

دور الاعلام الرقمي في التخطيط للحملات الإعلامية الالكترونية

دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية بولاية الوادي

مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

تخصص: سمعي بصري

إشراف الاستاذ (ة)

د. محمودي محمد البشير ✓

إعداد الطالبين

شوشاني محمد سارة ✓

شوشاني محمد سعاد ✓

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
اسمهان جبالي	أستاذ مساعد أ	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	رئيساً
د. محمودي محمد البشير	أستاذ محاضر أ	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	مشرفاً ومقرراً
زياد اسماعيل	أستاذ محاضر أ	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	مناقشاً

الموسم الجامعي: 2023/2022

دور الاعلام الرقمي في التخطيط للحملات الإعلامية الالكترونية

دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية بولاية الوادي

مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

تخصص: سمعي بصري

إشراف الاستاذ (ة)

د. محمودي محمد البشير ✓

إعداد الطالبين

شوشاني محمد سارة ✓

شوشاني محمد سعاد ✓

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
اسمهان جبالي	أستاذ مساعد أ	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	رئيساً
د. محمودي محمد البشير	أستاذ محاضر أ	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	مشرفاً ومقرراً
زياد اسماعيل	أستاذ محاضر أ	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	مناقشاً

الموسم الجامعي: 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ

الْحَكِيمُ ﴿٣٢﴾

[32: البقرة]

صدق الله العظيم

شكر و عرفان

الحمد لله رب العالمين والصلاة على أشرف المرسلين سيدنا محمد خاتم الأنبياء والمرسلين يسعدنا أن نتقدم بجزيل الشكر للأستاذ محمد البشير محمودي الذي كرمنا بالإشراف على دراستنا ولما تلقيناه من توجيهات وتوصيات منه، كما نتقدم بخالص الشكر إلى أساتذة علوم الانسانية، وعمال المكتبة والإدارة لجامعة حمه لخضر، كما نقدم جزيل الشكر إلى طاقم وكالات الولاية السياحية ونتوجه بالشكر الجزيل لمكتبة الطلبة ومكتبة الخضر نت وكل من قدم لنا يد المساعدة لإتمام هذا العمل من قريب او بعيد.

إهداء

إلى من كانت ملجأى ويدي اليمنى إلى من كان الداعم الاول لتحقيق طموحاتي إلى من ابصرت
بها طريق حياتي اعتزازي بذاتي إلى القلب الحنون إلى من كانت دعواتها تحيطني وتسعدني إليك امي
الحبيبة إلى الأيدي الطاهرة التي ازلت من طريقي اشواك الفشل إلى من ساندوني عند ضعفي إلى
حظي الجيد وفوزي وفخري إلى بهجة أيامي وظلي وجناحي وامالي كلها إليكم خواتي الغاليات وإلى كل
من ساندوني ولو بالدعاء

سعاد

إهداء

*وقضى ربك ألا تعبدوا غلا إياه وبالوالدين إحسانا *

صدق الله العظيم

اهدي ثمرة جهدي

إلى صاحب السيرة العطرة، والفكر المستنير، فلقد كان له الفضل الاول في بلوغي التعليم

(والدي الحبيب)، اطال الله في عمره

إلى من وضعتني على طريق الحياة، إلى اعلى شخص * امي * التي وقفت معي ودعمتني وشجعتني

لولاها لم اصل إلى هذا المستوى هي من درستني حتى صرت إلى ما انا فيه، حفظها الله بحفظه

إلى اخوتي واخواتي سندي في حياتي

إلى خطيبي أسعده الله وبارك في أيامه، الذي كان خير عون لي في مسيرتي

سارة

ملخص الدراسة بالعربية:

تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على مدى أهمية ودور الإعلام الرقمي في التخطيط للحملات الإعلامية، والتعرف على مدى مساهمة الاعلام الرقمي في عملية التخطيط، إذ تهدف هذه الدراسة أيضا للكشف عن مدى اعتماد الوكالات السياحية للإعلام الرقمي

وتندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية حيث اعتمدنا فيها على المنهج الوصفي، واعتمدنا على العينة العشوائية الطبقية، وأعدنا استمارة مكونة من ثلاثة محاور، وخلصت الدراسة في الأخير إلى جملة من النتائج أهمها :

ان للإعلام الرقمي دور في التخطيط للحملات الإعلامية، إذ ان كل الوكالات تلجأ إليه باعتباره مساهم وفعال في ذلك وأن وكالة بدون اعلام رقمي لا تعتبر وكالة ناجحة
أن اغلب أو ممكن ان نقول كل الوكالات تعتمد على الإعلام الرقمي في عملية التخطيط للحملات الإعلامية.

Abstract:

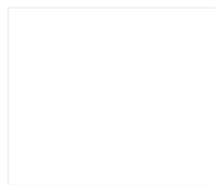
This study seeks to shed light on the importance and role of digital media in planning media campaigns and to identify the extent of the contribution of digital media in the planning process. This study also aims to reveal the extent to which tourism agencies rely on digital media.

This study falls within the descriptive studies where we relied on the descriptive approach and we relied on the stratified random sample and we prepared a questionnaire consisting of three axes and the study finally concluded a number of results the most important of which are:

Digital media has a role in planning media campaigns as all agencies resort to it as a contributor and effective one in that and an agency without digital media is not considered a successful agency.

Most or we can say all agencies rely on digital media in the process of planning media campaigns.

الفارس



فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
I	شكر وعرفان
II	ملخص الدراسة
IV	ملخص الدراسة باللغة الاجنبية
V	فهرس المحتويات
VI	فهرس الجداول
XI	مقدمة
الفصل الاول: الاطار المنهجي للدراسة	
2	أولاً: إشكالية الدراسة:
3	ثانياً: أسباب اختيار موضوع الدراسة
4	ثالثاً: أهداف الدراسة:
4	رابعاً: أهمية الدراسة:
5	خامساً: تحديد المفاهيم والمصطلحات
7	سادساً: المنهج المستخدم وأدواته:
7	سابعاً: مجتمع البحث والعينة:

8	ثامنا: الدراسات السابقة:
الفصل الثاني: الاطار النظري للدراسة	
13	المبحث الأول: ماهية الإعلام الرقمي
13	المطلب الأول: نشأة وتطور الاعلام الرقمي
14	المطلب الثاني: مفهوم الإعلام الرقمي:
16	المطلب الثالث: خصائص الإعلام الالكتروني:
18	المطلب الرابع: الفرق بين الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي
21	المبحث الثاني: الحملات الإعلامية
21	المطلب الأول: مفهوم الحملات الإعلامية
22	المطلب الثاني: أنواع الحملات الإعلامية
23	المطلب الثالث: كيفية القيام بالحملة الإعلامية
24	المطلب الرابع: إخفاق الحملات الإعلامية
26	المبحث الثالث: تقييم مساهمة الإعلام الرقمي في التخطيط للحملات الإعلامية
26	المطلب الأول: التخطيط للحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد

29	المطلب الثاني: أهداف الحملات الإعلامية عبر الاعلام الجديد
29	المطلب الثالث: شروط نجاح الحملة الإعلامية
الفصل الثالث: الاطار التطبيقي للدراسة	
35	تمهيد
36	اولا : عرض النتائج وتحليلها ومناقشتها
53	ثانيا : النتائج الميدانية للدراسة:
55	ثالثا : مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات
57	رابعا : الاستنتاجات العامة للدراسة:
58	خاتمة
60	قائمة المراجع
-	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول
36	الجدول الرقم (01): توزيع العينة الدراسة حسب متغير الجنس.
37	الجدول الرقم (02): توزيع العينة الدراسة حسب متغير السن.
38	الجدول الرقم (03): توزيع العينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.
39	الجدول الرقم (04): توزيع العينة الدراسة حسب متغير المستوى الوظيفي.
40	الجدول الرقم (05): توزيع العينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات الخدمة.
41	الجدول الرقم (06): توزيع العينة الدراسة حسب متغير هل تعتمد الوكالة على التكنولوجيات الحديثة للإعلام في الأعمال اليومية؟
42	الجدول الرقم (07): توزيع العينة الدراسة حسب متغير هل تعتمد الوكالة على وسائل الاعلام الرقمي في حملاتها؟
42	الجدول الرقم (08): توزيع العينة الدراسة حسب متغير هل تستخدم الوكالة صفحة رسمية على الفيسبوك؟
43	الجدول الرقم (09): توزيع العينة الدراسة حسب متغير هل تستخدم الوكالة صفحة رسمية على الانستغرام؟
43	الجدول الرقم (10): توزيع العينة الدراسة حسب متغير هل تستخدم الوكالة صفحة رسمية على الواتساب؟
44	الجدول الرقم (11): توزيع العينة الدراسة حسب متغير هل تستخدم الوكالة صفحة رسمية على تيك توك؟
45	الجدول الرقم (12): توزيع العينة الدراسة حسب متغير هل تقوم الوكالة باستخدام الاعلام الرقمي في التخطيط لحملاتها الإعلامية؟

46	الجدول الرقم (13): توزيع العينة الدراسة حسب متغير هل لدى الوكالة السياحية من التقنيات والمقومات ما يجعل حملاتها الاعلامية مختلفة وفريدة من نوعها؟
47	الجدول الرقم (14): توزيع العينة الدراسة حسب متغير هل تقوم الوكالة بتوظيف الوسائط الاعلامية المتعددة في الحملات الاعلامية لكي تكون حملات فاعلة ومؤثرة على الجمهور المستهدف؟
48	الجدول الرقم (15): توزيع العينة الدراسة حسب متغير هل تقوم الوكالة بنشر العديد من العروض التحضيرية عبر أرضية الاعلام الرقمي؟
48	الجدول الرقم (16): توزيع العينة الدراسة حسب متغير هل استطاع الاعلام الرقمي تسجيل حضوره الايجابي وتقديم خدمة بصورة أسرع وأحسن؟
49	الجدول الرقم (17): توزيع العينة الدراسة حسب متغير هل تلقت الوكالة تفاعلا أكثر من خلال استعمالها الاعلام الرقمي؟
50	الجدول الرقم (18): توزيع العينة الدراسة حسب متغير هل تساهم وسائل الاعلام الرقمي في نقل الصورة الجيدة للحملات الإعلامية للوكالة؟
51	الجدول الرقم (19): توزيع العينة الدراسة حسب متغير هل تستخدم الوكالة وسائل الاعلام الرقمي المساهمة في حدوث تطورات للحملات الإعلامية الخاصة بها؟
51	الجدول الرقم (20): توزيع العينة الدراسة حسب متغير هل تعتبر مبادرة الاعلام الرقمي في تنفيذ الحملات الاعلامية لوكالة فاعلة؟
52	الجدول الرقم (21): توزيع العينة الدراسة حسب متغير هل تعتقد أن ما يقدمه الاعلام الرقمي من خدمات لفائدة الوكالة ساعد في نجاح حملاتها؟

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل
36	الشكل الرقم (01): توزيع العينة الدراسة حسب متغير الجنس.
37	الشكل الرقم (02): توزيع العينة الدراسة حسب متغير السن.
38	الشكل الرقم (03): توزيع العينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.
39	الشكل الرقم (04): توزيع العينة الدراسة حسب متغير المستوى الوظيفي.
40	الشكل الرقم (05): توزيع العينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات الخدمة.

مقدمة

مقدمة

شهد العالم منذ عقود قليلة تطور علميا وتكنولوجيا في شيء الوسائل والإمكانيات منها وسائل الإعلام والاتصال ليصبح هذا العالم قرية إلكترونية متناهية الصغر خاصة مع كل ما عملت على اختصار حواجز الزمان والمكان.

تهدف من خلال دراستنا تسليط الضوء على مفهوم وتطور الإعلام الرقمي وخصائصه، وهذا التركيز على مختلف تسمياته ووسائله ونجح الإعلام الجديد في كشف العديد من التجاوزات والإنتهاكات لحقوق الإنسان، وكما كان محتوى هذا الإعلام، كانت وسائله، حيث استطاعت هذه الوسائل إختراق وإسقاط كافة الحواجز مهما اتسع عرضها

وقد أدى الإعلام الجديد من الأدوار ما لم يكن باستطاعة ومحتواه الذي ساهم المتلقي في صنعه ونتاجه. وتتفق الآراء والممارسات على أن الحملة الإعلامية هي الإستخدام المخطط لمجموعة من الوسائل الإتصالية والأساليب الإبتكارية لحث المجتمع عامة وبعض فئاته بشكل خاص لقبول فكرة أو أفكار تبانها وتدعمها وذلك باستخدام استراتيجية أو لأكثر من استراتيجية عن طريق جهود متواصلة في إطار زمني ممتد ومحدد وقد تناولت هذا الدراسة إطار منهجيا، وإطار نظريا وإطار تطبيقي حيث يضم الإطار النظري ثلاثة مباحث فالأول جاء بعنوان ماهية الإعلام الرقمي والذي احتوى على نشأة وتطور الإعلام الرقمي، ومفهومه وخصائصه ومميزات والفرق بين الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي، أما بالنسبة للمبحث الثاني فجاء بعنوان الحملات الإعلامية والذي احتوى على المطالب كالأتي مفهوم الحملات الإعلامية وأهميتها وأنواعها وكيفية القيام بالحملات الإعلامية وأهميتها. أما بالنسبة للمبحث الثالث فقد جاء بعنوان تقييم مساهمة الإعلام الرقمي في التخطيط للحملات الإعلامية تحت المطالب التالية، التخطيط للحملات الإعلامية ومقومات النجاح ومساهمة الإعلام الرقمي في تنفيذ الحملات الإعلامية.

الفصل الاول:

الاطار المنهجي للدراسة.

أولاً: إشكالية الدراسة:

ثانياً: أسباب اختيار موضوع الدراسة

ثالثاً: أهداف الدراسة:

رابعاً: أهمية الدراسة:

خامساً: نظرية الدراسة

سادساً: تحديد المفاهيم والمصطلحات

سابعاً: المنهج المستخدم وأدواته:

ثامناً: مجتمع البحث والعينة:

تاسعاً: الدراسات السابقة:

أولاً: إشكالية الدراسة:

كان لظهور الإعلام الجديد أثره الواسع والكثيف على المجتمع وعلى كافة الأبعاد السياسية والإقتصادية والإجتماعية وثقافية وبرز ذلك في تداخل ذلك الإعلام الجديد وتوظيفه داخل ما يعرف بمجتمع المعلومات، كما أدى بروز الإعلام الجديد إلى بزوغ أدوات وآليات جديدة يستخدمها فاعلون جدد من مدونيين ونشطاء الأنترنت وكان من أهم تلك الأنشطة التي يقوم بها الفاعلون تتمثل في شن حملات إلكترونية من أجل تحقيق أهداف سياسية أو إجتماعية أو ثقافية أو دينية من خلال التأثير على الرأي العام وذلك عن طريق المجموعات البريدية أو مجموعات الفيس بوك أو عبر مدونات أو منتديات، وتنشأ تلك الحملات إما كفكرة في الفضاء الإلكتروني ويتم تداولها ونشرها إلكترونياً، ويكون دور تلك الحملات مقتصرًا على الترويج الإعلامي لها والسعي إلى إيجاد فكر جديد لحل المشكلات، فلا يمكن القيام بأي نشاط إعلامي فاعل بدون وضع قواعد علمية على أسس منهجية يتم التخطيط لها بشكل مسبق، لكي تأتي النتائج بأبعاد إيجابية وفعالة، لأنه من الخطأ ممارسة الإعلام بشكل ارتجالي وعشوائي، فكثيراً ما فشلت بعض الحملات الإعلامية في تحقيق أهدافها بسبب سوء التوجيه الإعلامي وعدم الإلتزام بخطوات علمية واضحة، التي تستطيع من خلالها تصميم وتقييم ومتابعة تنفيذ العناصر الاتصالية للحملة الإعلامية .

وتعد الحملات الإعلامية من أهم الموضوعات العلمية التي يجب أن تطرح على الساحة الإعلامية بقوة خلال المرحلة القادمة حيث اختلفت الحملات الإعلامية من حيث مفهومها، أهميتها وكيفية تصميمها وتنفيذها عبر وسائل الاعلام الجديد عن مثيلتها في وسائل الاعلام التقليدية، حيث أصبحت الحملات الإعلامية عبر الاعلام الجديد من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ذات خصائص وسمات مختلفة، وفي ذات الوقت تتطلب مهارات وتقنيات ضرورية لتصميمها بما يتوافق مع تطبيقات وأدوات الإعلام الجديد، فضلاً عن اعتمادها على مجموعة من الوسائط الإعلامية المتعددة التي تستطيع من خلالها أن تكون الأسرع ظهوراً، والأكثر انتشاراً، والأكثر تفاعلية في وصولها للجماهير المستهدفة وإحداث التأثير المطلوب، وخاصة بعد تزايد عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، وتعاملهم بفاعلية مع الحملات الإعلامية مما قد يسهم في تطور مسار الحملة

وللحملات الإعلامية عبر الاعلام الجديد دور واضح في التأثير على الرأي العام خاصة وأن ما يحرك تلك الحملات هي درجة الاهتمام بأهدافها، حيث توجه بعض الحملات عبر الاعلام الجديد على جماهير متنوعة،

وهذا ما يؤدي بدوره إلى اتساع دائرة الاهتمام بالحملة الإعلامية وأهدافها، والذي يرتبط عمليا مع تزايد اعداد مستخدمي شبكة الانترنت.

ومن هنا نطرح الاشكال التالي:

- فيما يكمن دور الاعلام الرقمي في التخطيط للحملات الإعلامية الالكترونية؟

ويتفرع هذا التساؤل الرئيسي إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما هو الدور الفاعل الذي يلعبه الاعلام الرقمي في عملية التخطيط للحملات الإعلامية ؟
- كيف تتم عملية التخطيط للحملات الإعلامية الالكترونية عبر أرضية الاعلام الرقمي؟
- هل ساهم الاعلام الرقمي في التخطيط للحملات الإعلامية ؟

ثانيا: أسباب اختيار موضوع الدراسة

✓ الأسباب الموضوعية:

- نقص الدراسات حول الإعلام الرقمي باعتباره ظاهرة جديدة وحديثة النشأة في اعتبارنا نحن
- معرفة إن كان للاعلام الرقمي دور في التخطيط للحملات الإعلامية الإلكترونية
- أهمية الموضوع من حيث البحوث العلمية

✓ الأسباب الذاتية:

- الرغبة في الدراسة حول هذا الموضوع لحدائته
- الفضول في معرفة تأثير الإعلام الرقمي في الحملات الإعلامية الإلكترونية وكيفية التخطيط
- محاولة الكشف عن كيفية التخطيط للحملات الإعلامية الإلكترونية في الوكالات السياحية
- الشعور بأهمية الموضوع

ثالثا: أهداف الدراسة:

- التعرف على الحملات الإعلامية وكيفية التخطيط لها عبر أرضية الاعلام الرقمي
- تهدف إلى كيفية تقديم حملات إعلامية مؤثرة عبر الاعلام الرقمي في الحملات الإعلامية
- تسعى لمعرفة الدور الفاعل الذي يلعبه الاعلام الرقمي في الحملات الإعلامية
- إمكانية توظيف أدوات الاعلام الرقمي المختلفة وتطبيقاته في الحملات الإعلامية

رابعا: أهمية الدراسة:

- تقديم موضوع يتصف بالحدثة في الدراسات السابقة كمحاولة لاكتشاف ماهية الحملات الإعلامية الالكترونية وكيفية التخطيط لها عبر الاعلام الرقمي وإلى معرفة الدور الذي يلعبه الاعلام الرقمي في التخطيط للحملات الإعلامية الالكترونية

خامسا : النظري للدراسة :

النظرية المؤطرة للدراسة :

تعتمد هذه الدراسة على بعض النماذج المستخدمة في نظرية الأطر الإعلامية -والتي لها صلة بموضوع الدراسة - وتشير نظرية الأطر إلى أن الاحداث مهما تقاربت لا تنطوي في حد ذاتها على مغزى معين يمكن تعميمه على كل الأحداث المشابهة , وإنما تكتسب مغزاها من خلال وضعها في إطار يحددها وينظمها ويضفي عليها قدرا من الاتساق من خلال التركيز على بعض جوانب الموضوع وإغفال جوانب أخرى .

نظرية الأطر الإعلامية : analyses theory framing

تستند هذه الدراسة في إطارها النظري والمنهجي على نظرية تحليل الأطر الإخبارية framing theory of news إذ تعد إحدى النظريات المهمة التي تسمح بقياس المحتوى غير الصريح للتغطية الخبرية بوسائل الاعلام للقضايا المثارة خلال فترة زمنية معينة . ترجع جذور نظرية الأطر الخبرية إلى عالم الاجتماع جوفمان

إيرفينج Goffman Eerving uhl 1974 , حيث عرف الاطار بأنه يساعد على تنظيم الحقائق ويقوم بتوفير المعلومات اللازمة للجمهور حول ما هو مهم

والإطار الإعلامي : هو عبارة عن عملية تفاعلية بين مكونات العملية الاتصالية بهدف إبراز جوانب محددة من القضية المطروحة . وإغفال جوانب أخرى بما يتناسب مع أيديولوجية القائم بالاتصال بهدف تفسير الأحداث . وتحديد المشكلات وتشخيص الأسباب والبحث عن حلول وتأطيرها بما يتوافق لأمع السياسة التحريرية للمؤسسة الإعلامية .

وظائف الأطر وأهميتها :

تبرز أهمية الأطر الإعلامية وأهميتها في التالي:

1- كشف اهتمام الباحثين بدراسة إنتاج الأخبار والخطاب الاخباري عن أن الصحفيين يعتمدون على التاثير في إنتاج القصص الخبرية , ووفقا لأولئك الباحثين فغن الصحفيين يحاولون كتابة تقارير غخبارية موضوعية , وتنظيم المادة الإخبارية بطريقة فاعلة

2- تعرف الأطر المشكلات , وتشخص الأسباب , وتحدد قوتها التي تخلق المشكلة , وتضع الأحكام أو التقييمات الأخلاقية , وتقيم العوامل غير المقصودة وتأثيرها , وتقتراح المعالجات وتسوغها , كما تتبنا بتأثيراتها المختلفة , ويرى EntMAN أن الإطار في أي نص محدد قد لا يتضمن بالضرورة الوظائف السابقة جميعها

3- يحدد الاطار مدى ملاحظة وفهم الأفراد للمشكلة , وكيفية تقييمهم لها وتصرفهم إزاءها , واتفق SCHEUFELE مع ذلك حيث ذكر أن تأطير الأحداث والأخبار في وسائل الاعلام يمكن أن يؤثر بشكل منظم في كيفية فهم المتلقين للأخبار المتعلقة بهذه الأحداث .

سادسا: تحديد المفاهيم والمصطلحات

✓ الاعلام الرقمي:

لغة: هو التبليغ والابلاغ، يقال بلغت القوم بلاغا أي أوصلتهم الشيء المطلوب والبالغ ما بلغك أي وصلك وفي الحديث "بلغوني ولو أية" أي أوصلوها غيركم واعلموا الاخرين وأيضا "فليبلغ الشاهد الغائب" أي

فليعلم الشاهد الغائب ويقال أمر الله بلغ أي بالغ وذلك من قوله تعالى (إن الله بالغ أمره) أي نافذ يبلغ أين أريد به¹.

اصطلاحاً: مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من انتاج ونشر المحتوى الإعلامي وتلقية، بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الالكترونية (الوسائط) المتصلة والغير متصلة بالانترنت في عملية تفاعلية بين المرسل والمستقبل وهو كافة أوجه الأنشطة الاتصالية التي تستهدف تزويد الجماهير بكافة الحقائق والاخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عند القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضعية²

وكذلك يمكن تعريفه على أنه وسيلة جديدة للتواصل في العالم الرقمي الذي يسمح لمجموعات صغيرة من الناس بالتجمع عبر الانترنت لتبادل وبيع البضائع والمعلومات، فضلاً عن سماحه للعديد من الناس على أن يكون لهم صوت في مجتمعهم وفي العالم بشكل عام³

اجرائياً: هو استخدام تقنية الانترنت في نشر وتبادل الأخبار والمعلومات من خلال الأجهزة الالكترونية المتصلة بالانترنت بهدف التواصل الاجتماعي والثقافي والسياسي الإعلامية.

✓ التخطيط:

لغة: تعني كلمة التخطيط لغة "التهذيب" و"التسطير"، وحينما نقول خطت عليه ذنوبه أي "تسطرت" وهي مشتقة من الفعل خط، فيقال خط القلم أي كتب، وخط الشيء يخطه خطأ أي كتبه بقلم أو غيره ويتبين لنا من خلال هذه الدلالات الاشتقاقية أن التخطيط عبارة عن خطة مرسومة ومحددة بدقة وطريقة مسطرة كتابة وخطا⁴

اصطلاحاً: هو عملية تحديد الأهداف ووضع السياسات ووضع طرق العمل وإجراءات التنفيذ وإعداد الميزانيات التقديرية للأنشطة المختلفة وعلى مستوى المشروع ثم وضع البرامج الزمنية بناء على ذلك وبما يحقق الأهداف الموضوعية⁵

¹ ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي، الاعلام الرقمي الجديد، دار الاعصار العالمي، 2015، ط1، ص14.

² حسن حنفي، صادق جلال العظم، ما العولمة، دار الفكر، دمشق 1999م، ص22

³ وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي، الاعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، دار الكتاب الجامعي، ط1 2017، ص73

⁴ أحمد محيي خلف صفر، خلاف خلف الشاذلي، التخطيط والسياسة الاجتماعية المفاهيم والأطر والآليات، دار التعليم الجامعي، 2020 ص37

⁵ مدحت محمد أبو النهر، مقومات التخطيط والتفكير الاستراتيجي المميز، المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2015 ص28

وفي تعريف آخر: هو أسلوب علمي يتم بمقتضاه اتخاذ تدابير علمية لتحقيق أهداف معينة¹

اجرائيا: هونقطة البداية لإنجاز أي عمل من خلال مجموعة من المراحل المنظمة والمسطر عليها لإنجاز عمل بمستوى عال الكفاءة

✓ الحملات الإعلامية:

ويتكون مصطلح الحملات الإعلامية من قسمين:

1- الحملة:

أ- لغة: جمعها حملات، وهي ما يحمل دفعة واحدة، "حملة عيدان"، "حملة عسكرية" وهي كل عملية ذات مدة معينة وهدف دعائي. وقد جاء في لسان العرب لابن منظور حملة على الأمر حملا فاتحلا، أغراه وتحامل في الأمر، وبه تكلف على مشقة وإعباء وتحامل عليه، أي كلفه مالا يطيق

ب- اصطلاحا: برنامج إعلاني يتم توجيهه إلى فئات معينة من المستهلكين الحاليين والمرتبين من خلال

جهود مدروسة

2- الاعلام:

أ- لغة: من فعل أعلم، يعلم، إعلام، وهو مشتق من أعلم يقال أعلمه إعلاما، مثل أبلغه إبلاغا وأخبره إخبارا، فالاعلام والاخبار والايذان ألفاظ تدور حول إيصال أمر مطلوب من جهة المتكلم إلى المخاطب

ب- اصطلاحا: هو عملية نشر وتقديم معلومات صحيحة وحقائق واضحة وأخبار صادقة وأفكار منطقية

وأراء راجحة للجماهير، مع ذكر مصادرها خدمة للصالح العام

3- الحملة الإعلامية:

¹ كنعان علي عبد الفتاح، تخطيط وتنظيم البرامج الاعلامية، دار الايام للنشر والتوزيع، عمان، 2014ص5

عرفها المعجم الإعلامي على أنها، تقديم معلومات من شأنها منفعة الفئة المقصودة بها، وعادة ما يكون مجالها تعليمي أو تثقيفي وخالية من الابعاد الأيديولوجية والانحياز لفئة أو جماعة دون أخرى¹

كذلك تعرف الحملة الإعلامية بأنها جهود منظمة لتوصيل المواطنين العاديين نحو المشاركة في صناعة أو تغيير القرارات والسياسات العامة التي تؤثر في حياتهم²

إجرائيا: هي مجموعة الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة، بهدف إحداث تغيير في اتجاهات وسلوكيات الافراد، إما بإقناعهم بقبول سلوك إجتماعي معين، أو الترويج لسلعة أو فكرة أو خدمة معينة خلال فترة زمنية معينة قصد الوصول إلى رد فعل يتلاءم مع هدف المرسل أو القائم بالاتصال

سابعا: المنهج المستخدم وأدواته:

يعتبر المنهج ضروريا في أي بحث علمي لأنه الطريق الذي يستعين به الباحث كما يعرف بأنه الجهد الذي يبذل لبلوغ غاية معين

وهو طريق نصل عبرها لنتيجة ما: حتى وإن لم يتم تحديد هذه الطريق مسبقا بكيفية إرادية ومفكر فيها،³ والمنهج هو الطريق الذي يسلكه الطالب للوصول إلى حقيقة ونتيجة.

فاعتمدت دراستنا على المنهج الوصفي الذي يهدف إلى وصف الظاهرة بشكل كفي أو كمي ومن ثم طرح مجموعة من التساؤلات المبهمة والقيام بعملية تجميع للبيانات ومن ثم تحليلها لبلوغ النتائج والقيام بالتفسير فإن أنسب الأدوات البحثية التي تمكننا من الحصول على دراستنا وتسمح بتوفير الوقت والجهد وتحقيق الوصول إلى نتائج في أداة الاستبيان عن طريق الاستمارة

فالاستبيان هو نموذج بها مجموعة من الأسئلة توجه للمبحوثين بهدف الحصول على معلومات معينة وهو أداة لجمع البيانات من أفراد أو جماعات كبيرة الحجم ذات كثافة سكانية عالية وعن طريق عمل استمارة تضم

¹ أم لرقاب سمية، فعالية الحملات الإعلامية في مجال التوعية المرورية (أطروحة دكتوراه، إشهاروعلاقات عامة) علوم الاعلام والاتصال. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة محمد
لمين دياغين. سطيف 2 الجزائر 2021/2020. ص 37-38

² عبد اللطيف بن ديان العوفي، حملات التوعية الإعلامية الأسس النظرية والإجراءات التطبيقية. النشر العلمي والمطابع، الرياض، 2012 ص 13

³ حنان قصبي ومحمد هلالي، في المنهج ص 10

مجموعة من الأسئلة أو العبارات بغية الوصول إلى معلومات كيفية أو كمية وقد تستخدم بمفردها، أو قد تستخدم مع غيرها من أدوات البحث العلمي الأخرى¹

ثامنا: مجتمع البحث والعينة:

مجتمع البحث هو جميع الأفراد والأشياء أو الأشخاص الذين يشكلون موضوع مشكلة البحث وهو جميع العناصر ذات العلاقة بمشكلة الدراسة التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها نتائج الدراسة.

أجرينا دراستنا على مستوى الوكالات السياحية 12 وكالة من بينهم وكالة حمادي ووكالة الثوابت على اعتبار انه سيتم التركيز على وسائل الإعلام الجديد التي يتم من خلالها بث الحملة، وتنتمي الدراسة إلى عينة عشوائية الذي يتمثل فيها مجتمع الدراسة في مدير وموظفي وكالة حمادي ووكالة الثوابت للسفر لكل أفراد العاملين بالوكالة السياحية والبالغ عددهم 12 فردا.

تاسعا: الدراسات السابقة:

تكمن أهمية تحديد ومراجعة الدراسات السابقة في مجموعة من الفوائد أهمها:

- تساعد الباحث على إجراء مقارنات بين نتائجه ونتائج الدراسات السابقة
- تساعد الباحث على معرفة مدى أهمية بحثه في إضافة معلومات جديدة
- فرضيات الدراسة
- عينة الدراسة²

الدراسة الأولى: فعالية الحملات الإعلامية في مجال التوعية المرورية بالجزائر

مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في شعبة علوم الاعلام والاتصال لطالبة أم رقاب سمية.

تهدف هذه الدراسة على معرفة مدى فعالية الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية، ومعرفة مواطن

النقص والقصور فيها من أجل تجنبها مستقبلا

¹ زياد بن علي بن محمود الجرجاوي، القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان (مطبعة أبناء الجراح فلسطين 2010) ص16

² كمال دشلي، منهجية البحث العلمي، المطبوعات الجامعية جامعة حماة، 2012 ص83

وقد تم طرح إشكالية الدراسة على النحو التالي:

- ما مدى فعالية الحملات الإعلامية في مجال التوعية المرورية المقدمة من المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق بالجزائر؟

والتي تندرج تحتها جملة من التساؤلات الفرعية

س1 - هل تساهم الحملات الإعلامية التي يقدمها المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق في التوعية المرورية؟

س2 - كيف يتم بناء وتصميم الحملات المقدمة من المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق من حيث الأساليب والوسائل والمضمون؟

س3 - ما مدى تعرض مستخدمي الطريق للحملات الإعلامية المقدمة من المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق؟

س4- ماهي آراء وتوجهات مستخدمي الطريق للحملات الإعلامية المقدمة من المركز الوطني للوقاية والأمن عبر الطرق؟

واعتمدت هذه الدراسة على المنهج شبه تجريبي على مجموعتين من الطلاب تجريبية وضابطة في قياسين قبلي وبعدي كما استعانت على أداة الاستبانة وتكونت من 28 عبارة وتمثلت نتائج الدراسة في:

• توجد فروق ذات دلالة احمائية لدى مجموعة الطلاب التجريبية في المعرفة بقوانين المرور وبأسباب الحوادث، وسلوك القيادة بين القياس القبلي والبعدي الصالح القياس البعدي، وهذا ما يؤكد البرنامج

التعقيب على الدراسة:

تتفق هذه الدراسة مع دراستين في المتغير التابع المتمثل في الحملات الإعلامية حيث حاولت الباحثة ابراز مدي فعالية الحملات الإعلامية في مجال التوعية المرورية بينما ركزنا في دراستنا هي الأخرى على معرفة دور الإعلام الرقمي في للحملات الإعلامية

الدراسة الثانية: دور الإعلام الجديد في تنمية الوعي السياسي للطلبة الجامعيين

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال للباحثة أماني موصلي، تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي يؤديه الإعلام الجديد -الفايسبوك- في تنمية الوعي السياسي للطلبة الجامعيين ولقد تم طرح إشكالية الدراسة على النحو التالي:

ما هو الدور الذي يؤديه الفاييسبوك في تنمية الوعي السياسي لطلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل؟
وانبثق عن هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يعتبر الطلبة الجامعيين الفاييسبوك كمصدر للمعلومات السياسية؟
- كيف يتفاعل الطلبة الجامعيين مع مختلف القضايا السياسية في موقع الفاييسبوك؟
- هل يساهم موقع الفاييسبوك في تفعيل عملية المشاركة السياسية؟

واعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح وقد تمثل مجتمع بحثها في طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد الصديق بيججل، واعتمدت على العينة الطبقية العشوائية كما استعانت بإستمارة الاستبيان كأداة من أدوات جمع البيانات وتمثلت نتائج الدراسة في ملاحظة إرتباط الطلبة بالمواضيع والقضايا السياسية في موقع فاييسبوك وخاصة في ظل الأحداث التي شهدتها الجزائر

التعقيب على الدراسة:

تنفق هذه الدراسة مع دراستنا في المتغير التابع المتمثل في دور الإعلام الجديد حيث ركز الباحث على معرفة دور الإعلام الجديد في تنمية الوعي السياسي للطلبة الجامعيين بينما ركزنا في دراستنا على معرفة دور الإعلام الجديد في التخطيط للحملات الإعلامية وتنفق هذه الدراسة مع دراستنا في أداة جمع البيانات المتمثلة في استمارة الاستبيان

الدراسة الثالثة: دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية الصحية

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال وعلاقات عامة.

تهدف هذه الدراسة إلى الدور الذي تقوم به الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية الصحية للجمهور الجزائري والتعرف على عادات وأنماط مشاهدة سكان مدينة أم البواقي للحملات الإعلامية

وقد تم طرح إشكالية الدراسة على النحو التالي:

✓ ما هو دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية الصحية؟

وانبثق عن هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

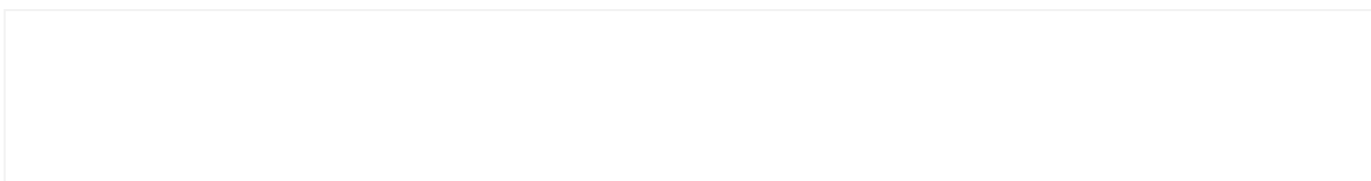
- ماهي عادات وأنماط مشاهدة سكان مدينة أم البواقي للحملات الإعلامية التلفزيونية الخاصة بالتوعية الصحية؟
- هل تحقق هذه الحملات الإعلامية تلفزيونية الصحة أولوياتهم التوعوية؟
- ماهي أهم الإشباعات المعرفية الوجدانية والسلوكية التي يحققها سكان مدينة أم البواقي من الحملات الإعلامية الصحية؟

واعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسح بالعينة

وقد تمثل مجتمع بحثها في عينة من السكان تضم 100 مفردة من السكان المتعرضين للتلفزيون، واعتمدت على العينة الحصصية فهي شبه العينة الطبقية، كما استعانت بإستمارة الاستبيان كأداة من أدوات جمع البيانات وتمثلت نتائج الدراسة:

- على التعرف على عادات وأنماط مشاهدة الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية الصحية
 - التعرف على أهم الإشباعات المعرفية والوجدانية والسلوكية للحملات الإعلامية الصحية لمشاهديها
- التعقيب على الدراسة:

تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في المتغير التابع المتمثل في الحملات الإعلامية، غدت ركزت هذه الباحثة على الكشف عن الدور الذي تقوم به الحملات الإعلامية تلفزيونية في التوعية الصحية، بينما ركزنا في دراستنا على معرفة دور الاعلام الرقمي في التخطيط للحملات الإعلامية لموظفي وكالة صحية، كما تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في أداة جمع البيانات المتمثلة في الاستبيان.



الفصل الثاني: الاطار النظري للدارسة

المبحث الأول: ماهية الإعلام الرقمي

المطلب الأول: نشأة وتطور الاعلام الرقمي

المطلب الثاني: مفهوم الإعلام الرقمي:

المطلب الثالث: خصائص الإعلام الالكتروني:

المطلب الرابع: الفرق بين الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي

المبحث الثاني: الحملات الإعلامية

المطلب الأول: مفهوم الحملات الإعلامية

المطلب الثاني: أنواع الحملات الإعلامية

المطلب الثالث: كيفية القيام بالحملة الإعلامية

المطلب الرابع: إخفاق الحملات الإعلامية

المبحث الثالث: تقييم مساهمة الإعلام الرقمي في التخطيط للحملات الإعلامية

المطلب الأول: التخطيط للحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد

المطلب الثاني: أهداف الحملات الإعلامية عبر الاعلام الجديد

المطلب الثالث: شروط نجاح الحملة الإعلامية

المطلب الرابع: مساهمة الإعلام الرقمي الجديد في سرعة تنفيذ الحملات الإعلامية

تمهيد:

لقد برز الإعلام الرقمي بشكل ملفت، بظهور تقنيات جديدة واخذ يشق طريقه بقوة بين المستخدمين ويمارس دوره في نقل المحتوى الإعلامي بنجاح فهو عبارة عن مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي وتلقيه بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الالكترونية المتصلة بالانترنت في عملية تفاعلية بين المرسل والمستقبل، ولقد تناولنا في هذا الفصل إلى تسليط الضوء على ماهية الإعلام الرقمي من نشأته ومفهومه وخصائصه وكذلك الفرق بين الإعلام التقليدي والإعلام الرقمي.

المبحث الأول: ماهية الإعلام الرقمي

المطلب الأول: نشأة وتطور الاعلام الرقمي

نشأة الإعلام الرقمي نشأة عشوائية اثر مراحل تطور الشبكة المعلوماتية العالمية (الانترنت) وتزايد استخدامها وقد ظهرت ملامحه الأولى مع ظهور الانترنت عام 1969م في الولايات المتحدة الأمريكية، حينما كلفت وزارة الدفاع الأمريكية مجموعة من الباحثين بمهمة البحث لإيجاد شبكة اتصالات تستطيع أن تستمر في الوجود حتى في حالة هجوم نووي¹

لا يوجد تاريخ محدد، يمكن لنا أن نشير عبره بالدقة إلى ظهور مصطلح الإعلام الجديد وتداوله لكن أولى الإشارات بشأن هذا المفهوم كانت مع اختراع المطبعة في 1447م من قبل العالم الألماني نوتنبرغ ويذهب أصحاب هذه الرؤية إلى أن هذا الاختراع احدث نقلة كبيرة أسهمت في ولادة أحدهم وسائل الإعلام الجماهيري المتمثلة في وسائل الإعلام المطبوعة (صحف مجلات) إلا أن أول من استخدم مصطلح الإعلام الجديد كان مارشال ماكلوهان 1953 عندما تحدث عن التطورات التكنولوجية ومقدرتها على جمع المعلومات وتوصيلها إلى بقاع العالم عبر هذه الخاصية التكنولوجية الجديدة (التلفزيون). وازدادت وتيرة استخدام هذا المصطلح 1960م مع تصاعد إنتاج البرامج الحية في الراديو وتلفزيون وارتفاع مستوى تداوله مع ظهور برامج أخرى مثل برامج الصباح غي أمريكا، واستمر التجديد مع برامج مثل أوبرا والتابلويد وظهر تلفزيون التفاعلي الذي يتسم بالتفاعلية التي تعد أهم إحدى خواص الإعلام الجديد، فضلا عن إمكانية استخدامه بواسطة منصة الانترنت كمتغير جديد²

¹ منصور حسام، الاعلام الرقمي، مفهومه، وسائله، نظرياته، العدد3، 2022، جامعة 8ماي 1945 ص87-104

²غالب كاظم جياذ الدعيمي، الإعلام الجديد (اعتمادية متصاعدة) دار امجد لنشر عمان ط1 2016

المطلب الثاني: مفهوم الإعلام الرقمي:

يرى الباحث مؤيد السعدي أن الاعلام الجديد هو: مجال عام يستخدم تطبيقات متعددة عبر الأنترنت لا تحكمه عوامل السلطة، ومجال اجتماعي للحوار والتبادل الثقافي بين المجتمعات، ومجال تندمج فيه عناصر العملية الاتصالية وتعتمد شدة الاندماج على عنصري السرعة والزمن، وهو أيضا مجال عام قادر على إحداث التغيير في المجتمعات عبر المشاركة، ومجال عام يسمح للمستخدم بأدارة مزاجه على وفق ما يريد وليس وفق ما تريده الوسيلة الإعلامية¹

ويمكننا القول أن الإعلام الجديد هو إعلام عصر المعلومات ويعتمد على استخدام الكمبيوتر والاتصالات عن بعد (informatio e xplosion) في إنتاج المعلومات والتسليية وتخزينها وتوزيعها، هذه الخاصية هي عملية توفير مصادر المعلومات والتسليية لعموم الناس بشكل ميسر وبأسعار منخفضة، وهي في الواقع خاصية مشتركة بين الإعلام القديم والجديد، الفرق هو ان الإعلام الجديد قادر على إضافة خاصية جديدة وهي التفاعل التي لا يوفرها الإعلام القديم وهذه الخاصية أضافت بعدا جديدا مهما إلى أنماط وسائل الإعلام الجماهيري الحالية التي تتكون في العادة من منتجات ذات اتجاه واحد يتم إصدارها من مصدر مركزي مثل الصحيفة أو قناة التلفاز أو الراديو إلى المستهلك مع إمكانية اختيار مصادر المعلومات والتسليية من أراها²

والإعلام الرقمي هو مصطلح حديث يتضاد مع الإعلام التقليدي كون الإعلام الرقمي لم يعد فيه نخبة متحكمة أو قادة، بل أصبح متاحا لجميع شرائح المجتمع وأفراده الدخول فيه واستخدامه والاستفادة منه طالما تمكنوا وأجادوا أدواته

لا يوجد تعريفا علميا محددًا حتى حين يحدد مفهوم الإعلام الرقمي بدقة إلا أن الإعلام الجديد مرادفاته عدة ومنها:³

• **الإعلام الشبكي:** هذا النوع من الإعلام خاص بشبكة الانترنت مثل الشبكات الاجتماعية. ونتيجة إلى ما تميز به هذا الإعلام من تدفق هائل للمعلومات فقد أطلق عليه صفة إعلام المعلومات (info media) لتوافقه بين الكمبيوتر والاتصال معتمدا على تكنولوجيا المعلومات ويأخذ أيضا تسمية إعلام الوسائط المتشعبة

¹ مؤيد السعدي، الاندماج الاتصالي في الاعلام الجديد، دار النشر ألفا للوثائق، ط1 2019، ص19

² ياس خضير البياتي، الاعلام الجديد الدولة الافتراضية، عمان دار البداية ناشرون وموزعون 2013، ط1 2014 م ص314.

³ حسين شفيق، الإعلام الجديد والجرائم الالكترونية دار فكر وفن للنشر، ط2014

دلالة على استخدامه لبعض الوصلات التشعبية (link) المتصلة به، وهو أيضا إعلام الوسائط المتعددة (multimedia)

• **الإعلام الإلكتروني:** يقال أن لكل عصر وسيلة إعلامية وتواصلية، وبهذه المقولة يمكن أن نعبر اليوم عن ظاهرة استخدام وسائل الإعلام الإلكترونية والتي تعتمد بشكل أساسي على الانترنت وتقنية المعلومات على اختلاف مسمياتها.

• **الإعلام الجديد:** (new media) يشير إلى مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج ونشر واستهلاك المحتوى الإعلامي بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة أو غير المتصلة بالانترنت. وظهرت مصطلح وسائل الإعلام الجديد كمصطلح واسع النطاق في الجزء الأخير من القرن العشرين ليشتمل دمج وسائل الإعلام التقليدية مثل الأفلام والصور والموسيقى والكلمة المنطوقة والمطبوعة مع القدرة التفاعلية للحاسوب وتقنية الاتصالات

• **الإعلام البديل:** من خلال الشبكة المعلوماتية (الانترنت) ولد الإعلام البديل بثلاث منصات وهي تويتر، فيسبوك، ويوتيوب، وكل واحدة بخاصية وميزة ونقاط قوة تفتقدها الأخريات وجميعها تكمل بعضها البعض بشكل لم يحدث عبر تاريخ وسائل الاعلام التقليدية¹

• **الاعلام المجتمعي:** لتمتعه بخاصية مشاركة أفراد المجتمع بصنع محتواه خاصة مع انتشار الوسائل التي تساعد على ذلك، مثل الكاميرات المختلفة أجهزة الموبايل والتي أتاحت المجال أمام المواطن العادي ليصبح صحفيا ينتج ويث الأخبار والمعلومات (مسموعة ومرئية ومقروءة)

• **إعلام تفاعلي:** وذلك بإتاحة الفرصة والمساحة أمام الجمهور للتفاعل مع المواد المنشورة عبر وسائله المختلفة والتعليق عليها بشكل فوري²

ويمكن تقسيم الإعلام الجديد إلى الأقسام الأربعة الآتية:

1- الإعلام الجديد القائم على شبكة الانترنت وتطبيقاتها

¹ -فضيحة ياسر الصادق، الإعلام الإلكتروني ودوره في العملية التعليمية ونشر البحث العلمي

² علي خليل شقرة، الاعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي) دار أسامة للنشر، ط1 2014م ص 54

2- الإعلام الجديد القائم على الأجهزة المحمولة بما في ذلك أجهزة قراءة الكتب والصحف

3- نوع قائم على منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون بعد إضافة مميزات جديدة لها

4- الإعلام الجديد القائم على منصة الحاسب الآلي¹

المطلب الثالث: خصائص الإعلام الإلكتروني:

تعددت وسائل الإعلام الرقمي أدواته وهي تزداد تنوعاً وتدخلت مع مرور الوقت ومن هذه الوسائل: محطات تلفزيونية وتفاعلية، والتلفزيون الأرضي الرقمي، وتلفزيون الآي بي، وتلفزيون الانترنت والفيديو عند الطلب، والصحافة الإلكترونية ومنتديات الحوار، المدونات المواقع شخصية والمؤسساتية والتجارية ومواقع شبكات الاجتماعية... الخ

ومن عناصر الاختلاف بين الإعلام الجديد (الرقمي) عن الإعلام القديم في:

إستبدال الوحدات المادية بالرقمية كأدوات رئيسية في حمل المعلومات والكلمات والصور والأصوات والبرامج وتوصيلها في شكل إلكتروني وبالتالي يتم توزيعها بناء على الطريقة الجديدة، بدلاً من توزيعها عبر الورق أو داخل صناديق مغلقة إذ يشكل الإعلام الرقمي اليوم نظاماً عكسياً إما جرى عليه النظام في الإعلام التقليدي الذي يستند على جانب وفير من القواعد والضوابط والقوانين التي تحكمه وتراقب توازنه ويتميز الإعلام الرقمي بعدة خصائص تجعله يحتل موقعا فاعلا لدى المستخدمين، ومنها ما يلي:²

1- التفاعلية: هذه السمة لم تكن تميز سوى أشكال الاتصال لمواجهة بينما كان الاتصال الجماهيري يفتقدها تماماً، وتعني التفاعلية انتهاء فكرة الاتصال الخطي أو الاتصال في اتجاه واحد من المرسل إلى المتلقي وهو ما كان يتسم به الاتصال الجمعي والجماهيري والثقافي اعتماداً على وسائل الاتصال الجماهيري تقليدية³

2- خاصية التنوع: كان الصحفي يواجه مشكلة المساحة المخصصة لإنجاز مقالة إخبارية ما على مستوى الصحافة التقليدية الورقية، وبما أن الصحافة تعيش على التوازن بين الفضاءات المخصصة للتحليل،

¹ - د. ماهر عودة، محمد عزت، مصطفى يوسف كافي، الاعلام الرقمي الجديد، دار الاعصار العلمي للنشر، ط الأولى 2015م، ص 20

² فاضل محمد البدراني، الاعلام الرقمي في عصر التدفق الاخباري ط 1 بيروت 2017

³ معزة مصطفى أحمد فضل السيد

والمساحات الأخرى كالإشهار، كذلك كانت مهمة الصحفي تتمثل في إنجاز عمل صحفي يوفق بين المساحة المخصصة للتحريك، وبين تلبية حاجيات الجمهور

3- **خاصية المرونة:** تبرز خاصية المرونة بشكل جيد بالنسبة للمتلقى مستخدم الأنترنت إذ يمكن له إذا كان لديه الحد الأدنى من المعرفة بالانترنت أن يتجاوز عددا من المشكلات الإجرائية التي تعترضه، ويلعب الحاسوب هنا دورا مزدوجا فهو من جهة الوعاء المادي الذي يؤمن الاتصال بالانترنت، أن يتجاوز عددا من المشكلات الإجرائية التي تعترضه، ويلعب الحاسوب هنا دورا مزدوجا فهو من جهة الوعاء المادي الذي يؤمن الاتصال بالانترنت والتعامل معها بالإضافة إلى وظيفته الأساسية المتمثلة في معالجة المعلومات، وتخزينها بمختلف الأشكال والطرق، كلما ازدادت قدرات الحاسوب ازدادت مرونة التعامل مع الانترنت من الناحية التقنية أما على المستوى الإعلامي. تبرز خاصية المرونة من خلال قدرة المستخدم على الوصول بسهولة إلى عدد كبير من مصادر المعلومات والمواقع وهذا ما يتيح له فرصة انتقاء المعلومات التي يراها جيدة وصادقة¹

4- **قابلية التحويل: convertibility** حيث أتاح الاتصال الرقمي إمكانية تحويل الإشارات المسموعة إلى رسائل مطبوعة أو مصورة والعكس

5- **قابلية التوصيل:** وتعني إمكانية دمج الأجهزة ذات النظم المختلفة بغض النظر عن الشركة الصانعة

6- **الكونية:** حيث أصبحت بيئة الاتصال بيئة عالمية تتخطى حواجز الزمان والمكان والرقابة

7- **التنظيم:** حيث أصبحت معالجة البيانات بطرية رقمية أكثر سهولة في تنظيمها

8- **التكثيف:** حيث أصبح بمقدور القائمين بالاتصال إمداد الملتقين بجرعات متعددة الأوجه ومفتوحة الاحتمالا

9- **الشمول والاشتراك** استطاع الإعلام والاتصال أن يقدم أشياء كثيرة من وجهات نظر متباينة يشترك فيها من يرغب بذلك

10- **الفردية في مقابل الجماعية:** حيث أخذنا نتعاطى مع وسائل الإعلام والاتصال بصورة فردية (الحاسوب، الهاتف، المذياع) مع أنها كانت في الأساس وسائل استخدام جماعية

¹علي عبد الفتاح، إدارة الاعلام، دار البازوري للنشر، طبعة العربية 2014، ص12

11- اللاتزامنية: (asynchronization) وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في الوقت المناسب للفرد المستخدم للاتصال، ففي حالة البريد الإلكتروني يمكن توجيه الرسائل في أي وقت بغض النظر عن وجود متلقي الرسالة في وقت معين.¹

المطلب الرابع: الفرق بين الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي

1- الفروقات المهنية بين الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي:

يمكن إنجاز أهم الاختلافات بين الإعلام الإلكتروني الرقمي والإعلام التقليدي:

أ- المساحة الجغرافية: يمكن الموقع الإعلامي أن يصل عن طريق الانترنت على مختلف أنحاء العالم، على عكس عدد كبير جدا من وسائل الإعلام التقليدي التي تكون مفيدة بحدود جغرافية محددة.

ب- عامل التكلفة: يتميز الإعلام الجديد بقلة تكاليفه كثيرا، مقارنة بالإعلام التقليدي القديم

ج- عنصر التفاعلية²

كما أن هناك مميزات وفوارق فنية تفصل بين الإعلام الرقمي والتقليدي وهي ما يلي:

- الإعلام الرقمي هو نوع جديد من الإعلام يشترك مع الإعلام التقليدي في المفهوم والمبادئ العامة والأهداف
- الإعلام الرقمي يتميز عن الإعلام التقليدي بأنه يعتمد على وسيلة جديدة من وسائل الإعلام الحديثة، وهي الدمج بين كل وسائل الاتصال التقليدي، فهو يهدف إيصال المضامين المطلوبة بأشكال متميزة ومؤثرة بطريقة أكبر
- تسهم شبكة الانترنت بمنح الإعلاميين فرصة لتقديم موادهم الإعلامية المختلفة بطريقة إلكترونية من دون اللجوء إلى الوسائل التقليدية كمحطات البث، المطابع وغيرها بطرق تجمع بين النص والصورة والصوت،

¹ - عبدة الصبلي، الاعلام الجديد والمجتمع، المركز العربي للنشر والتوزيع 2018 ص 50

² - ماهر عودة، محمود عزت، مصطفى يوسف، الاعلام الرقمي الجديد ص 22

وهذه تلغي الحاجز بين المتلقي والمرسل عند مناقشة المضمون الإعلامي سواء مع إدارة الموقع أو مع متلقيين آخرين¹.

وعلى ذلك فإن النشر الإلكتروني يتميز عن النشر التقليدي بخصائص وصفات يأتي في مقدمتها:

- إمكانية إنتاج وتوزيع المواد الإلكترونية بشكل سريع
- إمكانية إجراء التعديلات على النسخة الإلكترونية بحسب رغبة المستخدم
- لا توجد حاجة للوسطاء بين الناشر والقارئ كما في توزيع التقليدي
- اشتراك عدد من المؤلفين في إنتاج المادة الإلكترونية بشكل تعاوني
- يمكن توزيع المادة الإلكترونية لكل أرجاء الأرض دون الحاجة لأجور التوزيع
- يمكن توزيع المادة الإلكترونية في أي زمان ومكان وبأي شكل من الأشكال
- إمكانية الحصول على الوثيقة بأشكال متعددة صوتية ونصية وصورية ثابتة ومتحركة
- رخص ثمن النسخة الإلكترونية مقابل النسخة وسهولة حملها ونقلها

إن الحديث عن مزايا النشر الإلكتروني لا يعني أنه البديل الكامل لنشر التقليدي، فما زال الكثير من القراء يفضلون قراءة الكتاب التقليدي والصحيفة الورقية، وما زالت الوثيقة الورقية المقروءة بصورتها التقليدية أكثر موثوقية من قرينتها الإلكترونية في كثير من مؤسساتنا العامة. وعلى المستوى الفردي كذلك وما زلنا نسعى إلى تصوير الوثيقة الإلكترونية في كثير من الأحيان وتحويلها إلى وثيقة ورقية تسهل قراءتها، وعلى الرغم من الانتشار الواسع الذي تشهده سوق النشر الإلكتروني، واتساع النشر الإلكتروني للكتاب بشكل كبير، بخاصة في الولايات المتحدة أوروبا فإن كثير من التوقعات قد تراجعت في سوق الكتب الإلكترونية بعد أن خيبت آمال أصحابها في ما يمكن أن تدره عليهم أرباح².

¹ - فاضل محمد البدري، الاعلام الرقمي في عصر التدفق الاخباري طبعة الأولى بيروت 2017

² حارث عيود، مظهر العاني، دار ومكتبة الحامة نشر، ط1 2015 عمان، ص88-89

خلاصة:

في الأخير يمكننا القول اننا فكرة الإعلام الرقمي تقوم على القدرة في إنتاج المحتوى الإعلامي للجمهور من صياغة وتحرير ومونتاج صحافي باستخدام الوسائل التكنولوجية المتاحة لديه، فيكون هو المتحكم بما يبث ويرسل ويتحقق بتبادل الأدوار بين المرسل

المبحث الثاني: الحملات الإعلامية

تمهيد :

تعد الحملات الإعلامية شكل من أشكال الاتصال الاجتماعي يتأسس على استخدام المخطط المجموعة متنوعة من الوسائل الاتصالية والأساليب الإبتكارية لحث المجتمع عامة أو بعض فئاته لقبول فكرة أو أفكار تتبناها وتدعمها عن طريق جهود متواصلة في إطار زمني ممتد ومحدد ولقد تطرقنا في هذا الفصل إلى مفهومها وأنواعها وكيفية القيام بالحملة الإعلامية وأخيرا أهميتها

المطلب الأول: مفهوم الحملات الإعلامية

الحملة الإعلامية هي مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة منشأة ما بهدف ترويج أفكار معينة أو زيادة قبول 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 الحملات إلى نشر الثقافة والوعي الاجتماعي لإصلاح حال المجتمع وأفراده

وهناك تعريف آخر للحملات الإعلامية بأنها نشاطات مقصودة للتأثير في أفكار واتجاهات وسلوك الآخرين عن طريق استخدام الإستمالات الإعلامية للتأثير في الجمهور وتتشابه الخطط الإعلامية مع الخطط الإعلانية في الإطار وفي البناء¹

والحملة الإعلامية هي الاستخدام المخطط لمجموعة متنوعة من الوسائل الاتصالية والأساليب الإبتكارية لحث المجتمع عامة وبعض فئاته بشكل خاص لقبول فكرة أو أفكار تتبناها وتدعمها وذلك باستخدام إستراتيجية أو لأكثر من إستراتيجية عن طريق جهود متواصلة في إطار زمني ممتد ومحدد²

¹ رفعت عارف الضبع، الحملات الاعلامية، دار النشر المكتب المصري، ط 2012 ص12

² - علي كعنان، إدارة الحملات الإعلامية، دار أمجد لنشر، ط 2014 عمان، ص5

المطلب الثاني: أنواع الحملات الإعلامية

هناك العديد من التصنيفات لأنواع الحملات الإعلامية:

- من حيث خدماتها أو غاياتها: تتباين أحجام وأشكال الحملات الإعلامية وتتنوع باختلاف أهدافها وغاياتها وبناء عليه يتم إعداد الحملة الإعلامية وفقا وتبعاً لأهدافها ويمكن تفصيل أنواع الحملات الإعلامية حسب التالي:

- أولاً: الحملات الإعلامية من حيث النطاق الجغرافي:

- الحملات الإعلامية المحلية: وهي التي تستهدف منطقة أو مدينة محددة يراد منها معالجة موضوعا ومشكلات وقضايا تهم الأفراد داخل هذا النطاق مثل الحملات التي تستهدف توعية الناس بأهمية تناول مياه صحية ونظيفة

- الحملات الوطنية أو القومية: وهي الحملات التي تستهدف الجمهور في عموم الدولة وتتناول معالجة موضوعات وقضايا تهم كل فئات المجتمع داخل هذه الدولة مثل العنف الأسري أو محو الأمية أو تنظيم الأسرة

- الحملات الإعلامية الإقليمية: وهي التي تهتم بمشكلات وقضايا وموضوعات يهتم بها جمهور مجموعة من الدول التي يجمعها إقليم معين مثل الدول العربية أو دول الاتحاد الأوروبي

- الحملات الإعلامية العالمية: وتهتم هذه الحملات بالجمهور العالمي بمختلف دول العالم مثل الحملات التي تتبناها المنظمات الدولية كاليونسكو أو منظمة الصحة العالمية.¹

الحملات الإعلامية من حيث الهدف المرجو منها:

1- التغيير في المعتقدات: تعتبر المعتقدات أقوى ما يؤمن به الإنسان لما تمثله من إطار مرجعي وروحي، ويمكن أن يكون أساسها دينيا أو أيديولوجيا أو اجتماعيا كتقاليد والعادات الراسخة في الذاكرة الجماعية وتعتبر الأسرة المصدر الأول عملية ترسيخ المعتقدات وتعد عملية تغيير المعتقدات الخاطئة من أصعب عمليات التغيير الاجتماعي

¹ - علي كنعان، مرجع سابق، ص...65

2- التغيير في الأفكار: تعتبر الأفكار بعد المعتقدات المستوى الثاني الذي يؤمن به الإنسان، فالفكرة هي المعنى أو الفهم الذي يتصوره الفرد عن الظاهرة، ويتحول هذا الفهم من خلال عملية الإدراك إلى صورة ذهنية، فالأفكار هي نتاج مجموعة من المؤثرات المحيطة بالفرد تترجم لسلوك معين، وهذه الحملات تهدف إلى تزويد الأفراد بالمعلومات حول الوقاية من المرض معين أو التغذية الصحية وهذا النوع من الحملات يعتبر من أبسط حملات التغيير الاجتماعي، لأنها في هدفها لا تحث على تغيير عميق في السلوك، على أنها يمكن أن تكون تمهيدا للقيام بحملات سلوكية بعد ذلك

3- التغيير في السلوك: ويهدف هذا النوع من الحملات إلى إحداث تغيير أو تعديل في سلوك الأفراد في المجتمع وذلك من خلال عملية الاتصال الإقناعي والذي يعتبر أفضل طريقة لربط الأفكار والفئة المستهدفة معا لتغيير السلوك¹

المطلب الثالث: كيفية القيام بالحملة الإعلامية

بعد جمع البيانات والمعلومات، وتحديد الأهداف، وتحديد مخصصات الحملة المالية يتم اتخاذ الخطوات التنفيذية للحملة الإعلامية وتتضمن الخطوات التنفيذية للحملة الإعلامية النقاط الآتية:

أولاً: المرسل: sender

في الحملة الإعلامية غالباً ما يكون المرسل هيئة مؤسسة وقليلاً ما يكون فرد ولكن عموماً فمن الضروري أن يتصف المرسل أو القائم بالاتصال بمكانة محترمة وان يحظى باحترام الآخرين، وهناك مجموعة من المعايير تساعد على تحقيق مما سبق وهي:

- 1- وضوح الأهداف من الحملة الإعلامية وتحديد أهدافها جيداً
- 2- توافر الإمكانيات المادية والبشرية التي تتناسب الأهداف المراد تحقيقها
- 3- تواجد إطار تنظيمي يضمن تعظيم الاستفادة من الإمكانيات المتاحة لتحقيق الأهداف المرجوة².

¹ رفعت عارف الضبع، الحملات الإعلامية، طبعة 2012 ص22

² - علي كنعان، مرجع سابق ص27

ثانياً: المستقبل receive

وهو الجهة التي تتلقى المعلومات سواء كانت جماعة أو فرداً. قد يكون المستقبل مرؤوساً يصله أمراً أو توجيه من رئيسه، وقد يكون زميلاً تنقل له ملاحظات زميل آخر وقد تكون جماعة يتم تبليغها بسياسة أو إجراء تم إقراره، لذا فالمستقبل هو الشخص أو الجهة التي توجه إليها الرسالة، ويجب على المستقبل أن يقوم بحل أو فك رموز الرسالة بغية التوصل إلى تفسير لمحتوايتها وفهم معناها.

ثالثاً: قناة الاتصال:

وهي الوسيلة التي يتم من خلالها توصيل أو نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل، وتعدد أنواع الوسائل أو القنوات بتعدد أنواع الاتصال وأشكاله كالاتصال الجماهيري (بوسائل التنوع: الصحافة، الإذاعة، التلفزيون...) وشأن القناة في ذلك شأن وسائل الاتصالات. فكما أنه توجد عدة وسائل للتنقل بين وآخر ولا يمكن الانتقال إلا باختيار أحدهما¹

المطلب الرابع: إخفاق الحملات الإعلامية

قد تخفق الحملات الإعلامية في تحقيق غاياتها وأهدافها، وذلك بسبب عدم قدرتها على الوصول إلى الجمهور المستهدف أو عدم إشباع حاجاتهم أو عدم اختيار الوسائل الملائمة للوصول إلى الجمهور المستهدف، لذلك يمكن تحديد مجموعة من الأسباب التي تؤدي إلى إخفاق هذه الحملات ومن بينها مايلي:

1- عدم مراعاة القيم والاتجاهات والمعايير السائدة في المجتمع المستهدف من الحملات يؤدي إلى رفض كامل لكافة الحملات، و بالتالي فشلها لا صطدامها بجواجز وعوائق اجتماعية لا يمكن تخطيها بسهولة وخلال فترات زمنية قصيرة.

2- ضعف التخطيط العلمي وعدم ملائمة النموذج النظري للحملة بما يحويه من عوامل وأسباب وأدوات قد تؤدي إلى وضع أهداف غير علمية لا يمكن تنفيذها على الصعيد الاجتماعي الميداني، الآن عدم القدرة على وضع النموذج النظري الملائم والفرضيات الفعلية أو الواقعية لما يجب تنفيذه على الواقع الميداني سيحد أصلاً من قدرة الباحثين على التخطيط العلمي وبتالي القصور في وضع الأهداف الممكن تنفيذها.

¹ محمد الدبس السرد، الإتصال والعلاقات العامة في إدارة المكتبات ومراكز المعلومات، دار النشر، الأردن ص 86-87.

- 3- يعتبر عدم تخصيص الموارد المالية الكافية لتنفيذ الأهداف المنشودة في الحملات الإعلامية بما يتلاءم والفترة الزمنية التي تحتاجها من الأمور التي تهدد باستمرار هذه الحملات في التنفيذ وتحقيق أهدافها المنشودة.
- 4- يعتبر الفشل في تحقيق التكامل والاسجام بين عناصر الحملة من الأمور السلبية التي قد تعرقل أهداف بعض الحملات
- 5- عدم التوازن في الأهداف المنشودة لحملات الإعلامية أدى ويؤدي إلى إمكانية الانحلال المادي أو المعنوي نتيجة عدم المعرفة الفعلية أو التوقع الدقيق لنتائج الحملات الإعلامية قبل تنفيذها الأمر الذي يؤدي أيضا إلى إحداث حالة من عدم التوازن بين النتائج المادية والأمور المعنوية والحضارية المنشودة من الحملات.¹
- 6- عدم الاهتمام بالدراسات السابقة، بالإضافة إلى غياب خطة دقيقة نوضح الأهداف المطلوب تحقيقها من الحملة
- 7- عدم المتابعة المستمرة لمراحل التنفيذ، نظرا لنقص الإمكانيات المادية والبشرية المطلوبة لتنفيذ الحملة²

خلاصة:

تعتبر الحملات الإعلامية إستراتيجية يعتمد عليها الاتصال الاجتماعي في إرسال رسالته للجمهور الذي يشمل كافة الأنشطة الاتصالية التي تقوم بتزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريك مما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والإحاطة الشاملة لدى فئات الجمهور المتلقين للمادة الإعلامية عن هذه الموضوعات بما يساهم في تناول الرأي العام وتكوين الرأي الصائب لدى الجمهور

¹ محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 20 .

² حامدي كنة، مرجع سابق ص 139

المبحث الثالث: تقييم مساهمة الإعلام الرقمي في التخطيط للحملات الإعلامية

تمهيد

يلعب الإعلام الرقمي دور هاماً في المجتمع ومع تعاظم هذا الدور اهتم بالقيام بحملات إعلامية وذلك بهدف مخاطبة الجماهير من خلال ما يبثه من معلومات تحدث تأثيرات فعالية في توسيع أو تضيق فجوات المعرفة بين الجماعات المختلفة من الجمهور خاصة أن جمهور الحملات الإعلامية يتكون غالباً من ذوي المستويات الاجتماعية والاقتصادية المختلفة وبنائنا عليه سنقوم غي هذا الفصل بشرح مراحل التخطيط الإعلامي للحملات الإعلامية وكذلك عوامل نجاحها مع ذكر أسباب إخفاق الحملات الإعلامية ومساهمة الإعلام الرقمي في تنفيذ الحملات الإعلامية.

المطلب الأول: التخطيط للحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد

أولاً: التخطيط

التخطيط: وهو تحديد الأعمال التي سيتم تنفيذها في المستقبل بالكيفية والوقت المناسبين وذلك سعياً لتحقيق إنجازات أو أهداف معينة، وهو نشاط تقرر فيه الإدارة ما تريد وماذا يجب عمله وأين ومتى وبواسطة من وما هي الموارد المطلوبة لأداء العمل.

خطوات التخطيط:

- وضع الأهداف
- دراسة التغيرات البيئية
- وضع الخطة
- إقرار الخطة¹
- تنفيذ الخطة

¹ حنان أحمد سليم، الحملات الإعلامية عبر الاعلام الجديد، رؤية مستقبلية لنموذج تفاعلي. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج 12 ع 248-295 ص 307

● المتابعة والتقييم

ثانيا: التخطيط للحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد

يرتبط نجاح الحملات الإعلامية الالكترونية، بكيفية التخطيط والإعداد الجيد لكل مراحل الحملة، حيث تواجه الحملات الإعلامية وخاصة حملات التوعية صعوبات كثيرة، يأتي في مقدمتها عدم اهتمام الجمهور برسائلها، وعدم رغبته في التغيير بما يتوافق مع أهدافها، بالإضافة إلى وجود عوامل أخرى تقلل من فرص نجاح وفعالية هذه الحملات، ولذلك ينبغي أن يقوم التخطيط للحملات الإعلامية على أسس سليمة وإتباع خطوات عملية تسهم في نجاح الحملة الإعلامية، ومن ثم، ينبغي أن يتضمن التخطيط للحملة الإعلامية الالكترونية أربعة مراحل أساسية لا بد من التخطيط لكل منها بشكل أكثر دقة وشمولية لكي تضمن نجاح الحملة وتتمثل تلك المراحل فيما يلي:

— المرحلة الأولى: الهدف، الجمهور، الوسائل الإعلامية

— المرحلة الثانية: الرسالة (موضوع الحملة)

— المرحلة الثالثة: تنفيذ الحملة

— المرحلة الرابعة: رصد وتقييم الحملة

✓ المرحلة الأولى: الهدف، الجمهور،

وفي تلك المرحلة يجب تحديد الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها الحملة الإعلامية وبالإضافة إلى ضرورة تحديد الجمهور المستهدف من الحملة الإعلامية، فضلا عن ضرورة اختيار الوسائل الإعلامية المناسبة لموضوع الحملة الإعلامية، ويمكن استعراض تلك المرحلة فيما يلي:

1- تحديد الأهداف: يعتبر تحديد الأهداف من أهم مراحل عملية التخطيط للحملات الإعلامية، لأن

تحديد الأهداف سيحدد ما يجب فعله في الخطوات التي تليها، ويرتبط تحديد الهدف الرئيس للحملة، بتحديد ماهية السلوك الذي تسعى الحملة إلى تغييره، خلال فترة زمنية معينة.¹

¹ حنان أحمد سليم، المرجع السابق، ص 307

2- **الجمهور المستهدف:** يساعد استهداف واختيار الجمهور على عرض الإعلانات للفتة المهتمة بالحملة الإعلامية، ويمكن اختيار هذا الجمهور من خلال إنشاء جمهور جديد أو استخدام جمهور موجود، كما يمكن استهداف الأشخاص بالإعلانات استنادا إلى المكان أو الجنس أو استهداف أشخاص من الجمهور استنادا إلى جهات الاتصال الخاصة بالمستخدم .

✓ المرحلة الثانية: الرسالة

تتضمن هذه المرحلة تقديم رؤى محددة حول مضمون رسائل الحملة، وتحديد ماهية الشكل الذي ينبغي ان تظهر به، وتعد الرسالة الركن الثاني في العملية الاتصالية وتمثل بالمعاني والكلمات والمشاعر والمنبهات التي يرسلها المصدر على المستقبل والرسالة هي النتاج المادي والفعلي للمصدر الذي يضع فكرة في رموزأي (code) معينة¹

✓ **المرحلة الثالثة: تنفيذ الحملة:** تشمل هذه المرحلة فريق يسمى الفريق التنفيذي للحملة الإعلامية، ويشمل جميع الافراد الذين يشاركون في تنفيذ الحملة، مثل الأفراد الذين ينشرون المحتوى والروابط، ويقومون برفع الصور، ومقاطع الفيديو، والمحتوى الخاص بالحملة على مواقع التواصل الاجتماعي كالفيس بوك، وتويتر، واليوتيوب، وكذلك الأفراد الذين يتولون تحليل ردود الجمهور على المحتوى المطروح على موقع الفيس بوك، أو تويتر وغيرها، وأيضا يقومون بالرد على استفسارات وتساؤلات الجمهور حول موضوع الحملة

✓ **المرحلة الرابعة: رصد تقييم الحملة:** في هذه المرحلة يوجد فريق مسؤول عن متابعة مسار الحملة، وتقييم ما تم تنفيذه، ومتابعة خطواتها خطوة بخطوة، وقياس تفاعل الجمهور مع الحملة، ومدى تأييده أو رفضه لموضوع الحملة، من خلال طرح تساؤل على الجمهور يتعلق بهذا الصدد، وبعد انتهاء الحملة يتولى هذا الفريق تحديد نقاط القوة في الحملة، وكذلك تحديد عوامل الضعف والقصور بها، وذلك للاستفادة من الأخطاء وعدم تكرارها في تنفيذ حملات أخرى مستقبلية².

¹ حنان أحمد سليم، رجوع سابق، ص79

² يحيى سعد، الحملات الإعلامية، شركة دراسة لخدمات البحث العلمي والترجمة المعتمدة، 2022/09/20

المطلب الثاني: أهداف الحملات الإعلامية عبر الاعلام الجديد

تسعى الحملات الإعلامية عبر الاعلام الجديد، إلى تحقيق العديد من الأهداف وبالتالي فإن الأهداف تختلف بحسب النشاط الذي توجه إليه الحملة، ويمكن تحديد الأهداف التي تسهي الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد إلى تحقيقها بشكل عام على النحو التالي:

1- التركيز على موضوع بعينه، خلال فترة زمنية محددة، لتحقيق أهداف معينة

2- التأثير على اتجاهات الجمهور المستهدف بشأن موضوع الحملة

3- الوصول بالحملة إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف عبر الاعلام الجديد

4- التواصل مع جهات عديدة عبر الانترنت

5- الوصول إليها على أرض الواقع خلال فترة زمنية وجيزة

6- تجميع الآراء والمشاركات عبر شبكة الانترنت، لتحقيق اهداف معينة.

7- الانتقال على أرض الواقع، بعد أن تحقق انتشارا لدى مستخدمي الانترنت

8- وعلى الجانب الآخر، قد تحمل الحملة الإعلامية بداخلها عوامل تدميرية هدفها تدمير المجتمع، وتعتمد

في ذلك على معلومات مضللة وغير صادقة، وبذلك تكون حملة هدامة، لا تهدف إلى البناء بل إلى الهدم وتدمير بنية المجتمع وأفراده¹

المطلب الثالث: شروط نجاح الحملة الإعلامية

لا بد التوضيح أن نجاح الحملة الإعلامية يعود إلى مدى قدرتها على تحقيق الأثر، وهذا مرتبط بجمالة عوامل تحدد نجاحها أو فشلها، ولعل أولها ما يقع على عاتق المراسل أو القائم على الحملة وقرارته، فيما يتعلق بالتخطيط لها ووضع الأهداف المراد الوصول لها والأنشطة المعتمدة في سبيل تحقيق الأهداف، والتي يراعى فيها طبيعة المستقبل والمفاهيم والاتجاهات الاجتماعية السائد في بيئته بالدراجة الأولى، إلى جانب ما أكدته " ثرام أي إثارة

¹ - يحي سعد، الحملات الإعلامية، دراسة الاستشارات والدراسات والترجمة

الحاجات الشخصية للمستقبل مثل = الحاجة إلى الامن أو المكانة أو إلى الانتماء أو الحي أو تحرير من القلق، أي أنها يجب أن تخلق أو تثير لدى الشخص اقتناعاً بأنه يحتاج إلى القيام بتصرف ما للخروج من حالة القلق أو إشباع الحاجة.

فالحملة الإعلامية الناجحة هي التي تسخر جميع وسائل الاتصال الممكنة إما الجماهيرية مثل التلفاز، الصحف، الراديو وقادة الرأي وأي وسيلة أخرى يمكن إن تساعد في إتصال الرسالة المطلوبة لجمهور المستهدف، فالرسالة الناجحة هي التي تكون قريبة من البيئة الاجتماعية من حيث المضمون والجاذبية، و الوضوح وإشباع حاجات الناس وبعيدة عن خصوصيات الافراد كذلك يجب على الرسالة إن تكون مقبولة للجماعة حتى يقبلها الفرد¹

وهناك عدة شروط يجب أن تتوافر للقيام بحملة إعلامية ناجحة تتمثل فيما يلي:

- 1- يجب أن يبدأ مصمم الحملة العمل من خلال أكثر الوسائل إنتشاراً لجذب الجمهور، وتعريفهم بموضات الحملة ونشر المعلومات عنها والمفترض أن القائمين على الحملة والمخططين لها قد توصلوا لمعرفة أنسب الوسائل الاتصالية وصولاً إلى الجمهور لتحقيق أهداف الحملة وفق القنوات المختلفة لتقديم المعلومات المكاملة.
- 2- استخدام كل الوسائل والبرامج المتاحة في تنفيذ الخطة كلما كان ذلك ممكناً مع الجمع بين نوعين من الاتصال الجماهيري والشخصي، والا اهتمام بالعوامل الجاذبة للمنشأة أو الهيئة المشرفة على الحملة
- 3- اختيار التوقيت الملائم لبدء برنامج الحملة، ومراعاة الأحداث السائدة في المجتمع.
- 4- يجب على مصمم الحملة التنسيق بين الرسائل والوسائل الإعلامية لخلق صورة طبيعية لدى الجمهور بحيث تحقق الهدف المطلوب من الحملة الإعلامية وجدولة الحملة
- 5- مخاطبة العاطفة وإثارة الحماس في نطاق الحملة الإعلامية يعتبر ضروري وعنصراً جيداً، بلا ومن الضروري أيضاً مخاطبة عنصر المصلحة الشخصية.

¹حامدي كتنزة. الحملات الإعلامية التوعوية الصحية لسرطان الثدي (أطروحة دكتوراه، أشهر وعلاقات عامة). قسم الاعلام والاتصال. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة محمد لمين دباغين. سطيف. الجزائر سنة 2021/2020 ص 132-133.

6- ضروري بناء الحملة الإعلامية على طرح النماذج الإيجابية وتفضيلها على الجوانب السلبية المقلقة والمستفزة للجمهور.

7- تركيز الحملة على الحوافز لدى الجمهور، فكلما استخدمت الجملة استمالات التحفيز والمكافأة كلما حظيت بأهتمام جماهيري أكبر.

8- اعتماد الحملات الإعلامية على الرسائل الواضحة والبسيطة، مع العمل على تكرار الرسائل لأن ذلك يساعد في مضاعفة تأثيرها.¹

9- ضرورة القيام بعملية التقييم لأن تقييم الحملة يمكن أن يحسن من فاعليتها، بالإضافة على ذلك يجب الاستفادة من نتائج التقييم واستخدامها في تخطيط الحملات الإعلامية اللاحقة، خاصة إذا كانت الحملات السابقة ناجحة حيث يساعد ذلك على الربط بين رسائل الحملة الجديدة وبين تلك التي سبقتها²

ولكي تنجح الحملة الإعلامية لابد أن تخضع لقاعدتين أساسيتين هما:

أ- قاعدة التصور: وتشمل ثلاث وحدات وهي:

✓ **وحدة الموضوع:** وتعني التركيز على الموضوع واحد فقط خلال الحملة، فالفرد له استعداد لاستقبال موضوع واحد فقط وإلا تشتت انتباهه

✓ **وحدة الزمن:** تتواصل الحملة الإعلامية خلال فترة زمنية محددة ودقيقة وحسب طريقة علمية وبدون انقطاع غير مبرمج

✓ **وحدة الشمولية:** أثر الاتصال مرتبط بأكبر عدد ممكن من الوسائل الإعلامية المستعملة لذا يجب تتركيز الجهود على نفس الحملة عوض توزيعها على عمليات منفصلة

ب- قاعدة التنفيذ: وتشمل ثلاث مكونات

✓ **التخطيط:** يشمل الجانب التنظيمي للحملة ويتم اختيار الوسيلة التي تستعمل لنقل الرسالة.

¹ عبد اللطيف بن ديبان العوفي، مرجع سابق ص 19-20

² حامدي كززة، مرجع سابق، ص 134، 133

✓ **الشعار:** كلما كان قصيرا كان مفهوما، ويحتوي الشعار في الاشهار على أقل من 10 كلمات، ونفس القاعدة صالحة في الاتصال الاجتماعي.

✓ **الرمز:** هو الإمضاء المكتوب للحملة الإعلامية بالإضافة إلى أن الترجمة الصوتية هي المؤشر الذي يعلن عن نهاية بث الرسالة الإعلامية¹

المطلب الرابع: مساهمة الإعلام الرقمي الجديد في سرعة تنفيذ الحملات الإعلامية

لم تعد شبكات التواصل الاجتماعي، مجرد مساحات افتراضية تدجن بالمحتويات النصية أو لتنزيل الصور الفوتوجرافية، أو حتى مقاطع الفيديو، فالأمر تجاوز ذلك بمراحل عديدة، وأضحت تلك الوسائط أدوات رئيسية في الحملات الإعلامية الموجهة التي تقوم بها القطاعات الحكومية أو الخاصة أو حتى ما يعرف بالقطاع الثالث (أي الاجتماعي المدني وفقا لاستقصاء قامت به الوطن في رصد حضور نيوميديا في الحملات الإعلامية، وجدت أنه ما يعرف بالإعلام الجديد، أصبح يملك مواصفات معتبرة في السوق السعودي، وأصبحت مردوداته المالية ذات جدوى، ويشير هنا الرئيس التنفيذي ل image pr انور بن علي عسيري في هذا الشأن إلى ان وسائط الإعلام الاجتماعي أصبحت تلعب دورا محوريا في تصميم وتوجيه الحملات الإعلامية المحلية

عند رصد عدد من الحملات الإعلامية وجد الفيسبوك وتويتر واليوتيوب لا تزال تتربع على قائمة استخدامات تلك الحملات بصورة كبيرة، ويعود ذلك بحسب مسوق شبكات الإعلام الاجتماعي علي العتيبي لتعامل السعوديين مع الوسائط السابقة بصورة كبيرة والأرقام الإحصائية التي تصدرها المراكز المتخصصة تؤكد على ذلك أيضا

وهناك ملاحظة يؤكد عليها عدد من المتخصصين وهو دخول الانستغرام على خط تلك الحملات بقوة، وهو تطبيق لتبادل الصور ومقاطع الفيديو المختصرة، أطلق في أكتوبر عام 2010، يتيح للمستخدمين التقاط صور واطافة فلتر رقمي إليها ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية

لكن وسيط فليكر لم يدخل بعد بقوة الوسائط السابقة في إدارة الحملات في الإعلام الجديد، وهو موقع لمشاركة الصور والفيديو الخاصة بالمنتجات أو الأشخاص وحفظها وتنظيمها وعرضها على الجمهور²

¹ بن سليمان خديجة، اتجاهات الجمهور الرياضي نحو الحملات الإعلامية ضد العنف في ملاعب كرة القدم الجزائرية (رسالة ماستر اتصال)، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية علوم الإنسانية والاجتماعية جامعة محمد بوضياف، مسيلة الجزائر، جوان 2015، ص42-43
² مرجع سابق ص19 و20

خلاصة :

هذا المبحث يسلط الضوء على كيفية و رصد وتقييم الحملة الإعلامية، وقد تناولنا فيه على أهم النقاط التي يجب أن تتوفر وتتبع لنجاح تلك الحملة، والهدف من الحملات الإعلامية عبر أرضية الاعلام الرقمي، ومن خلال الاستنتاجات أثبتت أن الاعلام الرقمي في عملية التخطيط، له دور كبير في الحملات الإعلامية وقدرته على تغييرها للأفضل .

الفصل الثالث :

الاطار التطبيقي للدراسة

تمهيد

اولا : عرض النتائج وتحليلها ومناقشتها

ثانيا : النتائج الميدانية للدراسة:

ثالثا : مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات

رابعا : الاستنتاجات العامة للدراسة:

تمهيد:

يتناول الفصل الأخير من الدراسة عرض وتحليل البيانات المتحصل عليها من أدوات جمع البيانات الاستمارة وذلك في جداول بها الإجابات والتكرارات والنسب المئوية لكل سؤال، التي جمعت من طرف عدة وكالات حول دور الاعلام الرقمي في التخطيط للحملات الإعلامية وبعد تصنيف وترتيب الاستمارات تحصلنا على المعلومات الآتية مصنفة في الجداول

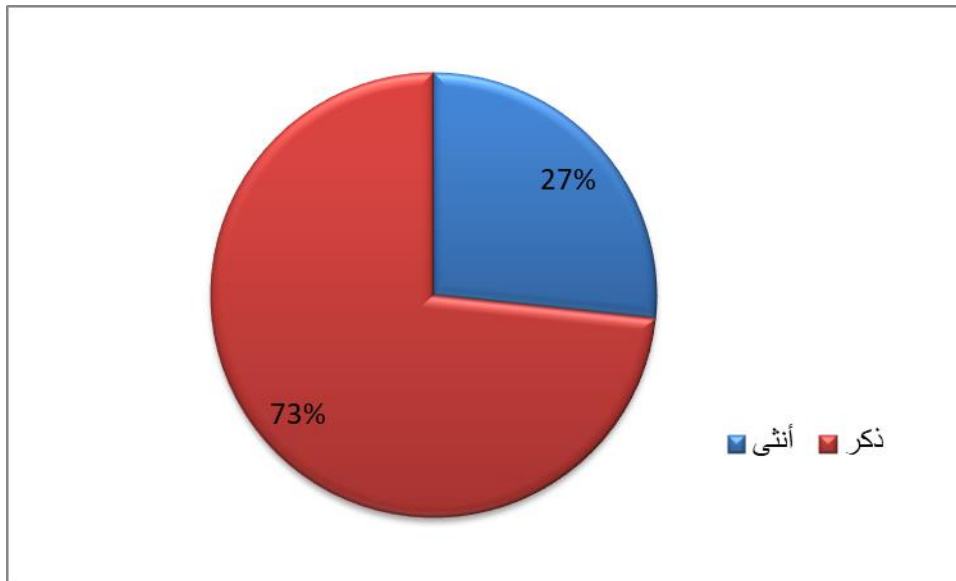
اولا : عرض النتائج وتحليلها ومناقشتها

المحور الأول : البيانات الشخصية

الجدول الرقم (01): توزيع العينة الدراسة حسب متغير الجنس.

النسبة	التكرارات	الفئات
%26.7	08	أنثى
%73.3	22	ذكر
%100	30	المجموع

الشكل الرقم (01): توزيع العينة الدراسة حسب متغير الجنس.



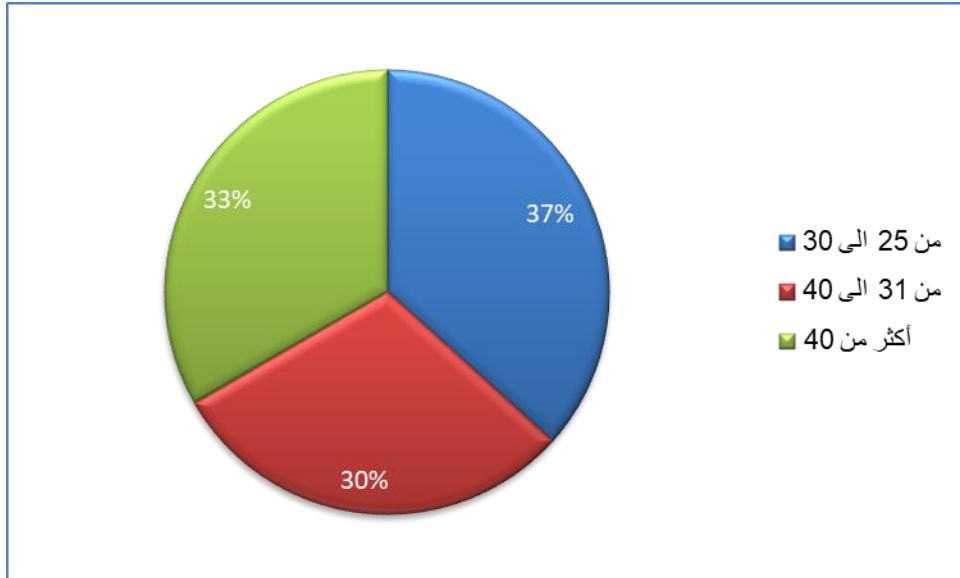
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح توزيع العينة الدراسة حسب متغير الجنس، ان أفراد العينة الدراسة يتكونون من ذكور المقدر عددهم 22 بنسبة 73 % مقابل إناث الذين كان عددهم 08 بنسبة 27 %،

تشير نتائج الجدول أن فئة الذكور أعلى نسبة من الاناث بكثير، ولعل ذلك راجع الى ان الوكالات السياحية تركز في توظيفها على ذكور أكثر من الاناث نظرا لطبيعة العمل الذي يستلزم السفر وتنقل وحمل بعض الاثقال وغيرها.

الجدول الرقم (02): توزيع العينة الدراسة حسب متغير السن.

النسبة	التكرارات	الفئات
37%	11	من 25 الى 30
30%	09	من 31 الى 40
33%	10	أكثر من 40
100%	30	المجموع

الشكل الرقم (02): توزيع العينة الدراسة حسب متغير السن.



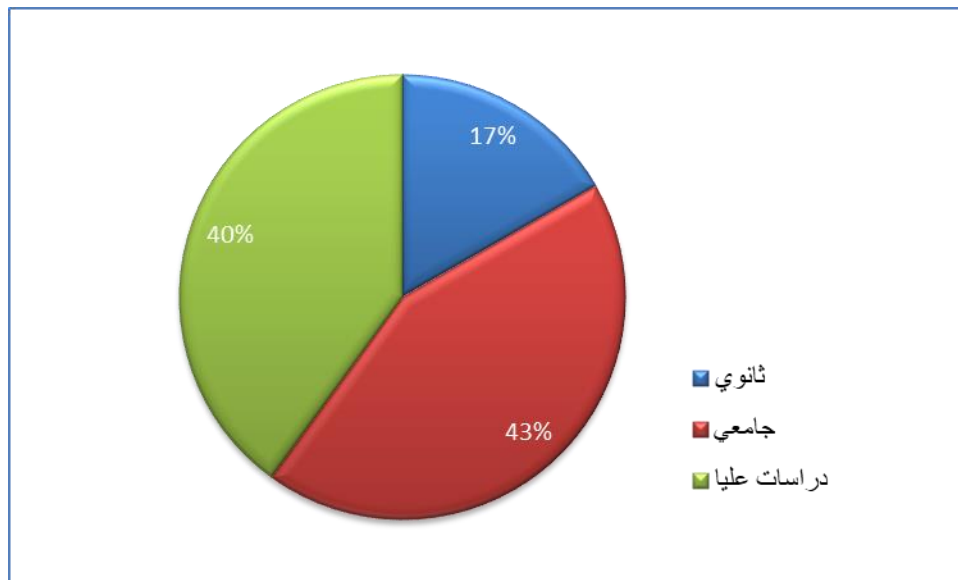
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح توزيع العينة الدراسة حسب متغير السن، ان أفراد العينة الدراسة يتكونون من فئة 25 الى 30 سنة المقدر عددهم 11 بنسبة 37 %، اما الفئة من 31 الى 40 سنة كان عددهم 09 بنسبة 30 %، اما الفئة الأكثر من 40 سنة فكان عددهم 10 بنسبة 33%، تشير نتائج

الجدول أن فئة من 25 الى 30 سنة هي أعلى نسبة من باقي الفئات، ولعل ذلك راجع الى ان في هـ\هـ العمر يكون اكثر نشاطا وديناميكية في العمل، كما ان تقريبا كل الفئات كانت متقاربة على خلاف الفئـة من 18 الى 25 سنة، التي كانت منعدمة وذلك يرجع لخصائص هذه العمر ان اصحاب وكالات السياحة لا يضعون الثقة في انجاز المهام لمن في هذا العم، لقت الخبرة وكذلك تحمل المسؤولية.

الجدول الرقم (03): توزيع العينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.

النسبة	التكرارات	الفئات
17%	05	ثانوي
43%	13	جامعي
40%	12	دراسات عليا
100%	30	المجموع

الشكل الرقم (03): توزيع العينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.



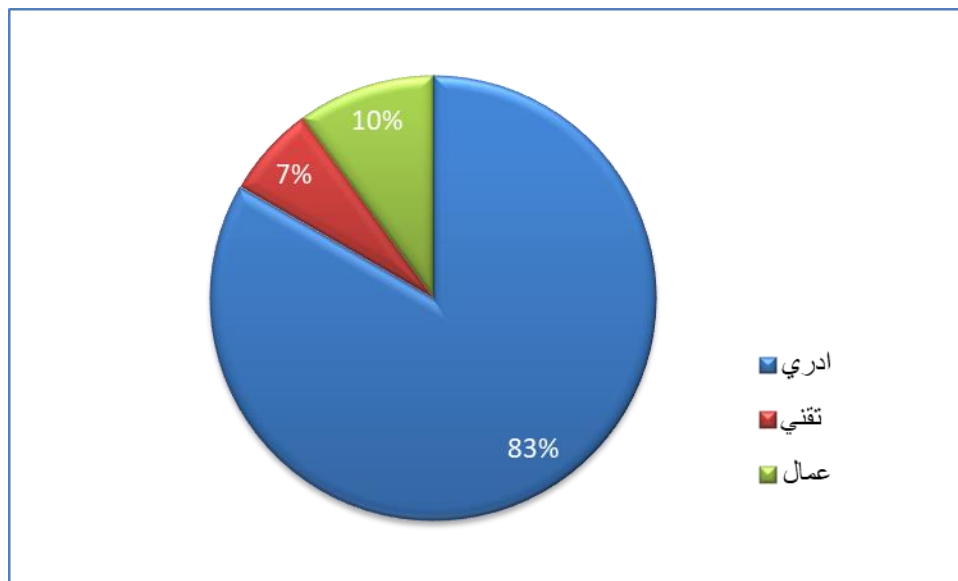
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح توزيع العينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي، ان أفراد العينة الدراسة يتكونون من فئة الجامعيين المقدر عددهم 13 بنسبة 43 %، اما الفئة من الدراسات العليا

كان عددهم 12 بنسبة 40%، اما الفئة مستوى ثانوي فكان عددهم 05 بنسبة 17%، تشير نتائج الجدول أن فئة الاعلى كانت لدى الجامعيين والدراسات العليا، التي كانت متقاربة جدا، اما الفئة الثانوي فكانت ضعيفة جدا، وذلك راجع الى ان هذه الفئات لديها من المكتسبات المعرفية والثقافية كبيرة والتي تكون مؤهلة لممارسة مثل هذه المهام، ومن بين هذه المهارات التحدث بطلاقة ومعرفة كيفية التصرف في المواقف الحرجة وغيرها، انا المستوى الثانوي فيتم الاعتماد عليه في بعض المهام كمساعد للمستويات الاخرى.

الجدول الرقم (04): توزيع العينة الدراسة حسب متغير المستوى الوظيفي.

النسبة	التكرارات	الفئات
83%	25	ادري
7%	2	تقني
10%	3	عمال
100%	30	المجموع

الشكل الرقم (04): توزيع العينة الدراسة حسب متغير المستوى الوظيفي.

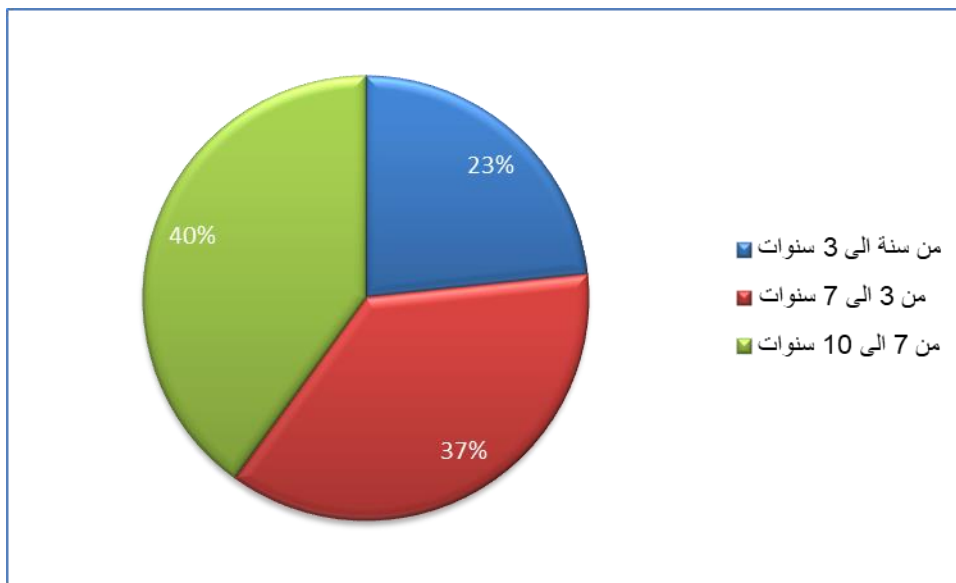


نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح توزيع العينة الدراسة حسب متغير المستوى الوظيفي، ان أفراد العينة الدراسة يتكونون من فئة الاداريين المقدر عددهم 25 بنسبة 83 %، اما الفئة تقنيين كان عددهم 02 بنسبة 07 %، اما الفئة عمال فكان عددهم 03 بنسبة 10 %، تشير نتائج الجدول أن فئة الاعلى كانت لدى الاداريين، اما الفئة التقنيين والعمال فكانت متقاربة جدا وضعيفة جدا، وذلك راجع الى ان طبيعة عمل الوكالات السياحية تعتمد على المهام الادارية بحتة، من انجاز مراسلات واجراء اتصالات و استخدام الجهاز الكمبيوتر واستعمال الفاكس، فجل المهام تكون ادارية، اما المهام التقنية وغيرها فتكون بنسبة ضعيفة كأعمال الصيانة والسياقة في بعض الاحيان.

الجدول الرقم (05): توزيع العينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات الخدمة.

النسبة	التكرارات	الفئات
23%	07	من سنة الى 3 سنوات
37%	11	من 3 الى 7 سنوات
40%	12	من 7 الى 10 سنوات
100%	30	المجموع

الشكل الرقم (05): توزيع العينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات الخدمة.



نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح توزيع العينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات الخدمة، ان أفراد العينة الدراسة يتكونون من فئة سنة الى 3 سنوات المقدر عددهم 07 بنسبة 23 %، اما الفئة من 3 الى

07 سنوات كان عددهم 11 بنسبة 37 %، اما الفئة من 07 الى 10 سنوات فكان عددهم 12 بنسبة 40%، تشير نتائج الجدول أن فئة من 07 الى 10 سنوات و الفئة من 03 الى 07 سنوات كانت الاعلى نسبة، ولعل ذلك راجع الى ان اصحاب الوكالات السياحية يوفرن جو مناسب للعمل و الاستفادة من هذه الفئات التي أصبحت لديهم خبرة كافية للتحكم وانجاز العمل بسرعة، لذلك يعمل اصحاب هذه الوكالات على توفير كل المحفزات لبقائهم منها رفع الأجور وتوفير علاوات ومنح لهم السفر رفقت عائلاتهم مجاناً على حساب الوكالة، هذا يجعل من العمال لديهم رضية ورضا عن العمل.

المحور الأول: التخطيط الاعلامي للحملات الاعلامية في الوكالات السياحية

الجدول الرقم (06): توزيع العينة الدراسة حسب متغير هل تعتمد الوكالة على التكنولوجيات الحديثة

للإعلام في الأعمال اليومية؟

الاجابات	التكرارات	النسبة
دائما	29	96.7%
نادرا	01	3.3%
المجموع	30	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (00) أعلاه الذي يوضح ان الوكالة تعتمد على التكنولوجيات الحديثة للإعلام في الأعمال اليومية بنسبة 96.7%، وهذا يؤكد ان الوكالات السياحية تتابع التطورات التكنولوجية التي تساعدها على اداء اعمالها اليومية، فطبيعة عمل الوكالات السياحية تفرض عليها هذا.

الجدول الرقم (07): توزيع العينة الدراسة حسب متغير هل تعتمد الوكالة على وسائل الاعلام الرقمي

في حملاتها؟

الاجابات	التكرارات	النسبة
دائما	29	%96.7
نادرا	1	%3.3
المجموع	30	%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (00) أعلاه الذي يوضح ان الوكالات السياحية تعتمد علو وسائل الاعلام الرقمي في حملاتها، ويظهر ذلك من خلال اجابات افراد العينة التي بلغت نسبة 96.7 % على عبارة دائما، فهذا يساعدها على الوصول الى جمهور كبير من متابعي الاعلام الرقمي، وان اعلاناتها دائما ما كانت رقمية.

الجدول الرقم (08): توزيع العينة الدراسة حسب متغير هل تستخدم الوكالة صفحة رسمية على

الفيسبوك؟

الاجابات	التكرارات	النسبة
دائما	29	%96.7
نادرا	1	%3.3
المجموع	30	%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (00) أعلاه الذي يوضح استخدام الوكالة صفحة رسمية على الفيسبوك، حيث ان نسبة 96.7% من افراد العينة اجابوا ب دائما، فهذا ما يؤكد ان الوكالات السياحية تتابع بحرص الفيسبوك والتطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا.

الجدول الرقم (09): توزيع العينة الدراسة حسب متغير هل تستخدم الوكالة صفحة رسمية على

الانستغرام؟

الاجابات	التكرارات	النسبة
دائما	3	%10.00
أحيانا	21	%70.0
نادرا	6	%20.0
المجموع	30	%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (00) أعلاه الذي يوضح استخدام الوكالة صفحة رسمية على الانستغرام، حيث بلغت نسبة الاجابات العينة 70 % على عبارة احيانا، فالوكالات السياحية لا تعتمد كثيرا على الانستغرام لنشر اعلاناتها، وذلك يرجع ربما الى ان هذا الموقع لا يعرف انتشار كبير مثل المواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، كما ان العديد من زبائن الوكالات لا تتابع انستغرام بشكل كبير.

الجدول الرقم (10): توزيع العينة الدراسة حسب متغير هل تستخدم الوكالة صفحة رسمية على

الواتساب؟

الاجابات	التكرارات	النسبة
دائما	6	%20
أحيانا	15	%50
نادرا	9	%30
المجموع	30	%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (00) أعلاه الذي يوضح استخدام الوكالة صفحة رسمية على الواتساب، حيث كانت الاجابات مختلفة، حيث اجاب ما نسبته 50 % من العينة على عبارة أحيانا، ونسبته 20 % و30 % بعبارة دائما ونادرا، فالوكالات السياحية لا تهتم بشكل كبير بالواتساب لأنه موقع لإجراء المكالمات أكثر من نشر الاعلان، كما انه لا يستعمل بشكل كبير مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعي الاخرى.

الجدول الرقم (11): توزيع العينة الدراسة حسب متغير هل تستخدم الوكالة صفحة رسمية على تيك توك؟

الاجابات	التكرارات	النسبة
دائما	4	13.3%
أحيانا	6	20%
نادرا	20	66.7%
المجموع	30	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (00) أعلاه الذي يوضح استخدام الوكالة صفحة رسمية على تيك توك، فلقد كانت نسبة افراد العينة الذين أجابوا نادرا 66.7%، فهم يرون ان هذا الموقع لا يساعد في نشاط عمل الوكالات السياحية، وان مستعمليهم لا يهتمون بما تطرحه الوكالات السياحية، اما نسبة 20 % فكانت اجابتهم أحيانا، فالوكالة السياحية في بعض الاحيان تطرح بعض من اعمالها وسفارياتها في تيك توك، اما ما نسبته 13.3 % فيرونا ان الوكالة السياحية تشارك اعمالها ونشاطاتها ف تيك توك حيث ان هذه النسبة هي الأقل.

الجدول الرقم (12): توزيع العينة الدراسة حسب متغير هل تقوم الوكالة باستخدام الاعلام الرقمي في

التخطيط لحمالاتها الإعلامية؟

الاجابات	التكرارات	النسبة
دائما	22	%73.3
أحيانا	7	%23.3
نادرا	1	%3.3
المجموع	30	%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (00) أعلاه الذي يوضح هل تقوم الوكالة باستخدام الاعلام الرقمي في التخطيط لحمالاتها الإعلامية؟، ان نسبة الافراد الذين اجابوا دائما كانت %73.3 وهي النسبة الاعلى، فالوكالات السياحية تعتمد بشكل كبير على الاعلام الرقمي لحمالاتها الاعلامية حول نشاطاتها وعروضها، فهي تعرف جيدا اهمية مثل هذه الاعلانات وفوائدها، كما ان مواقع التواصل الاجتماعية المختلفة تساعد بشكل كبير جذب الزبائن لما لها من متابعين، اما نسبة %23.3 فكانت اجابتهم أحيانا، حيث ان هذه الفئة ترى ان الوكالات السياحية ليست معتمدة على استخدام الاعلام الرقمي في التخطيط لحمالاتها الإعلامية الا في بعض الاحيان، انا ما نسبته %3.3 فعبروا عن ضعف استخدامها وانه يجب العمل بشكل مكثف على تطوير هذا الجانب.

المحور الثاني: الدور الذي يلعبه الاعلام الرقمي في التخطيط للحملات الاعلامية في الوكالات السياحية

الجدول الرقم (13): توزيع العينة الدراسة حسب متغير هل لدى الوكالة السياحية من التقنيات والمقومات ما يجعل حملاتها الاعلامية مختلفة وفريدة من نوعها؟

الاجابات	التكرارات	النسبة
دائما	25	83.3%
أحيانا	5	16.7%
المجموع	30	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (00) أعلاه الذي يوضح هل لدى الوكالة السياحية من التقنيات والمقومات ما يجعل حملاتها الاعلامية مختلفة وفريدة من نوعها؟، حيث عبر ما نسبته 83.3% باختيار دائما، حيث ان الوكالات لها مقومات وتقنيات ما يجعل حملاتها الاعلامية مختلفة، حيث لدى هذه الوكالات السياحية العديد من الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي والعديد من الحسابات من اجل الحملات الاعلامية لها، كما توظف افراد من اجل الاشراف عليها، وبالإضافة الى عملية تصميم الاشهار الذي تولي له الوكالات السياحية اهمية كبيرة، اما نسبة 16.7% فكانت اجابتهم أحيانا، فهم يعتبرون ان ما تملكه الوكالات السياحية من تقنيات غير كافية ويجب تدعيمها أكثر من اجل نجاح الحملات الاعلامية لها.

الجدول الرقم (14): توزيع العينة الدراسة حسب متغير هل تقوم الوكالة بتوظيف الوسائط الاعلامية المتعددة في الحملات الاعلامية لكي تكون حملات فاعلة ومؤثرة على الجمهور المستهدف؟

الاجابات	التكرارات	النسبة
دائما	26	%86.7
أحيانا	4	%13.3
المجموع	30	%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (00) أعلاه الذي يوضح هل تقوم الوكالة بتوظيف الوسائط الاعلامية المتعددة في الحملات الاعلامية لكي تكون حملات فاعلة ومؤثرة على الجمهور المستهدف؟، حيث عبر ما نسبته %86.7 بعبارة دائما، وهي نسبة مرتفعة، فالوكالات السياحية تهتم بهذا الجانب، فالوسائط الإعلامية تلعب دور في التأثير على الرسائل الإعلامية، بالإضافة إلى التأثيرات التي تحدثها الوسائل الإعلامية بكافة أشكالها سواء كانت مسموعة أو مقروءة أو مرئية على الجمهور المتلقي، كما أنها تساهم في التشجيع على العقلانية في كيفية استعمال المحتويات الإعلامية الإلكترونية المتميزة والتي تساعد الوكالات السياحية على ايصال الحملات الاعلامية.

اما ما نسبته %13.3 فكانت اجابتهم احيانا وهي نسبة ضعيفة، ترى ان الوكالات السياحية لا تقوم بتوظيف الوسائط الاعلامية، كما انها غير كافية ويجب الحرص أكثر على هذا المجال، فلا يكفي مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول الرقم (15): توزيع العينة الدراسة حسب متغير هل تقوم الوكالة بنشر العديد من العروض التحضيرية عبر أرضية الاعلام الرقمي؟

الاجابات	التكرارات	النسبة
دائما	12	%40
أحيانا	11	%36.7
نادرا	7	%23.3
المجموع	30	%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (00) أعلاه الذي يوضح هل تقوم الوكالة بنشر العديد من العروض التحضيرية عبر أرضية الاعلام الرقمي؟، كانت كل من الاجابة دائما وأحيانا متقاربة جدا بنسبة %40 و%36.7 على التوالي، حيث يرى افراد العينة ان الوكالات تنشر العديد من العروض التحضيرية عبر أرضية الاعلام الرقمي، وهي مهمة به، حيث ان كل الاعلانات تكون في الاعلام الرقمي قبل غيرها من الاعلانات، كما ساعد توفر كل الاجهزة في الوكالات السياحية على ذلك، فيما ترى فئة %23.3 ان الوكالات السياحية نادرا ما تعتمد على ذلك، نظرا بان هذه الاعلانات تكون بشكل ضعيف.

الجدول الرقم (16): توزيع العينة الدراسة حسب متغير هل استطاع الاعلام الرقمي تسجيل حضوره الايجابي وتقديم خدمة بصورة أسرع وأحسن؟

الاجابات	التكرارات	النسبة
دائما	29	%96.7
أحيانا	01	%3.3
المجموع	30	%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (00) أعلاه الذي يوضح هل استطاع الاعلام الرقمي تسجيل حضوره الايجابي وتقديم خدمة بصورة أسرع وأحسن؟، حيث كانت الاجابة دائما هي الاعلى بنسبة 96.7%، حيث ان الاعلام الرقمي سجل حضوره وبقوة في تقديم الخدمة بصورة اسرع وأحسن، فمساعدة المواقع التواصل الاجتماعي بنشر الاخبار والاعلانات بسرعة كبيرة جدا، وبأشكال رائعة وجذابة، كما قدما خدمة الاجابة على كل تساؤلات الزبائن وبسرعة، فبهذا كان لحضوره ايجابية كبيرة حتى ان افراد العينة لا يستطيعون تخيل عالم بدون الاعلام الرقمي، اما نسبة ضئيلة جدا عبرت عنه احيانا، حسب ما يرونه لم يكن ايجابيا بشكل الكبير نظرا لما يمكن ان يكون لو حدث خطأ.

الجدول الرقم (17): توزيع العينة الدراسة حسب متغير هل تلقت الوكالة تفاعلا أكثر من خلال استعمالها الاعلام الرقمي؟

الاجابات	التكرارات	النسبة
دائما	29	96.7%
أحيانا	01	3.3%
المجموع	30	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (00) أعلاه الذي يوضح تلقت الوكالة تفاعلا أكثر من خلال استعمالها الاعلام الرقمي، وكانت ما نسبته 96.7% أجابوا ب دائما والتي تعتبر النسبة الاعلى بكثير من النسبية الاخرى، فلقد عبر افراد العينة ان التفاعلات يشكل كبير جدا من طرف الزبائن والمتابعين، خاصة عندما يتم استعمال مواقع التواصل الاجتماعي، فالإعلام الرقمي عزز من نسب المشاهدة وساعد من نشر الاعلانات، اما ما نسبته 3.3% فعبروا ب أحيانا، فهم يرون ان الاعلام الرقمي ساعد في بعض الاحيان من تلقي الوكالات السياحية للتفاعلات، نظرا لان هذه الفئة لا تتابع كثيرا الاعلان الرقمي.

المحور الثالث: مساهمة الاعلام الرقمي في التخطيط للحملات الاعلامية للوكالات السياحية

الجدول الرقم (18): توزيع العينة الدراسة حسب متغير هل تساهم وسائل الاعلام الرقمي في نقل

الصورة الجيدة للحملات الإعلامية للوكالة؟

الاجابات	التكرارات	النسبة
دائما	27	90%
أحيانا	3	10%
المجموع	30	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (00) أعلاه الذي يوضح مساهمة وسائل الاعلام الرقمي في نقل الصورة الجيدة للحملات الإعلامية للوكالة، فنسبة 90% كانت اجابتهم دائما، حيث يعمل الاعلام الرقمي على تحسين الصورة الحملات الاعلامية، فقد طورها بشكل كبير وجعلها افضل مما كانت عليه في السابقة، كما انه له قدرة على التغير للأفضل في كل مرة وهذا لاعتماده على التكنولوجيا، حيث عبر لفراد العينة ان التطور الحاصل في الصورة ودقتها جعل من عملية اخراجها بشكل فائق الدقة، اما ما نسبته 10% فقد عبروا على أحيانا، حيث نجدهم هم اقل استعمال ومشاهدة للإعلام الرقمي، كما لا ينجذبون له.

الجدول الرقم (19): توزيع العينة الدراسة حسب متغير هل تستخدم الوكالة وسائل الاعلام الرقمي المساهمة في حدوث تطورات للحملات الإعلامية الخاصة بها؟

الاجابات	التكرارات	النسبة
دائما	23	76.7%
أحيانا	6	20%
نادرا	1	3.3%
المجموع	30	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (00) أعلاه الذي يوضح استخدام الوكالة وسائل الاعلام الرقمي المساهمة في حدوث تطورات للحملات الإعلامية الخاصة بها، حيث عبر ما نسبته 76.7% بعبارة دائما، الذين يعتبرون انه لا يكن الاستغناء على وسائل الاعلام الرقمي، حيث ان التطور الموجود فيه يجعل من الزبائن اكثر متابعة ومشاهدة للوكالة واعلاناتها، أما ما نسبته 20% فيرون ان الوكالة تستخدم وسائل الاعلام الرقمي ساهمة احيانا في حدوث التطورات للحملات الاعلانية، فهم لا يركزون كثير على مثل هذه الاعلانات، اما النسبة الاقل هي اجابة نادرا بقيمة 3.3%، فهذه الفئة لا تحب متابعة مثل هذه الاعلانات وتراها لا فائدة منها وهي قليلة جدا.

الجدول الرقم (20): توزيع العينة الدراسة حسب متغير هل تعتبر مبادرة الاعلام الرقمي في تنفيذ الحملات الاعلامية لوكالة فاعلة؟

الاجابات	التكرارات	النسبة
دائما	28	93.3%
أحيانا	2	6.7%
المجموع	30	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (00) أعلاه الذي يوضح هل تعتبر مبادرة الاعلام الرقمي في تنفيذ الحملات الاعلامية لوكالة فاعلة؟، حيث كانت نسبة الذين اجابوا بـ دائما نسبة 93.3%، فالإعلام الرقمي كانت مبادرته فعالة ويظهر ذلك في زيادة عدد المتابعين وزبائن الوكالة، اما نسبة 6.7% فكانت اجابتهم أحيانا وهي اقل بكثير من النسبة السابقة، فهم لا يتابعون الاعلانات الرقيمة الا قليلا، كما يرونها لا تلي احتياجاتهم.

الجدول الرقم (20): توزيع العينة الدراسة حسب متغير هل تعتقد أن ما يقدمه الاعلام الرقمي من خدمات لفائدة الوكالة ساعد في نجاح حملاتها؟

الاجابات	التكرارات	النسبة
دائما	30	100%
المجموع	30	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (00) أعلاه الذي يوضح هل تعتقد أن ما يقدمه الاعلام الرقمي من خدمات لفائدة الوكالة ساعد في نجاح حملاتها؟، فقد كانت نسبة 100% عبروا بإجابة دائما، وهذا يدل على اهمية الاعلام الرقمي في نجاح الحملات الاعلامية للوكالة، فعدد الزبائن متزايد نتيجة الانتشار السريع للإعلانات على نطاق واسع، وجعل من الوكالات السياحية أكثر تواصل مع الزبائن، كما وفر كل المعلومات التي يحتاجها الزبون، ووفر كل اختياراته التي يريد، فالإعلام الرقمي لا يمكن الاستغناء عليه في عصر التكنولوجيا، والجميع يستعمل الاعلام الرقمي بمختلف اشكاله للبحث عن ما يروده من الوكالات السياحية.

ثانياً: النتائج الميدانية للدراسة:

بعد إجراء الدراسة الميدانية وتحليل البيانات حول دور الاعلام الرقمي في التخطيط للحملات الاعلامية دراسو ميدانية على الوكالات السياحية بولاية الوادي تم التوصل للنتائج التالية:

- تعتمد الوكالات السياحية على التكنولوجيات الحديثة للإعلام في الأعمال اليومية، يشكل دائما وذلك انطلاقا مما عبر عليه افراد العينة بنسبة 96.7%.

- اثبتت الدراسة انا ما نسبته 96.7% عبروا على ان الوكالات السياحية تعتمد علو وسائل الاعلام الرقمي في حملاتها، لما لها من جمهور كبير في متابعتها.

- بنسبة 96.7% من افراد العينة اثبتوا ان الوكالات السياحية تعتمد بشكل كبير جدا في استخدام صفحة رسمية على الفيسبوك، خاصة وان هذا الموقع يعرف انتشار كبير و عدد متابعيه في زيادة مستمرة.

- ان الوكالات السياحية لا تعتمد على صفحة رسمية في الانستغرام الا احيانا وذلك بنسبة 70%، حيث ان العديد من الزبائن ليس لديهم اشتراك في هذا التطبيق.

- ان الوكالات السياحية لا تعتمد على صفحة رسمية في الواتساب الا احيانا وذلك بنسبة 50%، حيث ان الزبائن ليس لديهم اشتراك في هذا التطبيق، كما انه تطبيق لإجراء المكالمات فلا يعتمد عليه لنشر الاعلانات.

- نادرا ما تستخدم الوكالات السياحية صفحة رسمية في تيك توك، فهذا الموقع لا يساعد في نشاط الوكالة.

- الوكالات السياحة تعتمد بشكل كبير على الاعلام الرقمي لحملاتها الاعلامية حول نشاطاتها وعروضها وذلك بنسبة 73.3%.

- اثبتت الدراسة ان لدى الوكالة السياحية من التقنيات والمقومات ما يجعل حملاتها الاعلامية مختلفة وفريدة من نوعها وذلك بنسبة 83.3% عن طريق انشاء العديد من الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

- اثبتت الدراسة ان الوكالة تقوم بتوظيف الوسائط الاعلامية المتعددة في الحملات الاعلامية لكي تكون حملات فاعلة ومؤثرة على الجمهور المستهدف بنسبة 86.7%.

- اثبتت الدراسة ان الوكالة تقوم بنشر العديد من العروض التحضيرية عبر أرضية الاعلام الرقمي بنسبة 40%، حيث كانت متقاربة مع الافراد الذين عبروا عنها احيانا.
- اثبتت الدراسة ان الاعلام الرقمي استطاع تسجيل حضوره الايجابي وتقديم خدمة بصورة أسرع وأحسن بنسبة 96.7% فهو الاداة الاكثر فعالية حالياً.
- اثبتت الدراسة ان الوكالة تلقت تفاعلاً أكثر من خلال استعمالها الاعلام الرقمي بنسبة 96.7%، خاصة عندما يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي.
- اثبتت الدراسة ان وسائل الاعلام الرقمي ساهمة في نقل الصورة الجيدة للحملات الإعلامية للوكالة بنسبة 90%، فقد طورها بشكل كبير وجعلها افضل مما كانت عليه في السابق.
- اثبتت الدراسة ان استخدام الوكالة لوسائل الاعلام الرقمي ساهم في حدوث تطورات للحملات الإعلامية الخاصة بها بنسبة 76.7%، حيث جعل من الزبائن أكثر متابعة ومشاهدة لها.
- اثبتت الدراسة ان مبادرة الاعلام الرقمي تعتبر فاعلة في تنفيذ الحملات الاعلامية لوكالة وذلك نسبة 93.3%، ويظهر ذلك في زيادة عدد المتابعين وزبائن الوكالة
- اثبتت الدراسة ان ما يقدمه الاعلام الرقمي من خدمات لفائدة الوكالة ساعد في نجاح حملاتها نسبة 100%، فالإعلام الرقمي لا يمكن الاستغناء عليه في عصر التكنولوجيا كما ان الجميع يستعمل الاعلام الرقمي بمختلف اشكاله.

ثالثا : مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات

التساؤل الأول:

كيف تتم عملية التخطيط للحملات الاعلامية عبر ارضية الاعلام الرقمي في الوكالات السياحية.

من خلال عرضنا للجداول الاحصائية المتعلقة بسؤال يتضح لنا ان نسبة 96.7 % عبروا ان الوكالات السياحية تعتمد على التكنولوجيات الحديثة للإعلام في الأعمال اليومية، وما نسبته 96.7 % عبروا على ان الوكالات السياحية تعتمد على وسائل الاعلام الرقمي في حملاتها، ونسبة 96.7 % من افراد العينة اثبتوا ان الوكالات السياحية تعتمد بشكل كبير جدا في استخدام صفحة رسمية على الفيسبوك، اما الانستغرام فقد عبر ما نسبته 70% أحيانا، كما لا تعتمد على الواتساب بنسبة 50 %، ونادرا ما تستخدم تيك توك، كما تعتمد بشكل كبير على الاعلام الرقمي لحملاتها الاعلامية حول نشاطاتها وعروضها وذلك بنسبة 73.3 %، التقنيات والمقومات ما يجعل حملاتها الاعلامية مختلفة وفريدة من نوعها وذلك بنسبة 83.3 %

وعلى ضوء البيانات السابقة يمكن القول ان التخطيط للحملات الاعلامية عبر ارضية الاعلام الرقمي في الوكالات السياحية يتم بالاعتماد على صفحتها الرسمية في الفايسبوك بشكل كبير، وذلك بتوفر كل الامكانيات والمقومات الاعلامية لنجاح حملتها الاعلامية

التساؤل الثاني:

ما هو الدور الفعال الذي يلعبه الأعلام الرقمي في التخطيط للحملات الاعلامية؟

من خلال عرضنا للجداول الاحصائية المتعلقة بسؤال يتضح لنا ان بنسبة 86.7 % توظف الوكالات السياحية وسائط متعددة في الحملات الاعلامية، حيث تقوم بنشر العديد من العروض التحضيرية في هذه الوسائط بنسبة 40 %، كما ان هذا الاخير استطاع تسجيل حضوره الايجابي وتقديم خدمة بصورة أسرع وأحسن بنسبة 96.7 %، وكان التفاعل كبير فيه بنسبة 96.7 %، كما ساهمة في نقل الصورة الجيدة للحملات الإعلامية للوكالة بنسبة 90 %.

وعلى ضوء البيانات السابقة يمكن القول ان الدور الفعال الذي يلعبه الأعلام الرقمي في التخطيط للحملات الاعلامية بتوظيف وسائط متعددة في الحملات الاعلامية وتقديم خدمة بصورة أسرع وأحسن وزيادة التفاعل معها ونقل الصورة الجيدة للحملات الإعلامية.

التساؤل الثالث:

كيف كانت مساهمة الإعلام الرقمي في التخطيط للحملات الإعلامية؟

من خلال عرضنا للجداول الاحصائية المتعلقة بسؤال يتضح لنا ان بنسبة 76.7% ساهمت في حدوث تطورات للحملات الإعلامية، حيث كانت فعالة سبة 93.3% وهذا ساعد في نجاح حملاتها نسبة 100%.

وعلى ضوء البيانات السابقة يمكن القول ان مساهمة الإعلام الرقمي في التخطيط للحملات الإعلامية كانت في تطورها وفعاليتها ونجاحها.

رابعاً : الاستنتاجات العامة للدراسة:

بعد ان قمنا بعرض نتائج الدراسات الميدانية ومناقشتها في ضوء التساؤلات توصلنا الى استنتاجات العامة التالية:

-تعتبر موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك الأكثر اعتماداً من طرف الوكالات السياحية للتخطيط للحملات الاعلامية

- ان الاعتماد على الأعلام الرقمي من شأنه توظيف وسائط متعددة وتقديم خدمة بصورة أسرع وأحسن وزيادة التفاعل معها ونقل الصورة الجيدة للحملات الإعلامية.

- الإعلام الرقمي يساهم في تطوره وفعالية ونجاح التخطيط للحملات الإعلامية

خاتمة

بعون الله ونعمه وصلنا إلى نهاية هذا البحث المتمثل في دور الاعلام الرقمي في التخطيط للحملات الإعلامية الالكترونية، حيث تعرفنا على مساهمة الاعلام الجديد في التخطيط للحملات الإعلامية للوكالات السياحية، وذلك من خلال كيفية الاعتماد عليه في عملية التخطيط، وأيضا دوره في نجاح الحملة، وبالتالي فالاعلام الجديد فهو ضروري في غاية الأهمية لابد من الاعتماد عليه .

ومن خلال ما جاءت به نتائج دراستنا فقد لاحظنا ان أعظم وغالبا كل الوكالات معتمدة على الاعلام

الجديد في التخطيط لحملاتها

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

1. أحمد محيي خلف صغر، خلاف خلف الشاذلي، التخطيط والسياسة الاجتماعية المفاهيم والأطر والآليات، دار التعليم الجامعي، 2020.
2. أم لرقاب سمية، فعالية الحملات الإعلامية في مجال التوعية المرورية (أطروحة دكتوراه، إشهار وعلاقات عامة) علوم الاعلام والاتصال. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة محمد لمين دياغين. سطيف 2 الجزائر 2021/2020.
3. بن سليمان خديجة، اتجاهات الجمهور الرياضي نحو الحملات الإعلامية ضد العنف في ملاعب كرة القدم الجزائرية (رسالة ماستر اتصال)، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية علوم الإنسانية والاجتماعية جامعة محمد بوضياف، مسيلة الجزائر، جوان 2015.
4. حارث عبود، مظهر العاني، دار ومكتبة الحامة نشر، ط 1 2015 عمان.
5. حامدي كنزة. الحملات الإعلامية التوعوية الصحية لسرطان الثدي (أطروحة دكتوراه، أشهر وعلاقات عامة). قسم الاعلام والاتصال. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة محمد لمين دياغين. سطيف. الجزائر سنة 2021/2020.
6. حسن حنيفي، صادق جلال العظم، ما العولمة، دار الفكر، دمشق 1999م.
7. حسين شفيق، الإعلام الجديد والجرائم الالكترونية دار فكر وفن للنشر، ط 2014
8. حنان أحمد سليم، الحملات الاعلامية عبر الاعلام الجديد، رؤية مستقبلية لنموذج تفاعلي. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج 12 ع 248-295.
9. د. ماهر عودة، محمد عزت، مصطفى يوسف كافي، الاعلام الرقمي الجديد، دار الاعصار العلمي للنشر، ط الأولى 2015م.
10. رفعت عارف الضبع، الحملات الاعلامية، دار النشر المكتب المصري، ط 2012 ص 12
11. زياد بن علي بن محمود الجرجاوي، القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان (مطبعة أبناء الجراح فلسطين (2010)

12. عبد اللطيف بن ديان العوفي، حملات التوعية الإعلامية الأسس النظرية والإجراءات التطبيقية. النشر العلمي والمطابع، الرياض، 2012.
13. عبيدة الصبطي، الاعلام الجديد والمجتمع، المركز العربي للنشر والتوزيع 2018.
14. علي خليل شقرة، الاعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي) دار أسامة للنشر، ط1 2014م
15. علي عبد الفتاح، إدارة الاعلام، دار اليازوري للنشر، طبعة العربية 2014.
16. علي كنعان، إدارة الحملات الإعلامية، دار أمجد لنشر، ط 2014 عمان.
17. غالب كاظم جياذ الدعيمي، الإعلام الجديد (اعتمادية متصاعدة) دار امجد لنشر عمان ط1 2016
18. فاضل محمد البدراني، الاعلام الرقمي في عصر التدفق الاخباري ط 1 بيروت 2017.
19. فاضل محمد البدراني، الاعلام الرقمي في عصر التدفق الاخباري طبعة الأولى بيروت 2017.
20. فتحية ياسر الصادق، الإعلام الالكتروني ودوره في العملية التعليمية ونشر البحث العلمي
21. كمال دشلي، منهجية البحث العلمي، المطبوعات الجامعية جامعة حماة، 2012.
22. كنعان علي عبد الفتاح، تخطيط وتنظيم البرامج الاعلامية، دار الايام للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
23. ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي، الاعلام الرقمي الجديد، دار الاعصار العالمي، 2015، ط1.
24. ماهر عودة، محمود عزت، مصطفى يوسف، الاعلام الرقمي الجديد .
25. محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004
26. محمد الدبس السرد، الإتصال والعلاقات العامة في ادارة المكتبات ومراكز المعلومات، دار النشر، الأردن .
27. مدحت محمد أبو النهر، مقومات التخطيط والتفكير الاستراتيجي المميز، المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2015.
28. منصور حسام، الاعلام الرقمي، مفهومه، وسائله، نظرياته، ، العدد3، 2022، جامعة 8ماي 1945
29. مؤيد السعدي، الاندماج الاتصالي في الاعلام الجديد، دار النشر ألفا للوثائق، ط1 2019.

30. وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي، الاعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، دار الكتاب الجامعي، ط1 2017.
31. ياس خضير البياتي، الاعلام الجديد الدولة الافتراضية، عمان دار البداية ناشرون وموزعون 2013، ط1 2014.
32. يحيى سعد، الحملات الإعلامية، شركة دراسة لخدمات البحث العلمي والترجمة المعتمدة، 2022/09/20

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم الاعلام والاتصال



عنوان المذكرة: دور الاعلام الرقمي في التخطيط للحملات الاعلامية الالكترونية

استمارة استبيان

تحية طيبة وبعد ...

في إطار إعداد مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص سمعي بصري نضع بين أيديكم هذا الاستبيان، حيث أننا نحتاج لجمع المعلومات المطلوبة التي تساعد في اتمام هذا البحث لذا نرجو من سيادتكم التكرم بقراءة هذه العبارات والإجابة عنها وفق ما ترونه مناسباً، علماً بأن هذه البيانات والمعلومات لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي، وستكون إجاباتكم ومساهماتكم عوناً كبيراً لنا في التوصل إلى نتائج موضوعية.

وفي الأخير تقبلوا منا فائق عبارات الاحترام والتقدير والشكر لمساعدتنا على إنجازهِ.

ملاحظة: الإجابة تكون بوضع العلامة (X) في المكان المناسب.

إشكالية البحث: في ما يكمن دور الاعلام الرقمي في التخطيط للحملات الاعلامية الالكترونية؟

المشرف:

- د. محمودي بشير

من إعداد الطالبات:

- شوشاني محمد سارة

- شوشاني محمد سعاد

السنة الجامعية: 2023/2022

الجزء الأول: البيانات الشخصية

1. النوع: ذكر أنثى
2. العمر: من 18 الى 25 سنة من 25 إلى 30 سنة من 31 إلى 40 سنة أكثر من 40 سنة
3. المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا
4. المستوى الوظيفي: إداري تقني عمال
5. عدد سنوات الخدمة: أقل من سنة من سنة إلى 3 سنوات من 3 إلى 7 سنوات من 7 إلى 10 سنوات

الرقم	العبارات	دائما	أحيانا	نادرا
المحور الأول: التخطيط الاعلامي للحملات الاعلامية في الوكالات السياحية				
6.	هل تعتمد الوكالة على التكنولوجيات الحديثة للإعلام في الأعمال اليومية؟			
7.	هل تعتمد الوكالة على وسائل الاعلام الرقمي في حملاتها؟			
8.	هل تستخدم الوكالة صفحة رسمية على الفيسبوك؟			
9.	هل تستخدم الوكالة صفحة رسمية على الانستغرام؟			
10.	هل تستخدم الوكالة صفحة رسمية على الواتساب؟			
11.	هل تستخدم الوكالة صفحة رسمية على تيك توك؟			
12.	هل تقوم الوكالة باستخدام الاعلام الرقمي في التخطيط لحملاتها الإعلامية؟			
المحور الثاني: الدور الذي يلعبه الاعلام الرقمي في التخطيط للحملات الاعلامية في الوكالات السياحية				
13.	هل لدى الوكالة السياحية من التقنيات والمقومات ما يجعل حملاتها الاعلامية مختلفة وفريدة من نوعها؟			
14.	هل تقوم الوكالة بتوظيف الوسائط الاعلامية المتعددة في الحملات الاعلامية لكي تكون حملات فاعلة ومؤثرة على الجمهور المستهدف؟			
15.	هل تقوم الوكالة بنشر العديد من العروض التحضيرية عبر أرضية الاعلام الرقمي؟			

			16. هل استطاع الاعلام الرقمي تسجيل حضوره الايجابي وتقديم خدمة بصورة أسرع وأحسن؟
			17. هل تلقت الوكالة تفاعلا أكثر من خلال استعمالها الاعلام الرقمي؟
المحور الثالث: مساهمة الاعلام الرقمي في التخطيط للحملات الاعلامية للوكالات السياحية			
			18. هل تساهم وسائل الاعلام الرقمي في نقل الصورة الجيدة للحملات الإعلامية للوكالة؟
			19. هل تستخدم الوكالة وسائل الاعلام الرقمي المساهمة في حدوث تطورات للحملات الإعلامية الخاصة بها؟
			20. هل تعتبر مبادرة العلام الرقمي في تنفيذ الحملات الاعلامية لوكالة فاعلة؟
			21. هل تعتقد أن ما يقدمه الاعلام الرقمي من خدمات لفائدة الوكالة ساعد في نجاح حملاتها؟