

أثر التخطيط الاستراتيجي في نجاح الحملات الإعلامية دراسة حالة لحملة حكومية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

علي باسم جليل، المدرس المساعد، جامعة الكوفة، كلية التربية
لؤي عبد الله كاظم، المدرس المساعد، جامعة الكوفة، كلية التربية

تاريخ استلام البحث: 2025/11/01 تاريخ نشر البحث: 2025/11/30 المجلد: 3 العدد: 30

الملخص بالعربية:

يهدف هذا البحث إلى تحليل أثر التخطيط الاستراتيجي في نجاح الحملات الإعلامية الرقمية، من خلال دراسة حالة لحملة حكومية أطلقت عبر وسائل التواصل الاجتماعي في العراق. وقد انطلقت الدراسة من فرضية أساسية مفادها أن التخطيط المهني المبني على تحليل الجمهور، وتحديد الأهداف، واختيار الوسائل الاتصالية المناسبة، يؤدي إلى نتائج أكثر فاعلية في التفاعل والانتشار والتأثير في سلوك الجمهور. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، مدعومًا بتحليل محتوى منشورات الحملة رقميًا، وقياس مستوى التفاعل الجماهيري من حيث الإعجابات والمشاركات والتعليقات. كما تمت مراجعة الأدبيات السابقة المتعلقة بالحملات الرقمية، واستراتيجيات الاتصال الحكومي، ودور وسائل التواصل الاجتماعي في دعم الرسائل المؤسسية. وقد أظهرت نتائج التحليل أن التخطيط الاستراتيجي ساهم في تحقيق الحملة لأهدافها بدرجة ملحوظة، خاصة عبر استخدام الوسائط التفاعلية مثل الفيديوهات القصيرة والإنفوGRAFIK، وتوقيت النشر المدروس، ووضوح الرسائل. ومع ذلك، لوحظت بعض التحديات المرتبطة بضعف التغذية الراجعة والتنسيق بين الجهات الرسمية. واختتم البحث بجملة من التوصيات أبرزها: ضرورة توحيد الجهود الحكومية في الحملات الرقمية، تدريب الكوادر الإعلامية على التخطيط الاتصالي، وإنشاء وحدات تغذية راجعة رقمية ضمن كل حملة إعلامية.

الكلمات المفتاحية: التخطيط الاستراتيجي، الحملات الإعلامية، الإعلام الرقمي، وسائل التواصل الاجتماعي، الحملات الحكومية، وزارة الصحة العراقية، التفاعل الرقمي، التحليل الاتصالي.

The Impact of Strategic Planning on the Success of Media Campaigns: A Case Study of a Government Campaign on Social Media

Ali Basem Jalil, Assistant Lecturer, University of Kufa, College of Education

Louay Abdullah Kazim, Assistant Lecturer, University of Kufa, College of Education

Corresponding Author: Ali Basem **E-mail:** alib.dosh@uokufa.edu.iq

RECEIVED: 01 November 2025

PUBLISHED: 30 November 2025

DOI: 10.32996/smjc.2025.3.3.1

Abstract in English:

This research aims to analyze the impact of strategic planning on the success of digital media campaigns, through a case study of a government campaign launched via social media in Iraq. The study was based on the basic premise that professional planning based on audience analysis, goal setting, and the selection of appropriate communication tools leads to more effective results in terms of engagement, dissemination, and influencing audience behavior. The study relied on a descriptive-analytical approach, supported by a content analysis of digital campaign posts and measuring the level of public engagement in terms of likes, shares, and comments. Previous literature on digital campaigns, government communication strategies, and the role of social media in supporting institutional messages was also reviewed. The results of the analysis showed that strategic planning contributed significantly to the campaign achieving its objectives, particularly through the use of interactive media such as short videos and infographics, the careful timing of publication, and the clarity of the messages. However, some challenges were noted related to weak feedback and coordination between official bodies. The study concluded with a series of recommendations, most notably: the need to unify government efforts in digital campaigns, train media personnel in communications planning, and establish digital feedback units within each media campaign.

Keywords: Strategic planning, media campaigns, digital media, social media, government campaigns, Iraqi Ministry of Health, digital engagement, communication analysis.

المقدمة

تُعَدّ الحملات الإعلامية إحدى الأدوات الحيوية التي تعتمد عليها الحكومات والمؤسسات في إيصال الرسائل التوعوية والسياسات العامة إلى الجمهور المستهدف. ومع تطور بيئة الاتصال وظهور وسائل التواصل الاجتماعي كمنصات تأثيرية واسعة، أصبح نجاح الحملات الإعلامية مرهونًا إلى حد كبير بمدى اعتمادها على التخطيط الاستراتيجي المنهجي، الذي يراعي طبيعة الجمهور وخصائص الوسيط والسياق الاتصالي.

لقد دفعت التغيرات السريعة في الإعلام الرقمي، والانتقال من الاتصال الأحادي إلى التفاعلي، المؤسسات الحكومية إلى تبني استراتيجيات أكثر مرونة وذكاء في تنفيذ حملاتها، بهدف التأثير والإقناع وبناء الصورة الذهنية. إلا أن العديد من هذه الحملات تفشل أحيانًا في تحقيق أهدافها بسبب غياب التخطيط أو ضعف إدارة المحتوى أو تجاهل تحليلات الجمهور.

ينطلق هذا البحث من فرضية مفادها أن التخطيط الاستراتيجي القائم على تحليل دقيق للجمهور والأهداف والوسائط، يُسهم بشكل مباشر في رفع كفاءة الحملات الإعلامية وفعاليتها، لا سيما عبر شبكات التواصل الاجتماعي. وسيُتخذ البحث من إحدى الحملات الحكومية العراقية الرقمية نموذجًا للدراسة، لرصد آليات التخطيط والتنفيذ، وتحليل أثر ذلك على مدى التفاعل والانتشار وتحقيق الأهداف المرجوة.

أولاً: مشكلة البحث

رغم توسّع المؤسسات الحكومية في تنفيذ حملات إعلامية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن العديد منها لا يحقق التأثير المطلوب، سواء من حيث الوصول للجمهور أو تغيير السلوك أو بناء الصورة الذهنية. ويُعزى ذلك في كثير من الأحيان إلى غياب التخطيط الاستراتيجي المتكامل، أو عدم وضوح أهداف الحملة، أو ضعف فهم الجمهور المستهدف، أو الاستخدام العشوائي للمنصات الرقمية دون استراتيجية محتوى واضحة.

وعليه، تتحدد مشكلة البحث في السؤال الرئيس الآتي:

ما مدى تأثير التخطيط الاستراتيجي على نجاح الحملات الإعلامية الحكومية عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

وينبثق عنه عدد من الأسئلة الفرعية:

1. ما هي ملامح التخطيط الاستراتيجي المعتمد في الحملات الحكومية الرقمية؟
2. إلى أي مدى يُراعى تحليل الجمهور والمنصة والمحتوى في مراحل التخطيط؟
3. ما العوامل التي تسهم في فاعلية أو ضعف الحملة الإعلامية؟
4. كيف ينعكس التخطيط الاستراتيجي على مستوى التفاعل، الانتشار، وتحقيق أهداف الحملة؟

ثانيًا: فرضيات البحث

1. هناك علاقة طردية بين جودة التخطيط الاستراتيجي ونجاح الحملة الإعلامية على المنصات الرقمية.
2. الحملات التي تراعى تحليل الجمهور والمنصة تحقق تفاعلًا وانتشارًا أكبر.
3. غياب مؤشرات قياس الأداء ضمن مراحل التخطيط يؤدي إلى ضعف في تقييم النتائج.
4. استخدام المحتوى المتعدد الوسائط المدروس يزيد من فعالية الرسالة الإعلامية.

ثالثًا: أهداف البحث

1. الكشف عن أثر التخطيط الاستراتيجي في الحملات الإعلامية الحكومية الرقمية.
2. تحليل مكونات الخطة الاتصالية المستخدمة في حملة حكومية عراقية عبر وسائل التواصل.
3. تقييم مدى مراعاة الحملة لخصائص الجمهور المستهدف والمنصة المختارة.
4. تحديد عناصر القوة والضعف في أداء الحملة، والخروج بتوصيات عملية.

رابعًا: أهمية البحث

تتبع أهمية هذا البحث من النقاط الآتية:

- **أهمية تطبيقية:** كونه يساعد المؤسسات الإعلامية الحكومية على تطوير أدوات التخطيط وتنفيذ حملات أكثر فاعلية.
- **أهمية علمية:** يساهم في إثراء أدبيات التخطيط الإعلامي الرقمي في البيئة العراقية والعربية.
- **أهمية زمنية:** يتزامن مع تنامي استخدام الحكومات لمنصات التواصل في الحملات التوعوية والسياسية والخدمية.

- **أهمية تحليلية:** يقدم دراسة حالة ميدانية يمكن الاستفادة منها في تقييم حملات لاحقة أو مقارنتها بأخرى.

تعريف المصطلحات الأساسية

يعتمد هذا البحث على عدد من المفاهيم الأساسية التي تستوجب توضيحًا دقيقًا، لضمان وحدة المعنى واختزال أي تباين في التفسير. وفيما يلي أبرز المصطلحات مع تعريفاتها وفقًا للأدبيات الأكاديمية:

1. التخطيط الاستراتيجي (Strategic Planning)

هو عملية منظمة تهدف إلى تحديد الأهداف العامة للحملة، وتوزيع الموارد، ورسم خطوات التنفيذ بناءً على تحليل البيئة الداخلية والخارجية. ويتضمن تقييم الجمهور، تحديد الرسائل، واختيار الوسائل الأنسب لتحقيق التأثير المطلوب.

"التخطيط الاستراتيجي في الاتصال هو التفكير المسبق في أفضل الطرق والوسائل للوصول إلى أهداف محددة بوسائل إعلامية فاعلة" (Smith, 2020, p. 34).

2. الحملة الإعلامية (Media Campaign)

هي نشاط اتصالي منظم يهدف إلى التأثير على الرأي العام أو تغيير السلوك أو التوعية حول قضية معينة، باستخدام أدوات وأساليب إعلامية محددة خلال فترة زمنية واضحة، وغالبًا ما تستند إلى خطة تنفيذية.

"الحملة الإعلامية عبارة عن جهد اتصالي مخطط له مسبقًا يستهدف جمهورًا معينًا برسائل موحدة عبر وسائط مختلفة لتحقيق هدف اتصالي واضح." (Rice & Atkin, 2013, p. 12)

3. وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media)

هي منصات رقمية تفاعلية تتيح للمستخدمين إنتاج المحتوى، وتبادله، والتفاعل حوله بصورة لحظية، ومن أبرزها: فيسبوك، تويتر (X)، إنستغرام، يوتيوب، تيك توك، وغيرها.

"وسائل التواصل الاجتماعي هي أدوات رقمية تمكن الأفراد والمؤسسات من نشر وتبادل المعلومات والتفاعل الجماهيري في بيئة افتراضية ذات طابع شبكي." (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61)

4. نجاح الحملة (Campaign Effectiveness)

هو مدى قدرة الحملة الإعلامية على تحقيق أهدافها المخططة، سواء من حيث مدى الانتشار، التفاعل، تغيير الاتجاهات، أو التأثير في السلوك العام. ويُقاس ذلك بمؤشرات رقمية ونوعية.

"نجاح الحملة يُقاس بمدى الوصول إلى الجمهور المستهدف، ونسبة التفاعل، ومستوى التأثير في المعرفة أو الاتجاه أو السلوك" (Kotler & Lee, 2008, p. 89).

الدراسات السابقة

يسعى هذا المحور إلى استعراض أبرز ما تناولته الدراسات السابقة المتعلقة بالتخطيط الاستراتيجي الإعلامي، وفاعلية الحملات الرقمية، ودور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الرسائل الاتصالية، مع تسليط الضوء على أوجه الشبه والاختلاف مع البحث الحالي.

أولاً: دراسات عربية

1. الخضيرى، محمد (2021)

فاعلية التخطيط الاستراتيجي في الحملات الإعلامية الحكومية: دراسة تطبيقية على وزارة الصحة السعودية.

هدفت الدراسة إلى تحليل حملات وزارة الصحة على تويتر خلال جائحة كورونا، وأظهرت أن وضوح الأهداف ومرونة الرسائل كان لهما أثر كبير في الوصول والتفاعل، لكنها أشارت إلى ضعف التنسيق الداخلي بين الجهات الحكومية.

2. **الشوا، إيمان (2020)**

الحملات الإعلامية عبر السوشيال ميديا ودورها في التوعية المجتمعية.

تناولت حملة بيئية نفذتها جهة حكومية عربية، وخلصت إلى أن نجاحها يعود لتخطيطها المسبق الذي شمل تحليل الجمهور، وتوزيع المحتوى على مراحل.

3. **الداودي، جبار (2018).**

وسائل التواصل الاجتماعي كأداة اتصال استراتيجي في المؤسسات الحكومية العراقية.

أشارت الدراسة إلى غياب التخصص الإعلامي في أغلب المؤسسات الحكومية، ما أثر على جودة الحملات الرقمية، ونبتت إلى أن أغلب الحملات تُطلق بدون خطط مدروسة.

ثانيًا: دراسات أجنبية

4. **Rice, R. & Atkin, C. (2013).**

Public Communication Campaigns.

تُعد هذه الدراسة من المراجع الأساسية في فهم مكونات الحملات الإعلامية، وحددت شروط التخطيط الناجح مثل تحليل الوضع الاتصالي، وضبط مؤشرات القياس، وتكييف الرسائل حسب الوسيط.

5. **Smith, R. D. (2020).**

Strategic Planning for Public Relations.

تناولت هذه الدراسة نماذج التخطيط الاتصالي في المؤسسات، وطرحت خطوات منهجية تبدأ بتحليل الجمهور وتنتهي بالتقييم، وأكدت أن الحملات التي تهمل مرحلة "التغذية الراجعة" تفشل غالبًا في تحقيق التأثير.

6. **Kotler, P., & Lee, N. (2008).**

Social Marketing: Influencing Behaviors for Good.

تناولت الدراسة دور التخطيط التسويقي في الحملات المجتمعية، وربطت بين التفاعل الرقمي ومصادقية الرسالة وجودة المحتوى، وبُيّنت أهمية استغلال خصائص كل منصة بشكل متخصص.

التعقيب على الدراسات السابقة

رغم أن الدراسات السابقة وُفّرت إطارًا نظريًا ثريًا عن الحملات الإعلامية وأثر التخطيط فيها، إلا أن البحث الحالي يتميز عنها بما يلي:

- البيئة التطبيقية: معظم الدراسات ركزت على حملات خارج العراق، أما هذا البحث فيتعمق في السياق العراقي الرقمي الحكومي.
- نوع المنهج: كثير من الدراسات السابقة اعتمدت على التحليل الوصفي فقط، بينما يستخدم البحث الحالي منهج **دراسة الحالة** مع تحليل محتوى تطبيقي.
- طبيعة الوسيط: بعض الدراسات اهتمت بالحملات التقليدية أو الإعلام التلفزيوني، أما هذا البحث فيركز على منصات التواصل الاجتماعي الرقمية.
- جمهور الدراسة: هذا البحث يهتم بجمهور المواطنين العراقيين بصفته مستهدفين مباشرًا من الحملات الحكومية، مع تحليل طبيعة التفاعل الرقمي.

الفصل الثاني: الإطار النظري والمفاهيمي

المبحث الأول: مفهوم التخطيط الاستراتيجي في الاتصال

يُعد التخطيط الاستراتيجي حجر الأساس لأي حملة إعلامية ناجحة، حيث يتضمن تحديد الأهداف، تحليل الجمهور، اختيار الرسائل، واختيار الوسائط الملائمة. (Smith, 2020) ويعزّف التخطيط الاستراتيجي بأنه "عملية اتخاذ قرارات مدروسة ومترابطة لتوجيه الموارد والجهود نحو تحقيق هدف محدد ضمن سياق زمني وجغرافي معين." (Bryson, 2018)

في المجال الاتصالي، يعني ذلك إعداد خطة شاملة تُحدّد من نتحدث إليه؟ ماذا نقول؟ كيف؟ متى؟ ولماذا؟ وهو ما يستوجب فهم البيئة الاتصالية وتحليل الواقع والمنافسين والمخاطر.

من خصائص التخطيط الاستراتيجي الاتصالي:

- الرؤية المستقبلية

- الربط بين الأهداف والوسائل
- المرونة والتعديل حسب التفاعل
- الاعتماد على بيانات تحليل الجمهور
- وجود آليات لقياس الأداء والتقييم المرحلي

المبحث الثاني: عناصر الحملة الإعلامية الناجحة

الحملة الإعلامية الناجحة ليست مجرد نشر محتوى، بل هي جهد اتصالي منظم يخضع للتخطيط والتقييم. وفقًا لـ (Kotler & Lee, 2008)، تتكون الحملة الفعالة من العناصر التالية:

1. **هدف واضح:** يجب تحديد النتائج المتوقعة من الحملة بدقة (مثل: تغيير سلوك، رفع الوعي، تعديل الاتجاهات)
2. تحليل الجمهور: يشمل فهم خصائص الفئة المستهدفة، اهتماماتها، وسلوكها الرقمي.
3. رسالة فعالة: تتسم بالوضوح والقدرة على الإقناع، وتستخدم اللغة الملائمة للجمهور.
4. اختيار الوسائل: توجيه الرسائل عبر المنصات التي يتواجد فيها الجمهور فعليًا.
5. خطة زمنية: تحدد توقيت إطلاق الحملة وتكرار النشر وآلية التقييم المرحلي.
6. تغذية راجعة: مراقبة التفاعل والانتشار وإجراء تعديلات أثناء التنفيذ.

المبحث الثالث: وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في الحملات

أدت الطفرة الرقمية إلى انتقال الحملات من الصحف والإذاعات إلى الفضاء الرقمي، خصوصًا منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، يوتيوب، وتيك توك.

تتميز هذه الوسائل بعدة خصائص تجعلها بيئة مناسبة للحملات الاتصالية:

- التفاعل المباشر: حيث يتيح للجمهور الرد والمشاركة.
- الانتشار السريع: إمكانية وصول الرسالة إلى جمهور واسع خلال وقت قصير.
- الإعلانات الممولة: استهداف دقيق للجمهور بناءً على بيانات الموقع والعمر والاهتمامات.
- تعدد الأشكال البصرية: فيديو، صور، نصوص، بث مباشر.
- تراكم البيانات: إمكانية تحليل الأداء بشكل تفصيلي.

لكن في المقابل، تواجه الحملات الرقمية تحديات، مثل:

- التشويش المعلوماتي.
- ضعف الثقة بالمصادر الحكومية.
- الحملات المضادة أو السخرية.
- صعوبة التحكم بالمحتوى المعاد إنتاجه.

المبحث الرابع: العوامل المؤثرة في نجاح أو فشل الحملات الرقمية

بحسب الدراسات (Kaplan & Haenlein, 2010; Rice & Atkin, 2013)، هناك عدة عوامل حاسمة في نجاح الحملة الرقمية:

- درجة مصداقية الجهة القائمة بالحملة.
- مدى ملائمة الرسائل لاحتياجات الجمهور.
- الاستمرارية الزمنية والتكرار المدروس للرسائل.
- القدرة على إدارة الأزمات الرقمية والتعليقات السلبية.
- الاستثمار في المحتوى البصري والتفاعلي.

بينما أبرز أسباب فشل الحملات تتمثل في:

- غياب الهدف أو عدم وضوحه.
- تجاهل خصائص الجمهور.
- عدم التنسيق بين الفرق الإعلامية.

- ضعف المتابعة والتقييم.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية – تحليل الحملة

المبحث الأول: وصف الحملة – الجهة المنفذة والأهداف والمنصات

تم اختيار حملة "اعرف حقلك" التي أطلقتها وزارة الصحة العراقية بالتعاون مع الأمانة العامة لمجلس الوزراء عام 2023، كمثال تطبيقي لهذا البحث. هدفت الحملة إلى توعية المواطنين بحقوقهم الصحية وخدمات الطوارئ والإسعاف في المستشفيات الحكومية.

الجهة المنفذة:

دائرة العلاقات والإعلام في وزارة الصحة، بالتنسيق مع وحدة الإعلام الرقمي في رئاسة الوزراء.

أهداف الحملة:

- توعية المواطنين بالخدمات الصحية المتاحة مجانًا.
- تقليل حالات الازدحام وسوء الفهم في أقسام الطوارئ.
- رفع مستوى الثقة بين المواطن والمؤسسة الصحية.
- الحد من انتشار المعلومات المغلوطة حول الرعاية الصحية.

الوسائل والمنصات:

- حساب وزارة الصحة على فيسبوك وتويتر ويوتيوب.
- رعاية مدفوعة (إعلانات ممولة) للوصول إلى الفئات الأقل تفاعلًا.
- استخدام الوسائط المتعددة (فيديوهات توعوية – صور إنفوغرافيك – منشورات نصية – قصص تفاعلية)

المبحث الثاني: تحليل عناصر التخطيط في الحملة

1. تحليل الجمهور:

تم توجيه الحملة إلى المواطنين العراقيين من كافة المحافظات، مع التركيز على الفئة العمرية بين 25-55 عامًا. استخدمت الوزارة بيانات تحليلية من تفاعل الجمهور على منشورات سابقة لتحديد ساعات الذروة ونوع المحتوى الأكثر استجابة.

2. تحديد الأهداف بوضوح:

كانت الرسائل موحدة ومباشرة، مثل:

- "لا تدفع.. الخدمة مجانية".
 - "الإسعاف 122 يعمل لك مجانًا".
 - "لا تعطل الطوارئ.. احجز موعدك".
- تم توضيح كل هدف برسالة مستقلة ضمن خطة النشر الأسبوعية.

3. تنوع الوسائط:

- فيديوهات قصيرة (30-60 ثانية) بنّت بشكل دوري.
- تصاميم إنفوغرافيك تُشرح الحقوق الصحية بلغة بسيطة.
- منشورات نصية ترافقها روابط للمزيد من المعلومات.

4. الجدولة والتكرار:

تمت جدولة النشر ثلاث مرات يوميًا لمدة 30 يومًا، مع تكرار بعض الرسائل المهمة في أوقات مختلفة (صباحًا ومساءً).

5. استخدام المؤثرين:

استُضيفت شخصيات طبية معروفة ومؤثرة رقميًا لبث رسائل تدعم الحملة عبر صفحاتهم الخاصة، ما عزز الثقة بالمحتوى.

المبحث الثالث: تحليل المحتوى الاتصالي الرقمي للحملة

منهج التحليل:

تم تحليل 40 منشورًا رقميًا تم نشرها خلال الحملة على صفحة وزارة الصحة في فيسبوك وتويتر، باستخدام نموذج تحليل يتضمن: (المحتوى - الوسيط - وقت النشر - التفاعل).

الانتشار	التعليقات الإيجابية	نسبة التفاعل	عدد المنشورات	نوع المحتوى
واسع	80%	مرتفع	12	فيديو توعوي
جيد	65%	متوسط	15	صورة إنفوغرافيك
محدود	50%	منخفض	10	منشور نصي
متوسط	70%	متوسط	3	قصص قصيرة

النتائج:

- الفيديوهات كانت الأكثر جذبًا للجمهور.
- المنشورات النصية كانت الأقل من حيث الانتشار والتفاعل.
- ارتفاع التفاعل في المنشورات التي تذكر حقوقًا قانونية واضحة أو أرقام طوارئ.

المبحث الرابع: قياس أثر الحملة

اعتمد القياس على مؤشرات التفاعل الرقمي:

- **نسبة التفاعل: (Engagement Rate)** بلغ متوسط التفاعل 4.8% على فيسبوك، وهو معدل جيد وفق معايير الحملات الرقمية الحكومية.
- **عدد المشاركات:** أعيد نشر المنشورات (Share) أكثر من 14,000 مرة، معظمها لمقاطع الفيديو التي تضمنت شهادات حقيقية من المواطنين.
- **الانتقال إلى الروابط الرسمية:** زادت نسبة زيارة موقع وزارة الصحة بنسبة 22% خلال فترة الحملة.
- **ردود الفعل العامة:** رُصدت تعليقات إيجابية تطالب باستمرار هذه النوعية من الحملات، مقابل تعليقات سلبية محدودة تشير إلى فجوة بين الرسائل والواقع في بعض المستشفيات.

خلاصة الفصل:

- أظهرت حملة "اعرف حَقَّك" أن وجود خطة مسبقة، وتحليل دقيق للجمهور، وتنوع الوسائط، ساهم في نجاح الحملة إلى حد كبير.
- كان الفيديو عنصرًا فاعلاً في إيصال الرسائل.
- لا تزال هناك تحديات متعلقة بربط الرسائل الرقمية بالتطبيق الواقعي.

الفصل الرابع: النتائج والتوصيات

المبحث الأول: النتائج

اعتمادًا على التحليل النظري والتطبيقي، خلص البحث إلى النتائج التالية:

1. التخطيط الاستراتيجي عنصر حاسم في فاعلية الحملات الإعلامية الرقمية.
 2. الحملات التي تبدأ بتحليل الجمهور وتحديد الأهداف والوسائط مسبقًا تحقق تفاعلًا أعلى وانتشارًا أوسع مقارنة بالحملات العشوائية.
 3. أثبتت الدراسة أن الفيديوهات والإنفوغرافيك أكثر جذبًا من المنشورات النصية، وخاصة حين تُدمج مع لغة بسيطة ومباشرة.
- تكرار الرسائل في أوقات مختلفة يعزز ترسيخ المعلومة.
- الحملة المدروسة استخدمت أسلوب إعادة النشر للمحتوى الأساسي مع تغيير التوقيت، ما ساعد في الوصول لفئات أوسع.

4. غياب التغذية الراجعة يضعف أثر الحملة.
رغم أن الحملة كانت جيدة في التوجيه، لكنها افتقرت إلى آلية جمع ملاحظات الجمهور أو الرد على تعليقاتهم، مما حرمها من فرصة تحسين الأداء أثناء التنفيذ.
5. الثقة بالمصدر الحكومي عنصر مؤثر.
عُلفت نسبة من التفاعل على مدى مصداقية الجهات القائمة بالحملة، ما يؤكد أن نجاح المحتوى لا يكفي إذا لم يُدعم بثقة مؤسسية.
6. غياب التنسيق بين الجهات الحكومية يقلل فاعلية الحملات.
لوحظ أن الحملة لم تُربط بمنصات حكومية داعمة أخرى (مثل وزارة التعليم أو الداخلية)، ما جعل الجهود مقتصرة على جهة واحدة.

المبحث الثاني: التوصيات

بناءً على النتائج السابقة، يوصي البحث بما يلي:

1. ضرورة تضمين كل حملة رقمية خطة استراتيجية شاملة.
تشمل هذه الخطة: تحديد الهدف، تحليل الجمهور، اختيار الوسائط، جدولة النشر، آلية قياس التفاعل.
2. تدريب فرق الإعلام الحكومي على التخطيط الاتصالي الرقمي.
ينبغي أن تُنظم ورشات عمل متخصصة في كتابة الرسائل الرقمية وتحليل البيانات واستخدام أدوات إدارة المحتوى.
3. اعتماد وسائل الإعلام التفاعلية كأولوية في الحملات.
خاصة الفيديو القصير والقصص التفاعلية وال بث المباشر، مع دمج لغة بصرية مبسطة.
4. إنشاء وحدة تغذية راجعة رقمية داخل كل حملة.
تتولى هذه الوحدة الرد على الجمهور، تحليل التعليقات، ورفع التوصيات بشكل لحظي لفريق الحملة.
5. تعزيز التعاون بين المؤسسات الحكومية في الحملات الوطنية.
عبر ربط الحسابات الرسمية ومشاركة المحتوى نفسه بعد تكييفه مع طبيعة جمهور كل مؤسسة.
6. إعداد دليل وطني لتخطيط الحملات الإعلامية الرقمية.
يتضمن هذا الدليل خطوات التخطيط، نماذج التحليل، مؤشرات الأداء، ونماذج تقارير تقييم الحملات.

خاتمة البحث

في ضوء التحليل النظري والتطبيقي، تبين أن التخطيط الاستراتيجي يعد عاملاً محورياً في نجاح الحملات الإعلامية الحكومية على وسائل التواصل الاجتماعي. فالمبادرات الاتصالية التي تعتمد على أهداف واضحة، وتحليل دقيق للجمهور، واختيار مناسب للوسائط، تحقق تأثيراً ملموساً من حيث التفاعل والانتشار، مقارنة بالحملات العشوائية أو غير المدروسة.

لقد أظهرت دراسة حالة حملة "اعرف حَقك" التي أطلقتها وزارة الصحة العراقية أن التخطيط الاستراتيجي المدعوم ببيانات الجمهور، والوسائط التفاعلية مثل الفيديو، أدى إلى ارتفاع نسب التفاعل، وزيادة وعي الجمهور بالخدمات الصحية، رغم وجود بعض التحديات المتعلقة بعدم الربط مع تغذية راجعة فورية أو تفاعل مؤسسي متعدد.

وعليه، فإن هذا البحث يدعو إلى تطوير سياسات اتصالية حكومية قائمة على التخطيط المهني، والاستفادة من الأدوات الرقمية الحديثة، وتدريب الكوادر الإعلامية على استراتيجيات التأثير الرقمي، بما يعزز من كفاءة الحملات الحكومية في المجال الرقمي، ويرتقي بقدرة الدولة على التواصل الفعّال مع جمهورها.

قائمة المصادر

1. Bryson, J. M. (2018). *Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations* (5th ed.). Jossey-Bass.
2. Smith, R. D. (2020). *Strategic Planning for Public Relations* (5th ed.). Routledge.
3. Kotler, P., & Lee, N. R. (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good* (3rd ed.). SAGE Publications.
4. Rice, R. E., & Atkin, C. K. (Eds.). (2013). *Public Communication Campaigns* (4th ed.). SAGE.
5. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
6. Al-Fahad, S. (2021). Planning Government Campaigns via Twitter: A Case Study of Saudi Health Awareness. *Journal of Digital Media Studies*, 6(2), 112–130.
7. Al-Kinani, M. (2022). Media Planning in Iraqi Government Institutions: Between Practice and Challenge. *Iraqi Journal of Media Research*, 13(1), 79–95.
8. UNESCO. (2020). *Digital Communication Strategies for Government Campaigns*. Paris: UNESCO Publications.
9. Iraqi Ministry of Health. (2023). *Campaign Archive: "اعرف حَقك"*. [Internal Report].
10. McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). SAGE.
11. Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere*. MIT Press.