

جامعة محمد خيضر بسكرة
العلوم الإنسانية و الاجتماعية
العلوم الإنسانية



مذكرة ماستر

شعبة: علوم الإعلام والاتصال
فرع: إعلام و اتصال
تخصص: اتصال و علاقات عامة
رقم:

إعداد الطالب:
عقون محمد / خليلي بشير
يوم:

دور الاستراتيجية الاتصالية في تنشيط الحملات الإعلامية لدى الوكالات السياحية
دراسة ميدانية على القائم بالاتصال والجمهور لوكالة عوالي السياحية

لجنة المناقشة:

العضو 1	الرتبة	الجامعة	الصفة
العضو 2	الرتبة	الجامعة	الصفة
العضو 3	الرتبة	الجامعة	الصفة

إهداء:

أهدي هذا العمل لكل من الأبييين الكريمين وبالخصوص الوالدة الكريمة وكل ما
ساهم في الإعانة في إنجاز هذا العمل من زملاء والأستاذ المشرف وكل أصدقاء
الدراسة في مختلف المستويات

... بشير ...

باسم خالق الانسان ومنسي الهموم والأخلاق

ألف شكر وحمدا لك يا رحمان على قوة الهمتنا بها فجعلت من أفكار كانت في
طريق الظلام ها نحن بها نحقق الاحلام والصلاة والسلام على خير الانام محمد بن
عبد الله

اهدي هذا العمل المتواضع الي امي ... ليست لأنها وجودي فحسب بل الانه اروتني
من قيم الشهامة والنيل حتى المثالية.

وتحية خاصة الى اخواتي كما اهديها الى استاذي غالي الذي كان من أفضل أساتذة
الذي درست لديه والى أصدقائي

- محمد -

أ. فهرس الموضوعات وخطة البحث

الصفحة	الموضوع
	الاهداء
	الفهرس
	المقدمة
	الاطار المنهجي
	الفصل الأول اطار الدراسة ومنهجيتها
01	الإشكالية
01	أسباب اختيار الموضوع
02	أهمية الدراسة
02	اهداف الدراسة
03	مفاهيم الدراسة
05	نوع الدراسة
06	منهج الدراسة
06	أدوات الدراسة
07	مجتمع دراسة وعينة
08	الدراسات السابقة
	الفصل الثاني جانب النظري
14	المبحث الأول الاستراتيجية الاتصالية والياتها
14	1.تعريف الاستراتيجية الاتصالية
15	2.بناء خطوات الاستراتيجية الاتصالية
17	3.اهداف الاستراتيجية الاتصالية
19	4.خصائص الاستراتيجية الاتصالية
20	المبحث الثاني الحملات إعلامية وعلاقتها بالاستراتيجية الاتصالية
20	1.تعريف الحملات الإعلامية وخطوات صياغتها
26	2.عناصر وانواع عملية الاتصالية في الحملات الإعلامية
29	3.اهداف واهمية الحملة الإعلامية
30	4.علاقة الاستراتيجية الاتصالية بالحملة الإعلامية
	الفصل الثالث جانب تطبيقي
32	تعريف بمكان الدراسة
33	عرض بيانات وتحليل جداول
46	نتائج وتوصيات
48	خاتمة
49	قائمة المراجع
51	الملاحق

ب. فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	جدول يوضح الاستراتيجية الاتصالية منتهجة بوكالة عوالي	33
2	جدول يوضح الاستراتيجية الاتصالية ناجحة بالنسبة للوكالة	34
3	جدول يمثل مجهودات المبدولة من طرف الوكالة	35
4	جدول تمثل نشاطات الاتصالية قائمة من طرف الوكالة	36
5	جدول يوضح اقتناءات لعروض المقدمة بالنسبة للوكالة	37
6	جدول يبين ابرز وسائل اكثر اقناعا	38
7	جدول يوضح استعانة المؤسسة بالمؤسسات الاشهارية	39
8	جدول يبين استخدام وكالة عوالي لوسائل الحديثة مثل الفايسبوك	40
9	جدول هل الجمهور يتابع صفحة وكالة عوالي على الفيسبوك	41
10	جدول ابرز الوسائط المستخدمة في الصفحة	42
11	جدول طبيعة المواضيع المنشور في الصفحة	43
12	جدول تفاعل المواضيع من طرف الزبائن المؤسسة	44
13	جدول يمثل تسؤلات حول خدمات المقدمة من طرف المؤسسة	45
14	جدول يمثل متابعين لصفحة فيسبوك بالنسبة جدد لصفحة	46

المقدمة :

من الواضح ان قطاع السياحة أصبح من أهم القطاعات التي تبنى عليها الدول نموها وتطورها الاقتصادي ، ولم يعد دور الموقع الجغرافي له أهمية في تطوير هذا القطاع بقدر أهمية الإستراتيجية والتخطيط المتبع من طرف هذه الوكالات والمؤسسات لتحسين وجهة نظر الجمهور نحوها ، وتحسين نوعية الخدمات والقدرة على منافسة كبرى المؤسسات الناشطة في المجال .

ولنتمكن هذه المؤسسات من الوصول إلى أعلى درجات التطور والنجاح ، لابد من الضروري على أي مؤسسة توظيف العملية الإتصالية واستغلالها والاعتماد عليها كعنصر أساسي في تخطيطها ووضعها للبرامج ، فدور الإتصال لا يقتصر على نقل المعلومة وفقط بل يتعدى ذلك فهو يهتم بخلق الصورة والانطباع الحسن على المؤسسة وخدماتها كما تحتوي العملية الإتصالية أيضا على عملية دراسة الجمهور ومختلف توجهاته.

وللتعرف على الإستراتيجية الإتصالية ودورها في مختلف الحملات الإعلامية التي تقوم بها الوكالة السياحية جاءت هذه الدراسة للكشف على أهم البرامج والخطط الإتصالية التي تتبناها وكالة العوالي السياحية .

وقد قسمت هذه الدراسة إلى ثلاث أقسام :

القسم الأول : الجانب المنهجي ويتضمن ما يلي:

إشكالية الدراسة وأسباب اختيار الموضوع وأهميتها وأهدافها ، وتحديد المفاهيم بالإضافة إلى منهج الدراسة والعينة وأدوات جمع البيانات .

القسم الثاني : وهو الجانب النظري ويتكون من فصل وبدوره ينقسم إلى مبحثين :

المبحث الأول معنون ب الإستراتيجية الإتصالية وآلياتها .

المبحث الثاني الحملات الإعلامية

القسم الثالث : الجانب التطبيقي للدراسة .

تعريف بمكان دراسة

عرض وتحليل بيانات الجداول .

النتائج والتوصيات .

❖الإشكالية:

يعد الاتصال الأساس الذي يضمن من خلاله تحقيق الأداء الجيد والفعال لأي مؤسسة من المؤسسات ، سواء كان على المستوى الداخلي أو الخارجي .لكن هذا الأساس يحتاج إلى آليات واستراتيجيات تزيد من فعالية والتي تساهم بدرجة كبيرة في وجود المؤسسة وفرض اسمها في ساحة التنافسية والتي تحتاج وجود إستراتيجية الاتصالية معينة، وهاته الأخيرة تعبر مجموعة من القواعد والمبادئ التي تساعد الأفراد داخل المؤسسة على اتخاذ القرارات المناسبة بناء على مجموعة من الخطط الدقيقة وتعتمد على برامج تصحيحية مبنية على أسس سليمة للوصول إلى تحقيق النتائج المرجوة .

وحتى تقوم أي مؤسسة بتحقيق أهدافها تسعى إلى وضع إستراتيجية نوعية ومن بين هذه المؤسسات الوكالات السياحية والتي تنتهج مجموعة من الخطط مكنتها من نجاح إلى حد كبير.

وتستخدم الوكالات السياحية الحملات الإعلامية و الخطط والاستراتيجيات التي تكلمنا عنها تحتاج الي الحملات الإعلامية من أجل إحداث أثر في الجمهور المستهدف ،وجذب تلك الفئة المهمة بالجانب السياحي مستخدمة عديد الوسائل في ذلك ،وتخصيص مجموعة من الأنشطة التي يعتمد عليها القائم بالاتصال لإحداث اثر يجعل من الجمهور المستقبل لمضمون الرسائل التي تتضمنها هذه الحملة بتلief إلى استخدام الخدمات المعروضة من طرف الوكالات السياحية "وكالة عوالي " وانطلاقا مما سبق نطرح سؤال الرئيسي للدراسة :

فيما يمكن دور الإستراتيجية الاتصالية في تنشيط الحملات الإعلامية لدى الوكالة السياحية عوالي ؟

❖التساؤلات الفرعية:

- ما طبيعة الإستراتيجية الاتصالية المتبعة لدى وكالة عوالي ؟
- ما هي أبرز الآليات التي تستخدمها في الاستراتيجيات الاتصالية لتنشيط الحملات الإعلامية؟
- ما هي معوقات التي تقف في وجه الاستراتيجيات الاتصالية لدى وكالات عوالي ؟

❖أسباب اختيار الموضوع:

الذاتية:

- ميولنا إلى هذا نوع من الدراسات ورغبنا أكثر فيه وتقدم وزيادة مكانا قد اغف لناه في مذكرة ليسانس.
- يعتبر من المواضيع الحديثة في اتصال وعلاقات العامة .
- اهتمامنا بهذا النوع من الدراسات وخاصة اهتمام بالجانب السياحي.

-معايشة الأفكار التي تطرقنا إليها نظريا حول دور الذي تتركه الاستراتيجية الاتصالية في جانب ميداني .

-محاولة إثراء الدراسات الاتصالية والإعلامية في جانب السياحة.

الموضوعية:

-يعتبر من المواضيع هامة ومعاصرة التي تزال محل الدراسة لدى عديد من دارسي الباحثين في مجال علوم الإعلام والاتصال.

-أهمية تكثيف البحوث التي تهدف إلى معرفة خصائص جمهور المستهدف والإستراتيجية الاتصالية التي تكفل الوصول إليه وإحداث تأثير.

-عدم الوصول المؤسسات إلى فهم دور حقيقي الإستراتيجية الاتصالية والذي يسمح لها بالارتقاء مكانتها فعلية ومنافسة في سوق.

-التعرف على معوقات التي تعرقل المؤسسات السياحية على تخطيط لحملات الإعلامية.

أهمية الدراسة:

-تتبع أهمية الدراسة من كونها تعرض أهم وظائف الحملات الإعلامية الوكالات السياحية.

-محاولة جمع أهم معطيات نظرية حول الإستراتيجية الاتصالية وأهميتها في مؤسسات .

-إبراز أهمية بناء الإستراتيجية الاتصالية ومميزات وواقع الإستراتيجية الاتصالية في المؤسسة.

-عمل على إسقاط مادة معرفية ومعلومات نظرية حول الإستراتيجية الاتصالية على مؤسسات.

أهداف الدراسة :

■ التعرف على المعوقات إلي تعرقل المؤسسات السياحية على تخطيط لحملات الإعلامية.

■ معرفة الأسس العلمية التي يتم عليها الإستراتيجية الاتصالية في تنشيط الحملات الإعلامية السياحية .

■ الأثر الذي تتركه الإستراتيجية الاتصالية على الحملات الإعلامية في الوكالات السياحية.

المفاهيم الأساسية

1- الإستراتيجية:

1-1-1 التعريف اللغوي:

هي فن من الفنون العسكرية يتناول الوسائل التي يجب الأخذ بها في قيادة الجيوش¹

2-1-2 التعريف الاصطلاحي:

وهو يعني علم وفن قيادة **"Stratégie"** تاريخيا اشتق هذا المصطلح من اللفظ اليوناني " إستراتيجيا الجيوش لكن و بمرور الوقت أصبح يستخدم مصطلح الإستراتيجية في ميدان الأعمال وعلى مستوى الأجهزة الحكومية و غيرها من المنظمات فقد تطور مفهوم و تعريف كلمة إستراتيجية عبر مختلف صور التاريخ وفقاً لاختلاف و تطور التقنية في كل عصر عن الآخر ووفقاً لتباين المدارس الفكرية و السياسية لكل قائد أو مفكر ومن هنا تنبع الصعوبة لتقديم تعريف جامع لكلمة إستراتيجية ، لأن الإستراتيجية تتطور تبعاً لتطور الاقتصاد و السياسة و العلوم لذلك فإن محاولات تعريفها تتصف بالتعدد و التنوع²

2-الاتصال:

2-1-1 التعريف اللغوي:

في القواميس العربية كلمة مشتقة من مصدر وصل الذي يعني أساساً الصلة و بلوغ الغاية أما قاموس " أوكس فورد " فيعرف الاتصال بأنه نقل و توصيل أو تبادل الأفكار و المعلومات . و التي اقتبست و ترجمت إلى اللغات الأوروبية الأخرى Communication أما في اللغة الأوروبية تعود كلمة والتي تعني في القرنين العاشر و الحادي عشر Communis و شاعت في العالم إلى جذور الكلمة اللاتينية الجماعة المدنية بعد انتزاع الحق في الإدارة الذاتية للجماعات في كل من فرنسا و إيطاليا يذيع أو يشيع كما يمكن وصف الاتصال بأنه سر الاستمرار.

2-2-2 التعريف الاصطلاحي:

بالنسبة " لجورج لندرج " فهو نوع من التفاعل يحدث بواسطة الرموز التي قد تكون حركات أو صور أو لغة أو أي شيء آخر يعمل كمنبه للسلوك. أما في المجال الإداري فيقصد بالاتصال بأنه عملية التي تهدف إلى تدفق البيانات و المعلومات اللازمة لاستمرار العملية الإدارية عن طريق تجميعها و نقلها في مختلف الاتجاهات داخل الهيكل التنظيمي و خارجه بحيث تسير عملية التواصل المطلوبة بين مختلف المتعاملين³

3-2-3 التعريف الإجرائي:

تعد عمليات انتقال المعومات والحقائق والأفكار والآراء من طرف إلى آخر بقصد تحقيق الفهم المشترك بينهم

¹ المنجد الأبجدي دار المشرق المطبعة الكاثوليكية بيروت ص64.

² عبد السلام أبو القحف أساسيات الإدارة الإستراتيجية دار الجامعية 1992 ص53

³ فضيل دليو الاتصال مفاهيم ونظرياته ووسائله دار النشر والتوزيع القاهرة 2003 ص15

3 إستراتيجية الاتصال:

3 تعريف الاصطلاح:

تعتبر إستراتيجية الاتصال من بين العوامل الهامة المساعدة في عملية تحديد الطرق و الوسائل المساهمة في تطبيق و أداء الإستراتيجية العامة للمنظمة ، و إذا كانت هذه الإستراتيجية تعد بعداً بالنسبة للإستراتيجية العامة للمنظمة فإن التطورات المتسارعة في المجال التكنولوجي وفي مختلف الميادين الأخرى ، و نظراً للخصائص التي تميز المحيط المتغير للمنظمة جعل الاتصال اليوم جزءاً لا يتجزأ من التفكير الإستراتيجي¹

4 الحملات الإعلامية :

4-1 التعريف اللغوي: يتكون المصطلح من قسمين

4-1-1 الحملة :

وهي جمعها حملات، وهي ما يحمل دفعة واحدة " حملة عيدان"" حملة عسكرية "وهي كل عملية ذات مدة معينة وهدف دعائي²

4-1-2 الإعلام :

وهي مشتق من " أعلم "يقال أعلمه إعلاماً مثل أبلغه إبلاغاً وأخبره إخباراً، فالإعلام والإبلاغ والإيذان ألفاظ تدور حول إيصال أمر مطلوب من جهة المتكلم إلى المخاطب.³

4-2 التعريف الاصطلاح:

تعرف الحملة الإعلامية أنها: تلك الجهود المنظمة التي يقوم بها المختصون في العمل الإعلامي بوسائله المختلفة، بهدف تحقيق غاية معينة أو مجموعة من الغايات والأهداف المحددة سلفاً، تخاطب فئة معينة بلغتها التي تعرفها ومن خلال أطر ثقافية تعيش من خلالها وذلك لفترة زمنية محددة، كما تعتمد على تحديد الجمهور المستهدف تحديداً دقيقاً واختيار الوسائل الإعلامية التي تتناسب معه، فالحملة الإعلامية لا تصمم بصفة عشوائية، بل يجب أن تحترم خصائص المجتمع السيكولوجية منها والثقافية والمعرفية وذلك من خلال محتوياتها، فلا تخرج عن نظام البيئة التي تنبثق منها وهذه قاعدة أساسية وهامة.

كما تعرف الحملة الإعلامية أنها مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة بهدف ترويج أفكار معينة أو زيادة القبول لفكرة اجتماعية وذلك لإحداث تغيير في اتجاهات وسلوكيات الأفراد وإقناعهم بقبول فكرة أو سلوك اجتماعي معين، أو بهدف ترويج خدمة أو منتج معين خلال فترة زمنية معينة وتحقيق نتيجة محددة والوصول إلى رد فعل يتلاءم مع هدف المرسل أو القائم بالاتصال، وبوجه عام تهدف الحملة إلى نشر الثقافة والوعي الاجتماعي لإصلاح حال ع وأفراده.⁴

4-3 التعريف الإجرائي :

جملة من النشاطات الاتصالية تهدف إلى تقديم معارف ومعلومات أو تعديل و تغيير السلوكيات والاتجاهات الخاصة بجمهور معين خدمة للمصلحة العامة وذلك عن طريق الإقناع، فهي عمل

1 - بسام عبد الرحمن المشاقبة نظريات الاتصال دار أسامة للنشر والتوزيع عمان 2001 ص 22.

2 - مجموعة مؤلفين: المنجد في اللغة العربية، ط2 ، دار المشرق للطباعة، د.م.ن، 2001 ، ص. 332.

3 عبد الفتاح دويدر: سيكولوجية الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005 ، ص 116 .

4 صابر سليمان عسران: تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلامية، مجلة الفن الإذاعي العدد 179 ، اتحاد الإذاعة والتلفزيون المصري، يوليو 2005، ص31.

فني يعتمد على كل تقنيات الاتصال ووسائله وتتطلب تخطيط استراتيجيا تراعى فيه كافة المتغيرات المرتبطة بالموقف الاتصالي.

5السياحة:

1-5 التعريف اللغوي :

يعتبر لفظ السياحة والذي تعني التجوال وعبرة ساح في الأرض تغني ذهب وسار على وجه الأرض.¹

2-5التعريف الاصطلاحي :

تعدد واختلف تعريف السياحة فيمكن الإشارة من أشهر تعاريف التي تناولته وأول تعريف جاء على يد الألماني جوبير فرويلر عام 1905 والذي اعتبرها ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير الهواء وإلى مولد الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس والشعور بالبهجة والمتعة.²
-وتعرفها المنظمة العالمية للسياحة : السياحة تعني انتقال الأفراد من مكان لآخر لأهداف مختلفة .
ولفترة زمنية تزيد عن 24 ساعة وتقل عن السنة.³
-وتعرفه مؤتمر الأمم المتحدة حول السياحة والسفر المنعقد عام 1963 في روما الإيطالية الذي قرر:

" -أن السياحة هي ظاهرة اجتماعية وإنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته الدائمة إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن 12 شهرا ، بهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية ، والسياحة كطائر لها جناحان هما السياحة الداخلية والخارجية.⁴

3-5 التعريف الإجرائي:

هي عبارة عن تجوال الإنسان من مكان إلى مكان ومن زمان إلى زمان آخر وهذا يعتبر سياحة عالمية أو الانتقال في البلد الآخر.

نوع الدراسة:

شرح هذه الدراسة ضمن البحوث الوضعية حيث يهدف هذا النوع من الدراسات إلى جمع المعلومات اللازمة لإعطاء وصف لإبعاد أو متغيرات الظاهرة المدروسة وذلك من خلال جمع وتحديد ماهية الأشياء⁵ وستناول الإستراتيجية الاتصالية ودورها في تحسين جودة الخدمات بالنسبة للوكالات السياحية.

1 خالد كواش: السياحة مفهومها أركانها مكوناتها ، ط1، دار التنوير الجزائر ، 2007، ص22.

2 محمد مرسى الحريري :جغرافية السياحة ،الإسكندرية ، دار المعرفة الجامعية ، 1999 ، ص18.

3 أكرم عاطف رواشد :السياحة البيئية ، ط 1 ، دار الراية للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2009 ، ص19.

4 محمد مسعد: الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي ،المكتب العربي الحديث،الإسكندرية ،دس ن ، ص 61، 62 .

5 مي العبد الله: البحث في علوم الإعلام والاتصال ، بيروت، دار النهضة العربية، 201، ص11

المنهج المستخدم:

المنهج الوصفي يركز على وصف دقيق وتفصيلي لظاهرة أو موضوع محدد على صورة نوعية أو كمية رقمية وقد يقتصر هذا المنهج على وضع قائم في فترة زمنية محددة أو تطوير يشمل فترات زمنية عدة.

يعرف هذا المنهج بأنه أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة وذلك من أجل حصول على نتائج عملية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع معطيات الفعلية للظاهرة في حين يعرفه آخرون بأنه عن طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها من أهم مميزاته¹:

-انه يوفر المعلومات مفصلة عن الواقع الفعلي للظاهرة أو الدراسة .

-يقدم تفسير واقعي للعوامل المرتبطة بموضوع الدراسة.

-يساعد على قدر المعقول على تنبؤ المستقبل بالظاهرة.

الأداة:

عبارة عن فاعل لفظي يسمح للمبعوث بتخطي حدود الإجابة مجردة على أسئلة الباحث إلى الحرية الكاملة في الإجابة على الأسئلة بالطريقة التي يراها ، وتعتبر عن آرائه وأفكاره.²

استمارة الاستبيان:

عبارة عن مجموعات الأسئلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول على معلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين وتعد الاستبانة من أكثر الأدوات المستخدمة في جميع البيانات الخاصة بالعلوم الاجتماعية التي تتطلب الحصول على معلومات أو معتقدات أو تصورات أو آراء الأفراد ومن أهم ما تتميز به هو توفير الكثير من الوقت والجهد على الباحث ويتم إرسال الاستبانة على أفراد الدراسة إما بالبريد لتعبئتها للباحث أو قد يتم تعبئتها بوجود الباحث شخصيا كما قد يتم تعبئتها عن طريق الهاتف كما أن هناك طريقة حديثة لتعبئة الاستبانة هي استخدام الكمبيوتر وتستخدم في حالة وجود أجهزة كمبيوتر لدى الأفراد حيث يقوم الباحث بإرسال نسخة من network المشمولين بالدراسة وتكون هذه الأجهزة متصلة بما يسمى الاستبانة عن طريق الكمبيوتر ويأتي الرد أيضا عن طريق الكمبيوتر³.

المقابلة:

ويمكن تعريف المقابلة على أنها عبارة عن محادثة موجهة بين الباحث وشخص أو أشخاص

آخرين بهدف الوصول آخرين بهدف الوصول إلى حقيقة أو موقف معين يسعى الباحث لتعرفه من أجل تحقيق أهداف الدراسة ومن الأهداف الأساسية للمقابلة الحصول على البيانات التي

1 محمد عبيدات وآخرون: المنهجية البحث العلمي القواعد والمراحل وتطبيقات ، ط2، الأردن ، دار وائل للنشر، 1999، ص46 47.

2 محمد عبد الحميد :البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1 ، القاهرة ، عالم الكتب ، (2004 ، ص 392.

3 محمد عبيدات وآخرون : منهجية البحث العلمي ط 1 ، لأردن ، دار وائل للطباعة والنشر ، 1999 ، ص.6

يريدها الباحث بالإضافة إلى تعرف ملامح أو مشاعر أو تصرفات المبحوثين في مواقف معينة ويمكن استخدام المقابلة بشكل فعال في المجتمعات الـأمية وفي الدراسات التي تعلق بالأطفال¹.

الملاحظة:

هي عبارة على لحظة حدوث الشيء فيلحظ في حينه وقت حدوث الفعل وهذه قد تكون عن رؤية وقد تكون عن استماع مباشرة واع مقصود وقد تكون عن استقراء واستنباط وترتكز الملاحظة على أهمية الحضور لكي تتم عملية المقابلة المباشرة للمصدر ذي العلاقة بالموضوع أو المشكلة قيد الدراسة².

مجتمع الدراسة:

هو المجتمع الذي يستطيع الباحث أن يختار منه عينة الدراسة، وهو المجتمع الذي يرغب في تعميم النتائج عليه، ويعتبر مجتمع البحث جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها، فقد يكون مجموعة من الأشخاص إذا كان موضوع البحث عن الأشخاص مثلما هو الحال في بحثنا هذا أو قد يكون مجتمع الدراسة هو جميع الأعداد من صحيفة معينة، أو جميع البرامج الإذاعية والتلفزيونية و الأفلام إذا كان تحليل للمضمون³.

ويتمثل مجتمع هذه الدراسة العاملين والجمهور الخارجي متمثل في متعاملين مع الوكالة السياحية عوالي.

عينة الدراسة:

تعتبر دراسة العينات من الدراسات الأساسية في بحوث الإعلام والاتصال، لأن الباحث يعتمد في إجراء دراسته على اختيار عينات تمثل مجتمع البحث تمثيلاً صحيحاً، وتعرف العينة على أنها جزء من المجتمع الكلي المراد تحديد سماته⁴.

ولقد وقع اختيارنا في دراستنا هذه على العينة القصدية أو العمدية، وذلك طبقاً لسمات وخصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف البحث، وتعرف العينة العمدية أو القصدية أنها الاختيار المقصود من جانب الباحث لعدد من وحدات المعاينة والتي تمثل مجتمع البحث تمثيلاً صحيحاً وهنا العينة المقصودة من الوكالات السياحية اخترنا وكالة عوالي⁵.

1 محمد عبيدات وآخرون: المنهجية البحث علمي القواعد والمراحل وتطبيقات ، ط2، الأردن ،دار وائل للنشر، 1999، ص55.

2 عقيل حسين عقيل :خطوات البحث العلمي من تحديد المشكلة إلى تفسير نتيجة ،دار ابن كيثم ،ص 356.

3 محمد عبيدات وآخرون المرجع سابق ،ص 30.

4 محمد عبد الحميد: تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1979، ص16-17.

5 ربحي مصطفى عليان البحث العلمي أسسه مناهجه وأساليبه وإجراءاته ، بيت افكار الدولية ،جامعة البلقاء التطبيقية ،الأردن، ص 167.

الدراسات السابقة:

1-الدراسة المتطابقة:

1- دراسة الطالب عيسى بوكرموش ، إستراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية، دراسة وصفية لإستراتيجية التوعية المرورية ولالية غرداية نموذجاً رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال -فرع اتصال استراتيجي.

الإشكالية الدراسة: حاول باحث من خلال دراسته الإجابة على الإشكالية مطروحة وهي : كيف ينسق مركز وطني للوقاية والأمن مروري بولاية غرداية؟ وحيث اندرج عنها تساؤلات فرعية:

-أين تكمن فعالية حملات الإعلامية التي يقوم بها مركز وطني للوقاية في الجزائر وكيف يتم تصميم وتخطيط الإستراتيجية الاتصالية لنجاحها؟

هل كانت الإستراتيجية الاتصالية للمركز الوطني للوقاية ناجحة في ضبط الأمن المروري بولاية غرداية؟

أهداف الدراسة:تهدف الدراسة:

-معرفة أساليب التخطيط والتسويق للحملات الإعلامية.

-معرفة الأسس العلمية التي يتم عليها تخطيط وصياغة الحملة الإعلامية الناجحة.

-معرفة واقع هذه الإستراتيجية للتوعية المرورية على مواطني ولاية غرداية .

-معرفة معوقات نجاح حملة التوعية المرورية.

-التعرض للإستراتيجية الاتصالية التي يعتمدها المركز الوطني للوقاية و الأمن عبر الطرق .

المنهج:استخدمت الدراسة المنهج المسح الوصفي وأدوات الدراسة :

-المقابلة

-الملاحظة

مجتمع الدراسة: وهو عبارة عن مركز الوطني للوقاية والأمن عبر طرق لمعرفة الإستراتيجية الاتصالية بهذا الجهاز.

نتائج الدراسة¹:

-غياب تفعيل حقيقي لقانون المرور الساري وقتئذ أهم قانون المرور لسنة 2001، إلى غاية صدور الأمر رقم 03-09 في جويلية 2009 المعدل والمتمم لقانون رقم 14-01 المؤرخ في أوت 2001 ، مما لم يف بالردع اللازم لأصحاب المخالفات المرورية الناتجة عن عدم احترام

¹ عيسى بوكرموش: إستراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية، رسالة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال ،جامعة الجزائر 3 ، 2012-2013

القوانين المرور وبتفعيل قانون المرور والشروع في تطبيقه بداية فيفري 2010، بدأت حوادث المرور بالانخفاض، وبالرغم إن الإحصائيات تشير إلى ارتفاع عدد القتلى في تلك السنة في ولاية غرداية، إلا تحليل الحوادث أشار إلى إن ارتفاع عدد القتلى كان راجعا إلى وقوع حادثين مأسويين منفصلين زمنيا لحافلتين وقعا في نفس المنطقة تقريبا نقطة سوداء على مستوى المنية أوديا بحياة 30 شخصا أي معدل 35 من مجموع القتلى في تلك السنة بمعنى إن هذين الحادثين شكلا استثناء في تلك السنة.

-تزامن تفعيل القانون الجديد بإطلاق الحملة التوعية التي أطلقتها الاداعة الوطنية تحت إشراف المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق، مما شكل تكاملا استراتيجيا للدفع أكثر بالعمل الوقائي من خلاله المزاوجة بين العمل التشريعي الردعي والعمل التوعوي التحسيني حيث أثمر هذا الإجراء في حينه الى التقليل من حوادث المرور بصورة معتبرة حسب ما أشارت إليه الإحصائيات للسنوات التي تلت سنة 2009، حيث تعتبر سنة القيام بحملة التوعية 2010 أقل عدد للحوادث مقارنة بباقي الأعوام الأخرى.¹

2-الدراسات لمشابهة:

1-دراسة الطالب بن قيط الجودي المبصومة بعنوان إستراتيجية الاتصال للإدارة الاستشفائية الجزائرية دراسة وصفية للإدارة الاستشفائية بالاغواط رسالة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال جامعة الجزائر²

إشكالية الدراسة تمحورت حول الأسئلة التالية :

-إستراتيجية الاتصال للإدارة الاستشفائية الجزائرية والإدارة الاستشفائية بالاغواط موجود أم لا؟
-أين تظهر إستراتيجية الاتصال للإدارة الاستشفائية الجزائرية من خلال الإدارة الاستشفائية بالاغواط؟

-إستراتيجية الاتصال لهذه الإدارة مطبقة أم لا ؟

- مامدى نجاح إستراتيجية الاتصال للإدارة الاستشفائية؟

أهداف الدراسة: خرجت لدراسة بالأهداف التالية:

-التعرف على وجود استراتيجية متبعة للاتصال في الإدارة الاستشفائية الجزائرية والإدارة الاستشفائية بالاغواط خصوصا كحالة الدراسة:

-البحث على مدى تطبيقات هذه الإستراتيجية.

-تحديد عملية وإشكال الاتصال داخل الإدارة الاستشفائية .

-التعرف على نجاح الإستراتيجية الاتصالية للإدارة الاسشفائية عموما والاغواط خصوصا أم عدم نجاحها والتعرف على الصعوبات والمعوقات والأسباب التي تحول دون ذلك.

المنهج: استخدمت الدراسة منهج الوصفي .

أدوات الدراسة اعتمدت على :

-المقابلة.

-الملاحظة .

-السجلات والوثائق الخاصة بالإدارة الاستشفائية.

مجتمع الدراسة: الذي تمت دراسته العاملين في الإدارة الاسشفائية الجزائرية بصفة عامة.

¹ عيسى بوكرموش :المرجع السابق.

² - بن قيط الجودي: إستراتيجية الاتصال للإدارة الاستشفائية الجزائرية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال ،جامعة الجزائر.

عينة الدراسة: اتبعت الدراسة العينة القصدية وذلك طبقا لسمات وخصائص التي تتوفر في المفردات بما يخدم البحث .
نتائج الدراسة : استخلصت بالنتائج التالية:

على أن مفهوم العلاقات العامة في وزارة الصحة مازال محدودا جدا ، ينحصر في تنظيم المؤتمرات والقيام بإجراءات التأشيرات وحجوزات الفنادق وبعض الاتصالات، والتنسيق مع وسائل الإعلام ، بعبارة أخر حسب الباحث أن جهاز العلاقات العامة بوزارة الصحة مازال لم يخرج بعد من حيز نموذج الدعاية والإعلام الإيجابي للمنظمة . وتشير نتائج الدراسة كذلك إلى الدور المحدود للعلاقات العامة في الاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسات الصحية في الدولة، وكذلك في أوقات المشاكل والأزمات . كما أكدت الدراسة على انعدام دور العلاقات العامة في البحث والتخطيط والمساهمة في اتخاذ القرار نظرا للمكانة الضعيفة لأقسام العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، وكذلك نظرا للنقص الكبير التي تعاني من هذه الأقسام فيما يخص الموظفين والأجهزة، وأهم من كل هذا وذاك نظر لعدم اقتناع المسؤولين بأن للعلاقات العامة دور في هذا المجال¹.

2- الدراسة الطالبة تبارني عبير بعنوان الحملات الإعلامية الإذاعية خاصة بالتوعية المرورية في الجزائر مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص وسائل الإعلام والمجتمع جامعة بسكرة².

إشكالية الدراسة حول التساؤل الرئيسي التالي:
ما مدى فعالية الحملات الإعلامية الفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية والمقدمة من طرف إذاعة سطيف الجهوية؟
ويندرج ضمن هذا التساؤل التساؤلات الفرعية التالية:
-ما مدى تعرض جمهور السائقين للفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية المقدمة من طرف إذاعة سطيف الجهوية؟
-ما هي آراء جمهور السائقين في محتوى هذه الفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية ؟
-ما مدى تذكر جمهور السائقين لهذه الفواصل الإعلانية الخاصة بالتوعية المرورية ولمضامينها؟
-هل استطاعت هذه الفواصل (كمتغير مستقل) التأثير على المستوى السلوكي لجمهور السائقين بولاية سطيف؟
-ما هو الدور الذي يلعبه القانون في عملية التوعية المرورية من وجهة نظر جمهور السائقين بولاية سطيف؟
أهداف الدراسة: تتركز في معرفة مدى فعالية الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية المقدمة من طرف الإذاعة، وذلك من خلال:

-تسليط الضوء على هذا النوع من الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية، وعلى مدى تعرض جمهور السائقين لها وتذكرهم لمحتوياتهم.
-معرفة آراء جمهور السائقين في محتوى هذه الحملات وفي أساليبها الإقناعية.
-محاولة معرفة دور هذه الحملات في التأثير على سلوكيات السائقين المرورية.
-الكشف عن الدور الذي يمكن أن يلعبه القانون في عملية التوعية المرورية للسائقين.

1 - بن قيط الجودي المرجع السابق.

2 -تبارني عبير: الحملات الإعلامية الإذاعية خاصة بالتوعية المرورية في الجزائر، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، جامعة بسكرة 2011-2012.

-محاولة التعرف على مدى تأثير الخصائص السوسيوديمغرافية للجمهور المستهدف على آرائهم واستجاباتهم للحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية.

المنهج: منهج مستخدم في هذه الدراسة هو المنهج المسحي.

أدوات الدراسة اعتمدت على :

-الملاحظة.

-استمارة الاستبيان.

-الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

مجتمع الدراسة:

ويمثل مجتمع السائقين المجتمع البحثي في مثل هذا النوع من الدراسات، غير أن تحديدنا للمجال الجغرافي وهو ولاية سطيف يجعل مجتمع بحثنا محصورا في سائقي ولاية سطيف، وبالتالي فإنه يشمل جميع الوحدات التي نرغب في دراستها.

عينة الدراسة:

قام باختيار العينات غير الاحتمالية، نظرا لأنها أنسب نوع يحقق جمع البيانات التي تدخل في إطار دراسته، حيث عادة ما يستخدم هذا النوع في الحالات التي تكون فيها جميع نتائج الدراسة¹:

أظهرت نتائج الدراسة فيما يتعلق بمدى تعرض جمهور السائقين للحملات الإعلامية الإذاعية (الفواصل الإعلانية) الخاصة بالتوعية المرورية أن: أغلبية السائقين يستمعون إلى هذه الفواصل ويرجع ذلك إلى خصوصية هذا النوع الإعلامي من حيث قصر مدته وتكرار واستمرار بثه واقتحامه لأجندة التعرض ما يجعل احتمال التعرض له أكبر، لكن وعلى الرغم من هذه الخصائص إلا أن طبيعة الاستماع لهذه الفواصل تختلف بين السائقين وتحكمها في غالبية الأحيان المتغيرات السوسيوديمغرافية السن، المستوى التعليمي، إضافة إلى ذلك اعتبر السائقين الفترة الصباحية أكثر الفترات ملائمة لبث هذه الفواصل التوعوية وبالتالي ملائمة لجمهور السائقين خاصة وانها تتزامن ووقت الخروج إلى العمل أو الدراسة وبالتالي تواجد أغلبية السائقين داخل مركباتهم. على الرغم من ذلك عبرت نسبة وإن كانت ضئيلة نسبيا عن عدم استماعها لهذه الفواصل نظرا لعدم إعجابهم بها وبطريقة تقديمها، أو لعدم اهتمامهم بموضوعاتها، أو لتشاؤمهم منها جراء اعتمادها المتواصل على أسلوب التخويف والترهيب، وكذا لانعدام العائد والجدوى منها من وجهة نظرهم. إن هذه المعطيات تقدم صورة واضحة عن مدى تعرض جمهور السائقين للحملات الإعلامية (الفواصل الإعلانية) الخاصة بالتوعية المرورية، حيث يظهر تأثير خصائص هذا النوع الإعلامي وبشكل جلي على التعرض الكبير لجمهور السائقين له، ومنه يمكن القول أن ارتفاع نسبة التعرض تحقق الشطر الأول من معادلة فعالية الرسائل الإعلامية القائلة باعتماد قياس مدى الفعالية على إمكانية التعرض من ناحية وعلى العائد الشخصي المحتمل من هذا التعرض من ناحية ثانية. بينت نتائج الدراسة فيما يخص

¹ -تباني عبيد المرجع السابق .

آراء وتوجهات جمهور السائقين نحو الحملات الإعلامية (الفواصل الإعلانية) الخاصة بالحوادث المرورية أن :السائقين يفضلون بالدرجة الأولى أن تقدم هذه (الفواصل الإعلانية بالعامية) اللهجة المحلية كونها الأقرب إلى كل فئات المجتمع باختلاف مستوياتهم التعليمية والثقافية، كما وظهر أن استجابة المتلقين للرموز اللفظية المذاعة تتحكم - وفي جزء كبير منها- المعرفة المكتسبة في المراحل التعليمية المختلفة إضافة إلى خصوصية اللغة التي تعلمها الفرد داخل إطار المجتمعي ، يضاف إلى ذلك تفضيلهم أيضا لاعتماد هذه الفواصل على أسلوب الشهادة كأسلوب إقناعي ويرجع هذا الاختيار إلى مصداقية هذا الأسلوب من وجهة نظرهم وابتعاده عن المواقف المصطنعة التي قد يشعر الجمهور بالنفور، كما أن شعور المتلقي بالتشابه مع الشخصية كون هذا الأسلوب عادة ما يعتمد على أشخاص عاديين وبالتالي تشعر شهادته المتلقي أن الخطر قريب منه وأنه معرض لمثل هذا الموقف المعروف في حال لم يتقذى السلوك السلبي المعلن عنه. في حين أن اعتماد أسلوب التخويف في أغلب الفواصل الإعلانية لم يحقق أهدافه المرجوة، حيث تباينت نسب التأثير إذ الأسلوب إلا أن الطابع المميز لهذه النسب هو الاتفاق وبشكل كبير على أنية تأثيره، وعليه فإنه وعلى الرغم من أهمية هذا الأسلوب في التأثير في اتجاهات وسلوكيات المتلقين إلا أن هناك مجموعة من الاعتبارات من الواجب مراعاتهم عند اعتماده وهي ضرورة الابتعاد عن التهويل

والمبالغة فيه، إضافة إلى ضرورة إشعار المتلقي من خلاله بأن الخطر قريب منه ومحتمل وقوعه، صف إلى ذلك التنوع في استخدامه تفاديا لفقدانه عنصر الفعالية نتيجة التكرار وانتفاء عنصر المفاجأة الذي يحدد في غالبية الأحيان درجة الإثارة العاطفية التي يثيرها هذا الأسلوب، صف الى ذلك أن أسلوب التخويف لا يحقق ردود أفعال موحدة لدى المتلقين، كما يتحكم في مدى تأثيره الكثير من العوامل فإلى جانب المتغيرات السوسيوديمغرافية فإن لكل فرد مخاوفه ومعتقداته الخاصة مما يجعل من عملية التأثير عملية ذات طابع نسبي وبالتالي فإن تحليل مفهوم التخويف يكون في ضوء ما يعرف بالخصوصية الشخصية¹.

¹ تبايني عبير المرجع السابق .

الفصل النظري

تمهيد:

الاتصال بمختلف اشكاله يعد مقوم اساسي لوجود الانساني، كونه يعبر عن صلات التي تجمعنا بالآخرين كما يرتبط بعدة مجالات مختلفة وتؤثر كثيرا كمجال السياحي . حيث يعتمد هذا مجال على استراتيجيات اتصالية في عماية ترويج افكار سياحية خدمات اسعار مناطق وغيرها ويغاب عليه جامي اقتصادي بالنسبة للوكالات سياحية تنافسية في سوق . حيث تهدف كل وطالة الي استقطاب جمهور باستخدام وسائل اتصالية ومضامين التي تؤثر على جمهور باستخدام استراتيجيات الاتصالية . حيث تطرقنا الي مبحثين: اولا مفهوم الاستراتيجية الاتصالية ، وثانيا حملات الاعلامية والذي يعتبر عنصر من عناصر التي تستخدمها وكالات سياحية

المبحث الأول: الإستراتيجية الاتصالية وآلياتها

المطلب الأول: تعريف الإستراتيجية الاتصالية

تعرف الاستراتيجية الاتصالية بأنها خطة عامة تضعها المنظمة بشكل واضح ومحدد الأهداف وطويلة المدى، وتهدف الاستراتيجية لحل سلسلة من الفعال وتوزيع الوارد الهمة لتحمل مسئولية تنفيذ تلك الأهداف.

وتعرف الإستراتيجية الاتصالية بأنها هي الأطر أو السياسات العامة التي تحكم سير الخطة الاتصالية والتي تؤثر في القرارات الاتصالية وتحدد بشكل عام أفضل الطرق لتحقيق الأهداف، كم أنها تحليل وتقييم لمختلف البدائل الاتصالية التي تحقق أهداف المنظمة ورسالتها ومن ثم اختيار هذه البدائل في ضوء التصميم الشامل الذي تضعه الإدارة العليا لإدارة المنظمة ككل.

الاستراتيجية أيضا هي الخطة التي ترشد المنظمة للتفاعل مع الإعلام. كم أنها تساعد عل صناعة رسالة متماسكة ومنظمة، وتساعد الاستراتيجية الاتصالية في بناء رسالتك وصورتك العامة وعلاقاتك مع الإعلام وفقا لرغباتك، لذا عندما تريد إطلاق حملة أو المستجابة لوقف سيكون لديك قاعدة اجتماعية تبني عليها.

ويعرف التكتيك بأنه مجموعة القرارات الفرعية والمرحلية التي تتخذ لتنفيذ الخطة العامة، كما أنه القرارات والافعال التي تتخذ لبناء استراتيجية فعالة وموائمة للواقع، وذلك من خلال تحديد الوسائل الفعالة لتنفيذ الاستراتيجيات¹

¹ علي فرجاني :العلاقات العامة واستراتيجية الاتصال , دار أمجد للنشر والتوزيع 2007 , ص 95.

المطلب الثاني: خطوات بناء استراتيجية إعلامية واتصالية:

1- حدد الهدف العام أو المهمة الخاصة بمنظمتك أو حملتك: تكون جهود التواصل أكثر نجاحا وتركيزا عندما تبنى على الهدف العام لمنظمتك ويتم تطويرها بناء على الأهداف الجزئية ومع وضع التحديات في الحسبان، كنتيجة لذلك من المهم البدء بتكوين فكرة واضحة عن حملتك أو منظمتك وما الذي تحاول أن تفعله أو تحققه على المدى القريب والمتوسط والبعيد. لذا يكن أن تعكس الآليات والتكتيكات التي توظفها في الاستراتيجية هذه الأهداف وتكملها.

2- حدد الشركاء الأساسيين لتطوير استراتيجيتك الاتصالية: من الذي ينبغي أن يحضر على الطاولة حي تطور استراتيجيتك؟ حدد قائمة بالأشخاص الأساسيين – داخل منظمتك وخارجها- الذين يجب أن يكون لهم صوت ف عملية تحديد كيف سيتم تقديم الحملة للجمهور العام، عل سبيل المثال: ضم التأثيرين بالوقف الذي تشن حملة من أجله. (ضع في اعتبارك ما إذا كان لمنظمتك موارد بشرية لإعداد وتطبيق الاستراتيجية بنفسها، أو ما إذا كنت ستحضر مستشارا إعلاميا لتسهيل وتقديم إرشادات حول هذه العملية.

3- حدد الأهداف الجزئية لاستراتيجيتك العلمية: بجرد تحديد الأهداف العامة لحملتك والمشاركين الأساسيين لاستراتيجيتك الإعلامية والاتصالية، الخطوة التالية هي تقديم المشاركين سويا والتفكير في لماذا وكيف يمكن أن يكون إشراك الإعلام مفيدا للوصول إل أهدافك، على سبيل المثال: هل هناك متخذ قرار محدد أو شريحة من الرأي العام ترغب ف التأثير عليها، هناك طريقة جيدة للقيام بذلك وهي تحديد مجموعة من النتائج التي ترغب ف رؤيتها بعد تعاونك مع الإعلام، يجب أن تكون هذه الأهداف محددة وقابلة للقياس وواقعية مرتبطة بتوقعيات محددة عل سبيل المثال، زيادة زوار الموقع بنسبة 20% هذا العام.¹

4- حدد جمهورك المستهدف، الذي ترغب ف التأثير عل سلوكه من اجل تحقيق

أهدافك:

- هل تبحث عن إجابة أو رد فعل من جهة أو مجموعة محددة؟.

1-علي فرجاني:المرجع السابق، ص96 .

- هل سيكون الأمر أكثر فاعلية للتعاون مع شخصيات أساسية أو مجموعات مباشرة ؟ أم سيكون الأكثر فاعلية هو خلق رأي عام داعم حول القضية والضغط بتلك الطريقة .

- هل هذا الجمهور المستهدف مستعد لسمع رسالتك التي تود إيصالها؟ وما هي بعض العوائق أو المخاوف التي قد تتسبب في مشكلة الوصول لهذا الجمهور ؟

5- وضع الجمهور المستهدف في الاعتبار وتحديد القضايا الرئيسية للاستراتيجية.

- ما الصورة العامة التي تريد إيصالها ؟ .

- ما الرسائل الأساسية التي سيكون لها تأثير على الجمهور؟ إحدى الطرق الجيدة للوصول إلى الإجابات هي بناء رسالتك على اهتماماتهم الأساسية وأن تبدو كمحاولة لتحقيقها، وليس فرض شيء ما، كم يجب أن تحدد العوائق التي يكن أن تحول دون الوصول للأهداف.

6- حدد الطريقة الأفضل للوصول إل الجمهور المستهدف:

- من أين تستمد هذه المجموعة من الناس الخبر والمعلومات ؟

- ما هو التكتيك المناسب لشن حملتك ورسالتك.

- من الذي سينقل الرسالة بصدقيه أمام الجمهور.

- أي وسائل الوسائل المناسبة في نقل الرسالة، بهدف التأثير على سلوك الجمهور المستهدف.

وبعد استكمال الخطوات السابقة، سيكون توجيه التساؤلات مفيدا ف تحديد ما إذا كان الاختيار الأمثل لتركيز الاستراتيجية الاتصالية على وسائل الإعلام الرئيسية أو التقليدية مثل الصحف والتلفزيون والراديو أم الأنترنت ووسائل الإعلام الاجتماعية ، أم الإعلانات مدفوعة الأجر أو مزيج من الجميع.

وبمجرد تحديد نوع الوسيلة الإعلامية التي ستركز عليها، يكنك البدء ف النظر إلى تكتيكات أكثر تحديدا للتفاعل مع هذه الوسيلة.

7- كيف ستقيم مدى تقدم حملتك ؟ قياس التقدم هام جدا لتقييم النجاح وبناء استراتيجية فعالة طويلة المدى. وعلى الرغم من ذلك يجب التركيز على العملية والنتائج في الوقت نفسه، باعتبار أن لكل منهم دروسا هامة يمكن الاستفادة منها.

8- بناء قائمة اتصال إعلامية: إذا كانت منظمتك تعد استراتيجية إعلامية للمرة الأولى، فلا بد وأن تبدأ بناء قائمة اتصال إعلامية فالإعلام يقوم بالأساس على المصادر والعلاقات. إرسال البيانات الصحفية لوسائل الإعلام بشكل عام يمكن أن تنفع. لكنها ليست فعالة كما هو الحال لدى استهداف أشخاص يعرفون منظمتك ويعجبون بها ويدعمونها، ويكن البدء بالتالي:

-تأكد من التوجه للأشخاص المناسبين داخل الوسيلة الإعلامية.

-التواصل مع شخصيات إعلامية حتى يعرفونك .

-تعرف على الإيقاع اليومي للمؤسسة الإعلامية إذا ل تكن على علم بذلك، ما الوعد النهائي لصدار بيان صحفي ك يتم نشه ف عدد اليوم التال؟ كم من الوقت يحتاج

العلميون لحضور مؤتمر صحفي؟ كم من الوقت ينبغي إتاحتها للوسيلة العلمية منذ

إبلاغهم كي يتمكنوا من إرسال كاميرا ومراسل في موقع حدث ما ؟

-الحرص على المتابعة، فالإعلاميون يتلقون الكثير من المعلومات والموضوعات لتغطيتها فتأكد من الاتصال لتذكيرهم.

- ابقى حريصاً على استمرار التواصل مع وسائل الإعلام ¹.

المطلب الثالث: أهداف الاستراتيجية الاتصالية:

- أهداف الاستراتيجية الاتصالية بالنسبة للقائمين على إدارة المؤسسة:

تساعد الاستراتيجية الاتصالية القائمين على الإدارة في اتخاذ القرارات المناسبة وهذا بفضل المعلومات التي يوفرها الاتصال الداخلي كما يعمل هذا الأخير على إيصال آراء

¹علي فرجاني , المرجع سابق , ص 98 97.

ووجهات نظر الإدارة للعمال ويمكن للإداريين من الاطلاع والتعرف على مشاكل العمال واحتياجاتهم بالإضافة إلى هدفين أساسيين و هما :

- 1 تنمية المعلومات والنهوض الضروري للجهود الجماعي بإزالة العوائق والحواجز التي تتعرض لها الحملة الإتصالية بحيث يستطيع المسير معرفتها وإبداها
- 2 تهيئة الاتجاهات الضرورية للتعاون وللاتباع المهني وهذا من شأنه التوثيق بالاتجاهات داخل المؤسسة

أهداف الإستراتيجية الإتصالية بالنسبة للعمال

توفر الإستراتيجية الإتصالية للعمال :

1. معلومات عن قرارات المؤسسة .
2. معلومات عن مستقبل المؤسسة .
3. معلومات عن سياسة المؤسسة المتعلقة بوظائف العمال.
4. معلومات خاصة بتكليف مع المشاكل التي تواجه المؤسسة .

وهناك أهداف أخرى مثل:

- تحقيق التنسيق بين الأفعال والقرارات.
 - المشاركة في المعلومات أي تبادل المعلومات ومعرفة كل فرد في المنظمة بدوره وهدفه.
- اتخاذ القرارات أي من خلال الإستراتيجية الإتصالية يمكن تنفيذ مختلف قرارات وتحديد البدائل المناسبة¹.

¹خيري جميل الخليلي , الاتصال ووسائله والخدمات الاجتماعية , ط2 , الكتاب الجامعي الحديث , القاهرة , ص 33.

المطلب الرابع: خصائص الإستراتيجية الإتصالية :

هي العمل في بيئة متغيرة لتحديد الأهداف حسب الأولوية و تحديد الجمهور المستهدف لخطبته بالرسالة المناسبة باختيار أنجح الوسائل الاتصالية ولتذليل صعوبة العمل على هذه البيئة المتغيرة فإن الاستراتيجية اتصالية بحاجة إلى ما يسمى قائمة التدقيق الفحص لإمكانياتها وتحديد مواطن ضعفها في ما يخص علاقتها بالمحيط الخارجي و وسائل الإتصال المتاحة لها وبأنواع الشركاء القادرين لوى دعمها ...الخ.

ومن خصائص الاستراتيجية الاتصالية أيضا اعتمادها على صياغة مصداقية دائمة بفعل عملها على تطوير خطاب راق مع جمهورها يتسم بمواكبة آراء و صدق الواقع ويلتمس مواقع النقد على الموضوع الذي تعمل على تسويقه و ثم تسعى لتفادي اي عارض يمس مصداقيتها وبشكل تحديا أمام وصول رسالتها للجمهور المستهدف كما أرادها المرسل , وقد يكون المصدر في سوء تفكير الرسالة راجعا الى الأسلوب الذي يحتاج الى تطوير أو بسبب تعقد الوسيلة التي تحمل هذه الرسالة , لذا كان من أهم وسائل الدعم التي تحتاجه الاستراتيجية الاتصالية في مجال التسويق الاجتماعي هو الاتصال الشخصي عبر قادة الرأي وفعاليات المجتمع الذين يساهمون في تفكيرك وتفسير موضوع الحملة التي رسمها صانع القرار .

ومن خصائصها أيضا اعتمادها على تمديد اتصالاتها عبر كافة وسائل الاتصال المتاحة , حيث ما أضاف للاستراتيجية الاتصالية قوة في هذا العصر لدعمها بشبكات التواصل الاجتماعي والمدونات التي أصبحت من أكبر منافسي وسائل الاتصال الحديثة في قدرتها على الوصول الى جماهير أكثر تحديدا بفعل فكرتها القائمة على تدوين خصوصيات المستخدمين وتفضيلاتهم في كافة شؤون حياتهم , إضافة الى ذلك قدرتها على تحقيق قدر كبير من التفاعلية الاتصالية التي تفتقدها وسائل الاتصال التقليدية .

الاستراتيجية الاتصالية بالنسبة للمؤسسات هي اختيار حيوي لها ومن غير المفيد القيام بالتواصل مرة واحدة , شهرا أو سنة فقط, حيث أن الاستراتيجية ترتبط بالمواظبة والاستمرار والتكرار على الدوام لأجل الحصول على نتائج حقيقية ¹.

¹ عيسى بوكرموش , مذكرة ماجستير , مرجع سبق ذكره , ص ص 42 43

المبحث الثاني :العلاقة الحملات الاعلامية الاستراتيجية الاتصالية

مطلب الاول تعريف الحملات الاعلامية تحديد صياغتها

1_1تعريف الحملة الاعلامية:

الحملات الإعلامية هي سلسلة من الإعلانات المختلفة أو إعلان واحد في واحدة أو أكثر من وسائل الإعلام، يجمعها هدف واحد وتستهدف جمهوراً محدداً وتقوم على الامتداد لفترة قد تطول أو تقصر حسب هدف المعلن من هذه الحملة، وغالباً تستخدم التكرار المكثف لتحقيق الهدف المرجو.¹

أو تعتبر الحملة الاعلامية جهداً منظماً الى اقناع مجموعة مستهدفة بقبول افكار واتجاهات او سلوكيات او تعديلها او ابتعاد عنها، تقوم بها مجموعة من الافراد او المؤسسة او جهة معينة ويحدث عن طريق مراحل وتأثير تراكمي.²

وتعد شكلاً من أشكال اتصال جماعي يتأسس على استخدام المخطط المجموعة متنوعة من الوسائل الاتصالية والاساليب ابتكارية لحث المجتمع عامة . او بعض فئاته بشكل خاص لقبول فكرة او افكار تتبناها وتدعمها وذلك باستخدام استراتيجية او اكثر من استراتيجية عن طريق جهود متواصلة في اطار زمني ممتد ومحدد، وهذه الجهود اتصالية المخطط لها تهدف الى احداث تغييرات ادراكية او اتجاهية او سلوكية لدى الجمهور محدد في مكان محدد وخلال مدة محددة كما تعرف ايضاً بانها جهد علمي منظم لتحقيق اهداف محددة في أي موضوع خلال فترة الزمنية محددة باستخدام اكبر كم ممكن من الوسائل الاعلامية المتاحة وكافة الاشكال وقوالب الاعلامية.³

والحملات الاعلامية عبارة عن برنامج الاعلامي، وجه الى فئات معينة من الجمهور وتسعى الى تحقيق الاهداف الاتصالية معينة خلال مجموعة من الجهود المخططة و المدروسة وعادة ماغطي الحملة فترة زمنية يتم من خلالها التركيز على عديد من الوسائل او بعض الاحيان رسالة واحدة.⁴

وهناك ما ينظر على انها تنطوي على تحليل للمواقف والظروف المتعلقة بالجمهور، ربما يمكن من اتخاذ قرارات استراتيجية فعالة ممكنة التنفيذ من خلال تصميم سلسلة من الاعلانات ووضعها في رسائل الاعلامية.⁵

وتتفق الآراء والممارسات على ان الحملة الاعلامية هي استخدام المخطط لمجموعة متنوعة من الوسائل الاتصالية والاساليب الابتكارية لحث المجتمع عامة او بعض فئاته بشكل خاص على قبول فكرة او افكار تتبناها وتدعمها، وذلك باستخدام استراتيجية او اكثر عن طريق جهود متواصلة في اطار الزمني ممتد ومحدد.ومنها يمكن تحديد مفهوم الحملة الصحفية التي تأتي انطلاقاً من مفهوم الشامل للحملة الاعلامية وادراكاً للطبيعة الوسيلة المستخدمة.⁶

¹ محمد صالح سلمان :وسائل الاعلام والاتصال، ط7 ، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الاردن، 2012 ، ص150

² منى الحديدي ،سلوى امام: العالم والمجتمع، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2006 ، ص33

³ سوزان القليلي: التخطيط للحملات الاعلامية والاعلانية ، 2008ص82.

⁴ محمد صالح سلمان: المرجع السابق، ص150.

⁵ عبد الله بدران : الحملات الاعلامية والاعلانية التصميم و التنفيذ والتقويم ، ط1، دار المكتبي للنشر والتوزيع ،

الشارقة، 2013، ص15.

⁶ علي حجازي ابراهيم: الحملات الاعلامية وفن مخاطبة الجمهور، ط1، الدار المعترف للنشر والتوزيع

القاهرة، 2017، ص5.

1_2 صياغة الحملة الاعلامية:

تعتبر خطوة تحديد اهداف الحملة من اهم خطوات وعوامل تصميم الحملات الاعلامية ذلك انه وفقا للهدف المراد الوصول اليه سيتم تحديد العديد من عوامل ومتغيرات الحملة الاعلامية مثل: الرسالة والوسيلة و الوقت ،وبالتالي فانه من الضروري توافر سلسلة من الاهداف المرحلية او الثانوية تعكس في النهاية الوصول الى الهدف العام او الاستراتيجية للحملة.¹

تعريف الهدف:

هو الامر او الشئ الذي ترغب المؤسسة او مجموعة من الافراد في تحقيقه،وهو ما ان يكون عام او خاص، كبير او صغير نافع او ضار .فطبيعة الهدف تتوقف على المؤسسة وقدرتها واهتمامها أي ماهو متوقع انجازه من تصميم الحملة الاعلامية.²

اهمية تحديد الاهداف:

تعد خطوات تحديد الاهداف مهمة حيث تحدد مهمة الحملة وتحصر الجهود لتحقيقها وعلى اساسها يتم اختيار الرسائل و الوسائل لقيام بتقييم الحملة ومعرفة الانجازات التي تمت والاختلافات التي يجب تجنبها مستقبلا .ويمكن تلخيص اهمية الاهداف في مايلي:

-توفر للقائم بالاتصال في الحملة الاعلامية ،الاسس لتوجيه انشطة وبرامج وبوضع الآخرين مايهدف الي تحقيق.

-توفر اساسا سليما يساعد القائم بالاتصال في الحملة الاعلامية على انتقاء الرسائل والوسائل المناسبة.

-توفر اساسا سليما لاعداد الادوات المناسبة لتقويم الحملات الاعلامية.تفيد الصيغ الصريحة للأهداف في توجيه الجهود اثناء عملية الحملة الاعلامية.

-تساعد على ايجاد نوع من التوازن بين مختلف المجالات والاهداف: التصميم،التنفيذ،التقويم.

-تساهم الاهداف في تطوير الرسائل والوسائل وبرامج،وتوجيه القائم بالاتصال خاصة.

تساهم الاهداف الى حد كبير في بعث الرضا والاطمئنان في نفوس القائمين بالاتصال الناتج عن سعادتهم وهم يرون الاحتياجات الخاصة بالمؤسسة والجمهور يصبح من السهل تحديده في الحملة وبصورة عامة تهدف الحملة الى تحقيق الاهداف التالية:

-زيادة الوعي بعد المعرفي .

-تغير الاتجاه بعد انجاعي.

-تغير المعتقدات بعد عقائدي .³

تعد خطوة تحديد الأهداف مهمة؛ حيث تحدد مهمة الحملة وتحصر الجهود لتحقيقها وعلى أساسها يتم اختيار الرسائل والوسائل والقيام بتقييم الحملة ومعرفة الانجازات التي تمت والاختلافات التي يجب تجنبها مستقبلا والأهداف الأساسية لحملات التغيير الاجتماعي وحملات التوعية هي إحداث تغيير أو تعديل في الأفكار والمعارف والاتجاهات والسلوكيات. ويجب أن يُراعى عند صياغة تلك الأهداف ما يلي:

-أن تكون واضحة ومحددة، وبعيدة عن الأهداف الفضفاضة والعامية.

-أن تكون قابلة للقياس؛ بمعنى ارتباطها بمعايير أداء كمية أو نوعية يمكن قياسها،فأن تقول : "نريد زيادة تأييد لشخصية أو مرشح سياسي "لايكفي. يجب أن تضع طريقة لقياس التأييد.

1 بوران برهان ادين مريدن: تخطيط حملات التسويق الاجتماعي ،رسالة دكتوراه، كلية الاعلام ،جامعة القاهرة، 2001،ص88.

2 الكامل فرح:تخطيط استراتيجيات وبرامج الاتصال،منظمة الامم المتحدة،المكتب الاقليمي،للشرق الاوسطوافريقيا،1980،ص27.

3 قرادي حياة: المراحل العلمية لاعداد حملة اعلامية ،الوسيط في الدراسات الجامعية،ج10،دار الهومة،الجزائر،2005،ص137.

-أن تكون ضمن الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة أ و الجماعة التي تعمل معها أو منسجمة على الأقل مع أهداف المؤسسة أو القائم بالاتصال.

-أن تكون واقعية وقابلة للتطبيق، سواء على مستوى المخططين أو الجمهور المستهدف. فل و كان لديك ميزانية محدودة وتعتمد على المتطوعين لتضع الاهداف.

-أن تكون مرتبطة بالوقت؛ بمعنى أنه يمكن تحقيقها خلال إطار زمني محدد.

-ألا تكون متداخلة الصياغة: أي أن يكون كل هدف مستقل عن الهدف الآخر، ولأيوجد تشابه في الصياغة بحيث تؤدي إلى المعنى نفسه؛ وبالتالي إلى الغاية نفسها، فتصبح الأهداف مكررة ويتشتت جهد القائمين على التنفيذ، وبالطبع فان هذه الاستقلالية في الصياغة لا ينفي عنها أن تكون متكاملة.

-أن تكون الأهداف موضوعية؛ بمعنى أن تكون خالية من الذاتية بحيث تخدم المصلحة العامة للمؤسسة أو المجتمع وليس المصالح الشخصية للأفراد المنظمين.

- أن تتسم بالمرونة، وهي قابلية الهدف للتعديل أو التغيير في حالة اكتشاف عدم صلاحيته في مرحلة من مراحل التصميم أو التنفيذ.

ويتم تحديد الأهداف في ضوء بعض المعطيات، وهي:

-مستوى الأهداف (طويلة، متوسطة، قصيرة الأجل) .

-نوعية الأهداف (رئيسية، فرعية، اتصالية، إعلامية).

-التوقيت الذي يستغرقه تحقيق الهدف.

- المواقع التي سيتم الوصول إليها وتحقيق الأهداف فيها.

-الجهات المشاركة في تحقيق الأهداف؛ أي الجهات التي تتولى مهام أو مسئولية دعم وتحقيق هذه الأهداف¹.

تحديد الجماهير المستهدفة:

إن معرفة موقف الجمهور من موضوع الحملة ودرجة تأييدها أو معارضتها، واتفافها أو اختلافها مع مضمون الحملة تساعد مخططي الحملات الإعلامية في اختيار الوسائل المناسبة، والوقت المناسب للوصول إلى هذه الجماهير، وفي معرفة الرسائل الإعلامية والإقناعية المناسبة وأساليب وأشكال الصياغة والعرض والإنتاج للرسائل الإعلامية. والشعار الأساس ي الذي يرافق هذه المرحلة من مراحل تخطيط الحملات الإعلامية هو "اعرف جمهورك".

وليس هناك من شك في أن تحديد الجمهور بدقة يسهم في زيادة فاعلية الرسالة الإعلامية وتحقيق الحملة لأهدافها، بحيث ل يشكّل هذا الجمهور أي مقاومة أو عداء لأهداف الحملة وأفكارها بما يفرض توافقاً مع الثقافات والمعايير والقيم الاجتماعية. إن الخطأ الذي يحدث في تحديد الجمهور المستهدف بدقة يؤدي إلى فشل الحملات الإعلامية باختلاف أنواعها؛ لأن الرسالة تصل إلى الشخص الخطأ. فعلى سبيل المثال، لو تم التخطيط لحملة إعلامية في إطار تنظيم الأسرة تستهدف المبادعة بين الولادات، وتم التركيز على المرأة من خلال توجيه رسائل الحملة إليها بشكل مباشر، لوحظ لُحق ومن ثم لعدم فعالية الحملة في تحقيق أهدافها، وبالبحث والنقاش حول ذلك وُجد أن الرجل وليس المرأة في المجتمع هو صاحب القرار في مسألة الإنجاب وتتابع الولادات.

إن تحديد الجمهور مهم جداً في صياغة وتحديد نوعية الرسالة التي يمكن أن تؤثر فيه وفي الوقت والوسيلة المناسبة لبث ونشر مثل تلك الرسائل. لذلك يجب فهم خصوصيات الجمهور المقصود

¹ عاطف يوسف: مقرر تخطيط الحملات الإعلامية، الفرقة الرابع، قسم الاعلام، علاقات العامة، جامعة المنوفية كلية الاداب، ص49.

بهذه الحملة، واحتياجاته، ورغباته، وعاداته، وقيمه، ووسائل الإعلام التي يتعرض لها، وهذا يُعدُّ ضروريًا في أي حملة إعلامية ويتم ذلك عبر خطوتين، هما:

-دراسة الجمهور: وتقوم على معرفة الفئات الاجتماعية التي تلمسها المشكلة من حيث معرفة احتياجاتهم، ورغباتهم، وآرائهم، ومعتقداتهم، واتجاهاتهم، ومشاكلهم، ومستوياتهم التعليمية والثقافية والاقتصادية وغير ذلك من المعلومات عن الجمهور. وتظهر أهمية دراسات الجمهور من حيث دراسة السمات الاجتماعية والفردية، ومدى توافق الأهداف المراد تحقيقها والسلوكيات المطلوب تغييرها مع القيم والمعايير السائدة التي يخضع لها أو يتبناها الجمهور المستهدف، وهذا ما يفسر نجاح بعض الحملات الإعلامية في تحقيق أهدافها في مجتمعات معينة وعدم نجاحها في مجتمعات أخرى.

-تصنيف الجمهور: يُعدُّ تصنيف الجمهور من مفاهيم الحملات الإعلامية الأكثر أهمية، ذلك أن القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية الناجحة هو الذي يستطيع تقسيم جمهوره المستهدف لفئات وقطاعات، بحيث يستطيع تفهم توقعات ومخاوف ومشكلات كل فئة وقطاع داخل جمهوره.

وهناك العديد من الأساليب والمصادر التي تسهم في التعرف على خصائص الجمهور منها:

- البيانات المتوفرة من واقع الدراسات المتعددة التي تمت بالفعل عن الجمهور، والبيانات الأساسية الموجودة لدى الجهات الرسمية، مثل البيانات والإحصائيات التي يوفرها الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء من خلال موقعه الإلكتروني.
- الأبحاث الإحصائية والعلمية التي تجري على عينات ممثلة للجمهور، وتعطي نتائج دقيقة، وقد تشمل هذه الأبحاث على المسح الاجتماعي أو بحوث الرأي العام وغيرها من البحوث التي تكشف عن الجوانب المختلفة للجمهور، والتي تفيد في معرفة خصائصه الديموغرافية وأنماط وعادات تعرضه لوسائل الإعلام على سبيل المثال، وكذلك تسهم في معرفة اتجاهاته وسلوكياته.

ونظرا لان الحملات الإعلامية وحملات التوعية العامة تستهدف الوصول إلى هذه الجماهير المتعددة لكسب ثقتها وتحقيق التفاهم والتناغم معها، فقد أصبح من الضروري أن تتوفر لدى الجهة المنظمة للحملة بيانات أساسية عن خصائص هذه الجماهير والصفات المشتركة بينها، والاتجاهات والعادات السائدة التي قد تقف عقبة أمام السياسات الجديدة، أو على العكس من ذلك إذا جاءت هذه السياسات متفقة مع القيم والاتجاهات السائدة لهذه الجماهير.

وبناء على ذلك فإنه لكي تحقق حملات التوعية العامة النجاح المطلوب؛ فلا بد من تحديد الجمهور المقصود الذي يرغب المخططون والمنفذون لهذه الحملة الوصول إليه تحديدا واضحا ليس من الناحية الجغرافية فحسب؛ بل من الناحية الاقتصادية والاجتماعية والفكرية والعمرية؛ حيث يساعد هذا التحديد في اختيار الرسالة ووسيلة الاتصال المناسبة، ومما لا شك فيه أن التعرف على الجمهور يساعد في التعرف على أسهل وأيسر الطرق للوصول إليه¹.

-وضع وتصميم الاستراتيجية العامة لتنفيذ برامج الحملة :

ان استراتيجية الحملة هي بمثابة خارطة الطريق بالنسبة للحملة، فهي تضمن ان جميع أنشطة الحملة تعمل من أجل تحقيق الأهداف الكلية للحملة؛ كما أنها تعدُّ بمثابة النقطة المرجعية لتقييم مدى تقدم ونجاح الحملة. و يعدُّ وجود استراتيجية للحملة مفيدا ايضا لاطلاع سائر المعنيين،

¹ عاطف يوسف: المرجع نفسه، ص52.

مثل مسؤولي التمويل وغيرهم من صنّاع القرارات المالية على خطط الحملة لضمان مشاركتهم ودعمهم.

ولاشك أن العمل الإعلامي يجب أن يركز على تخطيط بعيد المدى واتباع استراتيجيات واضحة، وذلك بعيداً عن الارتجالية والعفوية التي تلاحظ لدى كثير من العاملين في المجال الإعلامي والذي كثيراً ما أدى إلى نتائج عكس ما يريده العاملون.

والمقصود من وضع الاستراتيجيات العامة لتنفيذ الحملة أي وضع السياسات العامة والطرق والأسس التي تبنى عليها الحملة، بحيث يجب أن يكون هناك استراتيجية دقيقة وواضحة لتنفيذ هذه الحملة، للوصول إلى جمهور الحملة، وبالتالي تحقيق الأهداف المرغوب في تحقيقها، ونظراً لأن حملة التوعية العامة عادة تهدف إلى تغييرات معرفية ثم اتجاهية ثم سلوكية.¹

إختيار الوسائل الاعلامية:

لكل من الوسائل الاعلامية الاتصالية مميزات ومساوئ في تطبيقها على حملة واخرى، ولكن كلما اتسمت حملات التوعية بالتكامل والتعاون بين الوسائل الاتصال الشخصية والجماعية كلما كانت اكثر نجاحاً وفعالية فكلما تعددت مصادر المعلومات والاعلام كلما اصبحت السهل وصول الحملة الى الجمهور المستهدف وتاتي اهمية الاتصال الجماهيري في مرحلة الوعي بينما يقوم الاتصال الشخصي بدور اكثر اهمية وخطورة في مرحلة تغير الاتجاهات وتعديل السلوك، وتوجد عدة معايير في اختيار الوسائل المختلفة تتمثل فيما يلي :

-حجم الجمهور الذي تصل اليه الرسالة.

-خصائص جمهور كل وسيلة.

-امكانية كل وسيلة للوصول الى جمهورها ومعدلات هذا الوصول.

-معدلات التعرض لاعلانات التوعية في كل وسيلة على حدة.

-درجة ادراك كل فئة من فئات الجمهور للرسالة الموجهة،

-معدل تكرار مطلوب للرسالة في كل وسيلة من الوسائل.

-تكلفة تغطية حملة في كل وسيلة من وسائل،

-الخصائص الفنية والتكنولوجية المتاحة لكل وسيلة والتي من خلالها يتم تقديم الرسالة .

-الاثار المتوقع تحقيقه من كل وسيلة.²

الجدولة الزمنية للحملة :

بعد ان يقوم المرسل باختيار الوسائل الاعلامية التي سيستخدمها فانه بعد ذلك سيحدد الاستراتيجية التي ستسير عليها الرسالة على ان كل فعالية تبدأ في التاريخ المحدد وان فرص التعاون بين الوسائل يتم استخدامها بشكل كامل وهناك عدة طرق في العرض الاعلامي :

-التوزيع بين الوسائل.

-التوزيع الزمني

-كثافة الاعلان.

تحديد المخصصات الجملة:

يتم تحديد الميزانية الاجمالية للجملة ثم الميزانية الفرعية للفعاليات المختلفة التي سيتم القيام بها في الوسائل الاعلامية، ويساعد تحديد هذه المخصصات في البداية على معرفة الاحتياجات وفقاً للامكانيات الموجودة ويرتبط بها ايضاً اختيار الوسائل والاستراتيجيات واشكال الجدولة، وقد يتم

1 1 عاطف يوسف:مقرر تخطيط الحملات الاعلامية،الفرقة الرابع،قسم الاعلام،علاقات العامة،جامعة المنوفية كلية الاداب،ص55.

2 بورك برس:التسويق الفعال،مكتبة ناشرون لبنان،2002،ص46-50.

تخصيص حوالي 5 الي 10 بالمئة من ميزانية الاتصال جانبا كتمويل للطوارئ عند تنفيذ عمل تصحيح في مسار الحملة.¹

التقويم والتقييم:
يعتبر تقييم الحملة خطوة في غاية الاهمية لانه في اساسها يتخذ مصمو الحملة مجموعة من الاجراءات مثل:

-الاستمرار في الحملة ادا كانت الرسالة التي تضمنها مفهومة ومقبولة لدى الجمهور.
-تعديل الرسالة ادا كان يشوبها بعض اوجه النقص او السوء الفهم.
-وقف الحملة ان اثبتت فشلها وعدم فاعليتها.
ويتم هذا تقييم في على مراحل تنفيذ الحملة واثناءه، ويتم وضع وارساء اجراءات التحكم والسيكرة لمراقبة كل مرحلة يتم توزيع الاهداف الشاملة لحصول على مجموعة من الاهداف لكل شهر اما التقييم النهائي او البعدي فهو يشمل على نوعين من التقييم:

-التقييم الشكلي:
يتم فيه تقييم جميع العناصر والمواد المعروضة اثناء الحملة وتصميمها والعناصر الفنية المدموجة بها الموسيقى والمؤثرات البصرية بالاضافة الى توقيت وجدولة الحملة، واللغة المستعملة وتقنيات الترويج والاداء من مؤدي الادوار في الحملة.

التقييم المضمون وتأثير:
ويرتبط هذا التقييم عادة بالهدف المراد احداثه من البرامج وفقا لتأثير المطلوب من الرسالة وقد يكون من الصعب قياس تأثير الحملة التسويق الاجتماعي على المدى القريب اذ قد تهتم الحملة بتغيير السلوكيات التي لاتحدث الى على مدى البعيد ولكن توجد بعض الاساليب التي تعطي مؤشرات عن هذا التحول من اهمها:

-اختيار التذكر حيث تختار عينة من الجمهور لمعرفة مدى تذكره للرسالة التي تتضمنها الحملة او اجزاء او افكار معينة منها على انت يتم بوقت كاف بعد الحملة لا يقل عن الشهر.
-اختبارات التعرض لدراسة انماط التعرض الحملة من حيث افضلية اوقات الحملة ومدى التعرض لها احيانا او نادرا.
-استطلاعات الراي وذلك بقياس اراء الجمهور واتجاهاتهم ودرجة معرفتهم بموضوع الرسالة في حملة اعلامية.²

¹ موسى سودان وعبد المجيد البدواري: ادارة التسويق في المنظمات غير الربحية، دار الحامد، عمان، ط2009، 1، ص299.
² سوزان القليلي: تخطيط لحملات الاعلامية والاعلانية، 2008، ص145.

مطلب الثاني :انواع وعناصر عملية الاتصالية في الحملات الاعلامية .

هناك تقسيمات عديدة للحملات الاعلامية وذلك لصعوبة تحديد الحدود الفاصلة بينهما الا ان باحثون حاولوا تقديم تقسيمات للحملات الاعلامية وتتمثل :
بالنسبة لدكتورة منى السعيد الحديدي والدكتورة سلوى امام على الاحملات الاعلامية الى:

1-حملات التغير المعرفي:

وتعرف بالحملات العامة او التعليمية العام، عادة ما تهدف الى تزويد الافراد بمعلومات وزيادة وعيهم بقضية معينة. هذا النوع من الحملات يعتبر من اسهل حملات التغير الاجتماعي لانها لا تهدف الى احداث تغير عميق في السلوك وانما الى تحقيق هدفها في اعطاء الافراد المعلومات التي تتعلق بالقيمة الاجتماعية.

2- حملات تغير السلوك:

ويهدف هذا النوع الى تغير سلوكيات أي انماط لدى بعض الافراد ،تعتبر من اصعب الحملات حيث يصعب تغير انماط السلوك والعادات التي ادت الافراد للقيام بهذا سلوك لفترة طويلة حيث يجب على الافراد تغير سلوك والعادات او تخلص منها ويتعلموا عادات جديدة ، وعادة لا تكفي رسائل ووسائل الجماهيري وحدها لاحداث التغير المطلوب وانما يجب تصحبها انواع اخرى من المقابلات والاتصال الشخصي .

3- حملات تغير القيم:

وتهدف الى تغير القيم والمعتقدات وعادة ما ينخفض معدل النجاح فيها الى حد كبير،حيث يصعب تحريك القيم والمعتقدات التي يحتفظ بها الافراد منذ فترة زمنية طويلة وقد تلجا الجهات التي ترغب في التغير في هذا النوع من الحملات الى استخدام القوانين والتشريعات التي تلزم الافراد بتغير قيمهم ومعتقداتهم والتي لايمكن ان تتغير من تلقاء نفسها بشكل طوعي،وبعد فترة الالتزام بالقوانين يمكن ان يؤدي الى احداث التغيرات المطلوبة في الاتجاهات و المعتقدات .

4- حملات تغير الفعل:

وتعرف بحملات العمل.عادة ماتهدف الى اقناع اكبر عدد ممكن من الافراد للقيام بعمل معين خلال وقت محدد.هذا النوع لا يتطلب فقط اخبار الجماهير واعطائهم معلومات لكن حثهم على عمل او فعل ما على الجهة المعنية وتوفير الحوافز والتي تشمل تغطية النفقات والمصروفات التي قد يتطلبها العمل كنوع من التشجيع للافراد اضافة الى توفير اليات التنفيذ.¹

كما ان هناك تقسيما اخر يتمثل في اربعة انواع رئيسية :

-حملات الاخبارية:

وتعمل على اصال المعلومات الى الجمهور وتقديم المعلومات والحقائق والبيانات عن موضوع الحملة.

-حملات الصورة الذهنية:

المعينة اساسا بنشر وترسيخ الصورة الذهنية عن الجهاز او المؤسسة او المشكلة وترسيخها في اذهان المتلقين.

-حملات التعليمية:

والتي تكثر استخدامها اثناء كوارث والازمات وتعني بتعليم الناس كيف يتصرفون ويسلكون .

¹ منى السعيد الحديدي ، سلوى امام علي: الاعلام والمجتمع، ط2،الدار المصرية اللبنانية ،القاهرة،2006،ص33.

-حملات الاقناعية:

يمتاز هذا النوع بصعوبته وحاجته للتخطيط والتصميم والتنفيذ الدقيق، حيث تعني اساسا بزرع اتجاهات جديدة او تغير او تعديل اتجاهات قديمة.¹

وسائل الاتصالية المستخدمة في الحملات لاعلامية :

1-القائم بالاتصال" :يمثل المرسل في العملية الاتصالية في الحملة الاعلامية سواء:جمعيات، هيئات، إعلاميين أو أفراد ومهما كان القائم بالاتصال يجب أن يكون مستوعبا ومقتنعا وملما بموضوع الحملة، ويستعين بخبر في مجال الاتصال حتى تتم العملية في أحسن الأحوال. وقد يكون المرسل هو المواطن الذي يعبر عن إنشغالاته الخاصة بقضية وفكرة معينة من خلال شكاوى أو تقارير أو عملية صبر أراء تنشر في الصحف والمجلات أو ثبت من خلال الإذاعة والتلفزيون وحتى الانترنت².

2 -الجمهور المستهدف" :هو المتلقي للرسالة الاتصالية والذي يجب معرفة معالمه بدقة وتحديد أبعاده واتجاهاته و إنتمائه ومستواه الثقافي وموقعه الجغرافي،وهذا لصياغة الرسالة الاتصالية للحملة وفقا للأهداف المسطرة، فمثلا في الجزائر يجب معرفة الجمهور المستهدف إن كان من الريف أو المدينة....، وبهذا لمعرفة كيفية إعداد وتوجيه لو الرسالة المناسبة التي يفهمها، وإن كان المستقبل يتمثل في الجهات الحكومية في إطار مايعرف بالاتصال الصاعد فيجب تحديد مهام ومجال إختصاص كل جهة مسؤولة في قطاع معين لمخاطبته وفق إختصاصه³.

3-الرسالة الاتصالية : وهي المحتوى او المضمون او النص او الحديث وهي التي تحتوي على المعاني والافكار التي يسعى المرسل نقلها بالرموز اللغوية او غير اللفظية او من خلالهما معا ويمثل هذا العنصر محورا مهما في دراسة لغة الاتصال والاعلام بل ان اللغة التي نصوغ بها رسائلنا هي اهم دعائم العملية الاتصالية والاعلامية في ظل منظومة متكاملة لتلك دعائم⁴.

4 -الوسائل الاتصالية: وهو وسيط الذي ينقل الرسالة الي المستقبل وهي تختلف باختلاف خصائصها وامكانياتها باختلاف الموقف الاتصالي وحجم الجمهور وتأثيره تتمثل في: وسائل الاتصال الجماهيرية: من مميزاتها أنها تصل إلى أعداد كبيرة من الجمهور. الوسائل دعائية: هي الوسائل التي تروج لحدث محدود وتعطي مساندة خاصة للحملة الإعلامية وتتضمن وسائل تجذب الانتباه وتثير السعادة كالاحتفالات وتقديم الجوائز. وسائل مساندة: ونعني بها الوسائل التي تستخدم لمساندة برامج، الحملات الإعلامية مثل: النشرات،الخرائط العرض، بطاقات الزيارة، أشرطة الفيديو المطويات. ويمكن تقسيم وسائل الاتصال حسب مستويات الجمهور الذي يمكن أن تصل إليه ثلاثة أنواع رئيسية على النحو التالي

1 اديب محمد حضور :حملات التوعية المرورية العربية، جامعة نايف العربية للعلوم الامنية ، مركز الدراسات والبحوث الرياض ،2007،ص85.

2 مصطفى يوسف كافي: تخطيط الحملات الإعلامية والإعلانية، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع: عمان2015 ، ط 1،ص35 .

3 مصطفى يوسف كافي: المرجع السابق، ص35، 36.

-وسائل الاتصال الجماهيرية:

وتتميز هذه الوسائل بقدرتها على توصيل الرسالة إلى جماهير كبيرة في أكثر من حيز جغرافي وتشمل بصورة أساسية الراديو التلفزيون والصحافة والانترنت.

-وسائل الاتصال الجمعي:

وتتميز بمحدودية الجمهور الذي يمكن أن تصل إليه وضيق الحيز الجغرافي الذي تغطيه وتشمل هذه الوسائل المسرح، الخطب، المهرجانات، الاحتفالات والمسابقات، المباريات والمعارض.

-وسائل الاتصال الشخصي:

وتتميز بمحدودية كبيرة للجمهور والمكان الذي تغطيه ولكنها تتفوق على بقية الوسائل في زيادة التفاعل بين المصدر والمتلقي والعكس، وتشمل هذه الوسائل، الاتصال المواجهي الذي يتم بين الشخص وغيره مثل: المقابلات من قبل المختصين وقادة الرأي واتصال عبر هاتف الثابت.¹

5-رجع الصدى:

إن التغذية العكسية هي دليل على وصول الرسالة إلى المتلقي وردود أفعاله في سلوكيات معينة واتخاذ مواقف حيال المشاريع، وهي من الأهداف التي يرمي إليها المرسل أو القائم بالاتصال في الحملة، لذا من المفروض فتح المجالات إستقبالها عن طريق فتح خطوط هاتف مجانية على مستوى المنظمات الحكومية أو المستمرين لإستقبال مكالمات المواطنين للإستفسار أو إيداء الرأي.²

أو الواقع الحاصل ويقصد به إعادة المعلومات للمرسل حتى يستطيع ان يقرر ما اذا كانت الرسالة حققت اهدافها من عدمه وتتيح للمرسل بان يعرف مواطن القوة والضعف في رسالته وكذلك الوضوح والغموض ما قد تعرض له الرسالة من حريف او تشويش ورجع الصدى عملية اساسية في حملة الاتصالية وعلى المرسل ان يبحث عنه قدر الامكان واكتشاف العلاقة مع المتلقي والا اختلت العملية وذلك مرتبط بنظرية لمتلقي التي اسستها المدرسة الالمانية .

فملاحظ هو ان صياغة المضمون هو اجابة عن الاسئلة الستة التي اقترحها لازويل ويبدأ باهم عنصر في الحديث وفقاً لطبيعة الخبر والجمهور وهذه الاسئلة هي من يقول؟ ماذا الرسالة الاعلامية؟ لمن المتلقي؟ باي الوسيلة؟ الوقع الحاصل بذلك يمكن تعبير عن هذا بعبارة: من يقول؟ وما تأثير؟ مايقال؟ وفي أي ظروف؟ ولاي هدف؟ وباية الوسيلة؟³

1 احمد عزوز: الاتصال ومهارته مدخل الي تقنيات فن البليغ والحوار والكتابة ، منشورات مختبر اللغة العربية والاتصال، 2016، جامعة وهران، ط1، ص33.

2 مصطفى يوسف كافي: تخطيط الحملات الإعلامية والإعلانية، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع: عمان 2015 ، ط 1، ص37.

3 احمد عزوز :المرجع السابق، ص35.

مطلب الثالث :اهمية والاهداف الحملة الاعلامية.

الحملة الاعلامية بوصفها السلسلة الاتصالية المتصلة والمرتبطة التي تهدف الى توعية الجماهير،وتأثير في سلوكها او اتجاهات نحو مفهوم او قيمة واسم المنظمة.خلال فترة الزمنية محددة،من خلال احد الوسائل الاتصالية والاعلامية للجماهير .او من خلال الندوات او المؤتمرات او المعارض وا اللقاءات المباشرة ومن خلال رسالة رسالة محددة تبث او ترسل او تنشر من خلال احدى وسائل الاعلام كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والانترنت ¹ .
وتحدد اهمية الحملة من خلال اهداف المرجوة منها:

-يعد التغير المستمر في البيئة المحيطة بعمل المؤسسات من الامور الداعية لتخطيط للحملات الاعلامية الرامية وتنفيذها لتحقيق اهداف محددة مثل التوعية المستهدفين بامور الاجتماعية او الصحية او الاقتصادية.

-طرح افكار جديدة حول موضوع يهم افراد المجتمع من الامور التي تنشأ لها الحملات الاعلامية.

-ظهور مشاكل عرقيا في أي مجال سواء الاجتماعي او الاقتصادي يستوجب اعداد الحملة الاعلامية خاصة.

-- يمكن ان تقوم الحملة لغرض تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة او منظمة او الجهة

-يمكن الحملة تحسين الصورة القوية للمؤسسة وزيادة المبيعات وارباح المؤسسة .

-التقدم التكنولوجي في المجالات التي تؤثر على حياة الأفراد أو الأسر بغرض تخطيط وتوعية حملات إعلامية خاصة أو خاصة لتوعية المستهدفين.

- تزايد الوعي بين افراد بغرض اعادة النظر في العديد من الصناعات التي تكونت لديهم حول قضايا اجتماعية او اقتصادية من خلال تخطيط الحملات الاعلامية ² .

اهداف الحملة الاعلامية :

-تزويد الجماعات المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول الموضوعات و القضايا ذات الصلة بحياتهم وإحداث التعديلات المطلوبة عليها.

-التأثير على المواقف والاتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا محددة أو عامة.

-إقناع الجماعات المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم تجاه أهداف سياسية أو اقتصادية اجتماعية وحول القضايا العامة وإستخدام إستراتيجيات وتقنيات مقبولة من قبلهم.

-تحسين الرأي العام بقضية معينة في المجتمع لكي لا يتعرض للنسيان كالقيام بحملات التحسين وغيرها من القضايا التي من شأنها تنبيه المجتمع وزيادة درجة التكافل والتضامن.

-تحسين صورة الدهن وذلك لغرض التنمية الحيوية والدافعية لإتقان تلك الدهن ودفع للإقبال عليها.

-توضيح الحقائق الاجتماعية وتوعية المواطنين بحقوقهم و واجباتهم في المجتمع.

1 احمد خليفة الشطي: الحكومة الالكترونية والموارد البشرية ، مجلة التقدم العلمي ،الكويت مؤسسة الكويت للتقدم العلمي ،العدد2004،46،ص71،72.

2 مصطفى يوسف كافي:تخطيط الحملات الاعلامية والاعلانية ، دار المكتبة الحامد للنشر والتوزيع ،عمان،ط2015،1،ص33.

مطلب الرابع :علاقة الاستراتيجية الاتصالية بالحملة الاعلامية .

يتطلب توجيه الحملات الاعلامية استراتيجية اتصالية تقوم على تخطيط العلمي ورؤية مستقبلية بعيدة المدى ،فالاستراتيجية هنا تعني دمج الصياغة الفعالة للرسالة بالنشر الواسع لهل عبر الوسائل الاتصالية،او هي بث الرسالة الصحيحة عبر القناة الصحيحة منضبطة بالاهداف المحددة سلفا.

وتنبا بالقرارات اهمية كبرى وحاسمة بالنسبة للنجاعة التي تميز بها الاستراتيجية الاتصالية في الحملات ، فالرسالة الاكثر جودة والاكثر وجاهة للجمهور المستهدف لن تكون لها قيمة الا اذا بلغت في اللحظة المناسبة وفي المكان المناسب،ومن الملاحظ ان وسائل الاتصال المتاحة حاليا لاتكاد ان تحصن ففي كل يوم تظهر قنوات جديدة لبث الرسائل،فالجمهور المستهدف مهما كان حجم الرسائل التي تصله يظل يترقب المزيد منها مع الشئ من المضايقة،وكما هو معلوم فان نجاعة الرسائل تتضاعف او تتلاشى وفق سياق القراءة واستعدادات الجمهور المستهدف لذلك. وحب الالتزام ببعض المعايير في القرارات الحاسمة في الاتصال، كاختيار وسائل التواصل والبحث عن تعاضد الطاقات فيما بينهما،واختيار التوقيت المناسب للتوجه الرسالة نحو الجماهير المحددة سلفا، فما يستحق التركيز في تنفيذ الاستراتيجية الاتصالية لاي حملة اعلامية هو التنسيق ولاشئ غيره بين مختلف الوسائل المنتقاة ¹.

خلاصة:

نستخلص من خلال ما جاء في هذا فصل ان الاستراتيجية الاتصالية لها ارتباط وطيدة بالحملات الاعلامية بالنسبة للوكالة حيث تراعي حسن تنظيم واستغلال امثل لوسائل وايضا طريقة تأثير على الجمهور .بالنسبة لرجال سياحة تساعد في عملية تنشيط حملات الاعلامية وترويج لخدمات وكالة وايضا وصول الى جمهور مستهدف.

¹ تامر البكري:الاتصالات التسويقية والترويج،دار الحامد الاردن ،ط2006 ،ص1،ص91.

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

تمهيد :

نستعرض مجموعة من اعمال التطبيقية وميدانية منها، التي تم الاعتماد عليها من اجل وضع تفسيرات ونتائج تجيب على اشكالية الدراسة ،وتشرح دور استراتيجية الاتصالية في تنشيط الحملات الاعلامية السياحية.حيث تم الاستعانة بالاستمارة الاستبيان مكونة من 14سؤال تدرج على 3 محاور ووزعت على 40 عينة من متابعين صفحة فيسبوك .

من اجل اعطاء نتائج منطقية ومتمسكة وموضوعية ،تم ايضا استعانة على المقابلة وذلك لدراسة قائم بالاتصال والذي يتمثل في مسيرين وكالة عوالي سياحية.

شركة عوالي السياحية

واحدة من أفضل الشركات في الجزائر ، فهي شركة حديثة تكوين تاسست عام 2014

مقرها الجزائر عاصمة وتمتلك فروع من كل ولاية بسكرة ،باتنة ،سطيف ،قسنطينة ، عنابة .كما أنها حائزة على عدد كبير من الجوائز، ومنها جائزة احسن متعامل من وزارة سياحة الجزائر 2016، شهادة تقدير جائزة الخدمات المميزة من وزارة سياحة السعودية 2018، وشهادة تقدير من ريليف.

الشركة تعد الزبائن بخدمة مميزة، ومن خلال أكثر الطرق ابتكاراً، فهي لا تسخر سنوات خبرتها الطويلة من أجل إرضاء الزبائن فحسب، ولكنها أيضاً تواكب كل ما هو جديد في عالم السياحة والسفر.

عرض البيانات و تحليل الجداول:

جدول رقم 1: يوضح الاستراتيجية الاتصالية المنتهجة بوكالة عوالي:

		الأجوبة				
المجموع		متوسطة		جيدة		المتغيرّات
ن	ك	%	ك	%	ك	النوع
65%	26	40	16	25	10	ذكر
35%	14	4	4	25	10	أنثى
100%	40	50%	20	50%	20	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	السن
67.5%	27	25	10	42.5	17	من 20 الى 30 سنة
15%	6	10	4	5	2	من 30 الى 40 سنة
17.5%	7	15	6	2.5	1	أكثر من 40 سنة
100%	40	50%	20	50%	20	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
10%	4	2.5	1	7.5	3	ابتدائي
7.5%	3	7.5	3	0	0	متوسط
20%	8	10	4	10	4	ثانوي
55%	22	27.5	11	27.5	11	جامعي
7.5%	3	2.5	1	5	2	لا يوجد مستوى
100%	40	50%	20	50%	20	المجموع

* نلاحظ من خلال الجدول الأول ان غالبية المبحوثين من جنس ذكر بنسبة بنسبة 65 % بينما كانت نسبة الإيانات 35% و أما عن سن المبحوثين فقد كان الأغلبية في فئة من 20 إلى 30 سنة بنسبة 67.5% وتلاه فئة أكثر من 40 سنة بنسبة 17.5% وتلته أخر فئة وهي من 30 إلى أربعين سنة بنسبة 15% وهنا يمكن إعتبار أغلبية جمهور وزبائن وكالة عوالي تمثل فئة الشباب وأما عن المستوى الدراسي فكان أغلبية المبحوثين من مستوى جامعي بنسبة 55 % وتلاه المستوى الثانوي بنسبة 20% والمستوى الابتدائي بنسبة 10% وبعده كل من المستوى المتوسط بنسبة 7.5% والفئة التي لاتملك مستوى دراسي ب 7.5% ومن هنا يمكن القول أن أغلبية الزبائن المبحوثين ذو المستوى الجامعي .

ومن خلال الجدول يمكن تعرف عن رأي المبحوثين في الإستراتيجية المتبعة من طرف وكالة عوالي وكانت وجهة نظرهم كالآتي :

يتبين لنا أن زبائن الوكالة كانت إجاباتهم 50 % جيدة و 50 % متوسطة ، أي من خلال تعامل المبحوثين مع الوكالة هناك من رأى أن الوكالة تملك إستراتيجية إتصالية جيدة وأطراف أخرى رأت أنها متوسطة وهذا راجع لتقييم كل طرف من خلال لرؤيته الخاصة للوكالة.

جدول رقم 2: يوضح مدى نجاح الاستراتيجية المنتهجة :

		الأجوبة				
المجموع		لا		نعم		المتغيرَات
ن	ك	%	ك	%	ك	النوع
65%	26	27.5	11	37.5	15	ذكر
35%	14	2.5	1	32.5	13	أنثى
100%	40	30%	12	70%	28	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	السن
67.5%	27	17.5	7	50	20	من 20 الى 30 سنة
15%	6	5	2	10	4	من 30 الى 40 سنة
17.5%	7	7.5	3	10	4	أكثر من 40 سنة
100%	40	30%	12	70%	28	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
10%	4	5	2	5	2	ابتدائي
7.5%	3	5	2	2.5	1	متوسط
20%	8	2.5	1	17.5	7	ثانوي
55%	22	17.5	7	37.5	15	جامعي
7.5%	3	0	0	7.5	3	لا يوجد مستوى
100%	40	30%	12	70%	28	المجموع

* يتبين لنا من خلال الجدول الثاني رؤية الجمهور المبحوث ورؤيته اذا كانت الإستراتيجية الإتصالية لوكالة عوالي ناجحة أم لا فكانت الإجابات بنسبة 70 % منهم بنعم أي أن غالبية جمهور وزبائن وكالة عوالي يرى أن الإستراتيجية الإتصالية المتبعة ناجحة ، بينما هناك من يرى أن وكالة عوالي لا تمتلك استراتيجية اتصالية ناجحة بنسبة 30 % من جمهور الوكالة .

جدول رقم 3: يوضح رأي الجمهور في المجهودات المبذولة من طرف وكالة عوالي :

		الأجوبة						
المجموع		نوعا ما		غير فعالة		فعالة		المتغيرَات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
26	65%	22.5	9	10	4	32.5	13	ذكر
14	35%	10	4	0	0	25	10	أنثى
40	100%	32.5%	13	10%	4	57.5%	23	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
27	67.5%	17.5	7	7.5	3	42.5	17	من 20 الى 30 سنة
6	15%	5	2	2.5	1	7.5	3	من 30 الى 40 سنة
7	17.5%	10	4	0	0	7.5	3	أكثر من 40 سنة
40	100%	32.5%	13	10%	4	57.5%	23	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
4	10%	0	0	2.5	1	7.5	3	ابتدائي
3	7.5%	5	2	0	0	2.5	1	متوسط
8	20%	5	2	0	0	15	6	ثانوي
22	55%	20	8	7.5	3	27.5	11	جامعي
3	7.5%	2.5	1	0	0	5	2	لا يوجد مستوى
40	100%	32.5%	13	10%	4	57.5%	23	المجموع

* نلاحظ من خلال الجدول الثالث رأي الجمهور المبحوث حول المجهودات المبذولة من طرف وكالة عوالي السياحية فكانت إجابات الأغلبية بأن هاته المجهودات كانت فعالة بنسبة 57.5 % وهذا راجع لكيفية تسيير والرؤية جيدة للوكالة ورأت فئة أخرى أن هاته المجهودات كانت نوعا ما متوسطة بنسبة 32.5 % بينما عبر مبحوثين من فئة أخرى أن المجهودات التي تقوم بها غير فعالة بنسبة 10 % وهنا يمكن القول أن الأغلبية رأت أن جهود وكالة عوالي فعالة لكسب ود الزبائن و الجمهور المتطلع لذلك

جدول رقم 4: رأي الجمهور في النشاطات الإتصالية المقامة من طرف وكالة عوالي :

		الأجوبة				
المجموع		لا		نعم		المتغيرَات
ن	ك	%	ك	%	ك	النوع
65%	26	22.5	9	42.5	17	ذكر
35%	14	5	2	30	12	أنثى
100%	40	27.5%	11	72.5%	29	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	السن
67.5%	27	12.5	5	55	22	من 20 الى 30 سنة
15%	6	5	2	10	4	من 30 الى 40 سنة
17.5%	7	10	4	7.5	3	أكثر من 40 سنة
100%	40	27.5%	11	72.5%	29	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
10%	4	5	2	5	2	ابتدائي
7.5%	3	0	0	7.5	3	متوسط
20%	8	5	2	15	6	ثانوي
55%	22	15	6	40	16	جامعي
7.5%	3	2.5	1	5	2	لا يوجد مستوى
100%	40	27.5%	11	72.5%	29	المجموع

* نلاحظ من خلال الجدول الرابع وجهة نظر الجمهور في النشاطات الإتصالية التي تقوم بها وكالة عوالي فأجابت الأغلبية بنعم أي أنها رأت أن هذه النشاطات كافية بنسبة 72.5% وهذا دليل كون أن الوكالة جد قريبة من الجمهور وعلى تواصل معه بينما كان هناك من يرى أن هاته النشاطات الإتصالية غير كافية لكسب الجمهور وإبقائه على إطلاع بمستجداتها بنسبة 27% من الجمهور المبحوث.

جدول رقم 5: يوضح اقتناء الجمهور من عدمه للعروض المقدمة من وكالة العوالي:

		الأجوبة				
المجموع		لا		نعم		المتغيّرات
ن	ك	%	ك	%	ك	النوع
%65	26	25	10	40	16	ذكر
%35	14	17.5	7	17.5	7	أنثى
%100	40	%100	17	%100	23	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	السن
%67.5	27	40	16	27.5	11	من 20 الى 30 سنة
%15	6	2.5	1	12.5	5	من 30 الى 40 سنة
%17.5	7	0	0	17.5	7	أكثر من 40 سنة
%100	40	%100		%100		المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
%10	4	5	2	5	2	ابتدائي
%7.5	3	0	0	7.5	3	متوسط
%20	8	10	4	10	4	ثانوي
%55	22	25	10	30	12	جامعي
%7.5	3	2.5	1	5	2	لا يوجد مستوى
%100	40	%100		%100		المجموع

* نلاحظ من خلال الجدول رقم خمسة رأي الجمهور المبحوثين اذا كان قد أقتنى إحدى العروض المقدمة من الوكالة أم لا فكانت أغلبية الإجابات توحى عن اقتناء معظم الجمهور لبعض العروض المقدمة بنسبة 57.5 من الجمهور وهذا راجع لإعجاب هاته الفئة بالعروض المختلفة المقدمة من طرف الوكالة بينما كان جواب بعض من الجمهور بعدم اقتناء عروض الوكالة بنسبة 42.5 % من الجمهور الكلي ويمكن تفسير ذلك لعدم إعجاب هاته الفئة بهاذه العروض أو ان الوقت والزمن حان دون ذلك نتيجة مختلف ظروف المجتمع .

جدول رقم 6 أبرز الوسائل التي يراها الجمهور أكثر إقناعا:

المتغيرات		إعلانات		أبواب مفتوحة		مطويات حول معلومات الوكالة		استخدام مواقع التواصل الاجتماعي		عروض تخفيض في أسعار رحلات		المجموع	
النوع	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	ن	%
ذكر	4	10	3	7.5	2	5	7	17.5	10	25	26	65%	
أنثى	2	5	1	2.5	1	2.5	2	5	7	17.5	14	35%	
المجموع	7	17.5%	4	10%	3	7.5%	9	22.5%	17	42.5%	40	100%	
السن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	ن	%
من 20 الى 30 سنة	5	12.5	3	7.5	2	5	5	12.5	12	30	27	67.5%	
من 30 الى 40 سنة	0	0	1	2.5	0	0	3	7.5	2	5	6	15%	
أكثر من 40 سنة	2	5	0	0	1	2.5	1	2.5	3	7.5	7	17.5%	
المجموع	7	17.5%	4	10%	3	7.5%	9	22.5%	17	42.5%	40	100%	
المستوى التعليمي	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	ن	%
ابتدائي	2	5	0	0	0	0	1	2.5	1	2.5	4	10%	
متوسط	0	0	0	0	0	0	2	5	1	2.5	3	7.5%	
ثانوي	2	5	1	2.5	0	0	0	0	5	12.5	8	20%	
جامعي	2	5	3	7.5	3	7.5	5	12.5	9	22.5	22	55%	
لا يوجد مستوى	1	2.5	0	0	0	0	1	2.5	1	2.5	3	7.5%	
المجموع	7	17.5%	4	10%	3	7.5%	9	22.5%	17	42.5%	40	100%	

- يتبين من خلال الجدول السادس رؤية الجمهور المبحوث لأبرز الوسائل التي لها أكثر إقناعا على الجمهور فكانت الإجابات كمنح الآتي:

أن عروض التخفيض في الأسعار أكثر وسيلة تقنع الجمهور بنسبة 42.5% وهذا راجع للقدرة الشرائية للمجتمع الذي يحبذ أن تكون تخفيض في أي خدمة أو عرض ، بينما كان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أيضا وسيلة مؤثرة بنسبة 22.5% من الجمهور من رأ ذلك وهذا راجع للدور الذي تلعبه هاته الأخيرة في الوقت الحالي ، ورأى الجمهور أنه أيضا يمكن استخدام الإعلانات كوسيلة للإقناع بنسبة 17.5 % وهذا راجع لدور الإعلان في التسويق لمختلف الخدمات والعروض ، ومن بين الوسائل أيضا التي قد تؤثر استخدام سياسة الأبواب المفتوحة للوكالة أمام الجمهور بنسبة 10% من الجمهور من رأ ذلك و آخر وسيلة إقناع رأها الجمهور تقنع هي استخدام المطويات التي تحمل معلومات حول عروض وخدمات الوكالة ولو بنسبة ضئيلة 7.5% .

جدول رقم 7: رأي الجمهور في استعانة وكالة عوالي بوكالات خاصة بالإشهار في إعلاناتها:

		الأجوبة				
المجموع		لا		نعم		المتغيرّات
ن	ك	%	ك	%	ك	النوع
%65	26	30	12	35	14	ذكر
%35	14	12.5	5	22.5	9	أنثى
%100	40	%42.5	17	%57.5	23	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	السن
%67.5	27	17.5	7	50	20	من 20 الى 30 سنة
%15	6	12.5	5	2.5	1	من 30 الى 40 سنة
%17.5	7	12.5	5	5	2	أكثر من 40 سنة
%100	40	%42.5	17	%57.5	23	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
%10	4	7.5	3	7.5	3	ابتدائي
%7.5	3	5	2	5	2	متوسط
%20	8	12.5	5	12.5	5	ثانوي
%55	22	15	6	15	6	جامعي
%7.5	3	2.5	1	2.5	1	لا يوجد مستوى
%100	40	%42.5	17	%57.5	23	المجموع

- يظهر لنا من خلال الجدول رقم سبعة رؤية الجمهور المبحوث إذا ما كانت وكالة عوالي السياحية تستعين بوكالات الإعلان والإشهار لعرض مختلف خدماتها فكانت معظم الإجابات بنعم بنسبة 57.5% من الجمهور أي ان وكالة عوالي تستعين بوكالات الإشهار والإعلان التي لها خبرة في هذا المجال من أجل التأثير والإقناع في الجمهور بينما رأت فئة من الجمهور المبحوث أن وكالة عوالي لا تستعين بوكالات الإشهار والإعلان وتكتفي هي بالعملية بنسبة 42.5% من الجمهور المبحوث من رأى ذلك وهذا يمكن إرجاعه لعدم ثقة في هذه الوكالات أو غلاء وتكلفة الخدمة .

جدول رقم 8: استخدام وكالة عوالي لوسائل التواصل الحديثة كشبكات تواصل إجتماعي مثل فايسبوك :

		الأجوبة				
المجموع		لا		نعم		المتغيّرات
ن	ك	%	ك	%	ك	النوع
%65	26	7.5	3	47.5	23	ذكر
%35	14	0	0	35	14	أنثى
%100	40	%7.5	3	%92.5	37	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	السن
%67.5	27	2.5	1	65	26	من 20 الى 30 سنة
%15	6	2.5	1	12.5	5	من 30 الى 40 سنة
%17.5	7	2.5	1	15	6	أكثر من 40 سنة
%100	40	%7.5	3	%92.5	37	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
%10	4	0	0	10	4	ابتدائي
%7.5	3	0	0	7.5	3	متوسط
%20	8	2.5	1	17.5	7	ثانوي
%55	22	5	2	50	20	جامعي
%7.5	3	0	0	7.5	3	لا يوجد مستوى
%100	40	%7.5	3	%92.5	37	المجموع

- من خلال الجدول رقم 8: يتضح ان مسبة 55% بالمئة من مفردات العينة ومتمثل في طلبة جامعين اكدوا على ان وكالة عوالي سياحية تستخدم التواصل الحديث و يرجع ذلك احتكاكهم في مجال شبكات تواصل الاجتماعي وايضا مفردات عينة متمثل في السن من 20 الى 30 سنة هم فئة اكثر نشاطا فيه على غير مفردات اخرى وهذا مايتفوق على مفردات اخرى ،يرجع ذلك ان مؤسسة تعتمد على شبكات تواصل اجتماعي اكثر.حيث تعتبر نقطة قوة وضعف في نفس وقت احتكار وسائل تواصل تقليدية مثل الصور واعلانات الورقية و. 7.5% نسب اضعف مفردات عينة متمثل متوسط وابتدائي خاصة بمستوى تعليمي و متغير سن كن 30 الى 40 سنة وذلك نتيجة ضعف في عملية تواصل بوسائل الحديثة .

جدول رقم 9: يمثل المتابعين لصفحة الوكالة على الفايسبوك:

		الأجوبة				
المجموع		لا		نعم		المتغيرَات
ن	ك	%	ك	%	ك	النوع
%64.1	25	17.9	7	46.2	18	ذكر
%35.9	14	7.7	3	28.2	11	أنثى
%100	39	%100	10	%100	29	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	السن
%66.7	26	17.9	7	48.7	19	من 20 الى 30 سنة
%15.4	6	5.1	2	10.3	4	من 30 الى 40 سنة
%17.9	7	2.6	1	15.4	6	أكثر من 40 سنة
%100	39	%100		%100		المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
%10.3	4	0	0	10.3	4	ابتدائي
%7.7	3	0	0	7.7	3	متوسط
%20.5	8	2.6	1	17.9	7	ثانوي
%53.8	21	20.5	8	33.3	13	جامعي
%7.7	3	2.6	1	5.1	2	لا يوجد مستوى
%100	39	%100		%100		المجموع

- من خلال الجدول رقم 9: يتضح ان نسبة اعلى 53% وتتمثل بمفردات العينة مستوى جامعي اكثر متابعين لصفحة عوالي وهذا يرجع لدرجة ادراكهم وتعامل بشبكات تواصل الاجتماعي وخاصة فيسبوك وترتبط بمفردات عينة متمثل بالسن من 20 الى 30 سنة متمثل 66.7% اكثر متابعين لصفحة ويرجع الى نشاطهم على شبكات تواصل اجتماعي مقارنة بمفردات العينة اخرى حي لاتكاد تكون منعدم 2.5%.

جدول رقم 10: يوضح أبرز الوسائل المستخدمة في صفحة الفايسبوك لوكالة عوالي:

		الأجوبة						
المجموع		مقاطع فيديو		نصوص		صور		المتغيرات
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
26	65%	5	4	20	8	35	14	ذكر
14	35%	7.5	3	0	0	27.5	11	أنثى
40	100%	17.5%	7	20%	8	62.5%	25	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	السن
27	67.5%	12.5	5	12.5	5	42.5	17	من 20 الى 30 سنة
6	15%	2.5	1	7.5	3	5	2	من 30 الى 40 سنة
7	17.5%	2.5	1	0	0	15	6	أكثر من 40 سنة
40	100%	17.5%	7	20%	8	62.5%	25	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
4	10%	2.5	1	0	0	7.5	3	ابتدائي
3	7.5%	0	0	2.5	1	5	2	متوسط
8	20%	7.5	3	2.5	1	10	4	ثانوي
22	55%	5	2	12.5	5	37.5	15	جامعي
3	7.5%	2.5	1	2.5	1	2.5	1	لا يوجد مستوى
40	100%	17.5%	7	20%	8	62.5%	25	المجموع

- من خلال الجدول رقم 10: يتضح ان 62% نسبة اعلى تتمثل في صور بالنسبة الي اغلب مفردات العينة وذلك يرجع الى سهولة فهم واتضاح رسالة اتصالية حيث توضح صور جميع معطيات رسالة ومكوناتها ،وذلك ما وضح في صفحة فيسبوك خاصة بوكالة عوالي تعتمد على صور اكثر شرح اماكن سياحية وايضا اسعار وامتيازات ،حيث تكون سهلة بالنسبة للمتتبع صفحة ايضا في عملية اقناع .على غير النصوص والتي تمثلت ب20% حيث تاخذ الوقت بالنسبة للمتلقي فالمعروف على ناشط في شبكات تواصل اجتماعي سرعة اطلاق ومحب للاشياء الجديدة .

جدول رقم 11: يمثل طبيعة المواضيع المنشورة على الصفحة:

		الأجوبة						
المجموع		توجيهية		معرفية		إشهارية		المتغيرات
ك	ن	%	ك	%	ك	%	ك	النوع
26	65%	15	6	10	4	40	16	ذكر
14	35%	10	4	2.5	1	22.5	9	أنثى
40	100%	25%	10	12.5%	5	62.5%	25	المجموع
ك	ن	%	ك	%	ك	%	ك	السن
27	67.5%	15	6	7.5	3	45	18	من 20 الى 30 سنة
6	15%	10	4	0	0	5	2	من 30 الى 40 سنة
7	17.5%	0	0	5	2	12.5	5	أكثر من 40 سنة
40	100%	25%	10	12.5%	5	62.5%	25	المجموع
ك	ن	%	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
4	10%	0	0	0	0	10	4	ابتدائي
3	7.5%	2.5	1	2.5	1	2.5	1	متوسط
8	20%	5	2	2.5	1	12.5	5	ثانوي
22	55%	17.5	7	7.5	3	30	12	جامعي
3	7.5%	0	0	0	0	7.5	3	لا يوجد مستوى
40	100%	25%	10	12.5%	5	62.5%	25	المجموع

- من خلال جدول رقم 11: يتضح ان نسبة 62% اعلى بالنسبة للمفردات العينة تمثلت ان طبيعة مواضيع اشهارية لان مؤسسة غرض من انشاء الصفحة هو عكلية ترويج لنشاطها سياحي ويكون ذلك باشهار مع علم ان 25% بالمئة تمثلت في عملية توجيه وذلك في عملية تعليم كيفية حصول على تاشير كيفت السفر او حجز او خيارات وجهات السفر حسب رغبات الزبون مع اعطاء اماكن افضل له .

جدول رقم 12: يوضح تفاعل مع هاذة المواضيع من طرف الزبائن وجمهور الوكالة:

		الأجوبة				
المجموع		لا		نعم		المتغيرَات
ن	ك	%	ك	%	ك	النوع
65%	26	17.5	7	47.5	19	ذكر
35%	14	0	0	35	14	أنثى
100%	40	17.5%	7	82.5%	33	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	السن
67.5%	27	7.5	3	60	24	من 20 الى 30 سنة
15%	6	2.5	1	12.5	5	من 30 الى 40 سنة
17.5%	7	7.5	3	10	4	أكثر من 40 سنة
100%	40	17.5%	7	82.5%	33	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
10%	4	2.5	1	7.5	3	ابتدائي
7.5%	3	2.5	1	5	2	متوسط
20%	8	5	2	15	6	ثانوي
55%	22	7.5	3	47.5	19	جامعي
7.5%	3	0	0	7.5	3	لا يوجد مستوى
100%	40	17.5%	7	82.5%	33	المجموع

- من خلال الجدول رقم 12: يتضح ان نسبة 82% بالنسبة لمفردات العينة اجابة بنعم ،وذلك يرجع لدرجة ابداع حسن اختيار وسلية ودرجة اقناع وتأثيرات في عملية بناء رسالة اتصالية متمثل في الصور وفديوا وغيرها . وبساطتها وطريقة تأثير على متتبعين الصفحة وتفاعل معهم عبر تعليقات و طرح تساؤلات وغيرها وكانت نسبة ضئيل اجابة ب لا 17% .

جدول رقم 13: يمثل طرح طلبات مساعدة أو تساؤلات عن الوكالة من خلال صفحتها الخاصة:

		الأجوبة				
المجموع		لا		نعم		المتغيّرات
ن	ك	%	ك	%	ك	النوع
%65	26	22.5	9	42.5	17	ذكر
%35	14	5	2	30	12	أنثى
%100	40	%27.5	11	%72.5	29	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	السن
%67.5	27	17.5	7	50	20	من 20 الى 30 سنة
%15	6	5	2	10	4	من 30 الى 40 سنة
%17.5	7	5	2	12.5	5	أكثر من 40 سنة
%100	40	%27.5	11	%72.5	29	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
%10	4	2.5	1	7.5	3	ابتدائي
%7.5	3	0	0	7.5	3	متوسط
%20	8	2.5	1	17.5	7	ثانوي
%55	22	20	8	35	14	جامعي
%7.5	3	2.5	1	5	2	لا يوجد مستوى
%100	40	%27.5	11	%72.5	29	المجموع

• من خلال جدول رقم 13: تتضح ان نسبة طرح طلبات وتساؤلات للوكالة من خلال

صفحة ،حيث ان نسبة 72% من مفردات العينة بنعم حيث تكون على شكل معلومات او استفسار حول مكان او تخفيضات حول السعر وعروض خاصة للمتعاملين اوفياء ايضا مرشد سياحي او من ناحية رعاية الصحية او على امتيازات اذا كان افراد اكثر او خدمة vip. والنسبة 27 % قد تكون ذلك لدرجو وضوح رسالة اتصالية بالنسبة للمتلقى.

جدول رقم 14: يوضح تحصل الوكالة على زبائن جدد من خلال صفحتها على الفايسبوك:

		الأجوبة				
المجموع		لا		نعم		المتغيرَات
ن	ك	%	ك	%	ك	النوع
65%	26	17.5	7	47.5	19	ذكر
35%	14	7.5	3	27.5	11	أنثى
100%	40	100%	10	100%	30	المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	السن
67.5%	27	12.5	5	55	22	من 20 الى 30 سنة
15%	6	0	0	15	6	من 30 الى 40 سنة
17.5%	7	12.5	5	5	2	أكثر من 40 سنة
100%	40	100%		100%		المجموع
ن	ك	%	ك	%	ك	المستوى التعليمي
10%	4	2.5	1	7.5	3	ابتدائي
7.5%	3	2.5	1	5	2	متوسط
20%	8	7.5	3	12.5	5	ثانوي
55%	22	10	4	45	18	جامعي
7.5%	3	2.5	1	5	2	لا يوجد مستوى
100%	40	100%		100%		المجموع

- من خلال جدول رقم 14: يوضح نسبة اطمئنان المؤسسة للزبائن من خلال متابعة للصفحة بالاجابة بنعم كانت ب 65% تمثلت اكبر بالنسبة للمفردات العينة للطلبة جامعين هم اكثر تحكم والمام بمعرفة درجة متابع للصفحة وتفاعل معها وعدد متابعين وكون غاية المرجوة من تاسيس صفحة هو استقطاب جماهير او زبائن للمؤسسة .

نتائج الدراسة:

1. تستخدم وكالة عوالي العديد من الوسائل الإتصالية منها الإشهار والإعلان و مطويات حول أحدث العروض والخدمات وتوظف أيضا وسائل التواصل الحديثة مثل مواقع التواصل الاجتماعي التي لها دور كبير وتمتلك صفحة على الفايسبوك
2. اعتماد المؤسسة على كثير من الوسائط للتأثير والوصول لأكثر جمهور ممكن.
3. من خلال مما سبق تحليله يمكن القول أن الوكالة تمتلك استراتيجية إتصالية ناجحة إلى حد ما ساهمت في نجاح هاته الأخيرة وأن الحملات الإعلامية التي تقوم بها الوكالة تحتاج لمزيد من الجهود لمواكبة تطلعات السياح والجماهير التي لها حب السفر.

4. 65% من المفردات العينة بالنسبة للجنس وهي ذكور أكثر. ويرجع ذلك لان ذكور اكثر معرفة بمجال السياحة من ناحية الامتكن او ثقافة السياحة .
5. مفردات العينة ذوي مستوى جامعي 55.5 % هذا يرجع الى ان اكثر تفاعل في شبكات تواصل الاجتماعي وخاصة مع صفحة في فيسبوك وذلك لخبرة كافية وتمكن في شبكات تواصل الاجتماعي وايضا مجال سياحي واهتمام به .
6. ان وكالات السياحة تمتلك صفحة فيسبوك وهي نقطة جيدة وخاصة في مواكبة مجال تطور تكنولوجيا حاصل.ردعلى ذلك حجم جمهور متفاعل في شبكات تواصل الاجتماعي وايضا سعي لاستقطاب جمهور جديد لوكالة .
7. مناشير وكالة سياحية عوالي على فيسبوك ذات طابع الاشهاري بنسبة النتائج متتبعين صفحة ب65 % .كون غرض من وكالة هو ترويج خدماتها التي تقدمها وزيادة متعاملين الوكالة .
8. ان اعتماد على استخدام الصور التي قدرت ب 65 % هي اكثر وسائل اقناع وتأثير في عملية اتصالية وذلك ماتشمل من اسعار و خدمات واماكن وايض تأثير سميولوجي من خلال صور واماكن.
9. استقطاب الوكالة جمهور الجديد من خلال صفحة فيسبوك وذلك من خلال استراتيجية اتصالية امثل في عملية تسير للصفحة وعملية استخدام لوسائل الاتصالية .
10. ان مفردات العينة ما بين 20 الى 30 سنة هم اطثر تفاعل في شبكات تواصل الاجتماعي وخاصة مع صفحة فيسبوك وذلك يرجع لدراية كاملة بشبكات تواصل الاجتماعي وعملية تفاعل معها .

التوصيات:

1. تكثيف الجهود داخل الوكالة من أجل تحسين عملية الإتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة .
2. تخصيص ميزانية كافية لتنفيذ البرامج الاتصالية .
3. من بعض التوصيات أيضا إنشاء خلية مصغرة للإتصال والتي تساعد في التحكم الجيد للعملية الاتصالية .
4. الإعتماد على التقنيات الحديثة للاتصال واستخدام احدث وسائل التكنولوجيا في حملات الاتصالية التي تستهدف الجمهور .
5. متابعة وتقييم تفيذ البرامج الاتصالية .
6. الإعتماد على عملية سبر الآراء كوسيلة للتعرف على رغبات الجمهور من أجل انشاء استراتيجية ناجحة.

خاتمة :

مما سبق يمكن القول ان الاستراتيجيات الاتصالية من اهم وسائل تفعيل الاتصال السياحي .من خلال تقريب وكالة السياحة بمتعاملاتها، وخلق علاقات هادفة وصادقة ومستمرة وهذا بالنظر استخدام و استغلال امثل لمختلف اشكال اتصالية وربط طرق اتصالية فعالة وتعمل على تعريف وكالة لمتعاملين .

فمن خلال جانب تطبيقي ميداني لدراسة .وتقرب للوكالة وجمهور حاولنا انشاء فكرة بالنسبة لوكالة حول استخدام استراتيجية اتصالية حيث توصل الي استخدام امثل الى وسائل اتصالية و مضامين مناسب لجمهور او متعاملين باستخدام وسائل اكثر تاثير ومضامين كصور ومقاطع فيديو وصوتية واعتماد على شبكات تواصل الاجتماعي وغيره .وهذا ماجعل من وكالة خلق اسم ومكان في ظل منافسات التي يشهدا في ظل سياحة .

قائمة المصادر والمراجع :

اولا : معاجم والقواميس :

1-المنجد الابجدي ،دار المشرق المطبعة الكاثولوكية ،بيروت .

2-مجموعة مؤلفيت،المنجد في اللغة العربية ،ط2،دار المشرق،2001.

ثانيا: كتب:

1-اكرم عاطف رواشد، السياحة البيئية ،ط١،دار الراية ،الاردن،2009.

2-بسام عبد الرحمن،نظريات الاتصال،دار اسامة،عمان،2001.

3-خالد كواس، السياحة مفهومها اركانها مكوناتها ،ط١،دار التنوير،الجزائر،2007.

4-بورك برس، التسويق فعال،مكتبة ناشرون،لبنان،2002.

5-تامر البكري،الاتصالات التسويقية والترويج،ط٦،دار حامد،الاردن،2006.

6-خيرى جميل الخليلى،الاتصال ووسائله والخدمات الاجتماعية ،ط٢،كتاب جامعي الحديث،القاهرة.

7-عبد الله بدران،الحملات الاعلامية والاعلانية تصميم التنفيذ والتقويم،ط١،دار مكتبي،شارقة ،2013.

8-عاطف يوسف،مقرر تخطيط الحملات الاعلامية،الفرقة الرابع ،قسمالاعلام علاقات عامة ،جامعة المنوفية ،كلية الادب.

9-على فرجاني،العلاقات العامة واستراتيجية الاتصال،دار امجد،2007.

10-عبد الفتاح ديوير،سيكولوجية الاتصال والاعلام ،دار معرفة الجامعية ،اسكندرية،2005.

11-علي حجازي ابراهيمي،الحملات الاعلامية وفن مخاطبة الجمهور،ط١،دار معتز،القاهرة،2017.

12-عقبلى حسين عقبلى،خطوات البحث العلمي من تحديد المشكلة الى تفسير نتيجة،دار كيثم.

13-فضيل دليو،الاتصال ومفاهيم ونظرات ووسائله ،دار القاهرة ،القاهرة ،2003.

14-قرادى حياة،المراحل العلمية لاعداد حملة اعلامية،الوسيط في دراسات جامعية ج ١٠،دار الهومة،الجزائر،2005.

15-كامل فرح ،تخطيط استراتيجيات وبرامج الاتصال منظمة الامم المتحدة ،مكتب الاقليمي لشرق الاوسط افريقيا،1980.

16-محمد سلمان صالح،وسائل الاعلام والاتصال،ط7،دار مسيرة،الاردن،2012.

17-محمد مسعد،الاطار القانوني لنشاط السياحي الفندقى،مكتب العربي حديث،الاسكندرية.

18-محمد عبيدات واخرون،منهجية البحث العلمي قواعد والمراحل وتطبيقات،ط١،ط٢،دار الوائل،الاردن،1999.

19-محمد عبد الحميد،البحث العلمى فى الدراسات الاعلامية،ط١،عالم الكتب ،القاهرة،2004.

20-محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في البحوث الاعلام ،ديوان مطبوعات جامعية ،الجزائر، 1979.

21-موسى سويدان وعبد المجيد البداوي، ادارة التسويق في منظمات غير الربحية، ط ١، دار الحامد، عمان، 2009.

22-منى الحديدي سلوى امام، العالم والمجتمع ،دار المصرية، القاهرة، 2006.

23-مي عبد الله، البحث في علوم الاعلام والاتصال، دار نهضة، بيروت، 2001.

24-مصطفى يوسف كافي، تخطيط الحملات الاعلامية والاعلامية ، ط ١، دار الحامد، عمان، 2005.

ثالثا: المنشورات والدوريات:

1-احمد عزوز، الاتصال ومهارته مدخل الى تقنيات في التبليغ والحوار والكتابة، منشورات مختبر اللغة العربية واتصال، ط ١، جامعة وهران، 2016.

2-احمد خليفة الشطي، حكومة الكترونية وموارد البشرية، مجلة النقد علمي كويت لتقدم علمي عدد 46، 2004.

رابعا: الرسائل والاطروحات:

1-بوران برهان ادين بن مريدن، تخطيط الحملات التسويق الاجتماعي ،رسالة دكتوراه، كلية الاعلام جامعة القاهرة، 2001.

2-بن قيط الجودي، استراتيجية الاتصال لادارة المستشفيات الجزائرية ،رسالة ماجستير ،علوم الاعلام والاتصال جامعة الجزائر.

3-تبانى عبير، حملات الاعلامية الاذاعية خاصة بالتوعية المرورية في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة بسكرة، 2013.

4-عيسى بكرموش، استراتيجية الاتصالية في حملات الاعلامية ،رسالة ماجستير، في علوم الاعلام والاتصال ،جامعة الجزائر، 2013.

خامسا :المجلات:

1-صابر سليمان عمران، تخطيط وتنفيذ حملات الاعلامية ،مجلة الفن الاذاعي عدد 179، اتحاد اذاعة التلفزيوني المصري، 2005.

جامعة محمد خيضر – بسكرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية – قطب شتمة
قسم العلوم الإنسانية
تخصص اتصال و علاقات عامة



استمارة استبيان

دور الاستراتيجية الاتصالية في تنشيط الحملات الإعلامية لدى الوكالات السياحية ،
دراسة ميدانية على القائم بالاتصال والجمهور لوكالة عوالي السياحية .

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال

تخصص اتصال و علاقات عامة

اشراف الأستاذة

البشير محمودي

من اعداد الطالبين

عقون محمد

خليلي بشير

في اطار التحضير لإنجاز مذكرة تخرج مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة ، نقدم لكم هذه الاستمارة بهدف دراسة دور الاستراتيجية الاتصالية في تنشيط الحملات الإعلامية لدى الوكالات السياحية ،
ملاحظة : بيانات هذه الاستمارة سرية و الغرض منها بحث علمي .

المحور الأول بيانات شخصية :

1 الجنس: ذكر انثى

2 السن : من 20 الى 30 من 30 الى 40 اكثر من 40 سنة

3المستوى التعليمي : ابتدائي متوسط ثانوي جامعي لا يوجد مستوى

2 المحور الثاني الإستراتيجية الإتصالية لوكالة عوالي :

4 مارأيك في الإستراتيجية الإتصالية المنتهجة بوكالة عوالي : جيدة متوسطة ضعيفة

5 هل ترى ان الإستراتيجية الإتصالية المنتهجة ناجحة : نعم لا

6ما رأيك في المجهودات المبذولة من طرف وكالة عوالي : فعالة غير فعالة نوعا ما

7 هل تجد النشاطات الإتصالية المقامة من طرف وكالة عوالي كافية : نعم لا

8 هل سبق لكم إقتناء إحدى العروض المقدمة من وكالة العوالي : نعم لا

9 اذا كانت الإجابة بنعم مارأيك في هذه العروض :

المحور الثالث: الآليات والتطبيقات المستخدمة في تطبيق الإستراتيجية الإتصالية

الإتصالية من طرف وكالة عوالي لتنشيط حملاتها الاعلامية :

10 ماهي ابرز الوسائل التي ترونها أكثر إقناعا: إعلانات أبواب مفتوحة مطويات حول معلومات الوكالة استخدام مواقع تواصل الإجتماعي

عروض تخفيض في اسعار رحلات

11 برأيك وحسب ماتعرفه عن الوكالة هل تستعين وكالة عوالي بوكالات خاصة بالإشهار في إعلاناتها : نعم لا

12هل تستخدم وكالة عوالي وسائل التواصل الحديثة مثل شبكات تواصل إجتماعي مثل فايسبوك : نعم لا

13 اذا كانت الإجابة بنعم هل انت تتابع صفحة الوكالة على الفايسبوك : نعم لا

14 اذا كنت من متابعين الصفحة على الفيسبوك ماهي ابرز الوسائط المستخدمة في الصفحة : صور نصوص مقاطع فيديو

15 ماهي طبيعة المواضيع المنشورة على الصفحة : إخبارية معرفية توجيحية

16 هل يوجد تفاعل مع هذه المواضيع من طرف الزبائن وجمهور الوكالة : نعم لا

17 هل يتم طرح طلبات مساعدة أو تساؤلات عن الوكالة من خلال صفحتها الخاصة : نعم لا أحيانا نادرا

18 اذا كانت الإجابة بنعم كيف يتم الرد عليك

19 من خلال متابعتك للصفحة هل تحصلت الوكالة على زبائن جدد من خلال صفحتها على الفيسبوك : نعم لا

مقابلة الدراسة :

قمنا للجوء الى اداة مقابلة هي الاخرى . حيث تمت مقابلة بشكل الالكتروني وذلك لظروف حاصل في بلاد موجة مرض كورونا حيث تمت على شكل رسائل مع مسيرين وكالة عوالي بواسطة البريد الالكتروني متمثل alawalivoyages@gmail.com من خلالها قمنا بطرح الاسئلة التالية :

مقابلة مع السيد عثماني مصطفى مسير وكالة عوالي بمدينة بسكرة 2020/08/05 . وكانت مجريات المقابلة كالآتي:

س1: فيما تتمثل استخدام وكالة عوالي للاستراتيجية الاتصالية بالنسبة للتقنيات وسائط المتعددة؟

ج 1: ان وكالة عوالي تنتج خدمات وعروض موجهة للزبائن من مختلف الفئات وظل منافسة التي يشهدها هذا نشاط . وجب علينا استخدام الاستراتيجية الاتصالية وذلك لتحقيق غرض مطلوب الذي تسعى اليه اي وكالة سياحية ، هو زيادة واستقطاب زبائن وتعامل معهم وكسب وفائهم دائم من خلال استخدام امثل للوسائط المتعددة، وتصميم رسالة وعملية اختيار وسيلة اتصالية امثل .

س2: كيف ساهمت الاستراتيجية الاتصالية في تقريب وكالة الي جمهور ؟

ج2: بالنسبة لفكرة استخدام وكالة للاستراتيجيات الاتصالية في عملية بناء رسالة الاتصالية بالنسبة للوكالة . فلها اهمية كبيرة في تحقيق العديد من مكاسب في مجالنا سياحي، فعي نتيج عملية وصول الي جمخور وتواصل و تبادل اراء وافكار عملية اقناع وتأثير عليه من اجل ضمان بقاء في تقديم افضل خدمات بالنسبة للجمهور .

س 3: ماهي معيقات التي تواجهكم في عملية بناء الاستراتيجية الاتصالية ؟

ج3: بالنسبة للمعيقات التي تواجهنا يكون من الوكالة وذلك من خلال نقص كوادر علمية وذلك من خلال ضعف في عملية بنائها وايضا اختصاص علوم الاعلام والاتصال وهذا ماتسعى اليه وكالة وهو فتح مناصب شغل بالنسبة لهذا مجال . وايضا انا وكالتنا هو فرع من فروعها كثيرة حيث تتبع اوامر وكالة الام وهي متواجد في ولاية الجزائر و ايضا طبيعة سائد في وكالة وايضا طبيعة مدير حيث تكون صعوبة في بعض احيان. هناك بعض صعوبات في عملية وضع الاستراتيجية لانها فرع وايضا لا يوجد تناسق مع وكالة ام ، وايضا عدم وجود هيكل تنظيمي يقوم بالتنسيق الاعمال وكالة .