

جامعة الجزائر(3)

كلية علوم الإعلام والاتصال

قسم الاتصال

السنة الأولى ماستر

تخصص اتصالات وعلاقات عامة

السداسي الثاني

دروس مقياس تصميم الحملات

الأستاذة: د. فطومة بن مكي

العام الجامعي 2019-2020

مراجعة عامة لما قدمناه في المحاضرات السابقة

أولا : مدخل عام

وقد تضمن:

- تعريفا عاما للحملات (لغويا واصطلاحا)
- عوامل بروز الحملات في ظل التطورات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية والتكنولوجية التي شهدها العالم منذ منتصف القرن العشرين،
- المقارنة الغربية للحملات وأهميتها من جهة ومقارنة دول العالم الثالث لها

ثانيا: المفاهيم المفتاحية للمقياس

وقد شمل حديثنا:

- مفهوم الاتصال الاجتماعي
- مفهوم الاتصال العمومي/ والسياسي
- التسويق الاجتماعي وما جلبه للحملات
- مجالات استخدام الحملات (الاجتماعي، التجاري والسياسي)

ثالثا: مفهوم الحملات

وقد تحدثنا عن:

- التصورات المختلفة حول الحملة وانقسام المهتمين بين من يعتبرها غاية في حد ذاتها، ومن يعتبرها أداة لتحقيق غايات أخرى
- التعاريف المختلفة للحملات
- خصائص الحملة
- أهداف الحملات

رابعاً: القواعد التي تقوم عليها الحملات

وقد تضمن حديثنا النقاط التالية:

- أسس تصميم الحملات حسب ميشال لونيت M.LeNet: قاعدة التصور 3T (Thème, Temps, Totalité)، قاعدة التنفيذ 3S (Stratégie, Slogan, Symbole)، وإطار الرسالة (الاتجاه والنبرة)
- أسس تصميم الحملات حسب بيسلي Paisley: التعليم (توفير المعلومات، الجوانب المعرفية، وسائل الإعلام)، التدبير (كافة الإجراءات الإرشادية والتوجيهية اللازم اتخاذها)، والتعزيز.

خامساً: أنواع الحملات

هناك عدة تصنيفات للحملات الإعلامية، من أشهر تلك التصنيفات

- تصنيف منى سعد الحديدي وسلوى إمام: تنقسم الحملات إلى 4 أنواع:
 - 1- **حملات التغيير المعرفي:** وتعرف بحملات المعلومات العامة، عادة ما تهدف إلى تزويد الأفراد بمعلومات وزيادة وعيهم بقضية ما. يعتبر هذا النوع من أسهل الحملات
 - 2- **حملات تغيير الأفعال:** وتعرف بحملات العمل، تهدف إلى حمل أكبر عدد ممكن من الأفراد للقيام بعمل معين خلال وقت محدد دون أن يتحول هذا العمل أو الفعل إلى سلوك يومي، على سبيل المثال: حملات تطعيم الأطفال أو التلقيح، حملات التبرع بالدم، الحث على التصويت...إلخ.
 - 3- **حملات التغيير السلوكي:** يعرف هذا النوع بالحملات السلوكية والتي تهدف إلى حث الأفراد على تغيير أنماطهم السلوكية (التوقف عن التدخين) أو تبني أنماط سلوكية جديدة (فرز النفايات المنزلية) بمعنى التغيير السلوكي أو الإحلال السلوكي. تعتبر من أصعب أنواع الحملات وتستدعي جهوداً اتصالية كبيرة إلى جانب أهمية تدعيم هذا النوع من الحملات بالرداع القانوني لتحقيق التغيير أو الإحلال المرغوب (الغرامات المالية على سبيل المثال أو التجريم)

4- **حملات تغيير القيم:** يهدف هذا النوع من الحملات إلى تغيير القيم والمعتقدات وعادة ما ينخفض فيها معدل النجاح إلى حد كبير مقارنة بالأنواع السابقة، حيث يصعب تحريك القيم والمعتقدات التي يحتفظ بها الأفراد منذ زمن.

تصنيف أديب خضور: تنقسم الحملات إلى 4 أنواع:

1- **الحملات الإخبارية:** وهي نفسها حملات التغيير المعرفي حسب التصنيف السابق، تعمل هذه الحملات على إيصال وتبليغ المعلومات إلى الجمهور وتقديم الحقائق والبيانات حول موضوع الحملة.

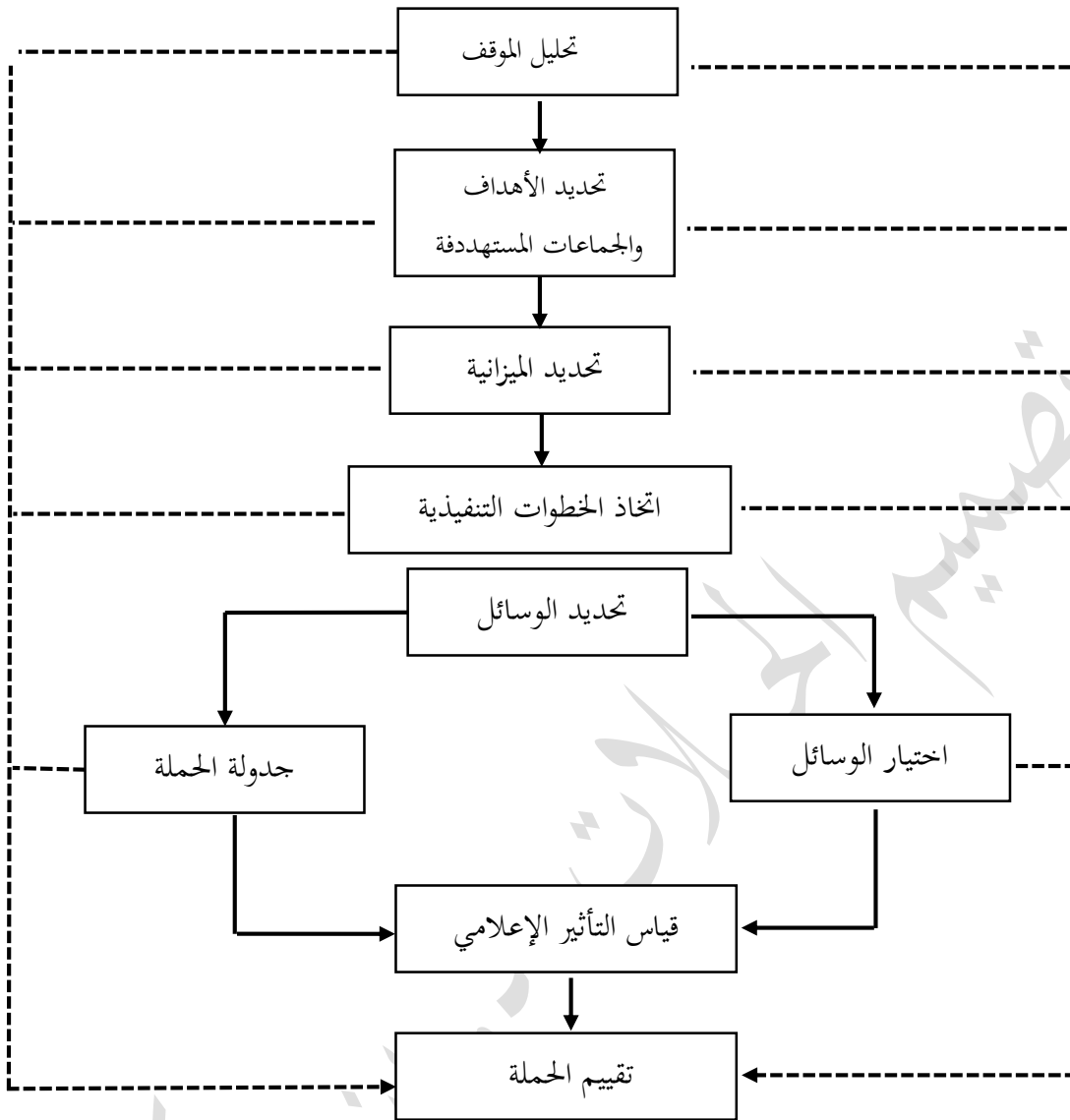
2- **حملات الصورة الذهنية:** وهي تلك الحملات التي تهدف أساسا إلى بث وترسيخ صورة ذهنية طيبة عن جهة معينة (مؤسسة، شركة، منظمة، حزب سياسي، جمعية، شخص، حكومة،...). يطلق على هذا النوع من الحملات أيضا تسمية حملات العلاقات العامة.

3- **الحملات التعليمية:** يحمل هذا النوع من الحملات بعدا تعليميا يهدف إلى تلقين الناس سلوكيات معينة في وضعيات خاصة، على سبيل المثال كيفية التعامل مع تسربات الغاز، التصرف أثناء الكوارث الطبيعية كالفيضانات أو الزلازل، أو ربما كيفية استخدام أحد مستحضرات التجميل وغيرها.

4- **الحملات الإقناعية،** وهي ما يقابل حملات التغيير السلوكي والتغيير القيمي في التصنيف السابق، يمتاز هذا النوع من الحملات بصعوبته وحاجته للتصميم والتنفيذ الدقيقين.

سادسا: تصميم الحملات

وكنا قد بدأنا في الحديث عن كيفية تصميم الحملة وقدمنا المخطط العام التالي لتصميم الحملات.



على العموم، يعتبر تصميم الحملات صيرورة متكاملة تمر عبر مراحل عدة. وبالرغم من اختلاف المهتمين والمتخصصين في هذا المجال حول عدد الخطوات والمراحل وأسبقية مرحلة على أخرى، إلا أن أغلب المقاربات المقترحة في مجال تصميم أو تخطيط الحملات تمر عبر المراحل التالية:

أولا تحليل الموقف وتحديد المشكلة

- تسمى أيضا بالمرحلة التمهيدية أو التحضيرية للحملة أو مرحلة التشخيص الموقفي، وهي تقوم أساسا على الاستكشاف وجمع المعلومات،
- من خلال تحليل الوضع Analyse de la situation يتم تحديد زاوية مميزة سيتم الانطلاق منها في الحملة قيد التصميم،
- **بعبارة أخرى، يسمح تحليل الوضعية الراهنة للمنظمة مهما كان نوعها من تحديد حاجة هذه الأخيرة للنشاط الاتصالي الذي سيتم خلال الحملة قيد التصميم، وبالتالي تحديد تصور عام حول نوع الحملة والهدف العام منها،**
- تسمح عملية تحليل الموقف بتحديد الاتجاه السائد نحو المنظمة، وتحديد التفاصيل المتعلقة بالجوانب المختلفة للوضع: ماهي أسباب المشكلة/الوضعية الراهنة للمنظمة؟ ما هي مظاهرها وطبيعتها؟ تاريخها وتطورها؟ أسبابها وعلاقتها بالمشاكل الأخرى التي تواجه المنظمة؟ كيف يرى الجمهور هذه المشكلة وما هو موقفه منها؟ ما هي البدائل المختلفة لحل المشكلة وتصويب الوضعية؟ ما هي الأفكار والمنتجات المطلوب طرحها لمعالجة المشكلة أو تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمنظمة؟
- لهذا ينبغي على القائم بالاتصال في الحملات الإعلامية ألا تقتصر حدود معرفته بالمشكل بل تمتد إلى محاولة الكشف من خلال البحوث والدراسات عن حجم هذه المشكلة أو الاحتياجات والممارسات السائدة عنها في المجتمع، فقد يفاجأ القائم بالاتصال من خلال هذه الدراسات والبحوث أن الجمهور المقصود يعرف الكثير عن المشكل أو يعي بحقوقه كمستهلك ولكنه لا يتخذ موقف إيجابي لحلها أو يقوم بممارسة تلك الحقوق ربما لخوفه من الإقدام على ذلك، وهنا يتحول هدف الحملة من مرحلة التوعية بالمشكل إلى مرحلة الإقناع المستهلك بأخذ التدابير اللازمة حيال هذا المشكل.
- يندرج كذلك ضمن تحليل الموقف ما يسمى بالتحليل الذاتي للمنظمة Auto-Analyse من حيث الوقوف على نقاط قوة ونقاط ضعف المنظمة على المستويات المادية والمالية والبشرية وحتى اللوجستية.

ثانيا: تحديد وصياغة أهداف الحملة

- يقصد بالهدف الوضع المطلوب الوصول إليه أو المطلوب تحقيقه مع نهاية تنفيذ الحملة.
- عندما تتبلور المشكلة وتنتضح الاحتياجات الخاصة بالقائم بالاتصال والجمهور، يصبح من السهل تحديد أهداف الحملة الاعلامية.
- تتم صياغة أهداف الحملة بتحديد: ما الذي يراد الوصول إليه؟ هل يراد الوصول إلى أهداف قصيرة المدى؟ هل المشكل مستمر ودائم يحتاج إلى حملة مستمرة تتطلب متابعة.
- إن الهدف الأساسي لدى القائم بالاتصال في الحملة الاعلامية هو احداث استمالة مؤثرة على عدد أكبر من الجمهور،
- غالبا ما تكون أهداف الحملة من المستوى التكتيكي أو العملي Objectifs tactiques/ opérationnels ولا تكون من المستوى الاستراتيجي،
- تعتبر طريقة SMART لتحديد أية حملة، سواء كانت تسويق أو علاقات عامة، من أنجع الطرق في تحديد الأهداف بشكل دقيق وعملي، ويتم ذلك من خلال مراعاة الشروط التالية:
 - هدف محدد Spécifique، ماذا تريد أن يحدث؟ ما هو الهدف النهائي أو النتيجة التي تريدها؟
 - قابل للقياس Mesurable، من خلال التعبير عنه في شكل أرقام ونسب مئوية،
 - يمكن تحقيقه Accessible، من خلال الربط والتنسيق بين الأهداف من جهة، وكيفية التنفيذ والتفعيل في حدود الميزانية الموضوعة من جهة ثانية،
 - واقعي Réalisable، فإذا كنت ترغب على سبيل المثال في بيع 1000 وحدة من المنتج، لا بد أولا من توفر هذه الكمية، إذ من المحتمل أن تحتاج إلى توظيف أكثر من شخص واحد،
 - الوقت Timed، بمعنى آخر لا بد من تحديد الوقت لتحقيق الهدف المسطر، كما أن الوقت هو معيار لتقييم وقياس الجهود المبذولة.
- على العموم يشترط في أهداف الحملة لن تكون واضحة، واقعية، قابلة للتحقيق والقياس ومتكاملة فيما بينها.

ثالثاً: تحديد الجمهور المستهدف

- إن أكبر خطأ يؤدي إلى فشل كثير من الحملات باختلاف أنواعها ومجالات تنفيذها هو أن تتوجه الحملة إلى جمهور ليس هو المستهدف ويؤكد ذلك " تشارلز رايت " بقوله: " كم من نشرات لا تقرأ وإذاعات لا تسمع وأفلام لا ترى على الرغم من كثرتها وما يبذل فيها من جهد فني كبير".

- يجب فهم خصوصيات الجمهور المقصود بالحملة قيد التصميم من حيث: احتياجاته، رغباته، عاداته، قيمه، تعرضه لوسائل الاعلام، فهذا يعد ضروريا في أي حملة ويتم ذلك عبر دراسة الجمهور ومعرفة الفئات الاجتماعية التي ترغب المنظمة في التوجه إليها ومخاطبتها من خلال النشاطات الاتصالية للحملة. معرفة احتياجاتهم، رغباتهم، آرائهم، اتجاهاتهم، مشاكلهم، مستوياتهم التعليمية، الثقافية، أخلاقهم، عاداتهم ومركباتهم السوسيوديمغرافية، والبيكوجتماعية.

- حسب المقاربة التسويقية، تمر عملية تحديد الجماعة/ الجماعات المستهدفة عبر عمليات ثلاث:

- دراسة الجمهور العام من حيث الخصائص المذكورة أعلاه،
- تجزئة الجمهور العام إلى مجموعات تكون متجانسة في تركيبها الداخلية ومختلفة فيما بينها،
- استهداف جماعة واحدة فقط (استراتيجية الاستهداف المركزة) أو جماعات متعددة (استراتيجية الاستهداف التمييزية) أو التوجه إلى الجمهور العام (استراتيجية الاستهداف اللاتمييزية)

- يقسم جمهور الحملات عموماً إلى نوعين رئيسيين:

- الجمهور الأولي: وهو الجمهور الرئيسي الذي تسعى الحملة إلى التأثير فيه بشكل مباشر.
- الجمهور الثانوي: وهو الجمهور الذي يمكن أن يساعد في نجاح الحملة بسبب اتصاله المباشر وغير المباشر بالجمهور الأولي.

رابعاً: إعداد الرسالة/ الرسائل

- تتوقف خطوات تصور وتصميم وإنجاز الرسالة على أهداف الحملة وخصائص الجمهور المستهدف،
- على الرسالة أن تكون محددة، قصيرة، معبرة، وبصيغة مقبولة لدى الجمهور، كما يجب أن تكون فريدة وجديدة.

- أسلوب الرسالة الاعلامية: يتساءل المرسل هنا، هل ينصح أم يأمر؟! ولقد أثبتت التجارب في هذا المجال أن الرسائل ذات الأسلوب المرح والجميل والإيجابي هي الرسالة المقبولة والأكثر فعالية لدى المتلقي.
- مضمون الرسالة الاعلامية: يتمثل المضمون في تحديد أشكال الرموز المناسبة للحملة والمستخدمه في الرسالة الإعلامية، وعليه ينبغي اختيار الكلمات والرموز والرسومات والإشارات المناسبة والتي تلائم أهداف الحملة وخصوصية الجمهور المستهدف.
- عرض الرسالة الاعلامية: كيف يتم تقديم الرسالة؟ هل تتشكل على الشكل أو المضمون أو كلاهما معا؟ هل نستعمل الصور الحقيقية أو الرسومات؟ أو البيانات والأرقام معا؟ بأي صورة من الصور تكون الرسالة في أحسن أشكالها.
- المؤثرات الصوتية: وهي عبارة عن قطعة موسيقية يختارها المرسل لترافق بث الرسالة من بدايتها إلى نهايتها، فالمنبه الصوتي يجلب السمع ويدعم حاسة البصر لترسيخ الرسالة في الذهن.
- تذكير بأن الشعار والرمز هما من العناصر الرئيسية للحملات ولا بد من اختيارهما وتصميمهما بشكل مبدع ومتميز بما يخلق قيمة مضافة في ذهن المتلقي.
- يجب إخضاع رسائل الحملة للاختبار القبلي *Prétest* والذي يقدم مؤشرات هامة عن مدى وضوح الرسالة ومدى استيعابها وإدراكها من طرف عينة ممثلة عن الجمهور المستهدف، كما يسمح الاختبار القبلي للرسائل بإدخال التعديلات على الرسائل إن استلزم الأمر.

خامسا: تحديد الوسائل وقنوات الاتصال

- يتم اختيار وسائل الاتصال المناسبة للحملة على ضوء أهداف الحملة وخصوصية الجمهور/ الجماهير المستهدفة.
- يجب إقصاء الوسائل الدعائية التي لا تتناسب والحملة، فقد يكون استخدام بعض الوسائل مستحيلا نظرا لارتفاع سعر الكلفة كما هو الحال عند بعض الوسائل.
- مقارنة التركيبات المتاحة من الوسائل الأساسية مع سواها التي يمكن بالنهاية استعمالها وانتقاء التركيبة النهائية التي ستستخدم.

- ينصح باستخدام وسائل الاتصال الشخصي ووسائل الاتصال الجماهيري دون أن ننسى الشبكات الاجتماعية خاصة في مجال حملات العلاقات العامة (الصورة الذهنية وسمعة المنظمات)
- لاختيار وسائل الاتصال المناسبة للحملة لا بد من:
 - مناسبة الوسائل للهدف المقصود: فمن الضروري أن يكون الهدف المقصود يتناسب مع الوسائل المختارة.
 - مناسبة الوسائل للرسائل الإعلامية: هناك وسائل متخصصة في مواضيع حملاتية " سياسية، اجتماعية، صحية، ... إلخ.
 - مناسبة الوسائل للجمهور المستهدف: فمن الضروري أن تكون الوسيلة تتناسب مع الجمهور المستهدف.

سادسا: تحديد المخطط الإداري والتنظيمي للحملة

- هناك من يطلق على هذه المرحلة تحديد فريق العمل المكلف بالحملة
- يختلف أسلوب التنظيم في تصميم الحملات باختلاف الأهداف والأنشطة والجماهير التي تسعى إلى كسب تأييدها،
- من أساليب تنظيم الحملة:
 - الطريقة الأولى: وتعني إنشاء إدارة متكاملة لها وضعها وكيانها في الهيكل التنظيمي، بها مختصين ممارسين لمجال الدعاية والإعلام والعلاقات العامة، ولها مسؤول وأنشطة مستمرة تؤدي طبقا لطبيعة الوظيفة والمسؤوليات التي تقع على عاتقها والهدف الذي ترغب في تحقيقه من وراء إنشاء هذه الوظيفة.
 - الطريقة الثانية: وهي الاستعانة بمستشار خارجي للحملات، وهو شخص يخصص جزء من وقته أو كل وقته لمنظمة معينة فقد يكون فردا واحدا أو منظمة وقد يكون إدارة من إدارات وكالات الاتصال، الإعلام، العلاقات العامة.
 - الطريقة الثالثة: وهي الجمع بين الأسلوبين وتوجد العديد من المنظمات التي تتبع هذه الطريقة ويرجع ذلك إلى محاولة النقل من العيوب والحصول على مزايا الطريقتين السابقتين.
- لا بد من توزيع المهام بشكل واضح ودقيق على فريق الحملة مع ضرورة تبيان هرمية السلطة

سابعاً: تحديد الموارد اللازمة للحملة (الميزانية)

- تحتاج إدارة الحملات لتنفيذ برامجها إلى موارد مالية وبشرية
- ينبغي أن تحدد الموارد المطلوبة لتنفيذ الحملة عبر مراحلها المختلفة على ضوء الموارد المتاحة والتي تم وضع تصور تقريبي لها في مرحلة تحليل الموقف وتحديدًا في التجليل الذاتي للمنظمة
- يسير تصميم الحملات عبر مراحلها المختلفة جنباً إلى جنب مع تحديد الميزانية.
- ينبغي أن يكون هناك قدر من المرونة في التصرف لتمكين إدارة الحملة من مواجهة الأحداث الطارئة التي لا تتوقعها الإدارة وهذا يتطلب تخصيص اعتماد مالي لمواجهة هذا البند من المصروفات.

ثامناً: وضع جدول زمني للحملة الإعلامية (جدولة الحملة)

- تحديد التسلسل الصحيح للأنشطة المتضمنة في الحملة،
- تجميع قائمة بالخطوات التي يجب القيام بها من بداية الحملة إلى نهايتها، من خلال إعداد لائحة (قائمة مفصلة) بالمهام وتواريخ الانتهاء المطلوبة بحيث يمكن إكمال المهام في الوقت المحدد.
- يتضمن الجدول الزمني أيضاً ما يسمى بالمخطط الإعلامي Media Planning والذي يشتمل على الفضاءات الإعلامية المخصصة لمرور رسائل الحملة طيلة مدة الحملة (اليوم/ الوقت/ التوقيت/ القناة التلفزيونية فيما يتعلق بالومضات الإشهارية عبر التلفزيون على سبيل المثال)

تاسعاً: متابعة وتقييم الحملة الإعلامية

- تبدأ مرحلة المتابعة والمراقبة منذ اليوم الأول لوضع الحملة وإن المتابعة تعد أهم الأمور المهمة، لأنها تساعد في الوقوف على النجاحات والاختافات والصعوبات والتعرف على الاحتياجات التي يتطلبها العمل التطبيقي خلال مراحل التنفيذ.
- الرقابة عملية شاملة ذلك أنها تنصب في جميع الأنشطة الخاصة بالحملة وأهمها الأفراد العاملين والوسائل وكيفية العمل وصرف الأموال. فبعد أن كانت وظيفة المراقب أو المتابع وظيفة إصلاحية

- تشبه وظيفة رجل المطافئ، الذي ينتظر وقوع خطأ ليقوم بإصلاحه أصبحت وظيفة تسعى للتنبؤ بالخطأ قبل وقوعه والعمل على منعه قدر المستطاع.
- مراقبة الحملة عملية ضرورية للتأكد من حسن سير العمل والتأكد من أن الانجاز يسير حسب ما هو مقرر له.
 - يندرج ضمن عملية مراقبة ومتابعة الحملة التقييم أو التصويب، وهو المرحلة الأخيرة من مراحل تصميم الحملات. المقصود به هو تقديم قيمة ما تم إنجازه من أنشطة خدمية أو اتصالية خلال الحملة الإعلامية والتعرف على التأثيرات المختلفة لهذه الأنشطة على الجمهور. من أساليب التقييم نجد: التقييم المرحلي والتقييم الشامل.

سابعا: حملات العلاقات العامة

تحتل العلاقات العامة مكانة متزايدة الأهمية داخل الشركات في السنوات الأخيرة، فأصبحت تؤثر عملياً على جميع مجالات نشاط الشركات والمنظمات تجارية كانت أو ثقافية أو حكومية أو مجتمعية، إذ تتيح استراتيجية علاقات عامة جيدة التواصل الفعال مع وسائل الإعلام والشركاء والعملاء.

من الناحية الفنية، تتجسد العلاقات العامة في تطوير وتطبيق استراتيجيات الاتصال لصالح جهة معينة (شركة، علامة تجارية، فرد) من أجل إبراز مشاريعها، منتجاتها وأنشطتها.

غالباً ما ترتبط العلاقات العامة بإدارة سمعة أو أزمة صورة، إلا أنها أكثر من ذلك بكثير، فهي أيضاً ركيزة مهمة في بناء صورة قوية للعلامة التجارية وفي تنمية علاقات الثقة مع الفاعلين حولها. لهذا تُوظف العلاقات العامة أيضاً بالتزامن مع استراتيجية التسويق والإشهار. على سبيل المثال، يساعد الإشهار التكراري على ترسخ العلامة التجارية في أذهان الأشخاص الذين يتعرضون لها بشكل متكرر، أما العلاقات العامة، فهي تعزز هذا الترسخ من خلال منح المصداقية والتعاطف مع الرسالة الاشهارية عن طريق تأييد ضمني من طرف الصحفيين الذين سيكون لديهم رأي إيجابي حول المنتج. ومن خلال الحفاظ على هذه الصورة الإيجابية، سيكون المستهلك أو الأشخاص المعنيين أكثر ميلاً للثقة في الشركة وأن يصبحوا أوفياء لها.

تعريف العلاقات العامة

تصف العلاقات العامة الإجراءات التي تتخذها الشركة أو المنظمة لتشكيل تصورات حول علامتها التجارية وتطوير علاقات مع عملائها، جمهورها المستهدف، شركائها وأصحاب مصلحة آخرين مهمين.

Les relations publiques décrivent les actions qu'une entreprise ou une organisation prend pour façonner les perceptions de sa marque et développer des relations avec sa clientèle, son public cible, ses partenaires et d'autres parties prenantes importantes.

العلاقات العامة هي ذلك التخصص الذي يعتني بالسمعة، بهدف كسب التفاهم والدعم والتأثير على الرأي والسلوك. إنه الجهد المخطط والمستمر لإنشاء والحفاظ على حسن النية والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها.

Public relations is the discipline, which looks after reputation, with the aim of earning understanding and support and influencing opinion and behaviour. It is the planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and mutual understanding between an organization and its publics. UK Chartered Institute of Public Relations (CIPR)

تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق التفاهم والتوافق بين المنظمة وجمهورها، وهي تتعدى مجرد كونها أداة ترويجية تتدرج ضمن المزيج التسويقي لتصبح فلسفة إنسانية اجتماعية تعترف بقيمة الفرد وقيمة الجماعة وتعمل من أجلهم، وللعلاقات العامة بهذا الشكل قيمة اجتماعية. من هنا، تسعى العلاقات العامة في المنظمات المعاصرة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

1- العمل على ربط المنظمة بالمجتمع من خلال تحقيق الاتصال المستمر بين المنظمة والمجتمع والتفاعل الاجتماعي وذلك بخلق المناخ الاجتماعي الذي يمكن للمنظمة أن تعمل وتزدهر من خلاله،

2- التأثير في الرأي العام والحصول على تأييده ودعمه ورضاه للقرارات والتصرفات والسياسات الخاصة بالمنظمة،

3- كسب تأييد الجمهور الداخلي للمنظمة من العاملين للسياسات والقرارات الصادرة من المنظمة،

4- المحافظة على العلاقات الطيبة والوطيدة بين المنظمة والجمهور التي ترتبط مصالحها بشكل مباشر أو غير مباشر بالمنظمة من عملاء وموردين ووسطاء وأصحاب أسهم ووسائل إعلام،

5- المحافظة على صورة المنظمة والانطباع الذهني عنها لدى جماهيرها والرأي العام والرد على أي شائعات يرددها المنافسون أو أطراف أخرى حول المنظمة.

بشكل عام، تهدف العلاقات العامة إلى كسب الثقة، بناء علاقات قيمة وتعزيز شهرة العلامة التجارية *notoriété de la marque* وذلك من خلال التنسيق مع تسويق المحتوى ووسائل التواصل الاجتماعي.

مراحل تصميم حملات العلاقات العامة

لا تختلف عملية تصميم حملة علاقات عامة كثيرا عما ذكرناه أعلاه حول التخطيط للحملات بشكل عام، وغالبا ما تمر بالخطوات نفسها. يتم إجراء الحملات عادةً لتحقيق أغراض تنظيمية محددة. وبالمثل، يتم إنشاء حملات علاقات عامة لحل المشكلات أو تحسين أوضاع المنظمات.

يجب أن يفهم ممارسو العلاقات العامة عناصر حملات العلاقات العامة التي تتكون من عناصر أساسية. العناصر الأولى هي تحليل الوضع من خلال البحث. بعد ذلك، تحديد أهداف لعرض نتائج الحملة. ثم تحديد الجمهور المستهدف من أجل تصميم الرسائل الرئيسية واختيار الوسائط المناسبة. بعد ذلك تحديد جدول زمني لترتيب أنشطة الحملة وتخصيص الميزانيات الواقعية. وأخيراً، تقييم إنجاز الحملة من أجل تطوير الحملة في المرة القادمة. توفر هذه العناصر إجراءات الحملة بحيث يمكن لممارسي العلاقات العامة إنشاء حملات علاقات عامة بشكل منهجي.

ويشير Fill Chris إلى هذه العناصر بعبارة SOSTAC والمتمثلة في العناصر:

- الحالة أو الوضع Situation: أين نحن الآن؟
- الهدف Objectif: ما الفعل المرغوب تحقيقه؟
- الاستراتيجية Strategy: كيف يمكن القيام بذلك؟
- التكتيك Tactics: ما تفاصيل الاستراتيجية وما أدوات الاتصال التي يجب استخدامها؟ ومتى؟
- الفعل Action: ما تفاصيل التكتيك وما الخطوات المطلوبة لجعل كل أداة موضع التنفيذ؟
- الرقابة Control: كيف نعرف أين وصلنا ومتى ذلك؟

كما يمكن تلخيص خطوات حملات العلاقات العامة في المخطط التالي:

Situation Analysis تحليل الوضعية

- تحليل البيئة
- تحليل المنظمة (التحليل الذاتي)
- تحليل أصحاب المصلحة والجمهور
- تحديد المشاكل بدقة/ الفرص التي تحتاج إلى المعالجة

Strategy الاستراتيجية

- تحديد الغايات والأهداف
- تحليل أصحاب المصلحة/ الجمهور المعنية (المستهدفة)
- تحديد محتوى البرنامج
- توضيح مفصل للاستراتيجية والمقاربة

Implementation التنفيذ

- البرنامج التكتيكي
- الجداول الزمنية
- الموارد

Evaluation التقييم

- تقييم البرنامج

عناصر حملات العلاقات العامة

1- التحليل الظرفي situational analysis

التحليل الظرفي أو تشخيص الوضع هو العنصر الأول في حملة العلاقات العامة. ينطلق هذا العنصر بأساس مستقر من البحث، فالبحث هو أداة فعالة لممارسي العلاقات العامة لفهم الوضع الذي يستدعي حاجة المنظمة إلى حملة علاقات عامة. وهناك عدة أنواع من البحث: الأولي والثانوي، الرسمي وغير الرسمي، النوعي والكمي. يمكن لممارسي العلاقات العامة استخدام أنواع البحث المناسبة والمنهجية في وضعيات مختلفة للحملات.

يمكن للمنظمات إنشاء حملات علاقات عامة في العديد من المواقف، كأن تقوم بعض المنظمات بإنشاء حملات من أجل حل المشكلات أو المواقف التي تؤثر سلباً على المنظمة. في حين تقوم منظمات أخرى بحملات للحفاظ على السمعة والدعم الجماهيري والذي يعتبر أيضاً شكلاً من أشكال التعزيز.

تتمثل مهمة أخصائيو العلاقات العامة في التواصل مع جميع جماهير المنظمة وبناء علاقات معهم، لهذا يتوجب عليهم أن يكونوا على دراية تامة بالبيئة التي تعمل فيها المنظمة. الأمر حيوي لأن الجمهور متواجد في تلك البيئة ولا يمكن فهم الناس بشكل كامل إلا إذا كان هناك تقدير واضح للقضايا والعوامل الاجتماعية والتكنولوجية والاقتصادية والسياسية والثقافية التي تؤثر عليهم وتسير حياتهم، فالبقاء على اطلاع على مزاج الجمهور وامتلاك ذكاء سياقي contextual intelligence أمر ضروري. لهذا تجد المنظمات التي لا تعي هذه العناصر نفسها في وضع صعب، في حين أنها يمكن أن تمثل ميزة كبيرة.

بدون تحليل الوضع، من المستحيل استخلاص معلومات دقيقة مفصلة لتحديد الحملات الاستراتيجية التي سيتم إنجازها، بما في ذلك إنشاء الجداول الزمنية للتنفيذ.

2- تحديد الأهداف

العنصر التالي في حملة العلاقات العامة هو تحديد الأهداف، وهي بمثابة بيان لتقديم الرؤى الحقيقية التي ترغب المنظمات في تحقيقها. وتندرج الأهداف ضمن مستويين أساسيين:

أ- تحديد الأهداف الخاصة بالعلاقات العامة

يتقاطع هذا المستوى من الأهداف مع الأهداف الاستراتيجية للمنظمة، فالاستخدام الاستراتيجي لوظيفة العلاقات العامة يستند بشكل كبير إلى إدراك الإدارة management لأهميتها، وأن العلاقات العامة ليست مجرد أداة تكتيكية تستخدم فقط "لتوصيل" المعلومات أو إضافة معان للمعلومات. إنها جزء لا يتجزأ من عملية التطوير الاستراتيجي القائمة على البحث الشامل والتحليل الموضوعي البارع. لهذا لا بد على ممارسي العلاقات العامة من تسطير مجموعة من الأهداف التي تتماشى والأهداف الاستراتيجية للمنظمة. تتم هذه الخطوة من خلال طرح التساؤل التالي: لماذا تقوم المنظمة بتصميم حملة العلاقات العامة الخاصة بها؟ هل سيكون ذلك من أجل:

- بناء عزيمة قوية بين العملاء، الموردین أو الجماعة communauté،
- إنشاء وتعزيز العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية المهنية،
- إبلاغ وإنشاء تصورات جيدة بشأن المنظمة وخدماتها،
- تقديم خدمة أو منتج جديد وعرضه في السوق،
- الرفع من المبيعات أو العملاء المرتقبين،
- التخفيف من تأثير الدعاية السلبية والأزمات التي يمكن أن تمس المنظمات.

ب- تحديد الأهداف الخاصة بالحملة

هي أهداف أكثر دقة من المستوى الأول، الذي يضم أهدافا خاصة بالعلاقات العامة للمنظمة وغالبا ما يكون المستوى الأول من الأهداف مستوى استراتيجي (متوسط إلى بعيد المدى) في حين يتم التدقيق والتفصيل أكثر في هذه الخطوة إذ تكون الأهداف عملية إجرائية خاصة بهذه الحملة بالتحديد. وهنا يشترط أن تكون الأهداف العملية محددة وقابلة للقياس وموجهة نحو النتائج ومحددة بالوقت. يجب أن تتطابق هذه الأهداف مع الأهداف العامة للنشاط التجاري والاستراتيجية التسويقية قيد التطبيق.

تتنوع الأهداف الخاصة بحملات العلاقات العامة بتنوع الأهداف العامة للعلاقات العامة وقد تتجسد في:

- تعزيز الفهم
- التغلب على سوء الفهم
- خلق الوعي

- الإعلام
- تطوير المعرفة
- تبديد الأحكام المسبقة
- تشجيع الإيمان (في المنظمة وقيمها)
- تأكيد التصورات (التمثلات) والإدراك

في الواقع، إن تحديد وكتابة الأهداف أمر حيوي للغاية لحملات العلاقات العامة لأن هذه الأهداف هي الكفيلة بتوفير الاتجاه السليم لتخطيط وتقييم الحملات، لذا يجب أن تكون الأهداف محددة وواضحة ومفهومة، أهداف قابلة للقياس بشكل واضح لأن تقييم الأهداف الكمية أسهل بكثير، وكذا ضرورة تحديد التاريخ الذي سيتم فيه تحقيق النتيجة بحيث يوفر التاريخ إرشادات لتحديد مواعيد الاتصالات والأحداث (الرجوع إلى طريقة SMART لتحديد أهداف المذكورة أعلاه). من جهة أخرى، تعبر الأهداف عن النتيجة المراد تحقيقها، وهناك ثلاثة مستويات من النتائج: نتائج معرفية، نتائج وجدانية (ترتبط بالاتجاهات) ونتائج السلوكية، وهي ما يقابل التعلم، الشعور والفعل.

3- تحديد الجمهور/ الجماعة/ الجماعات المستهدفة

في حملات العلاقات العامة، يجب على ممارسي العلاقات العامة تحديد الجمهور بوضوح. يتعين على المنظمات التواصل مع جماهير مختلفة يمكن أن تُطلق عليهم تسمية أصحاب المصلحة مثل الموظفين والعملاء والمساهمين ووسائل الإعلام وجماعات الموردين والوكالات المالية والحكومة. يقسم James Grunig الجمهور إلى أربعة أصناف:

- اللاجمهور Nonpublics، الأشخاص الذين لا يواجهون مشكلة أو وضع ما مع المنظمة، وليس لديهم تأثير عليها،
- الجمهور الكامن Latent publics، هم الأشخاص الذين يواجهون مشكلة أو وضع مع المنظمة ولكنهم لم يتعرفوا عليه،
- الجمهور الواعي Aware publics، هم الأشخاص الذين يدركون أنهم يعانون من مشكلة أو يواجهون وضعاً ما مع المنظمة، ولكنهم لم يتواصلوا بشأنه مع أشخاص آخرين،

- الجمهور النشط Active publics، هم الأشخاص الذين يتواصلون ويعملون على فعل شيء حيال المشكلة أو الوضع الذين يعانون منه مع المنظمة.

يجب أن يدرك ممارسو العلاقات العامة أن الوصول إلى اللجمهور ليس في مصلحة الحملة وأهدافها كما أنه مضيعة للمال والوقت.

يتم تحديد الجماهير المستهدفة بحملات العلاقات العامة من خلال الإجابة على السؤالين التاليين: إلى من ترغب في توجيه هذه الحملة؟ ماهي الرسالة المفتاحية message clé التي ترغب في توصيلها؟ يتم تحديد الجماعات المستهدفة عبر النقاط التالية:

أ- تحديد نوع العملاء الذين ترغب المنظمة الوصول إليهم برسالتها في هذه الحملة، هل تتوجه بشكل رئيسي إلى:

- الشركات (B2B) entreprises

- المستهلكين (B2C) consommateurs

- الموظفين (B2E) employés

- وسائل الإعلام (B2P) médias / presse

- أشخاص (B2P) personnes

ب- تحديد خصائص الجماعة/الجمهور المستهدف: بمجرد تحديد العملاء المستهدفين بشكل عام، لا

بد من تحديدهم بدقة أكبر من خلال إدراج خصائصهم قدر الإمكان، ويعتمد نوع الخصائص التي على المنظمة تحديدها على القطاع الذي ستستثمره إذ تختلف خصائص الشركات عن خصائص المستهلكين.

فإذا كانت المنظمة عبارة عن شركة B2B (شركة تقدم خدماتها لشركات أخرى)، يمكن تفصيل الجمهور

المستهدف من خلال تحديد:

- قطاع النشاط (شركة تنشط في مجال الاتصالات، الأحداث، الأعمال التجارية عبر الإنترنت...)،

- عدد الموظفين (شركة يعمل بها أقل من 10 موظفين، بين 10 و 50، أكثر من 100 ، إلخ.)،

- حجم الشركة (TPE ، PME ، TGE)،

- رقم أعمال الشركة السنوي،

- الوضع القانوني للشركة (ملكية فردية، شركة أسهم، جمعية...)

أما إذا كان النشاط التجاري للمنظمة هو B2C (نشاط تجاري يقدم منتجًا للمستهلكين)، يتم التركيز في هذه الحالة على خصائص:

- السن (18-35 سنة، المراهقون، البالغون، الأولياء...)
- الجنس (رجل، امرأة)
- المستوى التعليمي (ابتدائي، متوسط، ثانوي، جامعي...)
- المهنة
- الدخل (دخل مرتفع، متوسط، منخفض)
- الحالة الاجتماعية (أعزب، متزوج، مطلق...)
- تركيبة الأسرة (عائلة ممتدة، عائلة نووية، عدد الأطفال...)

ج- نمط حياة mode de vie الجماعة/الجمهور المستهدف

لم تعد المعايير السوسيوديموغرافية كافية لمعرفة الجماعة المستهدفة إذ يوصي المختصون بضرورة التعرف العميق على معايير أخرى في السوق (معايير بسلوكية) من أجل فهم هذه السوق بشكل أفضل. يتيح التعرف الجيد على الجماعة المستهدفة للمنظمة بتكييف عرضها وخطابها واستراتيجيتها التسويقية بذكاء، ومن أهم المعلومات التي يتوجب جمعها من أجل التعرف الجيد على العملاء الذين تأمل المنظمة في الوصول إليهم:

- في حالة التوجه إلى جماعة مستهدفة تتشكل من شركات أو تنظيمات أخرى B2B، لا بد من التعرف على المعدات المتوفرة، الميزات المخصصة، الشخص المسؤول عن الاتصال، من هم متخذو القرارات...

- أما في حالة التوجه إلى العملاء والزبائن B2C، تعمق معلومات على غرار عادات المستهلكين وهواياتهم، نوع السكن، المعدات المنزلية، السيارات التي يمتلكونها وغيرها من المعلومات عن نمط حياتهم، فأدق التفاصيل يمكن أن تحدث فرقاً كبيراً بين المنظمة وبين منافسيها.

د- عن ماذا يبحث الزبائن المستهدفون؟ فالمنظمة ستقوم بتقديم عرض محدد (منتج أو خدمة معينة) لعملاء محددين لغرض معين وهو إشباع حاجة محددة. لذلك من الضروري تسليط الضوء بوضوح على هذه الحاجة التي وعدت المنظمة تلبيتها بعرضها التجاري: هل يتعلق الأمر بتلبية الاحتياجات الأساسية

للعلاء المستهدفين (أكل، نوم، تنظيف، تنقل)، أو تقديم حل لمشكلة محددة (التعريف بالمنظمة، التقليل من التكاليف، تطوير المعرفة الخاصة بالمنظمة)، أو تحسين رفاهية العملاء المستهدفين (تحسين الراحة وتقليل الجهود، أتمتة المهام المتكررة automatiser les tâches récurrentes...).

هـ- طريقة الشراء الخاصة بالجمهور المستهدف: فمن أجل تشجيع المعاملات، يتوجب على المؤسسة تحديد طريقة الشراء الخاصة بجمهورها المستهدف من أجل التخلص قدر الإمكان من الأسباب التي قد تعرقل أية عملية بيع. لهذا، من المهم معرفة:

- من يتخذ القرار النهائي (الرجل، المرأة، مدير تسويق، إلخ.)،
- ما هو متوسط الميزانية للجمهور المستهدف (بين 40 000 و 70 000 دج)،
- أين يتم الشراء (عبر الإنترنت، في المتاجر، لدى أحد البائعين...)،
- ما هي وسائل الدفع الخاصة بهم (نقدًا، وبطاقة ائتمان، بطاقة دفع...)،
- ما هي فترة الشراء (صيف، شتاء، فترة ثابتة، مساء...)،
- أي نوع من المشترين هم؟ (مفكر، عفوي، يطلب آراء الآخرين...)،
- ما الذي يحفزهم على الشراء (الجودة، القيمة، السعر، القرب...).

و- أين يتواجد الجمهور المستهدف؟ من الجيد أن تتعرف المؤسسات والمنظمات المختلفة على جمهورها المستهدف، لكنها لا تزال بحاجة إلى معرفة مكانه، فهل العملاء المستهدفون محليون أو إقليميون أو دوليون؟ بالإضافة إلى ذلك، قد تختلف استراتيجية المؤسسات اعتمادًا على الموقع نظرًا لإمكانية اختلاف معاني الكلمات والتعبير والدلالة والكلام وما إلى ذلك من مكان إلى آخر، لذلك من المهم معرفة تفاصيل السوق المستهدفة جيدًا والتكيف مع المكان الذي ترغب المؤسسات في ممارسة نشاطها فيه.

ي- نسبة تمثيل العملاء المستهدفين؟ من بين كل الموجودين في قطاع نشاط المؤسسة (قطاع الاتصالات أو الملابس أو مواد النظافة والتجميل أو قطاع العصائر والمشروبات...)، ما النسبة المئوية التي قد تكون مهتمة بالعرض المقدم من طرف المؤسسة؟ إذا كان عدد السكان المستهدفين على سبيل المثال هو 1000 فرد، و200 منهم يتمتعون بالخصائص النموذجية التي تشير إلى أن العرض المقدم سيلقى القبول لديهم، فإن العميل المستهدف يمثل 20% من السوق الكلية، وهذا ما يساعد المؤسسة على معرفة ما إذا كانت الحصة السوقية مهمة وتقع ضمن التخطيط الاستراتيجي لها.

بعد تحديد الجمهور، يمكن للمنظمات اختيار أفضل وسائل الإعلام التي تتناسب كل جمهور. يوفر تحديد الجمهور أيضاً إرشادات لاختيار الاستراتيجيات والتكتيكات والرسائل المناسبة التي هي الطريقة الفعالة للوصول إلى كل جمهور.

4- صياغة الرسائل وتحديد الوسائل

الرسائل مهمة في حملات العلاقات العامة لأن الرسائل جزء من صيرورة تشكيل الموقف. علاوة على ذلك تظهر الرسائل فعالية الاتصال، لذا يجب على ممارسي العلاقات العامة إنشاء رسالة جذابة ومثيرة للاهتمام وتبليغها عبر الوسائل الملائمة لتشجيع الجمهور على التعرض لرسائل حملات العلاقات العامة. يجب أن تكون الرسائل المفتاحية key messages ومواضيع الحملة واضحة وموجزة ومفهومة بسهولة. بالإضافة إلى ذلك، يجب على ممارسي العلاقات العامة التأكد من أن هذه الرسائل موثوقة وقابلة للتسليم. فخلال الحملة، يتوجب على ممارسي العلاقات العامة أن يدركوا أن الرسائل المفتاحية أو الموضوعات يتم تكرارها في جميع وسائل الإعلام سواء كانت راديو أو تلفزيون أو كتيبات أو لافتات أو ملصقات أو بريد مباشر، فعندما يحصل الجمهور على هذه الرسائل، فإنهم يفهمونها ويتقنون بها لأن هذه الرسائل متسقة في جميع الوسائط.

على ممارسي العلاقات العامة أن يدركوا بأن فعالية رسائل الحملة يجب أن تصمم لتتناسب الموقف، الأهداف، الوسائط، الوقت، الميزانية وتنوع شرائح الجمهور.

تعتبر مسألة الظهور Visibilité مسألة أساسية في حملات العلاقات العامة، وكانت هذه الخاصية في ما سبق مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بوسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون والإذاعة والصحافة المكتوبة والسينما) حتى أن عبارة العلاقات العامة كانت (ولا تزال في العديد من المؤلفات) مقرونة بكلمة النشر حيث الاعتماد كان قائماً أساساً على وسائل الاتصال الجماهيري بالدرجة الأولى باستخدام البيانات الصحافية Communiqués de presse، مقالات Des articles، شهادات العملاء Témoignages clients، رسائل إلى المحرر Lettres à l'éditeur، المؤتمرات الصحفية والمقابلات أو الجولات الصحفية Conférences de Interviews à la presse، مقابلات إذاعية أو تلفزيونية أو صحفية Interviews à la presse، ندوات أو مؤتمرات Séminaires ou conférences، رعاية الأحداث Commandites d'événements.

مع التطور الكبير الحاصل في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، برزت أهمية الإعلام الجديد كأحد الوسائل المهمة في ضمان ظهور المنظمات المختلفة وحتى الأفراد، وأصبحت على سبيل المثال الشبكات الاجتماعية من أهم الفضاءات التي تمارس عبرها العلاقات العامة ما تولد عنه تحديث لبعض العبارات والمصطلحات كالعلاقات العامة الالكترونية والسمعة الالكترونية وغيرها. لهذا لا بد من استغلال الفضاء الرقمي في حملات العلاقات العامة إما من خلال نشر الرسائل من طرف المنظمة ذاتها، أو من خلال تدعيم أهداف الحملة بتمرير رسائل تدعيمية على لسان المؤثرين الافتراضيين (bloggers, youtubeurs...)، إذ يعتبر هؤلاء من ركائز السمعة الالكترونية.

5- الجدول الزمني

المقصود بالجدول الزمني برنامج الأنشطة التي ينبغي وضعها في حملة العلاقات العامة، يستحسن أن يكون ضمن نظرة شاملة لكل الأنشطة التسويقية والبيعية التي تخطط لها المنظمة حتى تكون النتائج أكثر فعالية.

ترتبط مهام العلاقات العامة دائماً بالعديد من الأشخاص والتنسيق بين عدة أقسام، لذلك فإن تحديد المواعيد النهائية يمكن ممارسي العلاقات العامة من إدارة الوقت لإنجاز المهام التي يجب القيام بها. هناك ثلاثة جوانب للتوقيت لا بد منها لإنجاز حملات العلاقات العامة:

- تحديد موعد إجراء حملة العلاقات العامة (المدة *durée* والفترة *période*)، وتتم هذه التحديدات بمراعاة الجمهور المستهدف أو السياق الموسمي.

- تحديد التسلسل الصحيح للأنشطة، يجب على ممارسي العلاقات العامة تحديد تسلسل الأنشطة المختلفة. على سبيل المثال، غالباً ما يستخدم برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة حملات العلاقات العامة في المرحلة الأولى لخلق الوعي بمنتج جديد، وفي المرحلة الثانية قد تستخدم حملات الإشهار المباشر.

- تجميع قائمة بالخطوات التي يجب القيام بها إلى النهاية، يجب أن يقوم ممارسو العلاقات العامة بإعداد لائحة (قائمة مفصلة) بالمهام وتواريخ الانتهاء المطلوبة بحيث يمكن إكمال المهام في الوقت المحدد.

يتضمن الجدول الزمني أيضا ما يسمى بالمخطط الإعلامي *Media Planning* والذي يشتمل على الفضاءات الإعلامية المخصصة لمرور رسائل الحملة طيلة مدة الحملة (اليوم/ الوقت/ التوقيت/ القناة التلفزيونية فيما يتعلق بالومضات الإشهارية عبر التلفزيون على سبيل المثال) من الضروري أن يقوم ممارسو العلاقات العامة بإدارة جدولهم الزمني بشكل فعال وتحديد الأنشطة المختلفة في التسلسل الصحيح بحيث يمكن تشغيل حملات العلاقات العامة بكفاءة.

6- الميزانية

بعد تحديد الأنشطة التي يريد ممارسو العلاقات العامة القيام بها في حملتهم، يجب على المنظمة تخصيص الميزانيات بشكل صحيح حتى يتمكن ممارسو العلاقات العامة من تفعيل هذه الأنشطة بالكامل، إذ بدون ميزانيات واقعية لا يمكن لأي منظمة أن تتجح. وبالمثل، يجب أن تخضع أنشطة العلاقات العامة لواقع الميزانية. لهذا نتحدث غالبا في مجال تصميم الحملات على ما يسمى بالميزانية التقديرية والتي يتم تحديدها بالموازاة مع وضع الأهداف بشكل يسمح لممارسي العلاقات العامة بتخطيط الأنشطة المختلفة واختيار الوسائل والوسائط على ضوء تلك الميزانية التقديرية.

من الناحية المثالية، هناك ثلاث خطوات لتخطيط وإدارة الميزانيات:

- تحديد الموارد المهمة لتنفيذ حملة العلاقات العامة مثل الفريق، الوقت، الوسائل والمعدات.
- تحديد كميات تلك الموارد التي سيتم استخدامها،
- أخيراً، تقدير تكاليف الموارد.

تعتبر المعلومات المستقاة من هذه الخطوات مفيدة للغاية لتخطيط الميزانيات.

علاوة على ذلك، يجب على ممارسي العلاقات العامة النظر في مزايا وعيوب وسائل الإعلام المختلفة من أجل إعداد الميزانيات بشكل صحيح. إن فعالية تخصيص الميزانيات لا تتعامل مع إنفاق أقل مبلغ من المال ولكن يجب على ممارسي العلاقات العامة التفكير في وسائل الإعلام التي يمكنها الوصول إلى الجمهور المستهدف. على سبيل المثال، تعد وسائل الإعلام مثل التلفزيون والإذاعة والمجلات والصحف أكثر تكلفة لميزانيات العلاقات العامة، ولكن هذه الوسائط أكثر كفاءة في الوصول إلى الجمهور المستهدف.

7- التقييم

العنصر الأخير في حملة العلاقات العامة هو التقييم، وهو عنصر أساسي في الحملة. التقييم هو القياس المنهجي لفعالية الحملة، فبعد تنفيذ الحملة، يجب على ممارسي العلاقات العامة تقييم النتائج والمقارنة مع الأهداف المعلنة لحملة علاقات عامة. بعد ذلك يمكن لممارسي العلاقات العامة فقط تقديم المعلومات والإجابة للعملاء حول نجاح الحملة.

التقييم هو أن يتعلم ممارسو العلاقات العامة:

- ما الذي تم إنجازه بصواب،
- ما هي الأخطاء المرتكبة،
- كم من التقدم تم إحرازه في سبيل تحقيق الأهداف،
- والأهم من ذلك، كيف يمكن القيام بذلك بشكل أفضل في المرة القادمة. ومع ذلك، نجد معظم ممارسي العلاقات العامة يستخدمون تقنيات التقييم لتقديم المعلومات بدلاً من تحسين الحملة في المرة القادمة.

يقدم القياس في حملات العلاقات العامة العديد من المعلومات المفيدة في ثلاثة مستويات:

- على المستوى الأساسي، تجميع معلومات عن رسائل الحملة، توزيعها ومواقع الإعلام.
- المستوى الثاني هو قياس وعي الجمهور واستيعابه والاحتفاظ برسائل الحملة.
- يتعامل المستوى المتقدم مع قياس التغيرات في مواقف، آراء وسلوك الجماعات المستهدفة من الناحية العملية، يمكن أن يستخدم في تقييم حملات العلاقات العامة مجموعة من التقنيات للحصول على تقييم أكثر شمولاً، كاستخدام تقنية مقاطع الأخبار للتحقق من محتويات المنشورات وكميتها، ومراقبة البرامج الإذاعية والتلفزيونية باستخدام تقنية القص الإلكترونية بما في ذلك أبحاث المسح للإجابة عن مستويات وعي الجمهور.

يجب أن يدرك ممارسو العلاقات العامة أن معايير التقييم يجب أن تكون واقعية وموثوقة ومحددة ومتوافقة مع توقعات العميل أو صاحب العمل. من المؤكد أن التقييم المنهجي في حملة العلاقات العامة يجعل ممارسي العلاقات العامة يكتسبون معلومات موثوقة حتى يمكن تحسين الحملة.

إن القياس الحقيقي لنجاح العلاقات العامة هو درجة مساعدتها الإدارة على تحقيق أهدافها ويدخل ضمن ذلك فهمها لرسالتها وأن وسائل الاتصال الموظفة في العلاقات العامة هي أسلوب أو وسيلة وليست أهدافا في حد ذاتها، فلا يقاس نجاح العلاقات العامة بعدد ما أصدرته من نشرات ولا بنشر صور رئيس المنظمة وإنما يقاس بفعالية نشاط المنظمة وتحقيق أهدافها وقدرتها على إقامة علاقات طيبة بوسائل الإعلام ومن ثم بالرأي العام.

خصائص الحملات الناجحة

يمكن تحديد الحملات الناجحة في العديد من الخصائص أهمها:

- 1- السمة الأولى هي الخاصية التعليمية، يجب على المنظمة نشر المعلومات التي لم يعرفها الجمهور قبل تضمين معلومات أو إجراءات مختلفة في القضايا التي عرفها الجمهور بالفعل.
- 2- السمة الثانية هي الهندسة، هذه الخاصية لها تأثير على تغيير السلوك البشري. هذا هدف مهم في معظم الحملات حيث تتعامل الهندسة مع الوسائل المناسبة للجمهور للقيام بشيء تريده المنظمة. على سبيل المثال، إذا كانت المنظمة تريد من العامة رمي القمامة في سلة المهملات، عليها توفير هذه الأخيرة في أماكن متاحة للجمهور.
- 3- السمة الثالثة للحملات الناجحة هي قابلية التطبيق، تشجع هذه الخاصية الجمهور على إدراك أهمية الحملة التي تؤدي إلى تغيير السلوك البشري. على الرغم من نجاح العديد من الحملات في المستوى التعليمي والهندسي لكنها فشلت في تغيير السلوك البشري. وبالتالي، من الضروري سن القوانين لفرض غرامات على عدم الامتثال. يمكن عرض الإنفاذ عن طريق القانون في حملات ارتداء خوذة الدراجات النارية وأحزمة الأمان.
- 4- التعزيز هو السمة الرابعة في الحملات الناجحة، وهذا يعني أن الجمهور يدرك قيمة الحملة مما يؤدي إلى انخراط عدد متزايد من الجمهور في الحملة.
- 5- السمة الخامسة هي التقييم، في المرحلة الأخيرة من الحملات، يعد التقييم سمة مهمة تمكن ممارسي العلاقات العامة من فحص نجاح الحملة وتجميع المعلومات حول فعالية وسائل الإعلام بالإضافة إلى وصف المواقف والسلوك المتغير.

المراجع المعتمدة:

- علي فلاح مفلح الزعبي، التسويق الاجتماعي، مدخل معاصر، دار الكتاب الجامعي، ط1، الإمارات العربية المتحدة، 2016.
- محمد البخاري، محاضرات في العلاقات العامة، شبكة ضياء للمؤتمرات والدراسات، 2012، على الرابط الإلكتروني <https://diae.net/7704/>.
- عبد الحكيم خليل مصطفى، الصورة الذهنية وحملات العلاقات العامة، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2013.
- طاهر مرسي عطية، فن وعلم العلاقات العامة، النسر الذهبي للطباعة، 2004.
- شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة ومدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- Pariya Rinrattanakorn, public relations campaign, sur le lien électronique : https://www.east.spu.ac.th/journal/booksearch/upload/68-public_relation.pdf, consulté le 20/02/2019.
- <https://fenrisagency.com/article-de-relations-publiques/>, consulté le 15/03/2020.
- Kotler et al, Marketing Management, 16^{eme} édition, Pearson France, 2019.
- Anne Gregory, Planning and Managing Public Relations Campaigns, A Strategic Approach, 3rd edition, KoganPage, 2010, sur le lien électronique: https://www.academia.edu/11471067/Planning_and_Managing_Public_Relations_Campaigns_email_work_card=view-paper, consulté le 24/02/2020.