما يُعرف بندم المشتري. وقد يرجع ذلك إلى خبرة جديدة مع المؤسسة بعد الشراء؛ مثل عدم الاستجابة الهاتفية، أو عدم تقديم

إيضاحات، أو تخلي المؤسسة عن مسؤوليتها، بمجرد الشراء، وهذا ما يؤدي إلى نتائج سلبية على إمكانية تكرار الشراء.

ل - تثبيت ما بعد السلوك:

وهي الخطوة الأخيرة في عملية اتخاذ القرار لمستقبل الرسالة الاتصالية. وفي هذه المرحلة، يقوم المتلقي رسائل الحملة، والاتجاهات والسلوكيات المرتبطة بها، ونسب النجاح والفشل التي تترتب على تنفيذ الاتجاهات والسلوكيات المطلوبة. ويقوم - في الوقت نفسه - بمعالجة كل هذه المعلومات طبقاً للرؤية الموجودة لديه سلفاً، للعالم المحيط، أو البيئة الموجودة.

شكل تخطيطي لمستويات التأثير لدى متلقي الرسالة

| المستوى الأساسي | المستوى المتوسط | المستوى المتقدم |
|---------------------|--------------------|------------------|
| يقاس المخرجات | يقاس التطورات | يقاس النتائج |
| - التعرض للوسيلة. | - استقبال الرسالة. | - تغيير الرأي. |
| - الانطباعات. | - الإدراك. | - تغيير الاتجاه. |
| - الجمهور المستهدف. | - الفهم. | - تغيير السلوك. |
| | - التذكر. | |

٧ - ٢ - نموذج احتمالية التفكير:

يعدّ أحد النماذج المهمة في هذا الإطار، ويركّز على

الاختلاف بين الأفراد ومدى علاقتهم بالقضية المطروحة. ووفقاً لهذا النموذج، فإن مصمّم الحملة في العلاقات العامة يمكنه أن يتبع مسارين في عملية الإقناع (الجمال وعباد، ٢٠٠٥: ٢٣٢ - ٢٣٤).

أ - المسار الأول (المدخل المركزي): يركّز على الحجج المنطقية والتفكير بعناية من المتلقّي؛ فالقرارات التي يتخذها المتلقّي وفقاً لهذا المدخل تتسم بالاستمرارية والبقاء مدة أطول، وتكون نسبة نجاح هذا المدخل أكبر كلما كان المتلقّون أكثر اهتماماً بالقضية المطروحة.

ب - المسار الثاني (المدخل الدائري): يركّز على الاستمالات العاطفية أو التوجيهية، ويستخدم بعض سمات المصدر مثل الجاذبية وقوة الحضور. وتتسم القرارات التي يتخذها المتلقّي اعتماداً على هذا المدخل بالوقتية والقابلية للاختفاء التدريجي والتلاشي، لذا؛ يناسب هذا المدخل أكثر الأفراد غير المنخرطين في القضية المطروحة، أو غير المهتمين بها.

الفرق بين المدخلين: المركزي والدائري في ضوء نموذج (احتمالية التفكير)

| معيار التفرقة | المسار المركزي | المسار الدائري |
|---------------------------|----------------------------|----------------------------|
| نوع الاستراتيجية. | الاعتماد أكثر على | الاعتماد أكثر على |
| الجهد المطلوب من المتلقي. | المنطق. يتطلب تفكيراً أكثر | العاطفة. يتطلب تفكيراً أقل |

الفرق بين المسارين: المركزي والدائري في ضوء نموذج (أفضلية التفكير)

| معيار التفرقة | المسار المركزي | المسار الدائري |
|------------------------------|---|--|
| الجمهور المستهدف | الأفراد الأكثر اهتماماً وانخراطاً في القضية | الأفراد الأقل اهتماماً وانخراطاً في القضية |
| الوقت المطلوب للوصول للنتائج | النتائج صعبة التحقيق، وتتطلب وقتاً | النتائج يمكن أن تتحقق بسرعة |
| النتائج على المدى الطويل | النتائج والتأثيرات تبقى لفترة طويلة | النتائج والتأثيرات تتلاشى تدريجياً |

٧ - ٣ - نموذج نشر الأفكار الجديدة:

يقدم هذا النموذج إطاراً للقائمين على حملة العلاقات العامة، يتضمن كيفية حث الأفراد على تبني أفكار ومنتجات

جديدة. وقد اهتم علماء الاجتماع وباحثو الاتصال بالمسارات والمراحل التي تمرّ بها الفكرة الجديدة، في النظام الاجتماعي، للاستفادة منها، في التأثير في الجماهير، باعتبارها نظاماً اجتماعية.

وحدّد علماء الاجتماع خمس مراحل أساسية، يمر بها الفرد في استجابته للفكرة الجديدة. وليس من الضروري أن يمرّ الفرد بكل هذه المراحل حتى يتبنّى فكرة جديدة، أو يشتري منتجاً جديداً، فيوجد أفراد يتبنّون الفكرة قبل غيرهم.

إن أهمية قنوات التأثير تختلف باختلاف مراحل تبني الفكرة الجديدة، ولكن؛ يُلاحظ أن وسائل الإعلام تأتي كأهم قنوات التأثير في مرحلتي الإدراك والاهتمام، أما في مرحلتي التقويم والتجريب؛ فتأتي الجماعات المهمة (مثل الأصدقاء) كأهم قناة تأثير، تليها الجماعات غير المتحيّزة. وفي المرحلة الأخيرة من مراحل تبني الفكرة، تأتي الخبرة الشخصية كأهم قناة تأثير، تليها الجماعات المهمة (الجمال وعياد، ٢٠٠٥ : ٢٣٤).

المراحل التي تمرّ بها الفكرة هي (baskin et al,1997):

- أ - مرحلة الإدراك: وتعني أن الأفراد يدركون فكرة أو ممارسة، ولكن معلوماتهم محدودة حول الفكرة المطروحة.
- ب - مرحلة الاهتمام: في هذه المرحلة، يبدأ الجمهور في تطوير اهتماماته بالفكرة، ويبدأ في البحث عن معلومات بشأنها.

ج - مرحلة التقويم: يبدأ الأفراد في هذه المرحلة في تقييم الفكرة ذهنياً وفقاً لمواقفهم الفردية، ويحصلون على معلومات أكثر عنها، ويفكرون في تجربتها.

د - مرحلة التجريب: يبدأ في هذه المرحلة العمل الفعلي، ولكن؛ على مستوى ضيق، ويهتم المتبنون المحتملون بالممارسة والتكتيكات والشروط اللازمة للتطبيق.

هـ - مرحلة التبنّي: بعد أن يتم التأكد من أهمية الفكرة، يتم تبنيها.

يمكن لمخططي الحملات الإعلامية الاستفادة من هذا النموذج، من عدة أوجه، هي (الجمال وعباد، ٢٠٠٥: ٢٣٦):

أ - يتعلق بأهمية الاستخدام المتكامل لقنوات وسائل التأثير المتاحة، ففي مرحلتي الإدراك والاهتمام، يتم التركيز على وسائل الإعلام.

ب - يمكن لمخططي الحملة استخدام استراتيجيات اتصالية، تمكّنهم من التغلب على العوامل التي تعوق انتشار الفكرة؛ مثل تبسيط الفكرة، وتكرار بثّها، والتأكيد على فائدتها النسبية، بالنسبة للجمهور المستهدف.

ج - يمكن لمخططي الحملة استخدام الاستراتيجيات الإقناعية، في ربط الفكرة بحاجات الأفراد، ورغباتهم، من جانب، وبمناسبتها للقيم والعادات الاجتماعية والأطر الثقافية

الموجودة في السياق الاجتماعي، من جانب آخر. وكذلك مراعاة اختلاف الأفراد المستهدفين في درجة التبني.

د - يمكن استخدام هذا النموذج في تطبيق استراتيجيتي الإعلام والإقناع.

