

الفصل العاشر

تقويم الحملات الإعلامية

تُعدّ عملية التقويم المرحلة الأخيرة من مراحل العمليات الأساسية في الحملات الإعلامية، وتأتي هذه المرحلة الأخيرة والمهمة لتواكب عملية تنفيذ خطة الحملة منذ بداياتها، وتبقى مستمرة حتى بعد انتهاء عملية التنفيذ، وذلك لقياس نتائج وأثار النشاطات والبرامج المنجزة.

وشهدت العقود الثلاثة الماضية ازدياد الاهتمام بموضوع تقويم الحملات الإعلامية، والتركيز على نتائجها وآثارها على المستويين: الأكاديمي والمهني. ومع ذلك؛ ما زالت بعض معالم هذا المجال غير واضحة بصورة جلية، وما زال هناك نوع من الخلط والارتباك على المستوى الأكاديمي في تطبيق أدوات التقويم، واستخدام أساليبه، ونوع من عدم الفهم على المستوى المهني والتنفيذي.

وعلى سبيل المثال، فإنه على المستوى الأكاديمي، ما زال عدد من أساتذة العلاقات العامة يعطون الأهمية الأولى في التقويم

على المواد الخبرية التي تنشرها وسائل الإعلام عن حملة ما، ويرون أن عدد هذه المواد الخبرية التي تتطرق إلى فعاليات الحملة هي معيار مهم لتقويمها. لكن هناك من يرى أن تقويم فعالية الحملة لا يتم إلا بقياس التغيير الذي طرأ على سلوك أفراد الجمهور المستهدف، ويقولون أن كثيراً من نشاطات ومجالات الحملة، لا يمكن قياسها، ومن ثم؛ تقويمها على الإطلاق (الجمال وعياد، ٢٠٠٥ : ٣٠٥).

وعلى المستوى المهني، يجب على القائمين على الحملات أن يولوا اهتماماً بالغاً لعملية التقويم، وأن يتحدثوا بلغة جديدة في هذا الموضوع، لكن؛ على الرغم من ذلك، يركّز هؤلاء على التقويم القصير المدى، وعلى قياس النتائج الفورية والمباشرة والآنية، وبرامج ونشاطات الحملات التي يسهل على الجميع الاطلاع عليها، ومتابعتها، وتلمّسها (Phillips, 2001).

١ - تعريف التقويم، وأهميته:

يُقصد بالتقويم - بصورة عامة - قياس مدى نجاح الحملة، ونشاطاتها المختلفة الموجهة إلى الشرائح المستهدفة، والوقوف على مواطن القوة، وتدعيمها، ونقاط الضعف، وتلافيها، ومدى فعاليتها، ومن ثم؛ زيادة فرص النجاح المتوقعة لها، بنسبة أفضل.

والتقويم في أبسط معانيه يعني إجراء اختبارات للتحري عن

الأخطاء، ونواحي القصور التي تشوب أيّ عملية تنفيذية، أو ذهنية، ومن ثم؛ وضع الخطط والإجراءات الكفيلة، بإصلاح الخطأ، ونواحي القصور. وفي العمليات الإدارية والإنتاجية؛ يمكن إجراء التقييم بصورة مستمرة منذ البدء بالتنفيذ، وحتى إعلان النتائج، وقياس أثارها. ويعتبر التقييم عملية إيجابية مهمة، يتوقف على نجاحها استمرار المؤسسة في تقديم خدماتها المتخصصة، ووجودها في حالة من التوازن والاستقرار بين المؤسسات الأخرى التي تتنافس معها، في تقديم نفس السلع والخدمات التي تنتجها (عيسى، ٢٠١٠).

ويعرّف التقييم بأنه اتباع أساليب معينة، تهدف إلى تقدير مدى تحقيق هذه البرامج لأهدافها، سواء كانت أهدافاً كمية، أو نوعية، ومقارنة الأهداف المرسومة بالنتائج التي تحققت فعلياً، ومعرفة أي انحراف عن تلك الأهداف، ثم اتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة بناء على معلومات، من خلال التغذية العكسية المتعلقة بنتائج التقييم (جودة، ١٩٩٩ : ٢٨٨)، (الدليمي، ٢٠٠٥).

إن الرغبة في تحسين أي عمل في المستقبل تعدّ من الأسباب الأساسية لعملية التقييم، كما أن من الأسباب المهمة لهذه العملية تبني مبدأ الإدارة بالأهداف، من ناحية كل من العميل وأصحاب العمل بين أفراد العلاقات العامة، والراغبين في معرفة

الكيفية التي يتم بها صرف الأموال، وتمضية الأوقات، وبذل الجهود في العلاقات العامة، بشكل جيد. ويسهم التقويم في تحقيق أهداف المؤسسة، ومن ذلك العمل في بيئة مريحة، وزيادة مبيعات المنتجات، وزيادة الوعي بطرق الوقاية من انتشار أمراض معينة (Dennis & Glen, 1992).

وينظر المدخل الاستراتيجي لإدارة الحملات الإعلامية إلى التقويم باعتباره عملية ديناميكية ومستمرة، لا بداية لها، ولا نهاية، وإلى ضرورة ممارستها في ضوء مبادئ معينة، بعد تحديد متطلبات معينة (الجمال وعياد، ٢٠٠٥ : ٣٠٨).

وثمة ممارسات في الماضي كانت تتجاهل عملية التقويم، وتقتصر فعاليات الحملات على التخطيط والتصميم والتنفيذ، دون إجراء أي مراجعة لآثارها، ونتائجها. ولقد أثبتت التجارب خطأ هذا الاتجاه، وأكدت على أن مرحلة التقويم لا غنى عنها، في جميع النشاطات التي تعتمد على تنفيذ الخطط المتعلقة بالبرامج التنفيذية لأي مؤسسة. وزاد في أهمية التقويم ظهور الوسائل والطرق الحديثة الآلية في الإحصاء وجمع المعلومات والتخطيط وقياس النتائج والرقابة... إلخ.

إن تجاهل عملية التقويم يؤدي إلى وضع خطط غير عملية وغير ملائمة للظروف الموضوعية المحيطة بالمؤسسة، وكنتيجة

حتمية لهذا القصور تفشل جهود العلاقات العامة في إنجاز الحملة المنشودة.

ولما كانت عملية التقويم معتمدة على بحوث ودراسات متعددة، لذا؛ فإنها تُستخدم كقاعدة للانطلاق في البرامج التالية، وتساعد على تحقيق مصداقية القائمين على الحملة في مؤسسة ما مع الإدارة العليا عند توفّر الأدلة على ما تمّ إنجازه. فأى مؤسسة ترغب دائماً في معرفة الكيفية التي تنفق بها الأموال على أي حملة تقوم بها (Austin & Pinkleton, 2001).

٢ - أهداف عملية تقويم الحملات:

تهدف عملية التقويم - بصورة عامة - إلى تحقيق عدد من الأهداف، من أهمّها: (عجوة، ١٩٨٥: ٢٣٣)، (جودة، ١٩٩٩: ٢٨٨ - ٢٨٩):

- معرفة مدى تحقيق برامج الحملة لأهدافها الموضوعية، بإجراء مقارنة للنتائج الفعلية للبرامج بعد تنفيذها، بالأهداف الموضوعية.

- مقارنة الفوائد المتحصّلة بعد تنفيذ الحملة، بتكاليف هذا التنفيذ.

- التعرّف إلى نقاط القوة والضعف في الحملة.

- التأكد من تقيّد الحملة بالأسس العلمية والأخلاقية والموضوعية لها.

- التأكد من تعاون الدوائر الأخرى مع دائرة العلاقات العامة أثناء تنفيذها للبرامج والنشاطات الخاصة بالحملة.
- التأكد من استجابة الجماهير، بمختلف أشكالها للحملة، والقضية التي تطرحها.

٣ - الوسائل المستخدمة في عملية التقييم:

هناك عدد من الأساليب المتبعة في عملية التقييم، وهي مشابهة للأسباب المتبعة في عملية الاتصال، إلى حد كبير، ومن هذه الأساليب (عيسى، ٢٠١٠):

- التقارير الدورية ومتابعة الأعمال (المتعلقة بتنفيذ خطط الحملات الإعلامية).
- المقارنة بين الخطة الموضوعية والنتائج التي تحققت عن طريق الأرقام المتاحة.
- الاجتهادات الشخصية (نتيجة الملاحظة الشخصية لسير العمليات التنفيذية).
- الاستفتاءات.
- الاجتماعات الدورية، وتقارير إدارة التخطيط والمتابعة، والمؤتمرات.
- المناقشات في الاجتماعات الرسمية، أو المقابلات، أو الاحتفالات التي تقيمها المؤسسة.

• قياس فعالية الإعلانات (وذلك بمدى تحقيقها للأغراض التي نُشر من أجلها).

ويظهر من معظم هذه الأساليب الأنفة الذكر أنها أساليب تقليدية، تتسم بعدم مسايرة التقدم العلمي الحديث، في مجالات تقييم بحوث العمليات والطرق الإحصائية والرقابية العلمية التي تُستخدم فيها الآلات الحديثة؛ كالحواسيب، والطرق العلمية الخاصة بتحليل شبكات العمال؛ كطريقة بيرت (Pert) التي تعني (تقويم البرامج وفنّ المراجعة) وطريقة (المسار الحرج).

تُستخدم طريقة بيرت - في الوقت الحاضر - في الرقابة على الأداء، وفي التقييم، ويمكن استخدامها في تقييم الحملات الإعلامية، وتتضمّن الأمور الآتية، بافتراض أن هناك خطة عمل موضوعة، بهدف التنفيذ:

أ - تقسيم الخطة إلى أجزاء رئيسية، مع توصيف كل جزء من الأجزاء التنفيذية، وترتيبها ترتيباً تسلسلياً، وتثبيت الغايات الفرعية لكل جزء من هذه الأجزاء.

ب - تقدير الفترة الزمنية اللازمة لإنجاز خطة العمل الكلية وفقاً للغاية العامة للخطة.

ج - مراقبة العمليات التحضيرية والتنفيذية لكل جزء من أجزاء العمل المترابط.

د - ملاحظة المتغيرات التي يحتمل أن تؤثر على سير

التنفيذ، كالعوامل الخارجية؛ مثل الظروف الاقتصادية غير المتوقعة، وكذلك العوامل الداخلية كالمحددات المادية والفنية والإدارية غير المتوقعة.

هـ - إجراء التقييم، وتلافي نواحي القصور، في حالة وجودها.

و - أما طريقة المسار الحرج (Critical Path Method)؛ فلا تختلف كثيراً عن طريقة بيرت، لكنها تركز على سير العمل، وذلك بتحديد وتثبيت العمليات الفرعية التي تؤدي إلى خلق نقاط حرجة (اختناقات)، تعرقل انسياب العمليات التنفيذية في مسارها المرسوم بموجب الخطة الموضوعية، ومن ثم؛ تتخذ الإجراءات الكفيلة، بإزالة أسباب هذه المعوقات.

٤ - مراحل عملية التقييم:

كثيراً ما يُنظر إلى التقييم، باعتباره الخطوة النهائية، في إدارة وتنفيذ الحملات الإعلامية، لكنه - في الواقع - غير ذلك، فالوظيفة البحثية للحملات متداخلة، في كل مرحلة، من مراحل تخطيط الحملات، كما أن عملية التقييم ديناميكية، ومستمرة، ويقسمها عدد من الباحثين إلى ثلاث مراحل؛ هي: (الجمال وعباد، ٢٠٠٥: ٣٠٨):

أ - مراجعة التنفيذ:

وهي الخطوة الأولى؛ حيث يجب مراجعة مراحل وطرق

تنفيذ الحملة قبل الشروع فيها. والسؤال المهم في هذه المرحلة هو: إلى أي مدى يمكن الوصول إلى الجمهور المستهدف؟ وينبغي قبل الشروع في التنفيذ الفعلي لأي حملة تبيّن الاختلاف بين ما خطط لبلوغه، وبين ما سيترتب على تنفيذ الحملة، ويجب تفسير هذا الاختلاف وشرحه؛ حتى عندما نضطرّ لتعديل هدف الحملة، ومضامينها.

ب - رصد التقدّم الذي يتمّ إحرازه:

يجب إجراء تقويم دوري لنتائج كل خطوة من خطوات الحملة، وتعديل ما يلزم تعديله من مضمونها، إذا لزم الأمر. وقد يجري هذا التقويم، بصورة منتظمة، وعلى فترات لتحديد مدى اتساق مراحل التنفيذ مع أهداف الحملة.

تقويم النتائج:

وتتناول هذه الخطوة النتائج النهائية للحملة، وفيها يتمّ مقارنة النتائج النهائية بالأهداف المحددة في الخطة، لتحديد الفرق بين ما كنا نتطلع إليه، وما بلغناه فعلاً. وهنا؛ يصبح التقويم الذي أجرى في الخطوات السابقتين، مهماً لشرح السياق الذي نفّذت فيه الحملة، وتفسير النتائج النهائية.

٥ - أنواع التقويم:

على الرغم من حقيقة كون عملية التقويم مستمرة، تتزامن مع جميع العمليات التحضيرية والتخطيطية والتنفيذية للحملة، فإن

هناك ممارسات مختلفة، تتبعها المؤسسات، في توقيت عملية التقييم، لذا؛ ففيما يتعلق بالتوقيت هناك ثلاثة أنواع من التقييم، نوجزها بما يأتي آخذين بنظر الاعتبار أن عملية التنفيذ هي الأساس في القياس الزمني (عجوة، ١٩٨٥ : ٢٣٧ - ٢٤٥)، (الصحن، ٢٠٠٤ : ٢٦٥ - ٢٧٢)، (جودة، ١٩٩٩، ٢٩٦ - ٢٩٧):

أ - التقييم (السابق) على التنفيذ:

يعني التقييم السابق إجراء الاختبار على وسائل، أو أدوات الاتصال، في حملة العلاقات العامة قبل اعتمادها كوسيلة، أو أداة مقررة لتنفيذها، وهذا يقتضي - بالضرورة - إجراء التجربة على عينة مختارة لمعرفة ردود الفعل، ومدى نجاح الوسيلة، أو الأداة المراد استخدامها، وذلك قبل تعميم استخدامها، فإذا أثبتت الوسيلة نجاحاً في محتواها، وتوقيتها، فإنها تصبح معتمدة لتنفيذ الحملة. وعلى العكس من ذلك، فإذا أثبتت قصورها؛ فإنه يُستعاض عنها بوسيلة أخرى أكثر ملاءمة، من حيث المحتوى والتوقيت.

ففي الإعلان - على سبيل المثال - يتم إعداد نشرة إعلامية موجهة إلى الجمهور المعين، يعدّها مسؤولو الحملة بعد ملاحظة الأمور الآتية:

- تحديد نوعية الجمهور؛ من حيث الجنس والعمر والثقافة والذوق.
- صياغة النشرة بأسلوب يتلاءم ومواصفات الجمهور المذكورة آنفاً.
- توزيع النشرة على العينة المختارة من الجمهور.
- تَسَلُّمُ النتائج وتحليل ردود الفعل التي أحدثتها النشرة لدى أفراد العينة المختارة.
- إصدار القرار بشأن تعميمها على الجمهور المحدد، وبشكلها النمطي، في حالة تحقيقها للغاية التي أعدت من أجلها، أو إجراء التعديل عليها، بما يتلاءم وردود الفعل المستحصلة من العينة المختارة، أو العمل على إلغائها، وإعداد نشرة أخرى معدلة، في حالة فشلها، في تحقيق الغاية التي أعدت من أجلها.
- وفي حالة نجاح التقويم السابق في تحقيق الغاية التي أعدت من أجلها، يجب على مسؤولي الحملة التأكد من ثبوت جميع العوامل المتغيرة التي رافقت التقويم السابق، واستمرار ثبوتها، في الوقت الذي سيجري تعميم الوسيلة المستخدمة؛ لأن أي تغيير في الظروف الاجتماعية، أو الاقتصادية، أو السياسية، أو النفسية لاحقاً (أي في فترة تعميم استخدام الوسيلة المفحوصة بالتقويم السابق) يجعل الوسيلة عميقة، وربما مدعاة للضرر، على أقل تقدير.

ب - التقييم (المتزامن) مع التنفيذ:

يعني ذلك إجراء الاختبار على حملة العلاقات العامة خلال مرحلة تنفيذها. وهذا التقييم ضروري جداً لمواجهة التغيرات غير المتوقعة أثناء وضع خطة الحملة.

إن الحملات الإعلامية تتطلب فترات زمنية طويلة للانتهاء من تنفيذها. ومن الطبيعي أن تتخلل فترة الحملة بعض الوقفات المرحلية التي تُحتمها طبيعة الظروف المحيطة بتنفيذها، وفي هذه الحالة، يكون من الملائم استغلال هذه الوقفات بين مراحل الحملة لتقويم كل مرحلة أولاً، فوياً، للتعرف على مواطن القصور في المرحلة السابقة، وتلافيها في المراحل التالية للحملة.

ج - التقييم (اللاحق) بالتنفيذ:

يُقصد به إجراء الاختبار للحملة بعد الانتهاء من تنفيذها كلياً، ويُستحسن إجراء التقييم اللاحق بعد الانتهاء من تنفيذها مباشرة؛ لئلا تتغير الظروف المحيطة بالتنفيذ، ويصعب إجراء التقييم، وقياس النتائج بدقة.

إن التقييم اللاحق يتعلّق ببرنامج متكامل للحملة بعد انتهائها، ويهدف إلى معرفة نواحي القصور التي أدت إلى عدم تحقيق الأهداف المرسومة للحملة، ويهدف - في الوقت عينه - إلى

تثبيت النواحي الإيجابية، للاستفادة منها، في تنفيذ الحملات المقبلة.

وفي جميع أنواع التقييم الأنفة الذكر، يجب أن لا تقوم أي حملة بمعزل عن ظروف البيئة المحيطة به سواء كانت سياسية، أو اقتصادية، أو اجتماعية، أو نفسية.

٦ - مبادئ التقييم:

يؤدي تحليل واستعراض التراث العلمي، والأدبيات النظرية، والتجارب المهنية، في موضوع تقييم الحملات الإعلامية، إلى القول بوجود سبعة مبادئ أساسية، ينبغي أن يُمارَس التقييم على ضوئها، وهي (الجمال وعباد، ٢٠٠٥: ٣١١ - ٣١٢):

أ - إن التقييم عملية بحثية تُبنى على قواعد البحث العلمي، وتشمل كل مكونات الحملة، وبناءً على ذلك، تؤدي هذه البحوث دوراً مهماً في تخطيط الحملة، وتنفيذها، وتقييمها.

ب - إن التقييم يسير في اتجاهين: فالتقييم يتجه إلى الأمام؛ ليوفر قياس رد الفعل، والتأثير الذي يدعم إدارة الحملة، كما يتجه إلى الخلف، إلى ما تمّ إنجازه لتقييم النتائج النهائية للحملة، وهو في الحالتين يبرر أهمية دور القائمين عليها، ويبرر الموارد المالية التي خُصّصت للحملة.

ج - ينبغي أن يجري التقييم طبقاً للأهداف والمجالات المتعلقة بالمؤسسة، والحملة التي تتناولها. وعلى مسؤولي

الحملة، تفهم توقعات الإدارة والجمهور من نشاطاتها، وينبغي أن يتم التقييم في سياق هذه التوقعات.

د - إن التقييم قصير المدى، وعادة ما يركز التقييم على قياس نتائج حملة ما، وربما لا يتوفر الوقت اللازم للحصول على رجع الصدى، وإعادة توجيه الحملة. ومع ذلك، فإن التقييم القصير المدى يمكن أن يضيف إلى مجموع الخبرات التي تحتاج إليها العلاقات العامة؛ لكي تدعم فعاليات الحملات المستقبلية.

هـ - التقييم طويل المدى: يُستخدم على مستوى استراتيجي أكبر، وعادة ما يهتم بإدارة القضايا، وسمعة المؤسسة. وينبغي أن يتم هذا التقييم في ضوء الأهداف الاستراتيجية. ولما كانت برامج الاتصال مستمرة وطويلة المدى، فإن قياس رجع الصدى المتحصّل من بحوث التقييم، يمكن أن يساعد على إعادة توجيه عملية التخطيط والتقييم وقياس النتائج.

و - يتضمّن التقييم عملية مقارنة بين الرسائل التي تبثها الحملة والرسائل التي تبثها وسائل الإعلام، وذلك بهدف تشجيع الاتجاهات الإيجابية بدلاً من البحث العشوائي عن هذه الاتجاهات.

ز - التقييم متعدد المراحل والأبعاد، فما دامت الحملة متعددة المراحل، وذات أبعاد عدة، فإن التقييم لابد أن يتناول

كل هذه المراحل والأبعاد. وبترتب على ذلك، ضرورة استخدام أساليب متعددة للتقويم، وليس أسلوباً واحداً.

٧ - متطلبات التقويم:

ينبغي النظر إلى تقويم الحملات الإعلامية، باعتباره عملية، وليس باعتباره أداة، أو مجموعة، من الأدوات والمقاييس. والاضطلاع بهذه العملية له متطلبات، يجب على القائمين على إدارة الحملات مراعاتها، وهي (الجمال وعياد، ٢٠٠٥: ٣١٢ - ٣١٦):

أ - يجب على القائمين على إدارة الحملات معرفة سبب القيام بتقويمها.

ب - يجب عليهم معرفة الجهات المستفيدة من عملية التقويم.

ج - إشاعة الالتزام بمفاهيم وأهمية وأساليب التقويم ومجالاته بين كل العاملين في إدارة العلاقات العامة.

د - ضرورة التحديد الدقيق لمرحلة تطور الحملة التي يجري تقويمها: فعملية التقويم تبدأ قبل الشروع في تنفيذ الحملة، وتستمر معها.

هـ - تحديد تكلفة عملية التقويم: وتنقسم هذه التكاليف إلى: تكاليف مباشرة، مثل المكافآت المالية، وتكاليف غير مباشرة، مثل التكاليف النفسية، فقد تؤدي عملية التقويم إلى إيجاد شعور

بين العاملين بعدم الأمان، وعليه؛ يجب أخذ هذه الأمور في الاعتبار، وإجراء التقييم في مناخ نفسي وودي.

و - اختيار الأفراد الذين سيضطلعون بعملية التقييم.

ز - إشراك الآخرين: يجب إشراك أكبر عدد في عملية التقييم سواء المعنيون به مباشرة، أو الذين يتأثرون بنتائجه في إدارة العلاقات العامة، أو على مستوى المؤسسة ذاتها.

ح - ربط التقييم بشيء أكبر: كلما أمكن ربط عملية تقييم الحملات الإعلامية بشيء أكبر، كان أفضل. وربط عملية تقييم الحملات التي تستهدف الجماهير المعنية بقضايا البيئة مثلاً، سيكون ذا مغزى للمؤسسة، ومستقبلها.

ط - يجب أن يتم التقييم في إطار منظم، ويتولاه فريق ذو مهام محددة.

٨ - طرق قياس تأثير تقييم الحملات الإعلامية:

يمكن تقييم فعالية أي حملة من الحملات الإعلامية على أساس دراسة أربعة عناصر، تتعلق بالحملة، وترتبط بها ارتباطاً وثيقاً، وهي (الصحن، ٢٠٠٤: ٢٦٤ - ٢٦٥)، (جودة، ١٩٩٩: ٢٩٨ - ٣٠١):

أ - حجم التغطية الجماهيرية:

يُقصد بحجم التغطية الجماهيرية عدد أفراد الجمهور المستهدف الذين تمّ الاتصال بهم، وتسلموا الرسالة الإعلامية

للحملة، والنسبة التي يمثلها من حجم الجمهور المستهدف ككل. إن الاختيار الجيد لوقت تنفيذ الحملة واختيار وسيلة الاتصال المناسبة يعتبر من أهم العوامل التي تساعد على الوصول إلى الجمهور المستهدف، بتأثير أكبر، وأقل تكلفة ممكنة. ولمعرفة حجم هذه الاستجابة تلجأ بعض المؤسسات - أحياناً - إلى الاستعانة بشركات متخصصة بذلك.

ب - درجة الاستجابة الجماهيرية:

وتستهدف دراسة طريقة استجابة الجمهور لفكرة الحملة وقضيتها الرئيسية، ومعرفة المدى الذي حققه مضمون الرسالة لديهم من استجابات مواتية، أو غير مواتية. وتتعلق هذه الاستجابة بالأثر المباشر للمادة الإعلامية على الجمهور، ولا تتعلق بأثرها على المدى الطويل على تغيير السلوك والاتجاهات.

ج - تأثير الاتصال وقوته:

بعد دراسة ردود الفعل المباشرة لا بد من معرفة التأثير الذي أحدثته الرسالة في الجمهور الذي تعرّض لها، ونوع وسائل الإعلام والاتصال وطرق الإقناع التي ساهمت في التأثير عليه، ومدى فعالية برنامج الاتصال في استخدام العوامل الاجتماعية والإنسانية، في التأثير على الآراء والسلوك الخاص بالجمهور، باعتبار أن التقييم الحقيقي للحملة هو النتائج التي

ترتبت عليها، ومدى تمكّنها من إحداث التأثير المرغوب، في اتجاهات المجموعة.

د - عملية الإقناع:

يعني ذلك ملاءمة الوسيلة المستخدمة في الاتصال للغرض الذي استُخدمت من أجله، فيجب التعرف على أثر استخدام الوسيلة التي نقلت بها الرسالة، وأساليب الإقناع التي استخدمت في التأثير على الجمهور المستهدف.

٩ - استراتيجيات تقويم الحملات الإعلامية:

يتعيّن على الإدارات المعنية بالعلاقات العامة أن تحدّد استراتيجية التقويم التي ستوجّه عملية جمع المعلومات وتحليلها للحملات التي تنفذها. والتقويم الأفضل هو الذي يقوم به أولئك الذين حدّدوا المجالات التي سيتمّ تقويمها، واستراتيجية التقويم المناسبة.

وقد حدّد غاردنر خمسة أطر أساسية (استراتيجيات) لتقويم الحملات الإعلامية هي (الجمال وعباد، ٢٠٠٥ : ٣١٣):

أ - استراتيجية التقويم الموجّه لاتخاذ القرار: تستهدف توفير المعلومات التي تُبنى عليها سياسات وقرارات التخطيط، سواء داخل العلاقات العامة، أو في الإدارات الأخرى.

ب - استراتيجية التقويم على أساس مهني: وهو التقويم الذي

يجريه أحد الخبراء لتحديد أوجه القوة والضعف في الحملات التي يتم تقويمها .

ج - استراتيجية التقويم ، باعتباره عملية قياس .

د - استراتيجية التقويم التي تسعى لقياس مدى القدرة على بلوغ الأهداف الإجرائية التي حُدِّدت في الخطة ، ومقارنة مستوى الأداء الفعلي ، بالرغبة في الوصول إلى هذه الأهداف ؛ أي إن التقويم يركّز على تقييم مستوى الأداء .

هـ - استراتيجية تقويم مدى قدرة الحملة على الاستجابة للأهداف الاستراتيجية التي اشتُقت منها الأهداف الإجرائية .

١٠ - وسائل وأدوات تقويم الحملات الإعلامية:

ثمة اتفاق بين الباحثين على أنه لكي تحظى الحملات الإعلامية بتقويم مناسب ، يؤدي إلى الحصول على نقاط القوة والضعف فيها ، ومعرفة النتائج التي أسفرت عنها ، فإنه يجب استخدام أدوات وأساليب دقيقة لقياسها .

وهناك مجموعة من الوسائل والأدوات التي يمكن استخدامها في عملية التقويم ، والتي تقوم على أساس البحوث الميدانية على عينات ممثلة للمجتمع الأصلي تمثيلاً صحيحاً ومتكافئاً ، ومن هذه الدراسات (عجوة، ١٩٨٥ : ٢٥١ - ٢٥٨) ، (الصحن : ٢٧٣ - ٢٧٦) ، (جودة، ١٩٩٩ : ٣٠٢ - ٣٠٧) :

١٠ - ١ - دراسات اهتمامات القراء:

وهو ذلك النوع الذي يحاول الباحث عن طريقه معرفة درجة الاهتمام التي يوليها القراء لموضوعات، أو أخبار، أو تعليقات معينة، والأساليب التحريرية التي تُعطي تأثيراً أكثر من تأثير الأساليب الأخرى في الصحف والمطبوعات المختلفة، حتى يستطيع أن يستخدم نوع الموضوعات ونوع الأساليب التي يهتم بها الجمهور المستهدف لديه. وعلى الرغم من أن هذه الدراسات تقدم مؤشرات مفيدة عما يقرؤه الأفراد، فإن النتائج المتحصّل منها ينبغي تدعيمها بوسائل أخرى لقياس مدى تفهّم القارئ لما قرأه، والقدر الذي تمّ تخزينه في عقله الباطن.

١٠ - ٢ - دراسات تستهدف التعرّف إلى القابلية للقراءة

(الانقرائية) والاستيعاب:

تفيد هذه الدراسات في تحديد نوع ومستوى مضمون الرسالة ونوع الأسلوب الذي يجب أن يُستخدم في تقديم رسالة معينة؛ لكي يقدر مستوى معين على قراءتها واستيعابها؛ لأنه إذا تمكّنت الحملة من طرح رسائل سهلة وواضحة لجمهور معيّن، فإنها ستحقّق درجة إقبال كبيرة على قراءتها، ومتابعتها استماعاً، أو مشاهدة، مع الأخذ في الاعتبار مضمون الرسالة، وشكلها، وترتيب أفكارها، والأسلوب المستخدم بها.

وثمة طرق عدة، يمكن استخدامها لقياس القابلية للقراءة،
منها:

أ — طرق تركّز على قياس القابلية للقراءة، من خلال مؤشرات
مستقلة، مثل:

• نسب الكلمات الصعبة أو غير المألوفة إلى مجموع
الرسالة.

• نسب الجمل الطويلة إلى مجموع الرسالة، أو بالنسبة لكل
١٠٠ جملة.

• متوسط عدد الجمل.

• عدد الكلمات المجردة.

ب — طرق تركّز على القيمة الإجمالية للرسالة:

وهي تختلف عن سابقتها، في أنها تقيس درجة المساعدة
التي يحصل عليها القارئ من المضمون والسياق الكلي للرسالة،
كما يمكن تطبيقها على كل من وسائل الاتصال المقروءة
والمرئية.

ج — بحوث جمهور الإذاعة والتلفزيون والإنترنت:

وهي التي تستهدف معرفة مدى إقبال المستمعين والمشاهدين
على برامج إذاعية، أو تلفزيونية معينة، أو مواقع على شبكة
الإنترنت، وهي المواقع التي باتت تستهوي شرائح كبيرة من
المجتمع. ويُنظر في تلك الدراسات إلى مدى تفضيل أساليب

تقديم معينة، وساعات استماع، أو مشاهدة معينة، أو جماليات الموقع، ومحتوياته، وغير ذلك من المتغيرات التي تؤثر في فعالية هذه البرامج والمواقع، وتستخدم الاستقصاءات بين المستمعين والمشاهدين.

ويمكن استخدام وسائل مساعدة على عملية القياس، منها المفكرة (الأجندة)، والمسجل، والتزامن (التصادف الشخصي)، وقائمة التذكّر الشخصي، والتذكّر الشخصي، من دون مساعدة.

وإلى جانب هذه الوسائل هناك وسائل أخرى لمعرفة اتجاهات الجمهور عن الحملة، ومدى تأثرهم بما تضمنته، ومنها:

- اختبار تحليل الحملة.
- المقابلة المركزة.
- تحليل التأثيرات السريعة والآجلة.

د - قياس التأثير:

إن القيمة الحقيقية لأي حملة تتوقف على النتائج التي تحقّقها، والتأثير الذي تحدثه، ومن ثم؛ فإن الاختبار يجب أن ينصبّ على قياس هذه النتائج. وثمة تساؤلات تُطرح بهذا الصدد؛ منها: هل حققت الحملة التأثير المطلوب؟ وهل أدت إلى التصرف أو الاستجابة المستهدفة؟ وهل نتج عن الرسالة التغيير

المطلوب في اتجاهات الجمهور؟ يضاف إلى ذلك أن النتائج الفعلية تقدم اختباراً مؤكداً.

هـ — تحليل المضمون:

يعتبر أسلوباً بحثياً، يُستخدم لوضع وصف كمي للمضمون الظاهر للحملة. ويُستخدم هذا التحليل لدراسة الكيفية التي تقوم بها وسائل الإعلام، في نقل المواد الخبرية الخاصة بالمؤسسة؛ أي بمعنى آخر، تحويل الرموز اللفظية في الرسائل الإعلامية إلى قيم عددية، يسهل عدّها، وقياسها، ومن ثم؛ الاستدلال عن العلاقات الارتباطية لمحتوى الرسائل.

وعند تصميم أو تقويم أي حملة يتم تحديد فئات التحليل. والفئات هي مجموعة من التصنيفات تعد طبقاً لنوعية المضمون، ومحتواه وهدفه لغرض استخدامها في وصف المضمون وتصنيفه بأعلى نسبة ممكنة من الموضوعية والشمول. وتحديد فئات التحليل يعتمد بشكل كبير على نوعية الوسيلة الإعلامية والإعلانية، والهدف المراد تحقيقه، والمضمون الخاضع للدراسة.

وثمة فئات عدة يشيع استخدامها في تحليل المضمون، هي:

- فئات الموضوع.
- فئات الاتجاه.
- فئات القيم والأهداف.

وبعد تحديد الفئات، يتم تحديد وحدات التحليل، لإجراء القياسات عليها، ومن هذه الوحدات:

- وحدة الكلمة.
- وحدة الفترة.
- وحدة الشخصية.
- مفردات النشر.

١١ — أسئلة التقييم:

على الرغم من أن الأهداف المتوخاة من عملية التقييم، تشهد تفاوتاً بين مؤسسة وأخرى وفقاً لطبيعتها وجمهورها... إلخ، ومن ثم؛ بين حملة وأخرى وفق القضية التي تتبناها والمضمون الذي تحتوي عليه، فإن القائمة الآتية تحوي الأسئلة الأساسية لعملية التقييم، والتي يطرحها معظم المتمرّسين في هذا المجال (Dennis & Glen, 192 - 193):

- هل تمّ التخطيط للحملة، بشكل فعّال؟
- هل فهم مستقبلو الرسالة معناها ومغزاها؟
- ما الذي يمكن فعله لتعزيز فاعلية استراتيجية الحملة؟
- هل تمّ الوصول إلى الجمهور الأساسي والثانوي؟
- هل تمّ تنفيذ أهداف المؤسسة المرجوة؟

• هل هناك أي ظرف مفاجئ غير متوقع قد يؤثر على نجاح الحملة؟

• هل تتوافق الحملة مع موازنة التكلفة الموضوعية لذلك؟

• ما الخطوات التي يمكن اتخاذها لتعزيز نجاح نشاطات مشابهة في المستقبل؟

١٢ - كتابة تقرير التقييم:

بعد الانتهاء من تقييم الحملة، ينبغي كتابة تقرير بشأنها، يُقدم إلى الإدارة العليا في المؤسسة، وبقية المديرين المعنيين. وربما تكون هذه التقارير أسبوعية، أو شهرية، أو فصلية، أو سنوية وفق الزمن الذي تستغرقه الحملة.

وعند إعداد تقرير التقييم، ينبغي استعراض ما تمّ إنجازه في مراحل الحملة، وبرامجها المتنوّعة، ومكوناتها المختلفة.

ويجب أن يتضمن التقرير ما يأتي (الجمال وعياد، ٢٠٠٥: ٣٣١ - ٣٣٢):

• الموقف: هل تمّ تقييم الموقف، بشكل سليم؟ وما الذي جدّ على الموقف عند تنفيذ الحملة، واستدعى إجراء تعديلات على خطتها، أو نشاطاتها؟ وما الذي حدث؟ وكيف تمّت الاستجابة؟

• الجمهور المستهدف: هل تمّ تحديده، بدقة؟ هل تمّ الوصول إليه فعلاً؟ وما عدد أفراد الجمهور المستهدف الذين تمّ

الوصول إليهم فعلاً؟ وكم منهم استجاب؟ وما ردّ فعلهم إزاء الحملة؟

• الأهداف: هل بلغنا ما خططنا لتحقيقه؟ ويجب تقديم أرقام تعبر عن الأهداف كمياً، وتعبر عما تحقق كمياً أيضاً.

• الاستراتيجية: هل كانت فعالة؟ هل اضطررنا إلى تعديلها؟ هل سنستمرّ في العمل بها مستقبلاً؟ أم يتعيّن علينا تعديلها؟

• التكتيكات: هل حققت التكتيكات التي وضعت ما افترض أن تحققه؟ هل تمّ تغيير بعضها؟ ولماذا؟ ويجب الإجابة عن هذه الأسئلة بطريقة كمية.

• التوقيتات: هل تمّ كل شيء، في التوقيت المناسب؟ هل يجب إجراء تعديلات على توقيت تنفيذ بقية مراحل الحملة؟

• التكاليف: هل تمّ الالتزام بالميزانية المحددة؟ وإذا لم يحدث ذلك، لماذا؟

• إن هذه الأسئلة والإجابات عنها أمور لا غنى عنها، في سبيل الخروج بتقويم سليم للحملة، يضع النقط على الحروف، ويبيّن السلبيات - حال وجودها - التي أدّت إلى فشل الحملة، أو عدم تحقيق أهدافها، أو يوضح الإيجابيات الكبيرة التي خرجت بها الحملة، والتي أدّت إلى نجاحها، وتحقيق أهدافها.

