

الحملة الإعلامية الاحترافية

خطط .. نفذ .. سيطر

د. سعد جبر

وكيل كلية الإعلام بجامعة باشن الأمريكية 2026

فهرس الكتاب

◆ المقدمة

- أهمية الإعلام في العصر الرقمي.
- دور الحملات الإعلامية في بناء السمعة والتأثير.
- خطورة الأزمات الإعلامية وأثرها على المؤسسات.
- الهدف من الكتاب: تقديم دليل عملي تطبيقي للمهنيين والعامّة.

الباب الأول: الحملات الإعلامية

الفصل الأول: مدخل إلى الحملات الإعلامية

- تعريف الحملات الإعلامية وأهميتها.
- أنواع الحملات (حكومية، خاصة، ربحية، غير ربحية، رقمية، تقليدية).
- خصائص الحملة الناجحة.

الفصل الثاني: تحليل البيئة الإعلامية والجمهور

- أساليب جمع وتحليل البيانات (استبيانات، تحليل وسائل التواصل، مجموعات بؤرية).
- فهم الجمهور المستهدف (ديموغرافي، نفسي، سلوكي).
- تحليل البيئة الإعلامية والمنافسين (SWOT) الإعلامي.

الفصل الثالث: التخطيط الاستراتيجي للحملات

- وضع أهداف ذكية (SMART) / وتحديد الجمهور بدقة (Persona Mapping).
- اختيار الرسائل الرئيسية وأساليب التواصل.
- إعداد الخطة الإعلامية (وسائل، منصات، جدول زمني، ميزانية).

الفصل الرابع: التنفيذ والمتابعة

- تنفيذ الحملة وفق الخطة.
- متابعة الأداء والمؤشرات (KPIs: الوصول، التفاعل، التحويل، تحليل المشاعر).
- أدوات القياس (Google Analytics، أدوات التواصل الاجتماعي).

الفصل الخامس: التقييم واستخلاص الدروس



- التقييم المرحلي والنهائي للحملة. / ومقارنة النتائج بالأهداف.
- الدروس المستفادة والتوصيات المستقبلية.

الباب الثاني: إدارة الأزمات الإعلامية

الفصل السادس: مدخل إلى الأزمات الإعلامية

- تعريف الأزمة الإعلامية وأسبابها.
- أنواع الأزمات (طبيعية، تقنية، مالية، سمعة، قيادية).
- تأثير الأزمات على السمعة والثقة.

الفصل السابع: التخطيط لإدارة الأزمات

- إعداد خطط الطوارئ الإعلامية (سيناريوهات محتملة).
- بناء فرق عمل مخصصة للأزمات.
- تحديد الأدوات والقنوات المناسبة للتواصل أثناء الأزمة.

الفصل الثامن: التنفيذ أثناء الأزمة

- إعداد الرسائل الإعلامية المناسبة (شفافية، تعاطف، دقة).
- إدارة المؤتمرات الصحفية.
- التعامل مع الشائعات والمعلومات المضللة.

الفصل التاسع: التقييم بعد الأزمة

- التقييم النهائي لأداء إدارة الأزمة.
- توثيق الدروس المستفادة. (Debriefing)
- وضع خطط لتجنب الأزمات المستقبلية.

◆ الخاتمة

- مراجعة شاملة لأهمية الحملات الإعلامية وإدارة الأزمات.
- توصيات عملية لتطوير الإعلام العربي.
- دعوة لتبني المهنية والشفافية في المؤسسات.

◆ المصادر والمراجع



مقدمة الكتاب

الحملة الإعلامية الاحترافية – خطط، نفذ .. سيطر

في زمنٍ تتسارع فيه المعلومة أسرع من الضوء، لم يعد الإعلام مجرد وسيلة نقل خبر، بل أصبح قوةً تصنع الاتجاهات، وتبني السمعة، وتُسقط أو ترفع المؤسسات. نحن نعيش في عصرٍ رقميٍّ تتداخل فيه الصورة مع الفكرة، والتغريدة مع القرار، والمحتوى مع التأثير. من هنا، تأتي أهمية هذا الكتاب كدليلٍ عمليٍّ لكل من يريد أن يفهم كيف تُدار الحملات الإعلامية باحتراف، وكيف تُواجه الأزمات الإعلامية بذكاء وثقة.

الحملات الإعلامية اليوم ليست مجرد إعلان أو منشور، بل استراتيجية متكاملة تبدأ من تحليل الجمهور وتنتهي بقياس الأثر الحقيقي على الوعي والسلوك. إنها فنُّ التخطيط والتأثير، حيث تتحول الرسالة إلى فعل، والفكرة إلى حركة، والمؤسسة إلى علامة تُلهم وتُقنع.

وفي المقابل، الأزمات الإعلامية هي الوجه الآخر للعملة. لحظة واحدة من سوء إدارة أو تصريح غير محسوب قد تُهدد سمعة سنوات من العمل. لذلك، لا بد من فهم عميقٍ لكيفية التعامل مع الأزمات، ليس بردِّ الفعل، بل بالتخطيط المسبق، والاتصال الذكي، والشفافية التي تُعيد الثقة.

هذا الكتاب لا يقدم نظريات جامدة، بل يفتح لك أبواب التطبيق العملي، خطوةً بخطوة، لتصبح قادراً على أن تخطط، تنفذ، وتسيطر على المشهد الإعلامي باحتراف. إنه موجّه إلى الإعلاميين، والعاملين في العلاقات العامة، وصناع القرار، وكل من يريد أن يفهم كيف يُدار التأثير في زمنٍ لا يرحم الأخطاء.

مرحباً بك في رحلةٍ نحو الإعلام الاحترافي، حيث تتحول الأفكار إلى حملات، والأزمات إلى فرص، والمؤسسات إلى قصص نجاح تُروى بفخر.

لمن هذا الكتاب؟

هذا الكتاب موجّه إلى كل من يعيش في قلب المشهد الإعلامي أو يتأثر به، إلى من يريد أن يصنع التأثير لا أن يكتفي بمشاهدته. هو دليل عملي لكل من يسعى إلى تحويل الإعلام من أداة تواصل إلى قوة استراتيجية تُبنى بها السمعة وتُدار بها الأزمات.

- إلى الإعلاميين الذين يريدون الانتقال من الأداء التقليدي إلى التخطيط الاحترافي.

- إلى المسؤولين في العلاقات العامة الذين يديرون الصورة الذهنية للمؤسسات.
- إلى المديرين وصنّاع القرار الذين يدركون أن الإعلام هو خط الدفاع الأول عن السمعة.
- إلى المديرين والطلاب الذين يبحثون عن مرجع تطبيقي يربط النظرية بالممارسة.
- وإلى القارئ العام الذي يريد أن يفهم كيف تُصنع الحملات وكيف تُواجه الأزمات في زمنٍ تتغير فيه الحقائق كل ثانية.

إنه كتاب لمن يؤمن أن الإعلام ليس مجرد مهنة، بل فنّ قيادة الرأي العام، وأن من يُتقن التخطيط والتنفيذ والسيطرة، يمتلك مفاتيح التأثير في العالم الحديث.

الفرق بين الحملات الإعلامية والإعلانية:

تكمن الفروقات الجوهرية بين الحملات الإعلامية والإعلانية في الأهداف، الجمهور، والنتائج المرجوة. تركز الحملات الإعلامية على توعية الجمهور وثقافته وتغيير سلوكياته تجاه قضايا معينة دون عائد مالي مباشر، بينما تهدف الحملات الإعلانية أساساً إلى الترويج لمنتجات أو خدمات لتحقيق عوائد مادية .

يوضح الجدول التالي أبرز الاختلافات بينهما:

الحملات الإعلانية (Advertising Campaigns)	الحملات الإعلامية (Media Campaigns)	وجه المقارنة
الترويج لمنتج أو خدمة، زيادة المبيعات، وتحقيق أرباح تجارية.	التوعية، تثقيف الجمهور، وتشكيل الرأي العام حول قضية معينة.	الهدف الأساسي
فئة محددة بدقة من العملاء المحتملين (المهتمين بما يُعرض).	الجمهور العام أو فئات مجتمعية واسعة (المجتمع ككل).	الجمهور المستهدف
رسائل تركز على مميزات المنتج، عروض الأسعار،	رسائل إرشادية، معلوماتية، وأفكار	المحتوى والرسالة

ودفع المستهلك لاتخاذ إجراء (الشراء).	تهدف إلى التأثير الفكري أو السلوكي.	
عائد اقتصادي وربحي مباشر.	عائد معنوي يتمثل في ثقة الجمهور، الدعم المجتمعي، وتغيير السلوكيات الإيجابية.	نوع العائد
الإعلانات المدفوعة في منصات التواصل الاجتماعي، التلفزيون، واللوحات الإعلانية.	البرامج الحوارية، البيانات الصحفية، المقالات، والتقارير الإخبارية.	الوسائل المستخدمة
الشركات التجارية، العلامات التجارية، والمشاريع الاستثمارية.	المؤسسات الحكومية، منظمات المجتمع المدني، وجمعيات النفع العام.	الجهة المنفذة

المرجع: موقع جامعة الملك سعود- أعضاء هيئة التدريس .



الباب الأول: الحملات الإعلامية

الفصل الأول: مدخل إلى الحملات الإعلامية

♦ تعريف الحملات الإعلامية وأهميتها

الحملة الإعلامية ليست مجرد إعلان أو نشاط دعائي عابر، بل هي خطة استراتيجية متكاملة تهدف إلى إيصال رسالة محددة إلى جمهور مستهدف عبر وسائل متعددة، خلال فترة زمنية محددة، لتحقيق أهداف واضحة وقابلة للقياس. أهميتها تكمن في أنها الأداة التي تُحوّل الأفكار إلى تأثير، وتبني السمعة، وتُحدث التغيير في اتجاهات الرأي العام أو سلوك الجمهور. في العصر الرقمي، أصبحت الحملات الإعلامية قادرة على الوصول إلى ملايين الأشخاص في لحظات، مما يجعلها سلاحاً فعالاً في يد المؤسسات، سواء كانت حكومية أو خاصة أو غير ربحية.

كما يوضح د. محمد عبد الحميد في كتابه *إدارة الحملات الإعلامية* أن الحملة الناجحة هي التي تُدار وفق أهداف محددة، وتستند إلى تحليل دقيق للجمهور والبيئة الإعلامية، وتُنفذ بوسائل متكاملة تحقق التفاعل والتأثير المطلوب.

◆ أنواع الحملات الإعلامية

- الحملات الإعلامية تتنوع بحسب الهدف والجهة المنفذة، ومن أبرز أنواعها:
 - الحملات الحكومية: تهدف إلى التوعية أو تغيير السلوكيات (مثل حملات الصحة العامة أو المرور).
 - الحملات الخاصة/الشركات: تركز على الترويج للمنتجات والخدمات وبناء العلامة التجارية.
 - الحملات الربحية وغير الربحية: الأولى تسعى لتحقيق مكاسب مالية، والثانية تهدف إلى خدمة المجتمع أو قضية إنسانية.
 - الحملات الرقمية: تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الإلكترونية.
 - الحملات التقليدية: تستخدم الصحف، التلفزيون، والإذاعة كوسائل رئيسية.
- يذكر د. سامي عبد العزيز في كتابه *العلاقات العامة وإدارة السمعة* أن اختيار نوع الحملة يجب أن يرتبط بالهدف الأساسي للمؤسسة، وأن المزج بين الوسائل التقليدية والرقمية أصبح ضرورة لتحقيق أقصى تأثير.

◆ خصائص الحملة الناجحة

لكي تكون الحملة الإعلامية ناجحة، لا بد أن تتسم بعدة خصائص أساسية:

1. وضوح الهدف: أن تكون الأهداف محددة وقابلة للقياس. (SMART).
2. تحديد الجمهور بدقة: معرفة من نخاطب، وما هي احتياجاته ودوافعه.
3. رسالة قوية ومؤثرة: صياغة رسائل بسيطة، مباشرة، ومقنعة.
4. تنوع الوسائل: استخدام أكثر من قناة إعلامية لضمان الوصول والتأثير.
5. التوقيت المناسب: اختيار اللحظة المثالية لإطلاق الحملة.
6. التقييم المستمر: متابعة الأداء وتعديل الاستراتيجية عند الحاجة.



كما يشير Wilcox & Cameron في كتابهم العالمي *Public Relations: Strategies and Tactics* إلى أن الحملة الناجحة هي التي تجمع بين الإبداع والقياس، حيث لا قيمة لأي حملة إذا لم تُترجم نتائجها إلى أرقام واضحة تعكس التأثير الفعلي.

أكثر خمس أخطاء تقع في تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلامية

تتمثل أكثر الأخطاء شيوعاً في تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلامية في خمسة محاور رئيسية، وهي: غياب الأهداف الواضحة، الاستهداف العشوائي للجمهور، ضعف المحتوى، سوء إدارة الميزانية، وإهمال قياس النتائج.

1. غياب الأهداف المحددة

- الخطأ: إطلاق الحملة بناءً على رغبات عامة (مثل "نريد زيادة الوعي" أو "نريد بيع منتجات") دون وضع أرقام أو مؤشرات أداء قابلة للقياس.
- الحل: تبني استراتيجية الحملات الإعلانية بتوثيق الأهداف بدقة مثل زيادة المبيعات بنسبة كذا، أو رفع الزيارات بنسبة كذا.

2. الاستهداف العشوائي للجمهور

- الخطأ: محاولة إيصال الرسالة للجميع، مما يؤدي إلى إهدار الميزانية في الوصول إلى أشخاص غير مهتمين بالخدمة أو المنتج الأساسي.
- الحل: بناء "شخصية المشتري (Buyer Persona)" وتحليل اهتماماتهم الديموغرافية لضمان توجيه الرسالة للفئة المهمة فقط.

3. الاعتماد على محتوى غير جذاب

- الخطأ: التركيز على البيع المباشر والمواصفات دون بناء قصة مقنعة أو تقديم قيمة حقيقية تجذب انتباه الجمهور المستهدف.
- الحل: الاستثمار في محتوى بصري ونصي مبدع يتناسب مع طبيعة المنصة، والتركيز على حل مشكلات العميل بدلاً من الترويج المفرط للذات.

4. سوء توزيع الميزانية

- الخطأ: إنفاق كامل الميزانية دفعة واحدة في بداية الحملة دون تخصيص جزء للاختبار (Testing) أو الاستمرارية.

- الحل :تجزئة الميزانية، إطلاق حملات تجريبية لمعرفة الإعلانات الأكثر تفاعلاً، ثم ضخ الميزانية الأكبر في الإعلانات الناجحة .
- 5.إهمال قياس النتائج وتحسين الأداء
- الخطأ :ترك الحملة تعمل حتى تنتهي دون مراقبة مستمرة لأدائها أو تعديل مسارها عند ظهور نتائج سلبية.
- الحل :استخدام أدوات التحليل الرقمي مثل إعلانات Google أو تقارير وسائل التواصل الاجتماعي لمقارنة النتائج الفعلية بالأهداف المرجوة بشكل دوري .

◆ خلاصة الفصل الأول

الحملات الإعلامية هي العمود الفقري لأي مؤسسة تسعى للتأثير في جمهورها أو حماية سمعتها. هي ليست مجرد نشاط دعائي، بل فن التخطيط والتنفيذ والسيطرة على الرسالة الإعلامية. هذا الفصل يمهد الطريق للفصول التالية التي ستأخذ القارئ إلى تفاصيل التخطيط الاستراتيجي، التنفيذ، ثم التقييم، وصولاً إلى إدارة الأزمات الإعلامية التي تُعد الوجه الآخر للحملات.



الباب الأول: الحملات الإعلامية

الفصل الثاني: تحليل البيئة الإعلامية والجمهور

◆ أساليب جمع وتحليل البيانات

لا يمكن لأي حملة إعلامية أن تنجح دون أن تستند إلى بيانات دقيقة. فالمعلومة هي الوقود الذي يُحرّك الاستراتيجية الإعلامية. من أبرز الأساليب العملية لجمع وتحليل البيانات:

- الاستبيانات: أداة مباشرة للحصول على آراء الجمهور حول قضية أو منتج أو خدمة.
- تحليل وسائل التواصل الاجتماعي: متابعة التفاعلات، التعليقات، والمحتوى الأكثر انتشاراً لفهم اتجاهات الجمهور.
- المجموعات البؤرية (Focus Groups): لقاءات صغيرة مع عينات من الجمهور لمناقشة موضوع محدد بعمق.



كما يشير د. علي عجوة في كتابه *إدارة الأزمات الإعلامية*، فإن البيانات الدقيقة هي خط الدفاع الأول ضد الفشل، لأنها تكشف مبكراً عن اتجاهات الجمهور وتوقعاته.

◆ فهم الجمهور المستهدف

الجمهور ليس كتلة واحدة، بل هو فسيفساء من الفئات المختلفة. لفهمه بدقة، يجب النظر إلى ثلاثة أبعاد رئيسية:

1. ديموغرافي: العمر، الجنس، المستوى التعليمي، الموقع الجغرافي.

2. نفسي: القيم، الاهتمامات، المعتقدات، الطموحات.

3. سلوكي: أنماط الاستهلاك، عادات الإعلام، طرق التفاعل مع الرسائل.

يوضح د. سامي عبد العزيز في كتابه *العلاقات العامة وإدارة السمعة* أن فهم الجمهور هو أساس بناء الرسالة الإعلامية، وأن تجاهل هذا الفهم يؤدي إلى فجوة بين المؤسسة وجمهورها.

◆ تحليل البيئة الإعلامية والمنافسين (SWOT الإعلامي)

أداة **SWOT** (نقاط القوة - نقاط الضعف - الفرص - التهديدات) تُستخدم لتشخيص البيئة الإعلامية للمؤسسة:

- نقاط القوة: ما الذي تملكه المؤسسة من موارد أو سمعة إيجابية؟
- نقاط الضعف: أين تكمن الثغرات في الأداء أو الرسائل؟
- الفرص: ما هي الاتجاهات أو الأحداث التي يمكن استغلالها لصالح المؤسسة؟
- التهديدات: ما هي المخاطر أو المنافسين الذين قد يضرّون بالسمعة أو يقللون من التأثير؟

كما يذكر Wilcox & Cameron في كتابهم *Public Relations: Strategies and Tactics*، فإن تحليل SWOT الإعلامي يساعد المؤسسات على اتخاذ قرارات واقعية، ويمنحها القدرة على التكيف مع التغيرات السريعة في البيئة الإعلامية.

◆ خلاصة الفصل الثاني

تحليل البيئة الإعلامية والجمهور هو الخطوة الجوهرية قبل أي حملة. فالمؤسسة التي تعرف جمهورها وتفهم بيئتها الإعلامية تستطيع أن تصوغ رسائل دقيقة، وتختار الوسائل المناسبة، وتتفادى الأزمات قبل وقوعها. هذا الفصل يضع الأساس العملي الذي سيبنى عليه التخطيط الاستراتيجي للحملات في الفصل القادم.

✓ قائمة التحقق العملية

الغرض من هذه القائمة:

تساعدك على التأكد من أنك قد نفذت جميع الخطوات الأساسية لتحليل البيئة الإعلامية والجمهور قبل البدء في تخطيط أي حملة إعلامية. ضع علامة (✓) أمام كل عنصر بعد إنجازه.

◆ أولاً: جمع البيانات الإعلامية

#	العنصر	تم ✓
1	هل حددت القضية أو الموضوع الذي تحتاج إلى بيانات عنه؟	<input type="checkbox"/>
2	هل صممت استبياناً مناسباً لجمهورك المستهدف (إن أمكن)؟	<input type="checkbox"/>
3	هل حللت التفاعلات (إعجابات، تعليقات، مشاركات) على منصات التواصل الاجتماعي خلال الشهرين الماضيين؟	<input type="checkbox"/>
4	هل رصدت أكثر 5 مواضيع تداولاً بين جمهورك؟	<input type="checkbox"/>
5	هل نظمت (أو خطت لتتظيم) مجموعة بؤرية (Focus Group) من عينة الجمهور؟	<input type="checkbox"/>
6	هل راجعت تقارير سابقة أو دراسات مشابهة عن الجمهور؟	<input type="checkbox"/>

◆ ثانياً: فهم الجمهور المستهدف (الأبعاد الثلاثة)

نعم ✓	العنصر	البعد	#
<input type="checkbox"/>	هل حددت الفئة العمرية للجمهور؟	7	ديموغرافي
<input type="checkbox"/>	هل عرفت توزيع الجنس والنسبة التقريبية؟	8	
<input type="checkbox"/>	هل حددت المستوى التعليمي والدخل التقريبي؟	9	
<input type="checkbox"/>	هل عرفت الموقع الجغرافي (مدينة، منطقة، أحياء)؟	10	
<input type="checkbox"/>	هل حددت القيم والمعتقدات المؤثرة لدى الجمهور؟	11	نفسي
<input type="checkbox"/>	هل عرفت الاهتمامات والهوايات المشتركة؟	12	
<input type="checkbox"/>	هل حددت المخاوف أو التطلعات المرتبطة بموضوع الحملة؟	13	
<input type="checkbox"/>	هل عرفت المنصات الإعلامية التي يقضي فيها الجمهور وقته (فيسبوك، تويتر، إنستغرام، تيك توك، تلفزيون، راديو)؟	14	سلوكي
<input type="checkbox"/>	هل حددت أوقات ذروة تفاعلهم؟	15	
<input type="checkbox"/>	هل رصدت أنماط استهلاكهم للرسائل (فيديو، نص، صورة، بودكاست)؟	16	

◊ ثالثاً: تحليل البيئة الإعلامية والمنافسين (SWOT الإعلامي)

تم ✓	العنصر	#
<input type="checkbox"/>	نقاط القوة الداخلية (S) هل حددت ما تمتلكه مؤسستك من سمعة إيجابية، موارد، علاقات إعلامية قوية؟	17
<input type="checkbox"/>	نقاط الضعف الداخلية (W) هل حددت الثغرات في رسائلك أو أدائك الإعلامي السابق أو قلة الخبرة؟	18
<input type="checkbox"/>	الفرص الخارجية (O) هل حددت أحداثاً أو اتجاهات أو منصات جديدة يمكن استغلالها لصالح الحملة؟	19
<input type="checkbox"/>	التحديات الخارجية (T) هل حددت المنافسين أو الحملات المضادة أو الشائعات أو القنوات السلبية؟	20
<input type="checkbox"/>	هل قمت بتحليل 3 منافسين رئيسيين على الأقل (ما يفعلونه، وأين ينشرون، وكيف يتفاعل جمهورهم)؟	21

◊ رابعاً: تجهيز البيانات للاستخدام في التخطيط

تم ✓	العنصر	#
<input type="checkbox"/>	هل لخصت أهم 5 نتائج من تحليل البيانات في صفحة واحدة؟	22
<input type="checkbox"/>	هل حددت الفجوة بين ما يعتقد الجمهور حالياً وما تريد تغييره؟	23
<input type="checkbox"/>	هل أعددت ملفاً بالرسائل الرئيسية المتوقعة بناءً على احتياجات الجمهور؟	24
<input type="checkbox"/>	هل شاركت نتائج التحليل مع فريق العمل قبل التخطيط للحملة؟	25

◆ ملخص النتيجة النهائية

- عدد العناصر المكتملة ___ من 25
- جاهزية الانتقال إلى التخطيط الاستراتيجي:
 - جاهز تماماً (22-25 عنصراً)
 - جاهز مع بعض التحسينات (15-21 عنصراً)
 - غير جاهز - يجب إكمال العناصر المتبقية (أقل من 15)

💡 نصيحة احترافية:

احتفظ بهذه القائمة كقالب يمكن إعادة استخدامه مع كل حملة إعلامية جديدة، أو مع كل تحديث لفهم الجمهور (مثلاً كل 6 أشهر). يمكن تحويلها إلى نموذج إلكتروني (Excel) أو (Google Forms) لتسهيل التطبيق الجماعي.



الباب الأول: الحملات الإعلامية

الفصل الثالث: التخطيط الاستراتيجي للحملات

◆ وضع أهداف ذكية (SMART)

الخطوة الأولى في أي حملة إعلامية ناجحة هي تحديد أهداف واضحة ومحددة. نموذج SMART يُعتبر الأداة الأكثر استخداماً في التخطيط الاستراتيجي:

- S – Specific (محدد): الهدف يجب أن يكون واضحاً ومباشراً، مثل "زيادة الوعي بحملة التطعيم".
- M – Measurable (قابل للقياس): يجب أن يُترجم إلى أرقام، مثل "الوصول إلى 50 ألف متابع خلال شهر".
- A – Achievable (قابل للتحقيق): أن يكون واقعياً ضمن الإمكانيات المتاحة.
- R – Relevant (ذو صلة): أن يخدم أهداف المؤسسة الكبرى.
- T – Time-bound (محدد زمنياً): أن يكون له إطار زمني واضح.

كما يوضح د. محمد عبد الحميد في كتابه *إدارة الحملات الإعلامية*، فإن غياب الأهداف الذكية يجعل الحملة مجرد نشاط دعائي بلا أثر ملموس.

نحدد أهداف الحملات الإعلامية باتباع منهجية SMART الذكية، والتي تضمن أن يكون كل هدف محددًا وقابلًا للقياس

خطوات تحديد أهداف الحملة الإعلامية

- دراسة الوضع الحالي: تحليل الجمهور المستهدف والمنافسين وتحديد المشكلة الأساسية.
- تحديد النتيجة النهائية: معرفة السلوك أو الأثر المطلوب تحقيقه بدقة.
- صياغة أهداف ذكية: (SMART) كما سبق التوضيح آنفًا

أمثلة من أهداف 3 حملات مختلفة

1. حملة توعية صحية (مثال: مكافحة السكري)

- **الهدف:** رفع وعي المواطنين بمخاطر السكري من النوع الثاني بنسبة 25%، وزيادة الإقبال على فحص الدم الطوعي في المراكز الصحية بمقدار 10,000 شخص خلال 6 أشهر.

2. حملة تسويقية تجارية (مثال: إطلاق تطبيق إلكتروني)

- **الهدف:** دفع 50,000 مستخدم جديد لتحميل التطبيق، وتحقيق 5,000 عملية شراء فعلية من خلاله في منطقة الشرق الأوسط خلال الربع الأول من العام.

3. حملة علاقات عامة وتغيير الصورة الذهنية (مثال: شركة طيران بعد أزمة تأخير)

- **الهدف:** تقليل قياس المشاعر السلبية تجاه العلامة التجارية على منصات التواصل الاجتماعي من 40% إلى أقل من 5%، وزيادة تقييمات رضا العملاء بمقدار درجات خلال حملة مكثفة تستمر لـ 60 يومًا.

◆ تحديد الجمهور بدقة (Persona Mapping)

بعد تحديد الهدف، يجب رسم صورة دقيقة للجمهور المستهدف عبر تقنية Persona Mapping، أي بناء شخصية افتراضية تمثل الفئة المستهدفة. مثال:

- الاسم الافتراضي: أحمد، 28 سنة.
 - الاهتمامات: الصحة والرياضة.
 - السلوك الإعلامي: يتابع تويتر وإنستغرام يومياً.
 - الدوافع: يبحث عن معلومات موثوقة وسريعة.
- يذكر د. سامي عبد العزيز في كتابه *العلاقات العامة وإدارة السمعة* أن بناء "شخصية الجمهور" يساعد المؤسسة على صياغة رسائل أكثر دقة وفعالية.

◆ اختيار الرسائل الرئيسية وأساليب التواصل

- الرسالة الإعلامية هي قلب الحملة. يجب أن تكون:
- قصيرة وواضحة: يسهل تذكرها وتداولها.
 - مقنعة: تستند إلى حقائق وأرقام أو قصص مؤثرة.
 - متكررة: تُعرض عبر أكثر من وسيلة لضمان ترسيخها.
- أساليب التواصل تشمل:
- الإعلام التقليدي (صحف، تلفزيون، إذاعة).
 - الإعلام الرقمي (منصات التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية).
 - المؤثرون (Influencers) الذين يملكون ثقة الجمهور.
- كما يشير Wilcox & Cameron في كتابهم *Public Relations: Strategies and Tactics*، فإن الرسائل الناجحة هي التي تُصاغ بلغة الجمهور، لا بلغة المؤسسة.

◆ أمثلة للرسائل الرئيسية :

- تطبيق نظام الرسائل على الحملات السابق ذكرها في قسم الأهداف:
1. حملة التوعية الصحية (مكافحة السكري)
- الرسالة الأولى (توعوية): "نصف المصابين بالسكري لا يعرفون بإصابتهم. فحص بسيط بقطرة دم واحدة يحميك ويحمي عائلتك".

- **الرسالة الثانية (تثقيفية):** "السكري من النوع الثاني ليس قضاءً وقدرًا؛ المشي 30 دقيقة يوميًا وتقليل السكر يقطع نصف طريق الوقاية".
- **الرسالة الثالثة (دعوة للفعل):** "اطمئن على صحتك اليوم. زر أقرب مركز صحي واحصل على فحص السكري المجاني في أقل من 5 دقائق".
- **2. الحملة التسويقية التجارية (إطلاق التطبيق الإلكتروني)**
- **الرسالة الأولى (جذب الانتباه):** "تسوَّق بذكاء واختصر وقتك. كل ما تحتاجه لبيتك وعملك أصبح الآن في شاشة هاتفك".
- **الرسالة الثانية (تثقيفية/مميزة):** "لا تدفع أكثر بعد اليوم. تطبيقنا يقارن لك الأسعار ويمنحك أفضل العروض الحصرية بنقرة واحدة".
- **الرسالة الثالثة (حافز للتحميل):** "حمل التطبيق الآن واستخدم كود (NEW) للحصول على خصم 50% وتوصيل مجاني لطلبك الأول".
- **3. حملة العلاقات العامة (تحسين الصورة الذهنية لشركة الطيران)**
- **الرسالة الأولى (اعتراف والتزام):** "نحن لا ننقلكم إلى وجهاتكم فقط، بل نحمل معكم ثقتكم. تعلمنا من التحديات السابقة، وجدول رحلاتنا الآن أدق من أي وقت مضى".
- **الرسالة الثانية (تثقيفية بالخدمات الجديدة):** "لأن وقتكم ثمين، طورنا منظومة الحجز والامتعة ووظفنا الذكاء الاصطناعي لضمان إقلاع رحلاتكم في موعدها المحدد دون تأخير".
- **الرسالة الثالثة (بناء الثقة والأمان):** "رضاكم هو مقياس نجاحنا. في حال حدوث أي تغيير طارئ على رحلتكم، نضمن لكم التعويض الفوري والرعاية الكاملة على مدار الساعة".

مثال لرسائل وشعارات حملة من الثلاث :

سنأخذ واحدة من الحملات وهي حملة العلاقات العامة (تحسين الصورة الذهنية لشركة الطيران) ونعمل لها شعارات ورسائل تشمل لافتات الشوارع واللوحات الإلكترونية بالأسواق والإذاعة ثم القنوات الفضائية والصحف والمجلات المطبوعة والصحف والمجلات الإلكترونية والسوشال ميديا .

الشعار الموحد للحملة (Slogan)

"مواعيدنا أدق.. لأن وقتكم أثمن"

1. لافتات الشوارع (Outdoor Billboards)

- الشعار/الرسالة: "نعز بوقتكم.. رحلاتنا الآن تنطلق بدقة متناهية."
- الملحوظات:
 - التركيز على الكلمات القليلة (لا تتعدى 6-8 كلمات).
 - استخدام خطوط عريضة وواضحة تُقرأ من مسافات بعيدة أثناء القيادة.
 - وضع صورة طائرة تقلع في خلفية تبرز السماء الصافية (رمزاً للوضوح والانفراجة).

2. اللوحات الإلكترونية بالأسواق والمراكز التجارية (Digital Screens)

- الشعار/الرسالة: "وجهتكم القادمة تبدأ في موعدها تماماً. تسوقوا براحة، فنحن نلتزم بالوقت."
- الملحوظات:
 - استغلال خاصية الحركة (Animation) لعرض ساعة رقمية تتحرك بانتظام مع إقلاع الطائرة.
 - ربط الرسالة بأجواء التسوق والراحة النفسية للمسافرين.
 - تحديث الرسائل ديناميكياً بناءً على فترات اليوم (صباحاً/مساءً).

3. الراديو والإذاعة (Audio Ads)

- الشعار/الرسالة: "(صوت منبه خفيف ثم صوت إقلاع طائرة).. وقتكم غالي علينا، ولأننا استمعنا لآرائكم، طوّرننا منظومة رحلاتنا لضمان دقة المواعيد. شكراً لثقتكم المستمرة.. طيران [اسم الشركة]."
- الملحوظات:

- الاعتماد على مؤثرات صوتية جاذبة في أول 3 ثوانٍ لمنع المستمع من تغيير المحطة.
- نبرة صوت المؤدي (Voiceover) يجب أن تكون هادئة، واثقة، وتوحي بالاعتذار الضمني والالتزام الصادق.
- تكرار اسم الشركة والشعار في البداية والنهاية.

4. القنوات الفضائية التلفزيونية (TV Commercials)

- الشعار/الرسالة: "وراء كل دقيقة تأخير قصة نعتذر عنها، ووراء كل إقلاع في موعده جهد عملنا عليه من أجلكم. نجدد العهد.. مواعيدنا أدق، لأن وقتكم أئمن." الملحوظات:
- التركيز على الجانب البصري والعاطفي: لقطات سريعة لغرفة العمليات الجديدة، موظفين يبتسمون، ومسافر يقابل عائلته في الموعد دون تأخير.
- دمج النص المكتوب على الشاشة (Text & Voice) لترسيخ الرسالة لدى المشاهد.

5. الصحف والمجلات المطبوعة (Print Media)

- الشعار/الرسالة: "تقرير الشفافية والالتزام: كيف وظّفنا التقنيات الجديدة والذكاء الاصطناعي لإعادة تنظيم رحلاتنا وضمان دقة المواعيد بنسبة 98%؟ نعدكم بالأفضل دائماً." الملحوظات:
- الجمهور هنا يبحث عن التفاصيل؛ لذا يجب صياغة الرسالة بأسلوب رصين ومقالي.
- دعم الإعلان بأرقام وإحصائيات حقيقية لزيادة المصداقية.
- وضع كود (QR Code) ينقل القارئ للموقع الرسمي لقراءة تفاصيل خطة التطوير.

6. الصحف والمجلات الإلكترونية (Digital Press)

- الشعار/الرسالة: "خطوة بخطوة نحو التميز.. [اسم الشركة] تكشف عن منظومتها الجديدة لإدارة الأزمات وضمان راحة المسافرين."
- الملحوظات:
 - استخدام عناوين "صانعة للنقرات المفيدة" (Clickable Headlines) دون مبالغة.
 - تضمين روابط تشعبية (Hyperlinks) تؤدي إلى صفحة خدمة العملاء الجديدة.
 - إمكانية تحديث المحتوى وإضافة آراء إيجابية من مسافرين جربوا الخدمة مؤخراً.

7. وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media)

- الشعار/الرسالة: "تحدّثنا، فاستمعنا، فغيّرنا. شاركونا تجاربكم الأخيرة مع رحلاتنا عبر هاشتاق #مواعيدنا_أدق وسنكون سعداء بسماع آرائكم."
- الملحوظات:
 - النبرة هنا يجب أن تكون تفاعلية، مرنة، وقريبة جداً من لغة الجمهور اليومية (Humanizing the brand).
 - ضرورة وجود فريق دعم فني (Moderation) مدرب للرد فوراً على التعليقات (خاصة السلبية منها) بذكاء وامتصاص الغضب.
 - التركيز على المحتوى المرئي السريع (Reels / TikTok / Shorts) لمشاركة كواليس العمل خلف الستار.

◆ إعداد الخطة الإعلامية (وسائل، منصات، جدول زمني، ميزانية)

الخطة الإعلامية هي الوثيقة التي تُحوّل الأهداف والرسائل إلى خطوات عملية

المحور الأول: الفلسفة الاستراتيجية لبناء الخطة الإعلامية وهندسة المنصات



1. مفهوم الخطة الإعلامية كجسر تشغيلي

لا يمكن النظر إلى الخطة الإعلامية على أنها مجرد جدول لتوزيع المواد الإعلانية، بل هي "الوثيقة الدستورية" للحملة التي تُحوّل الأهداف الفلسفية والرسائل المجردة إلى خطوات عملية، ومؤشرات أداء رقمية، وتدفقات مالية محوكة. [finance] إنها الأداة التي تضمن انتقال الرسالة الإعلامية من عقل المخطط إلى وعي المتلقي بأقل تكلفة وأعلى كفاءة.

تأسيس الخطة يعتمد على مصفوفة الدمج بين "علم البيانات" (لمعرفة أين يتواجد الجمهور) و"فنون الاتصال" (لمعرفة كيف نحدثهم). وبدون هذه الخطة، يتحول الإنفاق الإعلامي إلى عشوائية تلتهم الموارد دون تحقيق أثر ملموس.

2. مصفوفة الوسائل والمنصات: اختيار القنوات الأكثر تأثيراً

إن اختيار المنصة الإعلامية لم يعد يخضع لـ "شهرة الوسيلة"، بل لـ "كفاءة الوصول والارتباط بالجمهور المستهدف". يتم تقسيم الوسائل والمنصات في الخطط الحديثة إلى ثلاثة مسارات متكاملة) نموذج: (POEM

- الوسائل المملوكة: (Owned Media) وتشمل الموقع الإلكتروني لشركة الطيران، تطبيق الهاتف، حسابات السوشيال ميديا الرسمية، ومجلات الطائرات المطبوعة. هذه المنصات تمنح القائد سيطرة كاملة على المحتوى بنسبة 100%، وتعتبر خط الدفاع الأول لبث البيانات الرسمية وقت الأزمات.
- الوسائل المدفوعة: (Paid Media) وتشمل لافتات الشوارع (Outdoor)، الإعلانات التلفزيونية والإذاعية، الصحف المطبوعة، والإعلانات الممولة عبر محركات البحث والسوشيال ميديا. تُستخدم هذه الوسائل لتحقيق الانتشار السريع واختراق شرائح جديدة من الجمهور لا تتابع المنصات المملوكة.
- الوسائل المكتسبة: (Earned Media) وتشمل الأخبار التي تنشرها الصحف والمجلات الإلكترونية طواعية عن الشركة، التغريدات العفوية للجمهور، والمقابلات التلفزيونية التي تجرى مع مسؤولي الشركة. هذه الوسيلة هي الأعلى مصداقية لأنها تأتي من طرف ثالث محايد، وهي الهدف الأسمى لحملة العلاقات العامة.

3. معايير الموازنة بين الرسالة والمنصة

لكل منصة إعلامية "شفرة سلوكية" خاصة بجمهورها. الإبداع في الخطة يكمن في هندسة المحتوى ليلائم المنصة:

- الراديو والتلفزيون: قنوات عاطفية وسريعة، تصنع الوعي العام وتبني الروابط الذهنية الأولى من خلال المؤثرات البصرية والسمعية.
- الصحف والمجلات (المطبوعة والإلكترونية): قنوات عقلانية وتحليلية، يذهب إليها الجمهور للبحث عن الحقيقة والأرقام والتفاصيل، وهي البيئة المثالية لنشر بيانات الشفافية وخطط التطوير التشغيلية.
- منصات التواصل الاجتماعي: قنوات تفاعلية ولحظية، تتطلب نبذة إنسانية مرنة (Humanized) وقدرة على الرد الفوري لإبطال مفعول التقييمات السلبية.

المحور الثاني: الهندسة الزمنية وهيكل ميزانيات الحملات الإعلامية

1. الجدول الزمني: صياغة التوقيت ومصفوفة الإطلاق (Scheduling Dynamics)

تحديد مواعيد إطلاق الرسائل الإعلامية ليس توزيعاً أفقياً متساوياً على مدار الأيام، بل هو علم يدرس سلوك المستهلك وتدفق الأحداث. هناك ثلاث استراتيجيات رئيسية لجدولة الحملات الإعلامية يختار القائد من بينها بناءً على وضع الشركة:

1. استراتيجية الاستمرارية ---> (Continuity) إنفاق ثابت ومستمر (حملات الوعي الدائم)

2. استراتيجية النبض ---> (Pulsing) خط مستمر يتخلله تكثيف في مواسم معينة

3. استراتيجية الطيران/القفز ---> (Flighting) انقطاع تام يعقبه انفجار إعلامي مكثف (وقت الأزمات)

- جدولة حملة الطيران (إصلاح الصورة الذهنية): تتطلب هذه الحملة تحديداً استراتيجية النبض (Pulsing)؛ بحيث يكون هناك حضور مستمر وهادئ يثبت التزام الشركة بالمواعيد، يتخلله "نبضات مكثفة" صدمية في أوقات ذروة السفر (الأعياد، الصيف، الإجازات) لإعادة تذكير الجمهور بالإجراءات التشغيلية الجديدة التي اتخذتها الشركة.

- توزيع المتابعة والرصد: يتضمن الجدول الزمني نقاط تفتيش (Milestones) أسبوعية وشهرية، لا لمجرد النشر، بل لمراجعة رجع الصدى (Feedback) وقياس مدى تذكر الجمهور للرسالة الإعلامية، مما يسمح بتعديل أوقات البث (مثلاً: تحويل إعلانات الراديو من الفترة الصباحية للمساءلة بناءً على كثافة الاستماع).

2. الميزانية وحوكمة الموارد المالية (Budget Allocation)



توزيع الموارد المالية هو الاختبار الحقيقي لعقلية قائد الحملة. يتطلب الإبداع المالي التخلي عن توزيع الميزانيات بالتساوي، والاعتماد على منهجية الأولويات والجدوى التشغيلية:

- حصص الإنتاج مقابل البث: في الحملات الذكية، لا تتجاوز تكلفة إنتاج المواد الإعلامية (تصاميم، تصوير فيديو، تسجيل صوتي) 20% من إجمالي الميزانية، بينما يتم توجيهه 80% للشراء الفعلي للمساحات الإعلانية والبث (Media Buying) لضمان وصول هذه المواد لأكبر شريحة ممكنة.
- توزيع الموارد على الوسائل: يتم التوزيع بناءً على كفاءة الوصول مقابل التكلفة (CPM / CPC) على سبيل المثال: توجيه حصة كبرى للوحات الشوارع الرقمية والمنصات الإلكترونية والسوشيال ميديا لأنها تضمن استهدافاً جغرافياً دقيقاً للمسافرين، مع تخصيص ميزانية رصينة للصحف الكبرى لدعم الموقف القانوني والمؤسسي للشركة.
- الاحتياطي المرن: (Contingency Buffer) يجب اقتطاع نسبة تتراوح بين 10% إلى 15% من الميزانية الإجمالية وتجميدها كـ "احتياطي للطوارئ والأزمات"، ولا يتم المساس بها إلا في حال حدوث تغيير مفاجئ يتطلب رداً إعلانياً سريعاً غير مجدول.

المحور الثالث: حوكمة المسؤوليات وإدارة العنصر البشري في الحملة

1. مصفوفة المسؤوليات وتوزيع الأدوار (RACI Matrix)

داخل فريق العمل، يعد غياب تحديد المسؤوليات هو السبب الأول لفشل الخطط الإعلامية وظهور التضارب في التصريحات. تدار الحملات الاحترافية بناءً على مصفوفة RACI لضمان الوضوح المطلق:

التوصيف التشغيلي داخل فريق الحملة الإعلامية	الدور الاتصالي والتنظيمي
الشخص أو القسم الذي يقوم بالتنفيذ الفعلي للمهمة (مثل: كتابة النص، التصميم البصري، حجز مساحة الراديو).	المسؤول المباشر (Responsible)

صاحب الصلاحية (Accountable)	قائد الحملة أو المدير التنفيذي؛ وهو الشخص الوحيد الذي يملك سلطة الاعتماد النهائي ويتحمل نجاح أو فشل المهمة.
المستشار (Consultant)	الخبراء الذين يتم أخذ رأيهم قبل التنفيذ (مثل: المستشار القانوني للشركة لضمان عدم وجود ثغرات قانونية في بيان الاعتذار).
المُطلع (Informed)	الأقسام التي يجب إبلاغها بالخطوة بعد اعتمادها (مثل: إبلاغ طاقم خدمة العملاء وفريق المطار بفحوى الحملة لتوحيد الكلام مع المسافرين).

2. الهيكل التنظيمي لفريق إدارة الحملة

يتكون الفريق التشغيلي من أربعة أركان أساسية تعمل بالتوازي:

- وحدة صناعة المحتوى والإبداع: تضم المصممين، كتاب المحتوى (Copywriters)، ومخرجي الفيديوهات، ومهمتهم تحويل الشعار إلى مواد بصرية وسمعية جاذبة.
- وحدة الشراء والتخطيط الإعلامي: (Media Planners) مهمتهم التفاوض مع القنوات والصحف وشركات الإعلانات الخارجية للحصول على أفضل الأسعار ومتابعة ظهور الإعلانات في مواعيدها.
- وحدة الرصد والتحليل: (Monitoring Unit) عين الحملة على السوق؛ تراقب منصات السوشيال ميديا، ترصد تعليقات الجمهور، وتحلل المشاعر العامة لتقديم تقارير يومية للقائد.
- المتحدث الرسمي: (Spokesperson) الواجهة البشرية للحملة؛ شخص مدرب على الظهور التلفزيوني والإذاعي، يمتلك كاريزما ونبرة صوت تجمع بين التعاطف والثقة، وهو الوحيد المخول بالإدلاء بالتصريحات الرسمية.

المحور الرابع: عقيدة التخطيط المرن وإدارة الأزمات عند د. علي عجوة

1. مدرسة د. علي عجوة في المرونة الإعلامية

في كتابه المرجعي "إدارة الأزمات الإعلامية"، يضع الأستاذ الدكتور علي عجوة قاعدة ذهبية تؤكد أن "الخطة الإعلامية الجامدة هي خطة ميتة قبل أن تبدأ". البيئة الإعلامية بيئة شديدة الديناميكية، وتتأثر بلحظة بمتغيرات سياسية، اقتصادية، أو حتى حوادث فجائية.

يرى د. عجوة أن نجاح التخطيط لا يُقاس بكيفية تنفيذ الخطة في الظروف المثالية، بل بمدى جاهزية الخطة لمواجهة "السيناريو الأسوأ" وتحت الضغط الجماهيري.

2. هندسة الخطط البديلة (Contingency Planning) وقت الأزمات

بناءً على هذا الفكر الأكاديمي والعملي، يجب أن تتضمن الخطة الإعلامية لشركة الطيران بدائل جاهزة ومصاغة مسبقاً يتم تفعيلها فوراً عند حدوث أي طارئ:

- بدائل الوسائل والمنصات: إذا تعرضت إحدى وسائل التواصل الاجتماعي لعطل تقني مفاجئ، أو حدثت حملة "مقاطعة أو هجوم منظم" (Spamming) على حساب الشركة في منصة معينة، يجب أن تتضمن الخطة مساراً فورياً لنقل الثقل الإعلامي إلى منصات بديلة (مثل الانتقال من السوشيال ميديا إلى رسائل الهاتف النصية القصيرة SMS المباشرة للمسافرين، أو النشر الفوري عبر الصحف الإلكترونية الكبرى الحليفة).
 - بدائل الرسائل والمحتوى (Dark Sites & Dark Posts): يقوم قائد الحملة الذي بإعداد ما يُعرف بـ "المواقع والرسائل المظلمة". وهي عبارة عن بيانات صحفية، وتصاميم، وفيديوهات اعتذار وتوضيح مصممة ومكتوبة مسبقاً ومخزنة في أدراج الفريق، ومبرمجة تقنياً لتُنشر بضغطة زر واحدة في حال تكرر تأخير أي رحلة أو حدوث أزمة تشغيلية جديدة أثناء الحملة. هذه البدائل تمنع الارتجال وتضمن خروج رسالة متزنة ومحكمة قانونياً وإعلامياً في دقائق معدودة.
 - بدائل الميزانيات: القدرة على سحب الميزانية الإعلانية فوراً من وسائل الهجوم أو الوسائل التي لم تعد مجدية وتوجيهها إلى منصات الدعم والتهدئة، دون الدخول في دوامة المعاملات الورقية والبيروقراطية المعتادة.
- إن دمج عناصر التخطيط الصارم (الوسائل، الجدول، الميزانية، المسؤوليات) مع مرونة الفكر الاستراتيجي للأزمات، هو ما يمنح قائد الحملات الإعلامية القدرة على قيادة دفة المؤسسة نحو بر الأمان، وتحويل الأزمات العاصفة إلى فرص حقيقية لإعادة بناء الثقة وترسيخ الصورة الذهنية الإيجابية في أذهان الجمهور.

◆ خلاصة الفصل الثالث

التخطيط الاستراتيجي هو العقل المدبر للحملة الإعلامية. من خلال أهداف ذكية، فهم دقيق للجمهور، رسائل قوية، وخطة محكمة، تستطيع المؤسسة أن تنتقل من مجرد فكرة إلى حملة ناجحة تُحدث فرقاً ملموساً. هذا الفصل يمهد الطريق للفصل الرابع الذي سيتناول التنفيذ والمتابعة العملية للحملات.



الباب الأول: الحملات الإعلامية

الفصل الرابع: التنفيذ والمتابعة

◆ تنفيذ الحملة وفق الخطة

بعد أن تم وضع الأهداف وصياغة الرسائل وتحديد الجمهور، تبدأ المرحلة الأهم: التنفيذ العملي للحملة الإعلامية. التنفيذ يعني تحويل الخطة المكتوبة إلى واقع ملموس عبر الوسائل والمنصات المختارة. هنا يجب أن يلتزم الفريق الإعلامي بالجدول الزمني المحدد، وأن يضمن انسجام الرسائل عبر جميع القنوات، سواء كانت تقليدية أو رقمية. نجاح التنفيذ يعتمد على وضوح المسؤوليات داخل الفريق، وسرعة الاستجابة لأي متغيرات أو أحداث طارئة.

كما يشير د. محمد عبد الحميد في كتابه *إدارة الحملات الإعلامية*، فإن التنفيذ الفعال هو الذي يحافظ على وحدة الرسالة ويضمن وصولها إلى الجمهور المستهدف دون تشويش أو تضارب.

◆ متابعة الأداء والمؤشرات (KPIs)

لا قيمة للتنفيذ إذا لم يُصاحبه متابعة دقيقة للأداء. هنا تأتي أهمية مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) التي تُظهر مدى نجاح الحملة:

- الوصول (Reach): عدد الأشخاص الذين شاهدوا الرسائل.
- التفاعل (Engagement): حجم التفاعل مع المحتوى (إعجابات، تعليقات، مشاركات).

- التحويل (Conversion): نسبة من استجابوا للرسالة وقاموا بالفعل المطلوب (شراء، تسجيل، مشاركة).
 - تحليل المشاعر (Sentiment Analysis): قياس اتجاهات الجمهور نحو الرسالة (إيجابية، سلبية، حيادية).
- يوضح Wilcox & Cameron في كتابهم *Public Relations: Strategies and Tactics* أن متابعة الأداء ليست مجرد أرقام، بل هي قراءة عميقة لسلوك الجمهور، تساعد المؤسسة على تعديل استراتيجيتها أثناء الحملة.

◆ أدوات القياس

- لمتابعة الأداء بدقة، هناك أدوات عملية يستخدمها الإعلاميون:
- Google Analytics لتحليل حركة الزوار على المواقع الإلكترونية.
 - أدوات التواصل الاجتماعي (Facebook Insights ، Twitter Analytics ، Instagram Insights) لقياس التفاعل والوصول.
 - الاستبيانات الإلكترونية: للحصول على آراء مباشرة من الجمهور حول الحملة.
 - أدوات تحليل المشاعر (Sentiment Tools) لفهم اتجاهات الجمهور نحو الرسائل.
- كما يذكر د. علي عجوة في كتابه *إدارة الأزمات الإعلامية*، فإن استخدام أدوات القياس بشكل مستمر يُمكن المؤسسة من التدخل السريع لتصحيح المسار قبل أن تتحول الثغرات إلى أزمة.

معضلة قياس الأثر في الحملات الإعلامية: التحديات والحلول الذكية

تستثمر المؤسسات والشركات سنويًا موارثًا ضخمة في إطلاق الحملات الإعلامية، سواء كانت حملات تسويقية، أو توعوية، أو حملات علاقات عامة لإصلاح الصورة الذهنية. ورغم التطور الرقمي الهائل، لا يزال السؤال التاريخي الذي طرحه رائد التسويق "جون وناميكر" يتردد في أروقة الشركات: "نصف الأموال التي أنفقتها على الإعلانات تذهب سدى، المشكلة أنني لا أعرف أي نصف هو!"

إن قياس الأثر (Impact Measurement) يعد الحلقة الأهم والأعقد في دورة حياة أي حملة إعلامية. فما هي أبرز المشكلات التي تواجه الخبراء في قياس هذا الأثر؟ وكيف يمكن التغلب عليها؟

أولاً: مشكلات وعقبات قياس الأثر الإعلامي

1. فخ "المقاييس الزائفة (Vanity Metrics)"

تتعلق هذه المشكلة بالتركيز على الأرقام السطحية التي تعطي شعوراً زائفاً بالنجاح دون أن تعكس أثراً حقيقياً. على سبيل المثال: رصد ملايين المشاهدات (Views) أو الإعجابات (Likes) على منصات التواصل الاجتماعي، في حين أن الهدف الأساسي للحملة كان تغيير سلوك الجمهور أو زيادة المبيعات، وهو ما لم يتحقق.

2. تداخل العوامل الخارجية (Attribution Problem)

من الصعب جداً عزل أثر الحملة الإعلامية عن المؤثرات الخارجية الأخرى. فإذا ارتفعت مبيعات شركة طيران أو زاد الوعي بمرض السكري خلال فترة الحملة، كيف يمكننا التأكد أن الحملة هي السبب المباشر؟ قد يكون الارتفاع ناتجاً عن هبوط أسعار المنافسين، أو موسم إجازات، أو حتى نقاش مجتمعي عفوي تزامن مع الحملة.

3. صعوبة قياس العائد على الاستثمار في حملات الوعي (Intangible Assets)

في حين يسهل قياس حملات البيع المباشر، يصعب قياس حملات العلاقات العامة وتغيير الصورة الذهنية. الأفكار، والمشاعر، والانطباعات، والولاء هي عناصر "غير ملموسة" تحتاج إلى وقت طويل لتتبلور، ولا يمكن قياسها بمعادلات رياضية بسيطة في نهاية الحملة.

4. الفجوة الزمنية (Time-Lag Effect)

الأثر الإعلامي لا يظهر دائماً فور انتهاء الحملة. قد يتعرض الجمهور للرسالة الإعلامية اليوم، لكنه لا يتخذ قرار الشراء أو يغير سلوكه إلا بعد مرور أشهر. هذا التراكم المعرفي يجعل القياس الآني قاصراً عن قراءة الأثر الحقيقي مستقبلاً.

ثانياً: الحلول والاستراتيجيات العلمية للتغلب على مشكلات القياس

لمواجهة هذه التحديات، طور خبراء الإعلام والاتصال مجموعة من الحلول المنهجية التي تنقل عملية القياس من العشوائية إلى الدقة:

1. تبني نموذج برشلونة للمبادئ السبعة (Barcelona Principles)

يُجمع خبراء العلاقات العامة عالمياً على هذه المبادئ التي تؤكد أن:

- قياس الأثر يتطلب التركيز على المخرجات السلوكية والنتائج (Outcomes) وليس فقط كمية التغطية الإعلامية. (Outputs)
- إلغاء الاعتماد على ما يسمى "القيمة الإعلانوية الموازية (AVE) "لأنها لا تعكس القيمة الحقيقية للاتصال.

2. استخدام نماذج العزو المتقدمة (Attribution Modeling)

تعتمد المؤسسات الحديثة على أدوات تحليل البيانات والذكاء الاصطناعي لتطبيق "العزو متعدد اللمسات. (Multi-Touch Attribution) " هذا الحل يتيح تتبع رحلة الجمهور عبر كل الوسائل (راديو، شوارع، سوشيال ميديا) ومعرفة النسبة المئوية التي ساهمت بها كل وسيلة في تحقيق الهدف النهائي.

3. دراسات القبلي والبعدي (Pre and Post-Campaign Research)

لقياس التغيير في الوعي أو الصورة الذهنية بدقة، يجب إجراء استطلاعات رأي أو دراسات مسحية للجمهور المستهدف قبل انطلاق الحملة (Baseline) لتحديد نقطة الصفر، ثم إعادة نفس الدراسة بعد انتهاء الحملة. الفارق بين القراءتين هو الأثر الحقيقي والفعلي للحملة.

4. دمج البيانات الكمية بالكيفية (Mixed Methods)

لا يجب الاكتفاء بلغة الأرقام فقط؛ بل يجب دعمها بتحليلات كيفية مثل:

- تحليل المشاعر (Sentiment Analysis)
- لمعرفة هل الحديث عن العلامة التجارية إيجابي أم سلبي.
- مجموعات التركيز: (Focus Groups) لفهم أعمق لدوافع الجمهور ومدى تذكرهم للرسائل الإعلامية. (Message Recall)

إن قياس الأثر في الحملات الإعلامية لم يعد مجرد خطوة رفاهية تُجرى في نهاية الحملة، بل هو بوصلة استراتيجية تحدد نجاح الاستثمار من عدمه. التغلب على مشكلات القياس يبدأ من اللحظة الأولى لتخطيط الحملة عبر وضع أهداف "ذكية" وقابلة للقياس، والاستثمار في أدوات تحليل البيانات الذكية التي تحول الأرقام الصماء إلى رؤى تسويقية وإعلامية واضحة.

◆ خلاصة الفصل الرابع

التنفيذ والمتابعة هما المرحلة الحاسمة للحملة الإعلامية. التنفيذ يحوّل الخطة إلى واقع، والمتابعة تضمن أن هذا الواقع يسير في الاتجاه الصحيح. من خلال مؤشرات الأداء وأدوات القياس، تستطيع المؤسسة أن تُحافظ على فاعلية الحملة، وتُعدل استراتيجيتها في الوقت المناسب. هذا الفصل يمهد الطريق للفصل الخامس الذي سيتناول التقييم النهائي واستخلاص الدروس المستفادة.



الباب الأول: الحملات الإعلامية

الفصل الخامس: التقييم واستخلاص الدروس

◆ التقييم المرحلي والنهائي للحملة

التقييم هو المرآة التي تعكس مدى نجاح الحملة الإعلامية. يبدأ بـ التقييم المرحلي أثناء التنفيذ، حيث تتم مراجعة النتائج بشكل دوري للتأكد من أن الحملة تسير في الاتجاه الصحيح. ثم يأتي التقييم النهائي بعد انتهاء الحملة، وهو الأداة التي تحدد ما إذا كانت الأهداف قد تحققت بالفعل. التقييم لا يقتصر على الأرقام فقط، بل يشمل أيضاً تحليل نوعية التفاعل، مدى وضوح الرسائل، ودرجة رضا الجمهور.

كما يوضح د. محمد عبد الحميد في كتابه *إدارة الحملات الإعلامية*، فإن التقييم المرحلي يمنح المؤسسة فرصة لتصحيح المسار، بينما التقييم النهائي يضع الأساس لحملات مستقبلية أكثر نجاحاً.

◆ مقارنة النتائج بالأهداف

الخطوة التالية هي مقارنة النتائج الفعلية بالأهداف التي وُضعت في البداية وفق نموذج SMART.

- إذا كان الهدف الوصول إلى 50 ألف متابع، يجب قياس ما تحقق فعلياً.
- إذا كان الهدف زيادة المبيعات بنسبة 20%، يجب مراجعة الأرقام المالية.

- إذا كان الهدف تحسين الصورة الذهنية، يجب تحليل اتجاهات الجمهور عبر أدوات قياس المشاعر.

يذكر Wilcox & Cameron في كتابهم *Public Relations: Strategies and Tactics* أن المقارنة بين النتائج والأهداف هي المعيار الحقيقي لنجاح أو فشل أي حملة، وأن الأهداف غير القابلة للقياس تُفقد الحملة معناها.

◆ الدروس المستفادة والتوصيات المستقبلية

- التقييم لا يكتمل إلا باستخلاص الدروس المستفادة، أي تحديد ما نجح وما لم ينجح، وتحويل ذلك إلى توصيات عملية للحملات القادمة.
 - الدروس المستفادة: مثل أن الجمهور يتفاعل أكثر مع الفيديو القصير من المقال الطويل.
 - التوصيات المستقبلية: مثل زيادة الاستثمار في المنصات الرقمية أو تحسين سرعة الاستجابة للتعليقات.
- كما يشير د. سامي عبد العزيز في كتابه *العلاقات العامة وإدارة السمعة*، فإن المؤسسات التي توثق دروسها وتبني عليها استراتيجيات جديدة هي التي تحافظ على استمرارية النجاح وتتفادي تكرار الأخطاء.

نموذجان لاستبانات قياس الأثر:

خاصة بحملة شركة الطيران (تحسين الصورة الذهنية والالتزام بالمواعيد). تم تصميم الأسئلة لتكون مباشرة وقابلة للتحليل الإحصائي بسهولة.

أولاً: استبانة الجمهور المستهدف (لقياس أثر الحملة)

توزع هذه الاستبانة إلكترونياً (عبر البريد الإلكتروني للمسافرين، الرسائل النصية، أو منصات التواصل).

م	نص السؤال للجمهور	خيارات الإجابة
1	هل شاهدت أو استمعت مؤخراً لأي من إعلانات حملة طيراننا؟	[] نعم [] لا
2	أين رأيت/سمعت الإعلان؟ (يمكن اختيار أكثر من وسيلة)	[] الشوارع والأسواق [] الراديو والتلفزيون [] السوشال ميديا والصحف الإلكترونية

3	ما هي الرسالة الأساسية التي فهمتها من الحملة؟	[] أسعار منافسة [] دقة في المواعيد والالتزام [] وجهات سفر جديدة
4	بعد الحملة، كيف تقيّم ثقتك في التزام الشركة بمواعيدها؟	[] ارتفعت كثيراً [] لم تتغير [] انخفضت
5	هل شجعتك الحملة على التفكير في الحجز معنا لرحلتك القادمة؟	[] نعم، بالتأكيد [] ممكن / محايد [] لا، أستبعد ذلك

🔑 مفتاح فهم النتائج للجمهور:

- مؤشر الوصول والتذكر (السؤال 1 و2): إذا تجاوزت نسبة "نعم" 70%، فهذا يعني أن الخطة الإعلامية نجحت في الانتشار والوصول للجمهور.
- مؤشر وضوح الرسالة (السؤال 3): الإجابة الصحيحة هي (دقة المواعيد). إذا اختار الجمهور خيارات أخرى بنسبة كبيرة، فهذا يعني أن هناك خللاً في صياغة الرسالة الإعلامية وتشتتاً للجمهور.
- مؤشر الأثر وتغيير السلوك (السؤال 4 و5): نسبة الإجابات الإيجابية (ارتفعت كثيراً / نعم بالتأكيد) تعكس النجاح الفعلي للحملة في تعديل الصورة الذهنية وتحفيز نية الشراء والتعامل مجدداً.

ثانياً: استبانة فريق العمل بالحملة (لقياس جودة التنفيذ والإدارة)

توزع داخلياً على الموظفين، والمصممين، وفريق التسويق، والوكالات الإعلانية المشاركة في الحملة لتقييم الأداء الداخلي.

م	نص السؤال لفريق العمل	خيارات الإجابة
1	كيف تقيّم وضوح الأهداف والخطط الاستراتيجية للحملة منذ البداية؟	[] واضحة جداً [] متوسطة الوضوح [] غامضة
2	هل كانت الميزانية والموارد المتاحة كافية لتنفيذ المهام بجودة عالية؟	[] كافية جداً [] كافية بالكاد [] غير كافية إطلاقاً

<p>[] ممتاز وسلس [] مقبول لكن ببطء [] ضعيف وبه عوائق</p>	<p>كيف تقيّم مستوى التنسيق والتواصل بين الإدارة وفريق التنفيذ؟</p>	<p>3</p>
<p>[] نعم، وتم الحل بكفاءة [] نعم، لكن الحل كان عشوائياً [] لم نواجه أزمات</p>	<p>هل واجهت الحملة أي أزمات تشغيلية أو إعلامية تم التعامل معها بذكاء؟</p>	<p>4</p>
<p>[] نعم، بالكامل [] جزئياً [] لم تحقق أهدافها</p>	<p>بناءً على تجربتك، هل تعتقد أن الحملة حققت أهدافها المؤسسية؟</p>	<p>5</p>

🔑 مفتاح فهم النتائج وفك الحلول لفريق العمل:

- كفاءة التخطيط (السؤال 1 و2): إذا كانت الإجابات تميل لـ (غامضة / غير كافية)، فإن الإدارة تحتاج إلى مراجعة آلية التخطيط المستقبلي وإشراك الفريق في صياغة الأهداف وتحديد الميزانيات بدقة أكبر.
- البيئة التشغيلية (السؤال 3 و4): يوضح هذا المؤشر قوة التناغم الداخلي وإدارة الأزمات. غلبة الإجابات السلبية تعني الحاجة إلى ورش عمل لرفع كفاءة التواصل الداخلي وتطوير مهارات حل المشكلات.
- الرضا الداخلي (السؤال 5): يعكس مدى إيمان الفريق بنجاح جهودهم؛ حيث إن إيمان الموظف بنجاح الحملة يعد انعكاساً قوياً لنجاحها الخارجي.

◆ خلاصة الفصل الخامس

التقييم هو العقل النقدي للحملة الإعلامية. فهو الذي يُحوّل التجربة إلى معرفة، والمعرفة إلى خبرة، والخبرة إلى نجاح مستدام. من خلال التقييم المرحلي والنهائي، مقارنة النتائج بالأهداف، واستخلاص الدروس، تستطيع المؤسسة أن تطوّر أداءها باستمرار وتبني حملات أكثر قوة وفاعلية في المستقبل.



الباب الثاني: إدارة الأزمات الإعلامية

الفصل السادس: مدخل إلى الأزمات الإعلامية

◆ تعريف الأزمة الإعلامية وأسبابها

الأزمة الإعلامية هي موقف مفاجئ أو متصاعد يهدد صورة المؤسسة وسمعتها أمام جمهورها، ويضعها تحت ضغط إعلامي كبير يتطلب استجابة سريعة وذكية. قد تكون الأزمة نتيجة خطأ داخلي، أو هجوم خارجي، أو حتى شائعة تنتشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي. أسباب الأزمات متعددة، منها:

- ضعف في إدارة الاتصال الداخلي والخارجي.
- غياب خطة طوارئ إعلامية مسبقة.
- سوء تقدير الموقف أو تجاهل إشارات الإنذار المبكر.
- انتشار الأخبار الكاذبة أو المعلومات المضللة.

كما يوضح د. علي عجوة في كتابه *إدارة الأزمات الإعلامية*، فإن الأزمة الإعلامية لا تُقاس بحجم الحدث فقط، بل بمدى تأثيره على ثقة الجمهور واستمرارية المؤسسة.

◆ أنواع الأزمات الإعلامية

الأزمات تختلف في طبيعتها، لكن جميعها تشترك في تهديد السمعة والثقة:

- أزمات طبيعية: مثل الكوارث البيئية أو الصحية (زلازل، أوبئة).
- أزمات تقنية: أعطال في الأنظمة أو تسريب بيانات.
- أزمات مالية: خسائر كبيرة أو فضائح اقتصادية.
- أزمات سمعة: شائعات، حملات تشويه، أو تصريحات غير محسوبة.
- أزمات قيادية: أخطاء أو مواقف مثيرة للجدل من كبار المسؤولين.

يذكر *Crisis Communications: A Casebook Approach* أن تصنيف الأزمة يساعد المؤسسة على اختيار الاستراتيجية الأنسب للتعامل معها، لأن كل نوع يتطلب أسلوباً مختلفاً في الاستجابة.

◆تأثير الأزمات على السمعة والثقة

السمعة هي رأس مال المؤسسة غير الملموس، والأزمات الإعلامية هي أخطر ما يهدد هذا الرصيد.

- أزمة واحدة غير مُدارة قد تُفقد المؤسسة ثقة جمهورها لسنوات.
 - الأزمات تؤثر على العلاقات مع الشركاء والمستثمرين.
 - الإعلام الرقمي يضاعف سرعة انتشار الأزمة، مما يجعل السيطرة عليها أكثر صعوبة.
- كما يشير د. سامي عبد العزيز في كتابه *العلاقات العامة وإدارة السمعة*، فإن المؤسسات التي تُدير أزماتها بشفافية واحترافية تستطيع تحويل الأزمة إلى فرصة لإعادة بناء الثقة وتعزيز صورتها.

الإبداع المالي في إدارة الحملات الإعلامية

يشير مفهوم الإبداع المالي في إدارة الحملات الإعلامية إلى التخلي عن الأسلوب التقليدي القائم على "الإنفاق المباشر من ميزانية الشركة [finance]"، والتحول نحو نموذج استراتيجي يحول الحملة من "مركز تكلفة" إلى "مركز استثمار" مستدام يحقق توازناً ذكياً بين المصروفات والإيرادات الشركة.

1.الهندسة المبتكرة لبنود الصرف (المصروفات)

يتحقق الإبداع المالي هنا من خلال المرونة التشغيلية وإعادة توجيه النفقات بناءً على الأداء اللحظي (Dynamic Budgeting) ، وتوزيع بنود الصرف الذكية كالتالي:

- نفقات الإنتاج والمحتوى الرشيق: (Agile Production) الصرف على إنتاج مواد إعلامية متعددة الأغراض (يمكن استخدام الفيديو الواحد في التلفزيون، السوشيال ميديا، واللوحات الرقمية بعد إعادة تقطيعه)، مما يقلل تكاليف الإنتاج بنسبة كبيرة.
- شراء المساحات الإعلانية المبرمجة: (Programmatic Buying) الاستثمار في خوارزميات الذكاء الاصطناعي لشراء المساحات الإعلانية الرقمية وفترات البث الإذاعي والتلفزيوني بدقة متناهية تستهدف الجمهور المهتم فقط، مما يمنع الهدر المالي في مساحات غير منتجة.

- موازنة الطوارئ وإدارة الأزمات (Contingency Fund): رصد بند مالي مرن مخصص للتدخل السريع عند حدوث أي تراجع في الصورة الذهنية أو لمواجهة الهجمات الإعلامية المضادة دون تعطيل بنود الحملة الأساسية.

2. تنويع بنود الإيرادات والتمويل المشترك

الإبداع المالي الحقيقي يكمن في خلق مصادر تمويل موازية تخفف العبء عن ميزانية شركة الطيران [travel] ، وتحول الحملة إلى منصة جاذبة للمستثمرين عبر البنود التالية:

- رعايات القطاع الخاص والاستثمار المشترك (Corporate Sponsorships) جذب شركاء استراتيجيين تتكامل مصالحهم مع شركة الطيران [travel] ، مثل: (شركات بطاقات الائتمان البنكية التي تقدم نقاط سفر، قطاع الفنادق العالمي، أو شركات الاتصالات لخدمات التجوال). يتم دمج رسائلهم الإعلانية داخل الحملة مقابل تمويل مالي مباشر أو تحمل جزء من تكاليف البث والشاشات.
 - موازنة المشاركة المجتمعية والمسؤولية الإنسانية (CSR) تفعيل الشراكة مع القطاعات الحكومية أو غير الربحية؛ فإذا كانت الحملة تركز على الالتزام بالمواعيد كقيمة حضارية، يمكن الحصول على دعم أو تسهيلات إعلانية مجانية (مثل إعفاءات رسوم لافتات الشوارع) تحت مظلة دعم المبادرات الوطنية لرفع كفاءة الخدمات وتطوير جودة الحياة.
 - نموذج المقايضة الإعلانية (Barter System) وهو حل إبداعي مالي يتمثل في منح وسائل الإعلام (قنوات، صحف، منصات رقمية) تذاكر طيران مجانية أو درجات سفر متميزة لموظفيها وعملائها، مقابل الحصول على مساحات إعلانية مجانية أو مخفضة في تلك الوسائل دون أي تدفق نقدي خارج من الشركة. (Zero-Cash Flow)
- تحقيق هذا التوازن الإبداعي بين ترشيد المصروفات وتوليد الإيرادات يضمن للحملة الإعلامية تحقيق أعلى عائد على الاستثمار (ROI) ، ويجعلها نموذجاً مالياً مرناً قادراً على الاستمرار لفترات أطول وبكفاءة تشغيلية مضاعفة.

◆ خلاصة الفصل السادس

الأزمة الإعلامية ليست مجرد حدث عابر، بل هي اختبار حقيقي لمدى قوة المؤسسة وقدرتها على التواصل الفعال. فهم تعريف الأزمة، أسبابها، وأنواعها هو الخطوة الأولى

نحو إدارة ناجحة تُحافظ على السمعة وتُعيد الثقة. هذا الفصل يمهّد الطريق للفصل السابع الذي سيتناول التخطيط العملي لإدارة الأزمات الإعلامية.



الباب الثاني: إدارة الأزمات الإعلامية

الفصل السابع: التخطيط لإدارة الأزمات

◆ إعداد خطط الطوارئ الإعلامية (سيناريوهات محتملة)

التخطيط المسبق هو السلاح الأقوى لمواجهة الأزمات الإعلامية. المؤسسة التي تضع خطط طوارئ إعلامية تكون أكثر قدرة على الاستجابة السريعة وتقليل الخسائر. هذه الخطط يجب أن تشمل:

- تحديد السيناريوهات المحتملة (شائعة سلبية، تسريب بيانات، أزمة مالية، كارثة طبيعية).
- وضع إجراءات استجابة واضحة لكل سيناريو.
- إعداد رسائل جاهزة يمكن تعديلها بسرعة لتناسب الموقف.
- تدريب الفريق على محاكاة الأزمات بشكل دوري.
- كما يوضح د. علي عجوة في كتابه *إدارة الأزمات الإعلامية*، فإن المؤسسات التي تُخطط مسبقاً تستطيع تحويل الأزمة من تهديد إلى فرصة لإظهار قوتها وشفافيتها.

◆ بناء فرق عمل مخصصة للأزمات

الأزمة الإعلامية تحتاج إلى فريق متخصص، لا إلى جهد فردي. هذا الفريق يجب أن يتكون من:

- قائد الأزمة: مسؤول عن اتخاذ القرارات السريعة.
- المتحدث الرسمي: يواجه الإعلام والجمهور برسائل واضحة وموحدة.
- فريق الرصد والتحليل: يتابع وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي لرصد تطورات الأزمة.
- فريق الدعم الفني والقانوني: يقدم المشورة القانونية والتقنية عند الحاجة.

يذكر **Crisis Communications: A Casebook Approach** أن وجود فريق مدرب ومحدد الأدوار هو العامل الحاسم في سرعة الاستجابة وفعالية إدارة الأزمة.

◆ تحديد الأدوات والقنوات المناسبة للتواصل أثناء الأزمة

التواصل هو قلب إدارة الأزمة. يجب أن تختار المؤسسة الأدوات والقنوات التي تضمن وصول الرسالة بسرعة ووضوح:

- المؤتمرات الصحفية: لإعلان الموقف الرسمي أمام الإعلام.
 - البيانات الصحفية الإلكترونية: لنشر المعلومات الدقيقة عبر المواقع والمنصات.
 - وسائل التواصل الاجتماعي: للتفاعل المباشر مع الجمهور والرد على الشائعات.
 - البريد الإلكتروني الداخلي: لضمان وصول المعلومات الدقيقة إلى الموظفين.
- كما يشير د. سامي عبد العزيز في كتابه *العلاقات العامة وإدارة السمعة*، فإن اختيار القناة المناسبة للتواصل أثناء الأزمة يحدد ما إذا كانت المؤسسة ستكسب ثقة الجمهور أو ستفقدتها.

نصائح عملية:

🎯 النصائح الإعلامية (التعامل مع الرأي العام)

- تحدث أولاً: سد الفراغ المعلوماتي فوراً لمنع الشائعات، فالرواية الأولى هي التي ترسخ.
- اعتمد الشفافية: اعترف بالمشكلة بوضوح، وتحمل المسؤولية دون دفاعية أو تبرير واهٍ.
- وحد المتحدث الرسمي: عيّن شخصاً واحداً لبث الرسائل، منعاً لتضارب التصريحات وإرباك الجمهور.
- راقب المشاعر (Sentiment): تتبع منصات التواصل على مدار الساعة، وعدّل نبرة الرسائل بناءً على ردود الفعل اللحظية.

👛 النصائح الإدارية (قيادة فريق العمل)

- شكل غرفة عمليات: اجمع فريقاً مصغراً وصاحب صلاحيات كاملة (قانوني، علاقات عامة، تشغيل) لاتخاذ القرارات اللحظية.

- فَوْضُ بذكاء: امنح فريق السوشال ميديا مرونة الرد السريع ضمن أطر عامة متفق عليها، فالأزمة لا تنتظر البيروقراطية.
- احمِ الفريق داخلياً: افصل فريق التنفيذ عن ضغط الشتائم والانتقادات الخارجية، وحافظ على معنوياتهم مرتفعة.
- جهّز سيناريوهات مسبقة: لا ترتجل؛ ضع خططاً بديلة (Plan B) لكل مسار إعلامي يتدهور.

💰 النصائح المالية (إدارة الموارد)

- جمّد نفقات الترفيه: أوقف فوراً الميزانيات المخصصة للإعلانات التسويقية والاحتفالية؛ فبثها وقت الأزمة يعكس عدم مبالاة.
- فعّل موازنة الطوارئ: وجّه السيولة النقدية فوراً لتمويل أدوات الرصد الرقمي، والتغطيات الصحفية المصححة، وإعلانات إدارة الأزمات [finance].
- أعد تفاوض المساحات: تواصل مع الوكالات الإعلانية لتحويل المساحات المحجوزة مسبقاً (لوحات، بث) لخدمة رسائل التهدئة والوضوح.
- احسب تكلفة الصمت: تذكّر دائماً أن الإنفاق السريع على حل الأزمة إعلامياً، يوفر ملايين الخسائر الناتجة عن مقاطعة الجمهور للعلامة التجارية مستقبلاً.

◆ خلاصة الفصل السابع

التخطيط لإدارة الأزمات هو الدرع الواقي للمؤسسة. من خلال إعداد خطط الطوارئ، بناء فرق عمل متخصصة، واختيار أدوات التواصل المناسبة، تستطيع المؤسسة أن تواجه أي أزمة بثقة واحترافية، وأن تحافظ على سمعتها أمام الجمهور والإعلام. هذا الفصل يمهد الطريق للفصل الثامن الذي سيتناول التنفيذ العملي أثناء الأزمة وكيفية إدارة الرسائل الإعلامية في أصعب اللحظات.



الباب الثاني: إدارة الأزمات الإعلامية

الفصل الثامن: التنفيذ أثناء الأزمة

◆ إعداد الرسائل الإعلامية المناسبة (شفافية، تعاطف، دقة)

في لحظة الأزمة، الرسالة الإعلامية هي خط الدفاع الأول. يجب أن تصاغ الرسائل وفق ثلاثة مبادئ أساسية:

- الشفافية: تقديم المعلومات بوضوح دون إخفاء الحقائق، لأن الغموض يولد الشك.
 - التعاطف: إظهار تفهم المؤسسة لمشاعر الجمهور ومعاناته، مما يعزز الثقة.
 - الدقة: تجنّب المبالغة أو التسرع في نشر معلومات غير مؤكدة.
- كما يوضح د. سامي عبد العزيز في كتابه *العلاقات العامة وإدارة السمعة*، فإن الرسالة الإعلامية أثناء الأزمة يجب أن تكون إنسانية قبل أن تكون رسمية، لأنها تبني جسور الثقة مع الجمهور.

◆ إدارة المؤتمرات الصحفية

مدخل عن المؤتمرات الصحفية

المؤتمر الصحفي هو عبارة عن اجتماع بين الصحفيين من جانب وشخص أو عدة أشخاص من جانب آخر لديهم أخبار تهم الجمهور ويريدون نشرها، حيث يقوم الصحفيون عادة بطرح أسئلة على مقيمي المؤتمر الصحفي (صانعي الحدث).

تختلف المؤتمرات الصحفية في أهميتها فقد تكون اجتماعا بين شخص وعدد من الصحفيين يعدون على الأصابع فيما قد تكون اجتماعا كبيرا يحضره الصحفيون من جميع أنحاء العالم.

مزاي المؤتمر الصحفي

- فرصة لتوجيه الأسئلة إلى المتحدثين واستيضاح البيانات.
- استدرج المتحدث للحصول على بيانات أكثر.
- إتاحة الفرصة للحضور للتعارف والتلاحم وتبادل المعلومات.
- مواجهة المصدر ومعرفته معرفة شخصية مما يسهل التواصل معه فيما بعد لاستكمال أي معلومة ناقصة أثناء المؤتمر.
- سرعة نقل الخبر أثناء الحدث و خلال عقد المؤتمر مباشرة في ظل كثرة المواقع الإخبارية الإلكترونية وتوفير شبكة الإنترنت بشكل أكبر.

المؤتمر الصحفي أثناء الأزمة هو منصة لإظهار قوة المؤسسة واحترافيتها.

- يجب أن يُدار من قبل متحدث رسمي مدرب.

- أن تكون الرسائل قصيرة، واضحة، ومكررة لتثبيت الموقف.
- أن يُتاح المجال للأسئلة، مع الإجابة بصدق وهدوء.
- أن يُستخدم المؤتمر كأداة لتصحيح المعلومات المغلوطة المنتشرة في الإعلام.

يذكر Kathleen Fearn-Banks في كتابها *Crisis Communications: A Casebook Approach* أن المؤتمر الصحفي الناجح هو الذي يُظهر المؤسسة كجهة مسؤولة، قادرة على مواجهة الأزمة بثقة.

◆ التعامل مع الشائعات والمعلومات المضللة

- الأزمات الإعلامية غالباً ما تُرافقها شائعات أو أخبار كاذبة تنتشر بسرعة عبر وسائل التواصل.
 - يجب إنشاء فريق رصد رقمي لمتابعة ما يُنشر أولاً بأول.
 - الرد على الشائعات بمعلومات دقيقة ورسائل رسمية.
 - استخدام المنصات الرقمية لنشر الحقائق بشكل أسرع من انتشار الشائعات.
 - التعاون مع وسائل الإعلام الموثوقة لتصحيح الأخبار المغلوطة.
- كما يشير د. علي عجوة في كتابه *إدارة الأزمات الإعلامية*، فإن تجاهل الشائعات يضاعف خطرها، بينما مواجهتها بالحقائق والشفافية يُعيد السيطرة على المشهد الإعلامي.

◆ خلاصة الفصل الثامن

تنفيذ إدارة الأزمة هو الامتحان الحقيقي للمؤسسة. الرسائل الشفافة والمتعاطفة، المؤتمرات الصحفية المدروسة، والتعامل الذكي مع الشائعات، كلها عناصر تحدد ما إذا كانت المؤسسة ستخرج من الأزمة أقوى أم أضعف. هذا الفصل يمهد الطريق للفصل التاسع الذي سيتناول التقييم بعد الأزمة واستخلاص الدروس لضمان عدم تكرار الأخطاء.

الباب الثاني: إدارة الأزمات الإعلامية

الفصل التاسع: التقييم بعد الأزمة

◆ التقييم النهائي لأداء إدارة الأزمة

بعد انتهاء الأزمة، تبدأ المرحلة الأهم وهي التقييم النهائي. الهدف هنا ليس فقط معرفة ما إذا كانت المؤسسة قد تجاوزت الأزمة، بل قياس مدى نجاح استراتيجياتها الإعلامية في الحفاظ على السمعة واستعادة الثقة. يشمل التقييم مراجعة:

- سرعة الاستجابة.
- وضوح الرسائل الإعلامية.
- فعالية القنوات المستخدمة.
- رضا الجمهور والشركاء والمستثمرين.

كما يوضح Kathleen Fearn-Banks في كتابها *Crisis Communications: A Casebook Approach*، فإن التقييم النهائي هو الذي يحدد ما إذا كانت المؤسسة قد خرجت من الأزمة أقوى أم أضعف.

◆ توثيق الدروس المستفادة (Debriefing)

التقييم لا يكتمل إلا بعملية التوثيق المنهجي للدروس المستفادة. هذه العملية تُعرف بـ *Debriefing*، حيث يجتمع فريق إدارة الأزمة لمراجعة ما حدث خطوة بخطوة:

- ما الذي نجح؟
- ما الذي فشل؟
- كيف كان تفاعل الجمهور؟
- ما هي الثغرات التي ظهرت في الخطة؟

هذا التوثيق يُحوّل التجربة إلى مرجع عملي يمكن الاستفادة منه في الأزمات المستقبلية.

يذكر د. علي عجوة في كتابه *إدارة الأزمات الإعلامية* أن المؤسسات التي تُوثّق تجاربها وتحوّلها إلى سياسات مكتوبة هي الأكثر قدرة على مواجهة الأزمات القادمة بثقة.

◆ وضع خطط لتجنب الأزمات المستقبلية

الخطوة الأخيرة هي تحويل الدروس المستفادة إلى خطط وقائية.

- تحديث خطط الطوارئ الإعلامية.
 - تدريب الفرق بشكل دوري على سيناريوهات جديدة.
 - تعزيز أنظمة الرصد المبكر للشائعات والمخاطر.
 - بناء علاقات أقوى مع وسائل الإعلام لضمان الدعم في الأزمات.
- كما يشير د. سامي عبد العزيز في كتابه *العلاقات العامة وإدارة السمعة*، فإن المؤسسات الذكية لا تنتظر الأزمة القادمة، بل تستعد لها مسبقاً بخطط وقائية تجعلها أكثر مرونة.

◆ خلاصة الفصل التاسع

التقييم بعد الأزمة هو الخطوة التي تُحوّل التجربة إلى خبرة. من خلال التقييم النهائي، توثيق الدروس المستفادة، ووضع خطط وقائية، تستطيع المؤسسة أن تُحصّن نفسها ضد الأزمات المستقبلية، وأن تبني سمعة أكثر قوة وثباتاً. هذا الفصل يُغلق باب إدارة الأزمات الإعلامية، ويفتح الباب أمام التفكير الاستراتيجي في بناء مؤسسات قادرة على مواجهة المستقبل بثقة.

الخاتمة

◆مراجعة شاملة لأهمية الحملات الإعلامية وإدارة الأزمات

لقد استعرضنا في هذا الكتاب كيف أصبحت الحملات الإعلامية في العصر الرقمي أداة استراتيجية لصناعة السمعة والتأثير، وكيف أن إدارة الأزمات الإعلامية هي خط الدفاع الأول لحماية المؤسسات من الانهيار وفقدان الثقة. الإعلام اليوم لم يعد مجرد وسيلة لنقل الخبر، بل هو قوة تصنع الاتجاهات وتحدد مصير المؤسسات.

◆توصيات عملية لتطوير الإعلام العربي

- تعزيز المهنية: عبر تدريب الإعلاميين على أحدث الأساليب في التخطيط والتنفيذ والتقييم.

- الاستثمار في الإعلام الرقمي: لأنه أصبح المنصة الأكثر تأثيراً في تشكيل الرأي العام.
- بناء شراكات بين المؤسسات الإعلامية والأكاديمية: لتطوير محتوى علمي وعملي يخدم المجتمع.
- إطلاق مبادرات توعوية: لمواجهة الشائعات والمعلومات المضللة التي تهدد استقرار المجتمعات.
- تبني أدوات قياس حديثة: لضمان أن الحملات الإعلامية تُترجم إلى نتائج ملموسة.

◆ دعوة لتبني المهنية والشفافية في المؤسسات

إن الإعلام العربي بحاجة إلى أن يتبنى المهنية والشفافية كقيم أساسية في كل حملة وكل أزمة. فالمؤسسة التي تُخاطب جمهورها بصدق، وتُظهر تعاطفها، وتُدير رسائلها باحترافية، هي المؤسسة التي تكسب ثقة الناس وتبني سمعة لا تهتز. هذا الكتاب هو دعوة مفتوحة لكل إعلامي، مدير، وصانع قرار أن يجعل من الإعلام أداة بناء لا أداة هدم، وسلاحاً للتأثير الإيجابي لا للتضليل.

◆ كلمة أخيرة

- الحملات الإعلامية وإدارة الأزمات ليست مجرد تقنيات، بل هي فن قيادة الرأي العام. ومن يتقن هذا الفن، يستطيع أن يخطط، ينفذ، ويُسيطر على المشهد الإعلامي، ليصنع قصة نجاح تُروى بفخر في عالم سريع التغير.

المصادر والمراجع

◆ أولاً: المراجع التي ورد ذكرها واستفدنا منها في الكتاب

- د. محمد عبد الحميد، إدارة الحملات الإعلامية.
- د. سامي عبد العزيز، العلاقات العامة وإدارة السمعة.
- د. علي عجوة، إدارة الأزمات الإعلامية.
- Wilcox & Cameron, *Public Relations: Strategies and Tactics*.
- Kathleen Fearn-Banks, *Crisis Communications: A Casebook Approach*.

◆ثانياً: مراجع إضافية للتوسع والقراءة المتقدمة

لمن يرغب في التعمق أكثر في موضوع الحملات الإعلامية وإدارة الأزمات، يمكن الرجوع إلى:

- Cutlip, Center & Broom, *Effective Public Relations*.
- Heath & Coombs, *Today's Public Relations: An Introduction*.
- Fombrun & Van Riel, *Reputation and Corporate Communication*.
- Seitel, *The Practice of Public Relations*.
- Coombs, *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*.
- Grunig & Hunt, *Managing Public Relations*.

تعريف بسيط يوضع على الغلاف الخلفي

هذا الكتاب

- الحملات الإعلامية الاحترافية - خطط، نفذ .. سيطر
- هذا الكتاب هو دليلك العملي لفهم أسرار الإعلام الحديث . يأخذك خطوة بخطوة من تخطيط الحملات الإعلامية إلى تنفيذها وتقييمها، ثم يضع بين يديك أدوات إدارة الأزمات الإعلامية بذكاء واحتراف.
- ليس مجرد نظريات، بل خطط عملية، نماذج جاهزة، ودروس من الواقع تساعدك على بناء سمعة قوية لمؤسستك، والتعامل مع الأزمات بثقة وشفافية.
- سواء كنت إعلامياً، مسؤول علاقات عامة، مدير مؤسسة، أو قارئاً مهتماً بفهم قوة الإعلام، فهذا الكتاب يمنحك القدرة على أن تصنع التأثير وتسيطر على المشهد الإعلامي في زمن لا يرحم الأخطاء.

عن المؤلف وكتبه

◆ التعريف بالمؤلف:

الدكتور سعد جبر، أكاديمي مصري واستشاري التدريب الإعلامي، ومن علماء الأزهر الشريف، عمل عميداً لكلية الإعلام بجامعة باشن العالمية، ويشغل حالياً منصب وكيل الكلية.

قام بتدريس مواد الإذاعة في أكاديمية الأمير أحمد بن سلمان للإعلام التطبيقي بالمملكة العربية السعودية، وأسهم في تدريب عدد كبير من الإعلاميين العرب في مجالات الصحافة والعلاقات العامة والإذاعة والتلفزيون والفضائيات، كما قام بالتدريس لطلاب وأساتذة الجامعات والمدارس بعدة دول، كما قام بالتدريب على الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في التعليم والتدريب.

كما يشرف على بعض المنصات التعليمية، ويعمل استشاري في عدة مراكز إعلامية، ومستشار لعدد من المؤسسات غير الربحية، له رصيد علمي وإبداعي يربو على 100 كتاب في مجالات متنوعة تشمل الإعلام، الفكر، التربية، السياسة والاقتصاد، والأسر المنتجة والمشاريع الصغيرة والمتوسطة والتفسير والعلوم الإسلامية والابتكار، يؤمن بأن الأسرة هي أساس المجتمع المترابط ومحضن الفرد المتوازن، وأن بناء المجتمع يبدأ ببناء الإنسان أولاً، كما يركز على رعاية الموهوبين، وبناء الحاضنات الإعلامية للمؤسسات وأكبر أهدافه مساعدة الجميع على النجاح.

مؤلفات الدكتور سعد جبر :

م	اسم الكتاب	م	اسم الكتاب
1.	أحاديث الحب النبوية	2.	انستجرام الإمام ابن القيم
3.	أحاديث الخيرية من كلام خير البرية	4.	حفلة تفكيرية
5.	خواطر مسجدية من "السيرة"	6.	30 يوم حاسمة في عمر المشاريع الناشئة
7.	خواطر مسجدية من "التفسير"	8.	حوار مفتوح مع "جيل زد"
9.	مختصر كتاب "أحاديث الأدب النبوي"	10.	مصطفى .. ورحلة العودة إليه
11.	شرح الأربعين العلمية للشنقيطي	12.	زواج بنات النبي ﷺ
13.	هل يحل القرآن مشكلتي؟	14.	البوصلة
15.	من أجل أن تزهو الروح	16.	سبع عجاف
17.	السبعة الكبار	18.	بوصلة القلوب
19.	الأربعين النبوية	20.	رحلة المتوكلين
21.	30 خاطرة للتراويح	22.	الإطار القيمي للأسرة
23.	خمسون رسالة للإمام	24.	ملخص خمس كتب إدارية عالمية
25.	لطائف وفرادق قرآنية	26.	الجامعة وصناعة الوعي المجتمعي
27.	الإعلام المفقود في التعليم	28.	كود التأثير
29.	الذكاء الروحي	30.	الذكاء الاصطناعي وأطفالنا
31.	الصبر الإداري	32.	دبلوم التدريب السياسي
33.	الأسر المنتجة تمكين وإبداع	34.	وعن الرضا قالوا

اسم الكتاب	م	اسم الكتاب	م
الكرب والدعاء	.36	حرب المخدرات	.35
مسرحية دمي	.38	المدرّب الجديد وإذابة الجليد	.37
أعشاب الجهاز الهضمي	.40	تسويق المشاريع غير الربحية	.39
لماذا نندشغل بالسياسة ؟	.42	وداعا للبطالة	.41
الذكاء التسويقي	.44	دليلك إلى الدخل القليل الدائم	.43
أسرار النجاح في المشاريع الصغيرة	.46	مصانع الإنسان	.45
النقد أولاً	.48	25صفحة ستغير حياتك	.47
الدعاة وفضائح إبستين	.50	ديون "قوافل" شعر	.49
ببساطة كيف تصنع الثروات ؟	.52	أسرار الكتابة الدرامية	.51
في بيتنا سؤال ؟	.54	هل تريد أن تؤلف كتاباً ؟	.53
حكاية القائد البطيء	.56	كيف تمطر سحابة فكرك ؟	.55
القيادة التحولية	.58	التمكين والشراكة بأفريقيا	.57
حظيرة الخنازير الغربية	.60	مش قد الشيلية ؟	.59
هل تعريف كيف تصلي عليه ؟	.62	حبات من سنبله الفجر مجموعة قصصية	.61
إعداد التقارير الإدارية باحترافية	.64	الرد على الشيخ الددو	.63
شحاذ الإشارة	.66	حكايات مؤثرة	.65
حين يسجد الكون ..	.68	بروتوكول المبادرات المجتمعية	.67
سر السعادة الإحسان إلى الخلق	.70	توني بلير -المنذوب السامي الجديد	.69
تحديات خاصة لشباب الإسلام	.72	الخرس الأسري	.71
فن الفشل الجميل	.74	الجزائر وحزام السافانا	.73
كسر الجليد طبعة تميز - طبعة مزيدة ومنقحة	.76	دليلك لاستثمار عقاري ناجح	.75
كيف تكون نجما على اليوتيوب ؟	.78	أزمة ثقة بين الممولين والمشاريع	.77
عوامل نجاح وفشل مشاريع التعليم الإلكتروني	.80	الرجل النعجة	.79
دبلوم القيادة الميدانية بالمنظمات غير الربحية	.82	ست ستات من غير رجل	.81
مشكلات وحلول من حياة الرسول ﷺ	.84	فنون الهدنة النفسية	.83
خمسين خطبة جمعة منتقاة	.86	الهجرة فقه جديد	.85
عبد المال تاح	.88	المقام الإنساني بين أربعة عوالم	.87
الأسباب الحقيقية للفقر والغنى	.90	أكذوبة القاعدة	.89
الجور والفجور	.92	الاعتنام والاستغنام	.91
معجزات العصر في أفغانستان	.94	الحملات الإعلامية الاحترافية	.93
كارثة أبناء المهاجرين	.96	علو ودنو الهمة	.95
تشابهت قلوبهم "بكائيات اليهود والشيعية:	.98	ملخصات 23 كتاب لرجال الأعمال	.97
اثبت أحد	.100	مستويات الحب	.99
فلسفة الهدووووووء	.102	الحقوق الكبرى	.101
فخ الخوف	.104	المرأة .. السردية الكاملة	.103
	.106	الحملات الإعلامية وإدارة الأزمة	.105

للتواصل وطلب أي كتاب من د. سعد جبر - الجزائر: 00213673956106 - saadjabr@gmail.com

