

بحث بعنوان :

نموذج مقترح لحملة إعلامية حول المشاريع

الصغيرة كمصدر للدخل

مقدمة من الدكتور : محمد سالم موسى المنفي

عضو هيئة تدريس بقسم الصحافة - كلية العلام - جامعة بنغازي

## نموذج مقترح لحملة إعلامية حول المشاريع الصغيرة كمصدر للدخل

مقدمة من الدكتور : محمد سالم موسى المنفي

عضو هيئة تدريس بقسم الصحافة - كلية الاعلام - جامعة بنغازي

### مقدمة

تعد المشروعات الصغيرة من الروافد الأساسية للتنمية الاقتصادية لدورها في تعزيز قدرات افراد المجتمع والاستفادة من إمكانياتهم لمواجهة متطلبات الحياة المتزايدة ، هذا إضافة الى دورها الهام في خفض معدلات البطالة وزيادة إيرادات الدولة الاقتصادية .

ومع تزايد اهمية وسائل الاعلام في المجتمع فإن الحملات الاعلامية من أبرز الأساليب التي تقوم بالتأثير على أعداد متزايدة من الجمهور لإقناعهم بأهمية تبني المشروعات الصغيرة كمصدر للدخل. ويأتي هذا البحث ليقدم نموذجا مقترحا لحملة إعلامية حول المشاريع الصغيرة كمصدر للدخل إضافة إلى أداة لقياس مدى نجاح الحملة في تحقيق أهدافها.

### الإطار المنهجي

#### مشكلة البحث

تعد الحملات الإعلامية من أهم الأساليب التي يعتمد عليها في غرس المفاهيم والموضوعات وبناء الاتجاهات والتمسك بها، وكذلك ترسيخ المبادئ والقيم والعادات والتقاليد التي من شأنها أن تشكل ممارسات الإنسان وحياته اليومية وذلك لارتباط موضوعاتها بسبل العيش ومصادر الدخل.

وتبرز أهمية المشروعات الصغيرة من الناحية الاقتصادية كأحد أهم مقومات مصادر الدخل للفرد والدولة وأساس من أسس تأمين العيش ودخل الفرد.

ومن هنا تبرز ضرورة وجود طرق وأساليب ترسخ فكرة وثقافة المشروعات الصغيرة كمصدر الدخل لدى الفرد؟، ومن بين تلك الأساليب الإعلامية من أجل التأثير في الجمهور المستهدف .

وبناء على ذلك جاءت مشكلة البحث التي تدور بشكل مباشر حول " الحملات الإعلامية ودورها في ترسيخ ثقافة المشروعات الصغيرة كمصدر للدخل " .

وبالتالي فإن البحث يدور بصورة علمية دقيقة حول الدور الفعال للحملات الإعلامية في ترسيخ هذه المشروعات الصغيرة كمقترح يمكن تنفيذه من الجهات المختصة .

## أهمية البحث

تتضح أهمية البحث من خلال النقاط التالية :-

1. أن الحملات الإعلامية لها أهمية بالغة في ترسيخ المفاهيم والمعتقدات والقيم والاتجاهات وتبني الأفكار المستحدثة .
2. أن موضوع البحث من الممكن أن يساهم بصورة مباشرة وغير مباشرة في توسيع إدراك الفرد لأهمية المشروعات الصغيرة كمصدر للدخل .
3. تكمن أهمية البحث في كونه يكشف عن أحد أهم الأساليب التي يمكن اعتمادها في بناء الاقتصاد الوطني .

4. تكمن أهمية البحث عن كونه أحد اهم الاساليب الي يمكن اعتمادها في أقتناع الأفراد بأهمية المشروعات الصغيرة .

### أهداف البحث

يحقق هذا البحث مجموعة من الأهداف أهمها :-

- نشر ثقافة المشروعات الصغيرة كمصدر للدخل في المجتمع الليبي وخاصة المجتمعات الأخرى .
- التعرف على أهمية المشروعات الصغيرة في كونه أحد أهم روافد الاقتصاد الوطني من خلال المعلومات التي حولها .
- التعرف على الأساليب والوسائل التي تأكد على أهمية الوسائل الإعلامية في نشر وترسيخ ثقافة هذه المشروعات وأهميتها اقتصاديا .
- التعرف على أهمية الحملات الإعلامية وإمكانية استخدامها في مثل هذه الموضوعات على أساس أنها ذات صلة مباشرة بأفراد المجتمع .

## فروض وتساؤلات البحث

### الفروض

#### الفرض الأول

هناك علاقة دالة احصائيا بين تنفيذ الحملات الإعلامية بمضامينها ذات الصلة بالمشروعات الصغيرة وبين درجة الاقتناع بها من قبل القائمين بالاتصال .

#### الفرض الثاني

هناك علاقة دالة احصائيا بين أهمية المشروعات الصغيرة كمصدر للدخل وبين درجة الاقتناع بها من قبل القائمين بالاتصال .

#### الفرض الثالث

هناك علاقة دالة احصائيا بين مستوى أداء القائمين بالاتصال في الحملة الإعلامية ودرجة الجمهور بالمشروعات بثقافة المشروعات الصغيرة .

### تساؤلات البحث

تتكون تساؤلات البحث من الآتي :-

س / ما دور الحملات الإعلامية في ترسيخ ثقافة المشروعات الصغيرة لدى الأفراد ؟ .

- س / هل تساهم الحملات الإعلامية بشكل مباشر في اقتناع الأفراد بتبني المشروعات الصغيرة ؟ .
- س / ما النتائج المتوقعة من تنفيذ الحملات الإعلامية بهدف ترسيخ ثقافة المشروعات الصغيرة ؟ .
- س / ما أهم الأساليب التي تعتمد عليها الحملات الإعلامية في ترسيخ ثقافة المشروعات الصغيرة ؟
- س / ما النماذج التي يمكن الاعتماد عليها في المساهمة لتبني الجمهور للمشروعات الصغيرة ؟.

### منهج البحث

يعتمد البحث على المنهج الوصفي الذي يعتمد على رصد البيانات والمعلومات لمعرفة ابعاد الظاهرة وحجمها بهدف الوصول إلى نتائج علمية يمكن الاعتماد عليها في مجالها .

بالإضافة إلى اعتماد أسلوب تحليل مضامين الحملات الإعلامية التي سيتم اعتمادها في ترسيخ ثقافة المشروعات الصغيرة لدى الأفراد وهذا بعد تنفيذها صلة مباشرة مع مراعاة الجوانب التخصصية لمجال الاقتصاد والمشروعات الصغيرة .

بالإضافة إلى أن تصميم نموذج الحملة يعتمد على المنهج الوصفي من حيث تخطيط النموذج وكيفية تنفيذه بهدف رصد المعلومات والبيانات وتفسيرها وشرحها وتحليلها وفقا لأهداف الحملة وموضوعها بحيث يمكن الاستفادة من هذه الحملة واقعيًا والمساهمة في حل أزمت أفراد المجتمع .

### مجتمع البحث

مجتمع البحث الاصيلي يتكون من مدينة بنغازي (الآن بصورة افتراضية لحين تنفيذ الحملات الإعلامية في هذا الخصوص) من حيث تحديد الشرائح التي يتضمنها المجتمع الأصلي للبحث .

وسيتم اختيار كافة القائمين بالاتصال في مختلف الوسائل الإعلامية لكونهم هم الذين يقومون بإعداد الحملة بكل جوانبها ومستوياتها . كذلك قد يلجأ الباحث عند تنفيذ الحملة إلى قياس رأي الجمهور المستهدف وفي هذه الحالة سيتم اختيار عينة من جمهور مدينة بنغازي وفقا لضوابط اختيار العينات من أجل قياس وجهة نظرهم حول مضامين الحملات ودرجة اقتناعهم بها من حيث التأثير والاستماعية لما قدمته .

### أدوات جمع البيانات والمعلومات

- أداة قياس الحملة والمتمثلة في صحيفة الاستبيان
- الاختبارات القبليّة والبعدية وهي :-
- اختبارات قبليّة : سيتم قياس صحة أساليب ووسائل الحملة وعرضها على عينة من الجمهور المستهدف للتعرف على مدى ملاءمتها لموضوع البحث.
- اختبارات بعدية للتعرف : ويتم من خلالها قياس النتائج التي تحققت من الحملة بعد تنفيذها

### الإطار النظري للدراسة

يرتكز هذا البحث على نظريتين هما:-

### نظرية العرس الثقافي

يرى منظرو هذه النظرية أن العرس ينتج عن التعرض التراكمي لوسائل الإعلام خاصة التلفزيون حيث يتعرف المشاهد عن دون وعي على حقائق الواقع الاجتماعي، وهي جزء من عملية مستمرة ناتجة عن التفاعل بين الرسائل والسياقات (الصلايين وآخرون ، 2016: ص246)

وعليه فإن هذه النظرية تقوم على " أن وسائل الاتصال الجماهيري تحدث اثارا قوية على إدراك الناس للعالم الخارجي ، وخاصة أولئك الذين يتعرضون لوسائل الإعلامية لفترات طويلة ومنتظمة ، وبالتالي فإن الصور الذهنية التي تسود لدى جماعة ما تكون ناتجة عن تعرض افراد هذه الجماعة لأنواع من الرسائل الجماهيرية (مكاوي والسيد ،2008، ص300).

### نظرية الاستخدامات الإشباعات

يتبلور مفهوم نظرية الاستخدامات الإشباعات حول مشاركة الجمهور الإيجابية في بناء معاني للرسائل التي يستقبلها على اعتبار انه جمهور نشط (ديلو ، : ص31-32)

ويحقق منظور الاستخدامات الإشباعات ثلاثة أهداف رئيسية هي:-

- ▲ معرفة كيفية استخدام الأفراد وسائل الاتصال.
- ▲ شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال.
- ▲ التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.

### الاطار المعرفي

تعد الحملات الاتصالية احد الأساليب الفعالة التي يتم استخدامها لتعديل وتغيير سلوك الأفراد والجماعات وذلك عبر الرسائل الاتصالية التي تبث من خلال وسائل الاتصال وذلك لتحقيق أهداف معينة من قبل القائم بالاتصال ، وتنقسم الحملات الاتصالية إلى عدة أنواع هي:- ( دورية ، 2015 : ص23-27).



- ▲ الحملات الإعلامية : تعنى هذه الحملات بتوظيف كافة وسائل الاتصال في نفس الوقت ولمدة زمنية معينة بغرض تنمية الوعي ... بأحد المشكلات " أو القضايا او فكار مستحدثة (مكاوي وخيرت ،2008: ص 174).
- ▲ الحملات الدعائية : وهي المضامين الاتصالية التي تهدف خدمة العمل الدعائي وهي " محاولة متعمدة من فرد أو جماعة باستخدام وسائل الإعلام لتكوين الاتجاهات أو السيطرة عليها أو تعديلها عند الأفراد والجماعات وذلك لتحقيق هدف معين، ويجب في كل حالة من الحالات أن يتفق رد الفعل مع هدف رجل الدعاية "للتوجيه أو تطويع أفعال الناس وأفكارهم، على أن تتركز جهود التطويع أو التوجيه في مجالات المعتقدات والقيم غير المتفق عليها بين هؤلاء الناس " (رشتي في العبد،2007:ص25) .
- ▲ الحملات الإعلانية: برنامج محدد ذو أهداف معينة، إما تقديم سلعة جديدة أو من أجل مواجهة منافسة أو مواجهة ظاهرة كانهخفاض المبيعات مثلا، وقد تكون من أجل الإعلان عن تعديلات في السياسات التسويقية للمشروع أو إشعار المستهلكين في السوق باسم جديد وذلك من أجل خلق الولاء" (العالم، 2002 : ص183).
- ▲ الحملات الانتخابية : " العملية الدعائية المنظمة والمخططة والتي تتم بعناية فائقة من المرشح نفسه او الحزب نفسه أو الكيان السياسي وذلك باستخدام كافة إمكانات وسائل الإعلام المتاحة والأساليب الإقناعية المختلفة لإيصال رسالة معينة ( البيان -البرنامج الانتخابي) إلى الجمهور المستهدف الناخبين) والتأثير على عملية التصويت لصالح المرشح أو اللائحة الانتخابية التي يمثلها " (حجاب ،2007:ص16) .

ويعتمد هذا البحث على الحملات الإعلامية نظرا لطبيعة ونوعية أهدافه التي تخاطب بالدرجة الأولى الجمهور وهو أساس موضوع البحث من حيث ترسيخ ثقافة المشروعات الصغيرة كمؤشر للدخل وكذلك لكونها تتناسب مع طبيعة الجمهور المستهدف من حيث الثقافة والمعرفة. وبناء على ذلك سيتم التركيز على الحملات الإعلامية.

### تعريف الحملات الإعلامية:

تتعدد وتتنوع التعريفات الخاصة بالحملات الإعلامية ، ومن أبرز تلك التعريفات ما يلي :-

- الجهود المكثفة والمستمرة لفترة من الوقت للنشر المستمر وبكافة الأساليب والوسائل لطرح ومناقشة ومتابعة موضوع معين " (شلبي ، 1989:ص83)

- "المضمون المعد اعدادا جيدا من حيث المنطق الاتصالي والحجج الإعلامية والشواهد التي تهدف إلى إقناع الجمهور المستهدف بقضايا الحملة وأفكار القائم بالاتصال ، وتقديم الأدلة والبراهين التي تقنع الجمهور وتثير اهتمامه وتدفعه للبحث عن المعلومات والحوار والنقاش مع الآخرين " (عواد ، 2011: ص124).

- "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 قبول 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،  
ويوجه عام تهدف الحملة إلى نشر الثقافة والوعي الاجتماعي لإصلاح حال المجتمع وأفراده " (البكري  
،2007: ص61)

من خلال التعاريف السابقة نستطيع أن نعرف الحملات الإعلامية على النحو التالي هي الجهود  
المنظمة التي تستخدم وسائل وأساليب الاتصال المختلفة وذلك بهدف تزويد الجمهور المستهدف  
بالمعارف والمعلومات التي تعمل على تغيير اتجاهاتهم وتعديلها وتبني سلوكيات وتبني سلوكيات  
تتفق مع أهداف القائمين على تلك الجهود خلال فترة زمنية محددة .

وتبرز أهمية الحملات الإعلامية فيما يلي : ( ابو غانم ،2011: 2011)

- انجاز الاهداف المرجوة بأقل التكاليف.
- امكانية تقييم النتائج مقارنة بالأهداف التي تسعى إلى تحقيقها.
- كسب ثقة الجمهور من خلال أساليبها الإقناعية.
- المساهمة في تحقيق الأهداف والاستراتيجيات العامة بأساليب علمية مدروسة ومنطقية.
- يمكن من خلالها غرس المفاهيم المستحدثة والعمل والافتتاح بتطبيقها لها.
- تشكيل وبناء الاتجاهات باستخدام الشواهد والأدلة والبراهين الواقعية التي تساعد في  
مستويات الإقناع.

مراحل الحملات الإعلامية

أن أي حملة إعلامية لا بد أن تمر بعدة مراحل يتم من خلالها السعي إلى تحقيق الأهداف الاستراتيجية لهذه الحملة وتتمثل هذه المرحلة في الآتي:-

**1. مرحلة تجميع المعلومات وتحديد المشكلة أو موضوع الحملة وجوانبها والجمهور المستهدف منها ، وقيمتها المعرفية المعلوماتية.**

وتتضمن هذه المرحلة:-

أ.دراسة السوق الاجتماعية والجمهور المستهدف والقيمة الإضافية للحملة من حيث التغيير.

ب.تحليل ودراسة الإمكانيات المتوفرة من أجل تسخيرها في إطار الحملة ، ومعرفة الامكانيات المادية والبشرية من أجل نجاح الحملة.

ج.تحديد الهدف (الغايات ) المراد تحقيقها وفقا للخطط فيما يخص نشر وبيث المعلومات على مراحل بحيث يتم تحقيق المراد منها.

**2. مرحلة اتخاذ القرارات وتحضير الاستراتيجية التنفيذية ووضع برنامج محدد لتطبيق الإجراءات الاستراتيجية للحملة في المدة المحددة لإنجازها.**

وتتضمن هذه المرحلة:-

أ.تحديد فريق العمل المكلف بالحملة بعناية فائقة وبمهارات شخصية قوية لمن يقوم بإجراءات التنفيذ

ب.اختيار وسائل الاتصال المناسبة لمضامين الحملة حسب نوعية وطبيعة المضمون ومتطلباته الفكرية والفنية.

ج.اختيار أساليب الإقناع وصياغة الرسالة الإعلامية و معالجتها وعناصر المصاحبة للتوضيح من

أجل تحقيق درجات الإقناع المطلوبة بموضوع الحملة بما يساهم في نجاحها واستمرارها.

د.جدولة الحملة الإعلامية على فترات زمنية محددة وأهداف واضحة ودقيقة بالسبل العلمية التي

تحقق المراد منها في الوقت المحدد وإمكانية الاستفادة من النتائج من أجل استمرارها . ومن أبرز

الاستراتيجيات المتبعة في جدولة الحملات الإعلامية:-

#### •استراتيجية التكامل

يقصد بهذه الاستراتيجية أن وسائل الاتصال المستخدمة في الحملة الإعلامية مكمل لبعضها

ويستخدم أكبر عدد منها في نفس الفترة الزمنية للاستفادة من عامل التداخل وازدواج العرض (التباني

، 2012: ص 120)

#### •استراتيجية التعاقب

تقوم هذه الاستراتيجية على مبدأ استخدام الوسائل الإعلامية بحيث لا تستخدم في نفس الفترة الزمنية

وتحقق عنصر الاستمرارية( نفس المرجع السابق : ص120).

#### 3-التنفيذ ، المتابعة ، التقييم

وتتم هذه المرحلة بوضع أساليب علمية منطقية ممكنة لإجراء التنفيذ والتطبيق وإمكانية متابعتها

وتقييمها بما يضمن الاستمرار في الحملة بما يحقق النتائج المطلوبة.

وتتضمن هذه المرحلة:-

أ.التنفيذ : وهي الخطوة الفاعلة في عملية الحملة حيث أنها تتطلب التركيز والدقة في إجراءات

التنفيذ الأساسية بالأساليب المنطقية التي تساهم في فاعلية الجمهور المستهدف مع الحملة.

ب.المتابعة : وهي خطوة الإشراف بشكل دقيق على إجراءات التنفيذ من أجل تصحيح أي اخطاء

أثناء التنفيذ، وتقويم ما يحتاج إلى تعديل والسير بالحملة إلى الصواب وانجاز أبعادها وأهدافها .

ج.التقييم :وهي الخطوة النهائية للحملة قبل إعلان نتائجها، وينقسم التقييم إلى ثلاثة مراحل هي : (

عبد الغفار، 2009، ص24-26)

1- التقييم السابق للحملة : يستهدف هذا التقييم الاختبار المبدئي لإجراءات تنفيذ الحملة ومضامينها

وذلك بعرضها على عينة من المتخصصين لأجل تحكيم أساليب قياسها وكذلك إجراء تطبيق عملي

قبل بثها بشكل نهائي.

2- التقييم المرحلي : وهو تقييم الحملة اثناء اجرائها وتنفيذها بالأساليب المتعارف عليها عمليا.

3- التقييم النهائي : يستهدف هذا التقييم الوقوف على درجة تحقق الأهداف المرجوة من الحملة .

بحيث يتم التعرف على نسبة الانجاز الحقيقي من الأهداف التي سعت إليها الحملة والعمل على

معالجة القصور.

مقترح الحملة الإعلامية

التعريف

هذه الحملة هي توظيف لوسائل وأساليب الاتصال و الإعلام بهدف ترسيخ المختلفة وذلك لترسيخ ثقافة المشروعات الصغيرة كمصدر للدخل بين الأفراد في المجتمع الليبي واثارة اهتمامهم وتشجيعهم على القيام بهذه المشروعات واقتناعهم بأنها تعزز مصادر الدخل الخاصة بهم. ومقترح هذه الحملة يتم من خلال عدة مراحل:-

## المرحلة الأولى

أ- دراسة الجمهور المستهدف بكل مستوياته الاجتماعية والاقتصادية بحيث تستهدف هذه الحملة شريحة الشباب.

الشباب بمختلف مستوياته من (ذكور و أناث ) الذين تتراوح أعمارهم ما بين 22-35 سنة و المقيمين في مدينة بنغازي من ذوي الخصائص والسمات التالية:-

ب- العاطلون عن العمل والباحثين عنه.

ج- أصحاب المستوى التعليمي المتوسط فما فوق إلى حد التعليم الجامعي.

وسيتتم دراسة الجمهور من خلال اجراء مقابلات شخصية لعينات من هؤلاء الشباب بأساليب علمية منهجية يتم اختيارها من أحياء مدينة بنغازي للتعرف على خلفياتهم المعرفية وحاجاتهم للعمل واتجاهاتهم تبني المشروعات الصغيرة كمصدر للدخل.

## الأهداف

### الهدف العام للحملة

العمل على ترسيخ واقتناع الجمهور المستهدف بتبني المشروعات الصغيرة كمصدر للدخل للشباب في مدينة بنغازي.

### الأهداف الفرعية

- 1 زيادة الوعي بثقافة المشروعات الصغيرة.
- 2 إثارة اهتمام الجمهور بالمشروعات الصغيرة كمصدر للدخل.
- 3 تبني فكرة المشروعات الصغيرة كمصدر للدخل.
- 4 إبراز قيمة المشروعات الصغيرة كمصدر للدخل عند مختلف الشرائح الاجتماعية.

المرحلة الثانية : مرحلة اتخاذ القرار وتحضير الاستراتيجية:-

وتتضمن ما يلي:-

1-تحديد فريق العمل المكلف بالحملة بدقة وبمهارات شخصية مميزة تستطيع أن تحقق أهداف

### الحملة.

سيتم تكوين الهيكل الاداري للحملة من:-

•القائمين بالاتصال في الوسائل المختلفة التي سيتم الاعتماد عليها لتنفيذ الحملة ، بالإضافة إلى

الطاقم المشرف على الحملة والتخطيط لها ومحددي اهدافها.



•الاختصاصيون في مجال الاقتصاد والمشروعات الصغيرة.

•الاختصاصيون في المجالات الاجتماعية والثقافية بما يخدم أهداف الحملة

## 2- وسائل الاتصال

سيتم الاعتماد على وسائل الاتصال الجماهيري والشخصي بمختلف أنواعها وذلك على النحو التالي :-

### اولا - وسائل الاتصال الجماهيري

#### أ.التلفزيون

•يتم اعداد 12 حلقة تلفزيونية تعالج أهداف وشعار الحملة مدة كل حلقة ساعة أسبوعيا.

•الاعتماد على معدي البرامج التلفزيونية أصحاب الخبرة العملية ذوي القبول لدي مشاهدي التلفزيون بحيث يمكن من خلالهم نقل أهداف الحملة بصورة إقناعية من خلال أسلوبهم ، واقتناع الجمهور بهم

•الاعتماد على كل أنواع الفنون التلفزيونية المختلفة في حوار الناس وعلى راسها الإعلانات المستمرة والبرامج الحوارية المفتوحة على الناس.

#### ب . الإذاعة

- يتم إعداد 12 حلقة إذاعية مدة كل ساعة كاملة تعالج كل واحدة منها أهداف وشعار الحملة
- الاعتماد على معدي البرامج الإذاعية من أجل الاستفادة منهم في إقناع الجمهور بأهداف الحملة وذلك عبر أساليب إذاعية مميزة حتى تتحقق درجة الإقناع المطلوبة.
- الاعتماد على كل الفنون الإذاعية والتي تقوم على الحوار وفاعلية الاتصال مع الجمهور وعلى رأسها الإعلان الإذاعي.

### ج. الصحافة

تعتمد الحملة على وسيلة الصحافة بشقيها المكتوب والإلكتروني وصحافة البيانات من أجل تحقيق شمول التغطية والوصول إلى الجمهور القارئ وذلك من خلال:-

- الاستفادة من خصائص كل من الصحافة المكتوبة والورقية والصحافة الإلكترونية وصحافة البيانات.
- الاعتماد الصحفيين المميزين في معالجة موضوع الحملة والتأكيد على أهدافها.
- الاعتماد على الإعلانات الصحفية من أجل زيادة وعي المستهدف بالحملة.

### د. التواصل الاجتماعي

سيتم انشاء حسابات على المواقع الأشهر (فيس بوك - تويتر - يوتيوب ) مع التركيز على موقع فيس بوك وذلك لأنه يعتبر الموقع الأكثر استخداما في ليبيا وذلك مقارنة بمواقع التواصل الأخرى حيث تصل نسبة استخدامه إلى 93 % فيما تبلغ نسبة استخدام يوتيوب 26% ( تقرير ورواد وسائل التواصل الاجتماعي، 2015 : ص 4 )

ويتخذ المحتوى الإعلامي التفاعلي عبر فيس بوك في فيس بوك الأشكال الآتية:- (شقيير ، 2014-

2015 ، ص7-12)

#### •البيانات الصحفية

•المقالات المنشورة في موقع فيس بوك التي تتضمن أهداف الحملة.

•الأخبار الإعلان المباشرة والغير مباشرة المرتبطة بأهداف الحملة

•الفيديوهات ذات الصلة بموضوع الحملة.

•المحاضرات التفاعلية من المتخصصين في موضوع الحملة.

•ترويج الأنشطة التجارية الاقتصادية ذات الصلة بالمشروعات الصغيرة كمصدر للدخل.

•التواصل الشخصي مع القائمين على الحملة من خلال الإجابة على استشارات الجمهور من واقع

المعلومات والحقائق الخاصة بموضوع الحملة.

#### هـ.اللافتات الإعلانية

وتتمثل في لافتات إعلانية في داخل المدينة وفي الأماكن المميزة الأكثر بروزا ووضوحا على أن

تتضمن هذه الإعلانات أهداف الحملة وكيفية الاستفادة منها.

أساليب الإقناع المستخدمة في الحملة

وذلك من خلال مضمون الرسالة المبني على الحجج والبراهين وهي على النحو التالي:-

- استخدام الاتجاهات والاحتياجات التي يتشكل منها الجمهور المستهدف
- عرض الأدلة والشواهد والبراهين الواقعية حول أهمية المشروعات الصغيرة كمصدر للدخل.
- تعدد مداخل الإقناع المناسبة للمستوى الثقافي للجمهور.
- التأثير المتراكم وتكرار الرسالة بمختلف الوسائل والأساليب وتقويمها بما يتناسب والجمهور المستهدف.

مضمون الرسائل الاتصالية:-

- مضمون واضح وصريح ومبسط.
- الدقة في المعلومات حول موضوع الحملة.
- الإيجاز في نقل المعلومات.
- الشمولية في عرض جوانب الموضوع والبساطة.
- التسلسل المنطقي لمضمون الحملة.

### ثانيا - الاتصال الشخصي

يتمثل الاتصال الشخصي في جميع الوسائل الشخصية وعلى رأسها الندوات والمؤتمرات حول الحملة وأهدافها.

### 3. جدولة الحملة الإعلامية

## الفترة الزمنية للحملة:

لا بد لأي حملة من فترة زمنية محددة يتم بثها فيها ، ويرتبط ذلك

في العموم لا يمكن أن نقل الحملة الإعلامية عن ثلاثة أشهر متواصلة وتلك أقصر فترة زمنية لحملة

تستهدف ترسيخ المفاهيم والقيم وزرع الاتجاهات ، ومن المسائل المتعارف عليها في أزمنة الحملات

الإعلامية أنها تقسم على النحو التالي:-

- حملة ذات فترة زمنية مدتها ثلاثة أشهر.
- حملة ذات فترة زمنية مدتها ستة أشهر.
- حملة ذات فترة زمنية مدتها تسعة أشهر.
- حملة ذات فترة زمنية مدتها سنة .
- حملة ذات فترة زمنية مدتها أكثر من سنة ، ويتم تحديدها بدقة بعد معرفة أسبابها وأهدافها .

وفي هذه البحث نقترح أقصر فترة زمنية للحملة وهي ثلاثة أشهر .

## المرحلة الثالثة : مرحلة التنفيذ ، المتابعة والتقييم

تتم هذه الخطوات وفقا لما يلي : (التباني ، مرجع سابق : ص 122)

- **التنفيذ** : يتم التنفيذ من خلال بث ونشر المضامين الإعلامية الخاصة بالحملة عبر وسائل الإعلام التي تم اختيارها.
- **المتابعة** : ويتم خلالها التأكد من حسين سير الحملة في الاتجاه الصحيح
- **التقييم** : وهو ثلاثة أنواع مقسمة على النحو التالي :-

أ. **التقييم القبلي** وفيه يتم عرض مضمون الحملة على عينة من الجمهور المستهدف للتأكد من صحة مضمونها والتعرف على أن الخطوات التنفيذية قد اتخذت الشكل الصحيح لها (ابوعرقوب، 1993:ص 230).

ب. **التقييم المرحلي** وهو يشمل على نوعين من التقييم :- (القليني، 2008 : ص 145)

- التقييم الشكلي يتم فيه تقييم جميع العناصر المعروضة اثناء تصميم الحملة وعرضها إضافة الى العناصر الفنية التي تتكون منها الحملة بشكل عام .
- تقييم المضمون: ويرتبط هذا التقييم بمدى تحقق مضمون الحملة لموضوعها والتأكيد على أن وسائلها مبينة على الأهداف الصحيحة للحملة .

### ج. **التقييم البعدي**

وفيه يتم تقييم نتائج الحملة وتأثيراتها فيما يتعلق بالمشروعات الصغيرة وتبني الجمهور لها كمصدر للدخل وذلك بعدة أساليب أهمها :-

- قياس وجهات نظر الجمهور حول موضوع الحملة وأهدافها ومدى اقتناعهم بموضوعها وتبنيهم لها .
- استطلاع رأي المختصين في مجال المشروعات الصغيرة كمصدر للدخل والاقتصاديين على جدوى الحملة .
- تحديد نتائج الحملة بدقة ووفقا لهذا القياس بحيث يمكن تحديد الفائدة من تكرار الحملة .

وفي هذا البحث تم تصميم استبيان الهدف منه استطلاع رأي القائم بالاتصال للتعرف على جدوى الحملة .

## المراجع والمصادر

### رسائل الماجستير

1. عبير التبانى. (2012). الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر ، الجزائر : كلية العلوم الانسانية - جامعة محمد خضير ،
2. عمار دورية. (2015) . دور الحملات الإعلانية في العملية السياسية، بيروت : كلية الآداب ، جامعة بيروت العربية

### الكتب

1. ابراهيم ابو عرقوب . ( 1993 ).الاتصال الانساني ودره في التفاعل الاجتماعي عمان : دار مجدلاوي للنشر والتوزيع .
2. حجازي سعيد ابو غانم . ( 2011 ). تخطيط وادارة النشاط والحملات الإعلامية ، عمان : دار أسامة للنشر والتوزيع .
3. سوزان القليني . ( 2008 ). التخطيط للحملات الإعلامية و الإعلانية ، القاهرة: دار النهضة العربية .
4. عادل عبد الغفار . ( 2009 ). الإعلام وتفعيل المشاركة المجتمعية في الدول العربية ، بدون مكان نشر ، اتحاد الصحفيين العرب .
5. عاطف عدلي العبد .(2007).الدعاية والإقناع : الأسس النظرية والنماذج التطبيقية ، القاهرة : دار الفكر العربي .



6. عاطف شقير ، توجهات الجمهور نحو الحملات الإعلامية التي ينفذها الصحفيون عبر فيس بوك،،( 2015 ). ، رام الله:مركز تطوير الإعلام.
7. صفوت العالم ، عملية الاتصال الإعلاني.(2002) ، القاهرة : مكتبة النهضة المصرية.
8. عماد حسن مكايي وعمر خيرت.( 2008 ) . الإعلام والمجتمع في عالم متغير ، القاهرة :  
الدار المصرية اللبنانية .
9. عماد حسن مكايي - ليلي السيد .الاتصال ونظرياته المعاصرة . ( 2008 ) . القاهرة : الدار  
المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع .
10. فضيل ديلو .(2004)، الاتصال(مفاهيمه- نظرياته- وسائله) ، القاهرة : دار الفجر للنشر  
والتوزيع والنشر .
11. فاطمة حسين عواد ، الاتصال والإعلام التسويقي . ( 2011 ) . عمان : دار أسامة للنشر  
والتوزيع .
12. فؤادة البكري.(2007). القاهرة : التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية ، عالم  
الكتب.
13. كرم شلبي.(1989). معجم المصطلحات الإعلامية ، القاهرة: دار الشروق.
14. محمد منير حجاب.(2010).نظريات الاتصال ، القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع .
15. محمد منير حجاب .( 2008 ) . ادارة الحملات الانتخابية : القاهرة : دار الفجر للنشر  
والتوزيع والنشر

16. نضال فلاح الضلاعين وآخرون .(2016). نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري ، عمان

:دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع .

التقارير العلمية

تقرير وسائل التواصل الاجتماعي.(2015). دبي : قمة رواد التواصل الاجتماعي العرب ، 2015 .

استمارة استبيان مقترحة لقياس جهات نظر القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية التي

سيتم من خلالها تطبيق نموذج الحملة

البيانات الشخصية

أ. النوع

ذكر  أنثى

المستوى التعليمي

ثانوي  جامعي  فوق الجامعي

ب. العمر

22 سنة إلى أقل من 32.

من 32 إلى أقل من 42 .

من 42 إلى أقل من 52.

من 52 إلى أقل من 62.

من 62 إلى فما فوق .

ج. الحالة الاقتصادية

من 500 دينار إلى أقل من 1000 دينار .

□ من 1000 دينار إلى أقل من 1500 دينار .

□ من 1500 دينار فما فوق .

د. المهنة

□ مدير تحرير .

□ سكرتير تحرير .

□ صحفي .

□ إذاعي .

□ تلفزيوني .

□ الادمين (في مواقع التواصل الاجتماعي )

□ مقدم ومعد

□ فني

ه. التخصص

□ مجالات إعلام عامة

□ مجالات اقتصادية

□ مجالات اجتماعية

□ مجالات تنمية

1. هل الحملة تستهدف

مختلف مناطق المدينة

□ المدينة المركز

□ التقسيم الإداري لها

□ أطراف المدينة

2. ما الجمهور الأكثر استهدافاً في الحملة

□ الجمهور العام

□ الجمهور المتخصص

□ الجمهور النوعي

3. اي الأهداف الأكثر تحقيقاً من وجهة نظرك ومدى موافقتك علي تحقيقه

معارض		معارض		محايد		أوافق		أوافق بشدة		درجة القبول الأهداف
معارض بشدة		معارض		محايد		أوافق		أوافق بشدة		زيادة الوعي بثقافة المشروعات الصغيرة كمصدر للدخل
										اثارة اهتمام الجمهور بالمشروعات الصغيرة كمصدر للدخل
										تنبي الافراد لفكرة المشروعات الصغيرة كمصدر للدخل
										ابراز قيمة المشروعات الصغيرة كمصدر للدخل عند مختلف شرائح المجتمع

4 - ماهي الرسائل الأكثر أهمية لك في تحقيق أهداف الحملة

معارض بشدة	معارض	محايد	مهمة	مهمة جداً	درجة الأهمية الرسائل	
					ندوات	اتصال شخصي
					مؤتمرات	
					تلفزيون	
					اذاعة مسموعة	
					الصحافة	اتصال جماهيري
					وسائل التواصل الاجتماعي	
					لافتات إعلانية	

5 . رتب أهمية الأشكال الخاصة بوسائل الاتصال الجماهيري لتبني فكرة المشروعات

الصغيرة كمصدر للدخل

ليست مهمة	ليست مهمة	لا أعرف	مهمة	مهمة جدا	وسائل الاتصال	
					درجة الأهمية	
					حلقات تلفزيونية	التلفزيون
					الاعتماد على معدي البرامج التلفزيونية	
					الاعتماد على كل الفنون التلفزيونية	
					حلقات إذاعية	الإذاعة المسموعة
					الاعتماد على معدي البرامج الإذاعية	
					الاعتماد على كل الفنون الإذاعية	



					الاستفادة من مميزات الصحافة المكتوبة والإلكترونية وصحافة البيانات	الصحافة المكتوبة
					الاعتماد على الصحفيين المميزين في معالجة موضوع الحملة	
					الاعتماد على الإعلانات الصحفية	
					بيانات صحفية	وسائل التواصل الاجتماعي
					مقالات منشورة في الفيس	
					الأخبار و الإعلان المباشر والغير مباشر	
					الفيديوهات	

					المحاضرات التفاعلية	
					ترويج الأنشطة التجارية	
					التواصل الشخصي	
						اللوحات الإعلانية

6 في رأيك هل يحقق استخدام كل الوسائل الإعلامية الهدف الأساسي للحملة وهو تبني

الأفراد لفكرة المشروعات الصغيرة كمصدر للدخل

درجة الاقتناع الكامل للمشروعات الصغيرة كمصدر للدخل

درجة التقريب الكامل للمشروعات الصغيرة كمصدر للدخل

إظهار الآثار الإيجابية للمشروعات الصغيرة كمصدر للدخل

7. ماهي المدة الزمنية اللازمة لتبني فكرة المشروعات الصغيرة كمصدر للدخل

أقل من 3 اشهر

من 6 اشهر إلى اقل من 9 أشهر

من تسعة أشهر إلى سنة

أكثر من سنة

8. ما المدة الزمنية التي تضعها في اعتبارك لنتائج واثار معالجتك لفكرة تبني المشروعات

الصغيرة كمصدر للدخل :-

فترة زمنية بعيدة المدى

مدة زمنية قصيرة المدى

مدة زمنية غير واضحة

9. ما ابرز الاعتبارات التي تركز عليها في معالجة فكرة تبني المشروعات الصغيرة كمصدر

للدخل (يمكنك اختيار أكثر من إجابة) :-

اعتبارات مادية اقتصادية

اعتبارات انمائية

□ اعتبارات إنسانية مجتمعية

□ أخرى تذكر.....

10. ما نوعية المضامين التي تعتمد عليها في نجاح حملة تتبني فكرة المشروعات الصغيرة

كمصدر للدخل :-

□ مضامين إنسانية اجتماعية

□ مضامين معلوماتية دقيقة

□ مضامين ثقافية تعليمية

□ مضامين اقتصادية تجارية

10- ما الأساليب الخطابية التي تعتمد عليها في تبني فكرة المشروعات الصغيرة كمصدر للدخل

				درجة الاعتماد	
لا تعتمد أبدا	لا تعتمد	محايد	تعتمد	تعتمد بشدة	الأساليب الخطابية
					أسلوب خطاب مباشر
					أسلوب خطاب عقلائي
					اسلوب خطاب عاطفي
					أسلوب خطاب غير مباشر
					أسلوب خطاب مختلط

11. رتب الأسلوب الإقناعي الذي تفضل ان تتضمنه الرسائل الإعلامية لتبني فكرة المشروعات

الصغيرة كمصدر لدخل، بحيث يكون الأسلوب الأكثر أقتناعاً بأخذ الرتبة 1 والأقل أقتناعاً يأخذه

الرتبة 7 :-

الرتبة	الأسلوب
	أسلوب اشباع احتياجات الجمهور
	أسلوب عرض الأدلة والشواهد والبراهين الواقعية
	أسلوب الحوار
	اسلوب الاستعانة بشخصيات مؤثرة في المجتمع
	عقد مقارنات يبين مميزات الفكرة
	تعدد مداخل الأقتناع من واقع الفكرة
	التأثير المتراكم وتكرار الرسالة

12. في رأيك ما الوسائل التي تري انها من الضروري ان تصاحب معالجة فكرة تبني

المشروعات الصغيرة لنجاحها :-

- استخدام الصور الواقعية لحياة من تبني الفكرة
- استخدام أسلوب الواقع الإعلامي كتلفزيون الواقع مثلا
- تأطير المضامين الخاصة بالفكرة بأشياء يحبها الجمهور

□ استخدام برامج التصميم والجرافيك في إبراز الفكرة من الناحية المرئية

13. ما الآثار الأكثر أهمية بالنسبة لك من حيث استخدامها في معالجة فكرة المشروعات

الصغيرة كمصدر للدخل :-

درجة الأهمية	مهمة جدا	مهمة	محايد	ليست مهمة	ليست مهمة ابدا
الآثار السلوكية					
الآثار المعرفية					
الآثار الوجدانية					

14. ما درجة الاقتناع بمعالجة فكرة تبني المشروعات الصغيرة كمصدر للدخل :-

مقتنع تماما

مقتنع

محايد

ليست مهمة

ليست مهمة ابدا

15. في رأيك ما العوائق والصعوبات التي تواجه اقتناع الجمهور بتبني فكرة المشروعات

الصغيرة كمصدر للدخل (يمكنك اختيار أكثر من إجابة )

عدم وضوح مضامين الحملة حول الفكرة

استعراض الفكرة بعدد من الوسائل بصور ضعيفة

عدم اختيار أوقات مناسبة للحملة

عدم وضع خطة زمنية لتنفيذ الحملة

عدم التركيز بدقة حول أهداف الحملة

عدم استخدام أساليب الإقناع المباشرة بالفكرة .



16. ما رأيك ما الجهات الأكثر دعماً لنجاح حملة تبني فكرة المشروعات الصغيرة كمصدر

للدخل :-

الجهات ذات الاختصاص

الجهات الحكومية العامة

مؤسسات المجتمع المدني

رجال الأعمال

الهيئات الاستثمارية