

عنوان الورقة :

التخطيط الإعلامي للجهات الخيرية
(جمعيات، هيئات، مراكز، مؤسسات)

مقدمها :

الدكتور/ إسماعيل بن أحمد النزاري

ملخص البحث :

تطرق البحث في المقدمة للحديث عن معنى التخطيط وأهدافه ثم بين أهمية التخطيط الإعلامي للجهات الخيرية ووضح أهمية كون ذلك التخطيط منسجماً مع التخطيط الشامل للجوانب الأخرى في الجمعية ثم تحدث عن أنواع التخطيط وإطاره الزمني. ثم بدأ الباحث في عرض خطوات التخطيط الإعلامي والذي ارتكز على تسع خطوات تحدثت عن كل خطوة في مبحث مستقل على النحو التالي:

أولاً: جمع المعلومات والبيانات:

وبين أنها تساهم في صياغة محكمة وأن من المهم هنا تحديد طبيعة المعلومات ودقة مصادرها عن نوع المعلومات التي تحتاج إليها الجهات الخيرية.

ثانياً: تحليل الموقف:

ويقصد به دراسة جميع الجوانب ذات الصلة بالتخطيط الإعلامي والتي قد تكون سبباً من أسباب فشل الجهد الإعلامي، وبين أهمية معالجة أي قصور في تلك الجوانب قبل بدء تخطيط للعمل الإعلامي.

ثالثاً: تحديد الأهداف:

وهي خطوة تالية لما سبق من خطوات بين فيها أهمية صياغة الأهداف الطويلة المدى وقصيرة المدى وأهمية وضوح هذه الأهداف لدى المخطط والعاملين معه وأهمية أن تكون هذه الأهداف لدى المخطط والعاملين معه وأن كون هذه الأهداف واقعية منسجمة مع إمكانيات الجمعية.

رابعاً: دراسة المشروع أو البرنامج:

تحدث فيه عن أنواع البرامج الإعلامية في الجمعيات الخيرية وأنواع المشروعات التي يقبل الجمهور عليها ثم بين أطوار مشروع من المشروعات الخيرية والأهداف الإعلامية التي يحتاجها طور من أطوار المشروع.

خامساً: دراسة الجمهور:

بين أهمية تحديد هذا الجمهور عند التخطيط للعمل الإعلامي وفوائد ذلك التحديد ثم عرض عدة عناصر تساعد في تحديد الجمهور المستهدف في العمل الخيري.

سادساً: اختيار الوسائل:

عرض في هذا المبحث المنهجية العلمية التي يتبعها المخطط لاختيار الوسائل وهي تمر بمرحلة تحديد أهداف الوسائل و صياغتها وتحديد منهجية اختيار الوسائل وقدم نموذجاً لعملية وسائل لحملة معينة مع ذكر مبررات اختيارها.

سابعاً: تحديد الوقت والجدولة:

بين فيه أهمية اختيار الوقت المناسب لكل عناصر وبرامج الخطة الإعلامية وبين المقصود بالجدولة والتي تعني وضع الرسائل الإعلامية في جداول زمنية تأخذ طريقها للتنفيذ، ووضع ارتباط هذه الجدولة بمنهجيات التخطيط التي تستهدف الوصول أو التكرار أو الاستمرارية ثم تحدث عن منهجيات الجدولة وجداولها التنفيذية .

ثامناً: تحديد الميزانية:

تتوقف ميزانية العمل الإعلامي على الأهداف المتوخاة وعلى حجم العمل المطلوبة والوسائل المستهدفة وبين البحث هنا العلاقة بين الميزانية وحجم التبرعات الواردة وعرض واقع الإنفاق الإعلامي في بعض الجهات الخيرية في الداخل والخارج وتحدث عن طريق تحديد الميزانية وعرض نموذجاً لها.

تاسعاً: المتابعة والتقييم:

وهي المرحلة الأخيرة من مراحل التخطيط وضع فيها أهمية المتابعة والتقييم التي تتلافى وتعالج أي خلل ، ثم بين أنواع التقييم: القبلي والمرحلي والبعدي وأكد على أهمية النظرة التكاملية الشاملة لعناصر التخطيط الإعلامي.

المقدمة :

الحمد لله الذي أمرنا بفعل الخير وحثنا عليه بقوله (يا أيها الذين آمنوا اركعوا واسجدوا واعبدوا ربكم وافعلوا الخير لعلكم تفلحون) . والصلاة والسلام على من كان أجدد الناس وأثرهم إقبالا على الخير وعلى آله وصحبه أجمعين ومن سار على دربه إلى يوم الدين وبعد .

فهناك أكثر من ٢٥٠ جهة خيرية في المملكة هي في حاجة إلى تنظيم عملها الإعلامي وإلى توضيح أهم الأسس التي يقوم عليها ويسعى هذا البحث المعتمد على المنهج الاستقرائي والمبدي التي يتبعها المخططون للعمل الإعلامي في الجهات الخيرية ، وذلك رغبة في الوصول إلى الجمهور المستهدف بأقل التكاليف وباستخدام قدر معقول من الوسائل الإعلامية وبما يحقق الأهداف المنشودة .

إن التخطيط الإعلامي الجيد يقوم على دراسات علمية وتحليل علمي دقيق وتخطيط سليم من حيث التكوين والنوع والحجم يتبعه تصميم جيد للبرامج والرسائل قائم على أسس مهنية ، مع صدق وأمانة وإتقان في أداء العمل فيحسن التعبير عن الواقع الجميل قولاً وفعلاً ويحتوي هذا البحث على مقدمة وتسعة مباحث ، حيث بينت في المقدمة المراد بالتخطيط وأوضحت أهمية التخطيط الإعلامي للجهات الخيرية ، وأنواعه وإطاره الزمني واحتوت المباحث التسعة على خطوات التخطيط التالية :

جمع المعلومات والإحصاءات وتحليل الموقف، تحديد الأهداف، دراسة المشروع أو البرامج، دراسة الجمهور اختيار الوسائل تحديد الوقت والجدولة، تحديد الميزانية المتابعة والتقويم.

والله ولي التوفيق

التخطيط

معنى التخطيط:

يقول أهل اللغة: فلان يخطط الأرض: إذا كان يفكر في أمر يديره ويقولون في أمر قد عزم عليه: وفي الاصطلاح هناك: المثل (جاء فلان وفي رأسه خطة) أي عشرات التعريفات من أوصحها تعريف (هايمان) حيث يقول إنه تحديد سابق لما سيتم عمله أنه تحديد لخطة سير العمل في المستقبل والذي يضم مجموعة منسجمة ومتناسقة من العمليات بغرض تحقيق أهداف معينة ويقوم بالتخطيط على أساس من التفكير العلمي الدقيق الشامل وهو يساعد على فهم الواقع في الجمعية الخيرية كما ساهم في وضع صورة للمستقبل والتوقع ببعض نتائجه مبنياً على أسس علمية لا على الظن والشك، كما أنه يساعد على الاستعداد لمواجهة ذلك المستقبل ومشكلاته.

أهداف التخطيط:

يحقق لنا التخطيط الإعلامي أهدافاً عديدة فهو يوضح أفضل السبل للوصول إلى الجماهير كما أنه يضمن لنا بحول الله تحقيق الأهداف والتأثير بفاعلية في الجمهور المستهدف، ويساهم في توفير الجهد والوقت والمال الذي يهدر عند العمل بعشوائية.

أهمية التخطيط الإعلامي للجهات الخيرية:

- التخطيط الإعلامي لأي جهة خيرية عملية هامة وتحقق عدداً من الفوائد منها:
- ١- التخطيط يبرز الأهداف لكل العاملين في الجمعية وفي اللجان الإعلامية مما يساعد في سرعة تحقيقها.
 - ٢- يحدد التخطيط للجنة الإعلامية الكفاءات البشرية التي تحتاج إليها ويحدد مواردها المالية وربما ساعد على توفيرها أيضاً.
 - ٣- ينسق التخطيط العمل بين اللجنة الإعلامية وبقية اللجان العاملة في الجهة الخيرية
 - ٤- يساعد التخطيط في معرفة المشكلات المتوقعة حدوثها ويعمل على تلافيها أو تخفيف آثارها.

- ٥- يساعد التخطيط على تحقيق الرضا بين موظفي الجمعية ويساهم في زيادة عطائهم وإنتاجهم.
- ٦- يعود التخطيط ككل العاملين على النظام ويحدد المراحل والأوقات الزمنية للتنفيذ ويوضح قواعد ومواصفات العمل.
- ٧- يساعد التخطيط في تحقيق الرقابة للمسؤولين في الجمعية ومتابعة العمل وهو من أهم عوامل تحقيق الأهداف الإعلامية التي يصبو إليها المخطط.
- ٨- يحقق التخطيط الأهداف بأقل قدر من التكاليف، كما أنه يسهل تنفيذ العمل ويساعد في السيطرة عليه.

إن العمل الإعلامي المخطط أهمية كبرى قد لا تقاس فقط بجلب التبرعات للجمعية فالعمل الإعلامي المنظم يعرف الجمهور بالجمعية وبأعمالها ، ويرسم صورة جيدة لدى الجمهور عنها ويوجد شعور بالرضا نحوها لما تقوم به من خدمة للمجتمع وربما صحح العمل الإعلامي بعض المفاهيم الخاطئة عنها وأعطى صورة ذهنية حسنة تجاهها وكل هذه الآثار وغيرها يمكن قياسها بالدراسات العلمية المصاحبة للجهد الإعلامي المخطط.

التخطيط الشامل:

ينبغي أن ندرك أن تخطيط العمل الإعلامي وحده لا يصنع المستحيل وأنه لو صنع تلك الهالة المؤقتة فإنها ستنتهار مع أول تعامل فعلي للجمهور مع تلك الجهة ولذلك فلا بد أن يكون التخطيط شاملاً للجوانب الأخرى في الجمعية وأن تكون تلك الجهة صادقة في كل ما تقدمه من معلومات ولا بد أن تكون خدماتها حقيقة بارزة للعيان ، وأن يكون موظفوها على قدر كبير من حسن الخلق والسمت الحسن مع دؤوب مخلص فيصدر القول عبر الوسائل ويصدق العمل في الواقع ويزكيه وينميه الإخلاص بحول الله عندئذ يكون الجهد الإعلامي نوراً على نور

أنواع التخطيط وإطاره الزمني

يقسم الخبراء الخطط إلى أربعة أنواع هي:

- ١- خطط مستمرة تتناول السياسات والإجراءات والقواعد العامة.
- ٢- الخطط ذات الاستعمال الواحد: التي توضع لإنجاز مهمة محددة في فترة محددة.
- ٣- الخطط الإستراتيجية: المتعلقة بالمسائل العامة التي تؤثر على النشاط وعلى نحو عام .
- ٤- الخطط الإدارية: وهي التي تركز على طريقة تحقيق الأهداف للإطار الزمني وتتقسم الخطط وفقاً إلى:

١. خطط طويلة الأجل

٢. خطط متوسطة الأجل

٣. خطط قصيرة الأجل

ومعلوم أنه كلما طالت الفترة الزمنية للخطة زادت درجة صعوبة إعدادها والعكس صحيح.

خطوات التخطيط الإعلامي:

يمر التخطيط الإعلامي بعدة خطوات هي كما يلي:

١. جمع المعلومات والبيانات والإحصاءات .
٢. تحليل الموقف.
٣. تحديد الأهداف.
٤. دراسة المشروع أو البرامج.
٥. دراسة الجمهور.
٦. اختيار الوسائل.
٧. تحديد الوقت والجدولة.
٨. تحديد الميزانية.
٩. المتابعة والتقييم.

أولاً: جمع المعلومات والبيانات والإحصاءات:

الخطوة الأولى والحيوية في التخطيط هو توفير المعلومات الكافية والصحيحة عن كل عنصر من عناصر العمل الإعلامي إذ عن طريقها يتم وضع الخطة وصياغتها على نحو محكم ومن المهم هنا تحديد طبيعة المعلومات المطلوبة ومعرفة مصادرها ومعرفة أساليب جمعها حتى يتم تحليلها وتحديد العلاقات بينها وجدولتها وتفسيرها بدقة. لأن ذلك يساعد المخطط في كشف العلاقة بين السبب والمسبب ومن تلك المعلومات التي تتعلق بمجال التخطيط الإعلامي في الجمعيات الخيرية معرفة المتغيرات البيئية وهي المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والقانونية التي تحكم العمل الخيري في البلد وتبين حدود عملها والأنظمة المتصلة بها وكذلك جمع المعلومات عن الجمهور والوسائل المتاحة وكل ما يمكن أن يساعد في تحقيق الأهداف التي تتوخاها. وعلى ضوء هذه البيانات يتم تحديد النطاق الزمني الذي تحتاج إليه الخطة وفقاً لإمكاناتها المادية والبشرية وليس المهم هنا فقط هو توفير هذه المعلومات بل الأهم هو معرفة طريقة الاستفادة منها.

ثانياً: تحليل الموقف:

ويقصد به قيام المخطط بدراسة الموقف الراهن من كل جوانبه دراسة متأنية وتحليل جميع العوامل ذات الصلة والتي غالباً ما يعتقد كثير من المسؤولين في الجمعيات أنها واضحة ولا تحتاج إلى دراسة وتأمل، ومن ذلك:

الدراسة العميقة للجمعية وتاريخ نشأتها وتطوير والتركيز على أهدافها وسلامة مبادئها ووضوحها ودراسة كفاءة موظفيها ونظامها الإداري والمالي والقانوني ومعرفة نظرة الجمهور إليها ومدى أهمية الخدمات التي تقدمها وأثرها في مجتمعتها ودراسة واقع العمل الخيري للجهود السابقة والسياسات في البلد وتأثير عمل الجهات المنافسة والمعرفة التي بنيت عليها والنتائج التي توصلت إليها ومعرفة حصة الجمعية في سوق التبرع العام أو لنقل نصيبها من (كعكة) التبرع، وهل هي تزيد أو تنقص؟ وغير ذلك من عوامل داخلية أو خارجية والملاحظة أن أي خلل في تلك العناصر سيؤثر سلباً في العمل الإعلامي من مثل عدم كفاءة في الجهاز الإداري للجمعية أو خلل في بيان المسؤوليات وتداخلها أو غير ذلك وقد

يخرج المخطط بعد تحليه بأمر هامه قبل تصميم الخطة مثل أن يجد الجهة الخيرية تفتقد وجود جهاز إداري إعلامي متفرغ في الجمعية أو أن هناك ضعفاً في الإمكانيات المادية المخصص للجانب الإعلامي ، أو غير ذلك من عناصر تؤثر في العمل الإعلامي .

ثالثاً: تحديد الأهداف:

بعد دراسة المخطط المتأنية للموقف وتحليله تحليلاً صحيحاً يقوم بصياغة الأهداف الإعلامية الدائمة (طويلة المدى) والأهداف الآلية (قصيرة المدى) وسأعرض هنا نموذجاً لأهداف إحدى المؤسسات الخيرية الحديثة النشأة التي رسم لها المخطط الأهداف التالية بعد أن تم تحليل موقفها. تحتاج المؤسسة في هذه الفترة المبكرة من نشأتها إلى التعريف الجيد بها بحيث تصبح إحدى الخيارات التي ترد في ذهن المتبرعين داخل مدينتها حالياً وخارجها في المستقبل وإن كانت الأهداف طويلة المدى تتمثل في التالي:

- أ. التعريف الدائم بالمؤسسة وأعمالها والخدمات التي تقدمها.
- ب. حث الجمهور (بكل فئاته) على التبرع للمؤسسة وتقديم الدعم المادي والمعنوي والمهني لها في فترة الإنشاء حالياً وفي فترة التشغيل مستقبلاً. وفي ظل الظروف السابقة ستضع الأهداف التالية لهذه المرحلة:

١. الوصول إلى الجمهور في مدينتها بكل فئاته ("يقدر بحوالي نصف مليون شخص).
٢. الوصول إلى المؤثرين وذوي العلاقة وذلك كالفئات التالية : الأطباء ، كبار التجار ، كبار الصحفيين ، مدراء الإدارات والشركات ونحوهم وينبغي أن يحرص المخطط عند صياغة أهدافه - سواء أكانت كلها للجمعية أو مشروع من المشروعات إن تلك الصياغة دقيقة واضحة ويمكن أن نضع هذه الأهداف العامة التي تمر بها أي جمعية عند نشأتها والتي تتمثل في:

- ١- إيجاد الوعي بوجود الجمعية وخدماتها .
- ٢- زيادة الوعي عنها ومعرفة تفاصيل أكثر عن برمجها أو برنامج بعينه.
- ٣- إقناع الجمهور بأهمية الجمعية وأهمية المشاركة في دعم برامجها .
- ٤- إيجاد الرغبة في دعم الجمعية لدى الجمهور.

٥- دفع الجمهور للتبرع لها ودعمها مادياً ومعنوياً.

ويعصور الهرم التالي هذا التطور في أهداف هذا الجهد الإعلامي:

- التبرع.
- الرغبة.
- الإقناع.
- الفهم.
- الوعي.

ويجب على المخطط الإعلامي عند تحديده لهدف جمعياته مراعاة أن تكون الأهداف واقعية وعملية وقابلة للتحقيق وذلك بمناسبة لإمكانات جمعياته وظروفها .

رابعاً: دراسة المشروع أو البرنامج :

قد يهدف المخطط كما ذكرنا سابقاً إلى بيان خدمة معينة تمتاز بها الجمعية أو إلى تسويق برنامج معين مثل برنامج إفطار صائم أو بناء مسجد أو غير ذلك.

ويمكن تقسيم البرامج الإعلامية في الجهات الخيرية إلى قسمين رئيسيين هما:

- ١- البرامج التعريفية التي لا تستهدف جمع التبرعات وإنما تستهدف تقديم المعلومة فقط.
- ٢- البرامج التي تستهدف جمع التبرعات بعد تقديم المعلومة للمساهمة في البرنامج وهذه تحتاج إلى جهد إعلامي أكبر للوصول إلى الإقناع المطلوب.

وهنا لابد للمخطط من القيام بعملية تحليل ودراسة للمشروع فيتعرف على جميع تفاصيله وخصائصه وقد يخرج بأفكار إعلامية جديدة جميلة نتيجة معرفته تلك وقد يجدد مواقع جغرافية لتسويقه أو يحدد فئات معينة من الجماهير كما أنه يحسن التدقيق في أسم المشروع وملاءمته للجمهور وطوله وقصره وكذا التركيز علي ربطه بخلفيات الجمهور العقدي والنفسية واستغلال اسم الموقع الذي ينفذ فيه المشروع إذا كان متميزا ويكون ذلك من منهجيات العمل في التسويق الإعلامي له .وعند دراستنا للمشروعات والبرامج التي قدمتها الجهات الخيرية وجدنا أن الجمهور يميل إلي نوعين منها وهي :

- ١- المشروعات التي وردت نصوص شرعية في الحث عليها مثل كفالة اليتيم وبناء المساجد ونحوها .
 - ٢- المشروعات المحددة التي يمكن أن يتبناها الجمهور وتحمل اسمه. ولاسيما إذا قلت تكلفتها .
- والجمهور بطبعه كذلك يميل إلى المشروعات المحسوسة أكثر من البرامج المعنوية والتربوية والله أعلم وعلي المخطط أن يتعرف على أنواع الخدمات التي تقدمها جهته الخيرية وأن يسعى إلى تقديم مجالات أنفع تتصل برغبات الجماهير كي يتفاعل معها وعليه أن يقرر طريقة تسويق البرنامج: هل ستجزأ أو يسوق كاملاً؟ وما قيمة السهم الواحد في حالة تجزئته؟ وهل سيقدم المشروع على مراحل؟ وهل ستركز الحملة الإعلامية على المرحلة الأولى حالياً؟ إلى غير ذلك من تساؤلات .

أطوار مشروع:

١. مرحلة التعريف أو التقديم: introduction.
٢. مرحلة النمو: growth.
٣. مرحلة النضج: maturity.
٤. مرحلة التدهور: decline.

ولكل مرحلة من هذه المراحل مدة زمنية تطول وتقصّر، كما أن هذه الأطوار قد تكون للجمعية كلها أو لبرنامج من برامجها ومعرفة المخطط للمرحلة التي يكون فيها برنامجها يساعده على التخطيط الجيد لها. إن مرحلة التعريف هي المرحلة التي تقدم فيها الجمعية للجمهور وفي هذه المرحلة يكون الجهد الإعلامي مستهدفاً ما يلي:

١. التعريف بالجمعية وأهدافها ومشروعاتها .
٢. زيادة تعريف المتبرعين بالجمعية ومشروعاتها
٣. تشجيع الجمهور على الاطلاع على التفاصيل أكثر وزيادة الجمعية .
٤. تشجيع الجمهور على التبرع لمشروع معين .

٥. التركيز علي الدوافع الإيمانية والفوائد الدينية والدينية للمشروع .
ويقصد بمرحلة النمو: المرحلة التي تنمو فيها الجمعية وتزداد مشروعيتها وأعمالها ويصبح من أهداف الجهد الإسلامي في ذهن المخطط في هذه المرحلة ما يلي:
- ١- التركيز علي طبع اسم الجمعية في ذهن الجمهور وبيان خدماتها المتعددة.
 - ٢- التركيز علي المزايا والبرامج التي تتفرد بها وبيان لماذا يجب دعم هذه الجمعية قبل غيرها من الجهات ؟ وبناء سمعة حسنة عنها .
 - ٣- الإسهام في زيادة التبرعات وتفاعل الجمهور معها .

ويقصد بمرحلة النضج: وصول الجمعية إلي درجة عالية من الثقة وارتفاع نسبة المشاركة الجماهير والتبرعات ونحو ذلك ومن الأهداف الإعلامية في هذه المرحلة ما يلي:

١. العمل علي المحافظة علي الموقع القيادي بين الجهات الخيرية الأخرى.
 ٢. تأكيد جوانب التجديد والابتكار في أعمال الجمعية .
 ٣. دعم الولاء والثقة القائمة بين الجمعية والجمهور .
- ويقصد بمرحلة التدهور: المرحلة التي قد تمر بها بعض الجمعيات من انخفاض كبير في تبرعاتها ، وتدهور سريع لسمعتها وثقة الناس بها ، وحلول جمعيات بديلة تستقطب جمهورها وفي هذه المرحلة يحتاج المخطط الإعلامي إلي التركيز علي ما يلي:
١. الحيلولة دون التدهور السريع لها .
 ٢. التركيز علي المتبرعين المستمرين والحفاظ علي ثقتهم وولائهم .
 ٣. المعالجة السريعة للأخطاء والمعلومات الخاطئة عنها .

إن المرحلة التي يمر بها المخطط الإعلامي تجعله يحسن اختيار العبارات والأفكار التي سيعتني بها .

خامسا : دراسة الجمهور :

تحديد الجمهور ودراسة خصائصه أحد العناصر الهامة عند التخطيط ، ولا بد من معرفة هذا الجمهور وتحديدته تحديدا دقيقا لأن ذلك سيوفر الجهد والمال كما يساعد علي اختيار الوسيلة المناسبة والصياغة الملائمة وينبغي أن يعلم المخطط أنه ليس هناك برنامج أو مشروع يتوقع أن يتبناه كل الناس لذلك علينا أن نبحث عن الجمهور المتفاعل مع مشروعنا والذي يمكن أن يقدم لها شيئا بعد اقتناعه بها وهل هذا الجمهور في مكان جغرافي معين ؟ وهل له خصائص نفسية معينة ؟ ولننظر في العناصر التالية التي ستساعدنا بحول الله في التعريف إلى الجمهور وتحديدته بشكل أفضل :

١. تحديد طبيعة الجمهور المستهدف: من هو جمهور هذا المشروع ؟ وكيف يتخذ قراراته؟ وبمن يتأثر ؟ وما الوسائل التي يتعرض لها ؟
٢. تحديد خصائص الجمهور جغرافياً: ونقصد بذلك: هل الجمهور المستهدف دولياً أو وطنياً أو قروياً؟ حيث أن لكل منهم وسائله الإعلامية المناسبة
٣. تحديد خصائص الجمهور المالية وذلك بمعرفة المستوى المالي للجمهور ومعرفة أهداف الحملة الإعلامية، هل هي للتعريف فقط أو لجمع التبرعات أو للأمرين معاً؟ ومعرفة ذلك ستختصر كثيراً من الجهود كما ستحدد نوعية بعض الوسائل وتشير بعض الدراسات في هذا الباب إلى إن جمهور التلفاز هو في الغالب من متوسطي الدخل في حين يرتبط أصحاب الدخل الأعلى بالمجلات أكثر كما تصح بعض الدراسات بأن نكون عقلاني أكثر في خطابنا مع متوسطي الدخل .
٤. تحديد نوعية الجمهور: هل يستهدف العمل الإعلامي الذكور أو الإناث ؟ لأن ذلك سيحدد للمخطط نوعية الوسائل والأوقات المناسبة في تلك المناسبة في تلك الوسائل لكل من النوعين والأسلوب المناسب في صياغة الوسائل الإعلامية ويذكر بعض مسئولو العمل الخيري أنهم يجدون تجاوباً وتفاعلاً للنساء أكثر من الرجال في كثير من مشروعاتهم الخيرية .
- ٥- تحديد الجمهور من حيث العمر: هل نستهدف الكبار أو الصغار أو متوسط العمر في اختيار الوسائل والأوقات العبارات ؟ لأن ذلك يساعد مخطط لتحديد الفئات

الكبيرة أو الصغيرة على اعتبار أنها لا تملك ملاً أو أنها ليست صاحبة قرار غير أن تجربة هيئة الإغاثة في حملة الحاصلات الصغيرة التي استهدفت الأطفال أظهرت نجاحاً جيداً كما أنها غرست في هذه الفئة حب الصداقة وعودتهم عليها كما زرعت نوعاً من الولاء منذ الصغر لهذه الهيئة وتقول الدراسات العلمية : أن صغار السن أكثر استعداداً من كبار السن للذين غالباً ما يصعب التأثير على قناعاتهم السابقة . مع إننا نؤكد هنا أن قناعات كبار السن تتسجم مع قناعات وهاذف الجمعيات الخيرية التي يمكن أن تستفيد كثيراً منها لو أحسنت مخاطبتهم .

٦- تحديد الجمهور من حيث الجنسية وهنا للأسف نجد في الغالب تجاهل كثير من المخططين للعمل الإعلامي في الجهات الخيرية لهذا العامل بالرغم من أن الهداف التي تتبناها جمعيات الخيرية لا ترتبط بالجنسية ، كما نجد بعض العادات والتقاليد في بعض الجنسيات يمكن أن تستثمر لصالح العمل الخيري كحرص بعض العمالة الوافدة على التبرع يوم الجمعة بالذات مهما قل دخله ونحتاج عند التخطيط في هذا الجانب إلى معرفة الجنسيات ولغاتها وعاداتها وتقاليدها ولبعض الجهات الخيرية في مكة والمدينة تجارب جيدة وهناك تعاون بعض فنادق الدرجات الممتازة أيضا .

٧- تحديد الجمهور من حيث المستوي التعليمي : فلهذا الجانب أثر أيضا في تحديد الوسائل المناسبة وفي معرفة سلوكيات التعرض للوسائل .

٨- تحديد الجمهور مهنيا : قد يكون من المناسب في بعض البرامج تحديد مهنة الجمهور أو استهداف هذه المهنة لوجود ارتباط بين الجمهور والبرنامج وهذا الجانب يفيد في معرفة أسلوب حياة أصحاب هذه المهنة ومن ثم اختيار الوسائل المناسبة والأوقات الملائمة .

٩- تحديد الخصائص الدينية والثقافية: ونقصد بالخصائص الثقافية اللغة والعادات والتقاليد ومعرفة كل ذلك يساعد علي اختيار أنسب الوسائل وأنجح الطرق ومن المناسب هنا التذكير بأهمية استغلال أوقات المناسبات الدينية وتسويق كثير من البرامج خلالها.

١٠- تحديد الخصائص النفسية: للخصائص النفسية أثر في تقبل الجمهور للوسائل الإعلامية وعلى المخطط أن يتفهم نفسيات الجمهور المستهدف ولاسيما في الزيارات الميدانية التي تتعلق بالاتصال الشخصي من خلال قسم العلاقات العامة أو تنمية الموارد من المداخل النفسية الجيدة مع بعض الجمهور هو الدخول من رغبته في بر والديه ، حيث يتم تسويق بعض البرامج من كافلات الأيتام وبناء المساجد وحضر آبار باسم الإباء وليس باسم الأبناء وربما كانت الإباء في عداد الأموات ولو فكرنا مليا في استغلال الجوانب النفسية لخرجنا بنتائج جيدة .

١١- الخصائص المتعلقة بعلاقة الجمهور بالجمعية: هنا لا بد أن نفكر في الجمهور المتبرع لجهتنا من هو؟ ومن هم المتبرعون بمبالغ كبيرة وما خصائصهم؟ ومما هو الجمهور الذي يكرر التبرع دائما؟ ومن المتعاون معنا دائما؟ وما الدوافع التي تدفعه لهذا التواصل؟ وهل نحاول جذب الآخرين بنفس تلك الدوافع؟

سادساً: اختيار الوسائل:

قبل الوصول إلى مرحلة اختيار الوسائل أو التحديد وسيلة بعينها لا بد أن نكون قد تجاوزنا مراحل تحديد الأهداف التي نسعى إلى تحقيقها من المشروع أو البرنامج المطروح ، وكذلك تحديد الجمهور المستهدف في هذا البرنامج ونحن نهدف بدقة إلى اختيار أنسب وسيلة تتلاءم مع الظروف المحيطة بكل عناصر العملية الاتصالية وظروفها المحيطة بها وعلى المخطط الإعلامي في الجمعية إتباع المنهجية العلمية التالية عند اختياره الوسائل :

١. اختيار الوسائل التي تصل إلى الجمهور المستهدف.

٢. اختيار الوسائل التي تناسب الأهداف المرسومة.

٣. اختيار الوسائل الملائمة لإمكانات الجمعية.

٤. اختيار الوسائل المتوفرة في موقعة الجغرافية.

إن وضوح هذه الأهداف للمخطط ستجعله يحدد مجموعة أقل من الوسائل العديدة الموجودة في الساحة الإعلامية ثم تأتي بعد ذلك مرحلة تحديد المنهجية التي تم من خلالها اختيار الوسيلة الأنسب وهذه المنهجية تمر بالمراحل التالية:

- أولاً : تحديد أهداف الوسائل :

اختيار الوسائل يحقق أهداف الوسائل بدقة مما يسهل على المخطط عمله في إمكانية اختيار الوسائل النسب لأهدافه ولتحديد أهداف الوسائل لابد من إلمام المخطط وتدقيقه في الأمور التالية:

- ١- المشروع أو البرنامج المراد تسويقه.
- ٢- الجمهور المتبرع المتفاعل مع الجمعية عادة أو القابل للتبرع.
- ٣- عادات تعرض الجمهور المستهدف وطرق جذبته لمثل هذه البرامج .
- ٤- عادات تعرض الجمهور المستهدف في الوسائل .
- ٥- الجهات الخيرية المنافسة.
- ٦- منهجية المنافسين في الوسائل.
- ٧- الأولويات الجغرافية (الأماكن التي نبدأ بها أولاً).
- ٨- الهدف الابتكاري (المشكلة الرئيسية).

- ثانياً: صياغة أهداف الوسائل :

يمكن صياغة أهداف الوسائل بعدة طرق ولكن مع مراعاة كل أو بعض الأسس التالية والتي يمكن طرحها في أي برنامج أو مشروع خيري:-

١. الجمهور المستهدف لمن نحاول الوصول ؟رجال /نساء /موظفون /أطفال.
٢. الانتشار الجغرافي: أن سيوضع الإعلان ؟أين ستصل المجلة ؟هل ثمة حاجة للتركيز الجغرافي ؟
٣. الاستمرار هل ترغب في استمرار البرنامج أو الإعلام طوال العام ؟أو ترغب في التركيز علي فترة معينة ؟وهل توجد جدول ملائمة ؟
٤. الوصول والتكرار:هل ترغب في تحقيق الوصول أولاً أو التكرار ؟ويعني أوضح هل تريد إيصال المعلومة إلي عدد أكبر أو ترغب في المحافظة علي الولاء القائم.

٥. الاعتبارات الابتكارية: ونقصد هل سيكون للجانب الابتكاري تأثير في اختيار الوسيلة ؟
٦. حدود الميزانية: كمعرفة الحد الأعلى للميزانية.
٧. المرونة: كأن تكون هناك مرونة في الميزانية مثلاً أو لعملية تكرار الإعلان أو البرنامج. ولنضرب أمثلة عملية لأهداف الوسائل بعد استيعابنا للأسس السابقة ومنها:
- تكثيف الوسائل خلال شهر شعبان وأواخر شهر رمضان.
 - استخدام الوسائل التي استخدمتها هيئة الإغاثة في ترويج برنامج مماثل حققت فيه نجاحاً.
 - التركيز على الوسائل التي تصل إلى مدينة محددة أو فئة معينة من الجمهور.
 - تقليل الإعلانات أو إيقافها في فترة محددة (الامتحانات/ العطلة الصيفية).
 - استخدام الوسائل التي تحقق أعلى معدل للتكرار.
 - التركيز على الوسائل المجانية أو القليلة التكلفة لضعف الميزانية.
 - زيادة الوسائل خلال عشر ذي الحجة.

- ثالثاً: تحديد منهجية الوسائل:

هي خطوة يحتاج إليها المخطط إذا كانت الأهداف السابقة عامة غير محددة أو إذا كانت تلك الأهداف يمكن الوصول إليها بأكثر من طريق ففي هذه الحالات يصبح تحديد المنهجية أمراً ضرورياً ومن أمثلة ذلك التحديد المنهجي التالي:

١. من المناسب التركيز على وسيلتي التلفاز ولوحات الشوارع فقط.
٢. في لوحات الشوارع في المدن الكبرى من المناسب استخدام أكثر من شبكة.
٣. من المناسب استخدام كل الوسائل خلال شهر رمضان لكثرة العوائد المتوقعة.

- رابعاً: اختيار الوسائل:

ويتم اختيار الوسيلة وفقاً لعدة أمور أهمها: يتم اختيار الوسيلة بما يحقق لنا الأهداف وبما يتفق مع المنهجية ولا بد من معرفة مزايا وعيوب الوسيلة التي سيتم اختيارها ويتم:

١- التغطية الجغرافية: فالمنطقة التي تصلها المطبوعة أو يصلها البث الإذاعي والتلفازي تحدد لنا عدد السكان ويوضح لنا مدى مطابقة هذا الانتشار مع الجمهور الذي نستهدفه .

٢- التوزيع: ويراد به العدد الفعلي من الجمهور الذي يتعرض للوسيلة وهو يمثل عدد النسخ الموزعة من المطبوعة وليس عدد النسخ المطبوعة وفي الوسائل المرئية يمثل عدد المنازل التي تشاهد القناة التلفازية وليس عدد المنازل التي تمتلك أجهزة التلفاز ويصل إليها البث .

٣- تبرز أهمية دراسة التكلفة عند إيجاد التكلفة المالية لاستخدام الوسيلة ، ولكن يجب ألا نركز لهذا العامل فقط لأن النظر إلي عدد الجمهور الذي تصل إليه الوسيلة والخصائص التي تتميز بها الوسيلة ونوعية الجمهور الذي تصل إليه ربما دفع المخطط إلي اختيارها مع ارتفاع تكلفتها مثال ذلك تفضيل التلفاز الأعلى سعرا علي الصحيفة لأن الجمهور المستهدف هو الأطفال مثلا .

٤- خصائص مستخدمي الوسيلة: حيث يحرص المخطط علي الوسيلة التي يتشابه جمهورها في خصائصه وصفاته الديمقراطية والنفسية مع الجمهور المستهدف.

٥- الأثر النفسي للوسيلة علي جمهورها: ونعني بها الحالة النفسية للجمهور عند تعرضه للوسيلة لدى الجمهور.

٦- مدى ملائمة الرسالة للوسيلة :ويقصد بها مدى ملائمة المحتوى والمضمون لهذه الوسيلة ، كما تؤثر طبيعة الوسيلة لدى جمهور الاختيار كنوع الورق والألوان ووقت الصدور وساعات البث وغير ذلك من عوامل وبعد هذا العرض لهذه الخطوة الهامة في التخطيط الإعلامي للجمعيات التي تناولت عملية تحديد أهداف الوسائل ومنهجيتها ومعايير اختيارها ، أقدم هذا النوع المختصر الذي يوضح مبررات اختيار الوسائل مع الاكتفاء بهدف واحد للتمثيل فقط . الوسائل ومنهجيتها ومعايير

اختيارها، أقدم هذا النوع المختصر الذي يوضح مبررات اختيار الوسائل مع الاكتفاء بهدف واحد للتمثيل فقط.

نموذج

طريقة عرض الوسائل التي تم اختيارها:
هدف الوسائل: تكثيف استخدام الوسائل خلال شهر رمضان المبارك والمنهجية استخدام الصحف والتلفاز في حدود الميزانية المتاحة.

الوسائل المقترحة:

١- التلفاز: القناة السعودية الأولى تحديداً

المبررات:

وسيلة مناسبة للوصول للجمهور المستهدف وتكلفة وصول منخفضة والقناة التي تستخدمها الجمعيات الأخرى.
٢- الصحف: صحيفة الاقتصادية.

المبررات:

وسيلة تستهدف رجال العمال واسعة الانتشار على مستوى المملكة.

سابعاً: تحديد الوقت والجدولة:

ينبغي للمخطط هنا - بناء على جميع عناصر تخطيطه السابقة - إن يحدد متى يبدأ تنفيذ خطته؟ ومتى تنتهي؟ ويحدد وقت كل برنامج منها بدقة، وإن يكون ذلك التوقيت مناسباً مع الوضع العام والأحداث الاجتماعية والدينية ونحوها، لأن اختيار التوقيت غير المناسب يفسد كثيراً من الجهود الإعلامية حتى ولو كانت مخططة ومتمتعة. ثم تأتي مرحلة الجدولة وهي وضع الجداول التنفيذية للمواد الإعلامية كاملة التي سوف تنشر أو تعرض أو تذاع خلال الفترة التي تم تحديدها لتنفيذ الخطة ويمكن الاستفادة من الجدول السنوي في الملحق رقم واحد ولا يصل المخطط إلى هذه الخطوة إلا بعد تحديد التكاليف واختيار الأوقات والمساحات وتحديده كذلك منهجية التخطيط التي سبق ذكرها عند تحديد

الوسائل بمعنى هل هو يريد الوصول إلى عدد اكبر من الجمهور؟ أو يفضل منهجية التكرار لزيادة عدد مرات عرض الرسالة؟ أو منهجية استمرار التي تعني مدة زمنية أطول؟ وكل ذلك من أجل تحقيق الأثر المتلائم مع أهداف الحملة وأهداف وسائلها وهناك ثلاث منهجيات أساسية للجدولة:

١. التنويع بين الوسائل وينبثق منها منهجية التكامل التي يعمد فيها المخطط إلى استخدام أكبر عدد من الوسائل في نفس الفترات أو الأيام وعلى العكس منها منهجية التعاقب التي تعني ألا يتم الإعلان بالوسائل في نفس الوقت بل يتم على نحو متعاقب .
٢. بمعنى هل يتم الإعلان بشكل متواصل متتابع؟ أو يكون التوزيع الزمني متقطعاً؟ فمنهجية التوزيع المستمر تحقق كثافة في عدد الرسائل والمنهجية المنقطعة التي تعتمد على اختيار أوقات محددة ومستهدفة تكون مناسبة عند قلة الإمكانيات ومن المنهجيات المرتبطة بالعامل الزمني منهجية التركيز التي تعني اختيار وقت محدد مع تكثيف العمل فيه مثل تركيز العمل خلال شهر رمضان مع كونه فترة محددة .
٣. كثافة الإعلام: ويقصد به هل تبدأ الحملة الإعلامية ضعيفة ثم تزداد كثافتها؟ أو تبدأ قوية ثم تتلاشى؟ أو تكون متساوية؟ وهنا يحدد المخطط منهجيته حسب أهدافه شكلاً بيانياً وقد وضع الباحث كولتر منهجيات الجداول التنفيذية للحمولات الإعلامية وما على المخطط ألا اختيار أنسب تلك المنهجيات إلى حملته ويمكن النظر في الشكل (رقم ٢) في الملحق.

ثامناً: تحديد الميزانية:

تتوقف ميزانية اللجنة الإعلامية على الأهداف التي تود الجمعية تحقيقها وحجم الأعمال التي ستنفذها اللجنة وبأي الوسائل وغالباً ما يوضع أمام الخطط الحد الأدنى والحد العلى للميزانية لكن يجب على مدراء الجهات الخيرية النظر إلى البعد المستقبلي لشر الجهد الإعلامي ولاسيما إذا كانت الجهة الخيرية جهة حديثة النشأة.

علاقة الميزانية بحجم التبرعات :

تؤكد الحقائق العلمية أنه كلما زاد حجم الإنفاق على العمل الإعلامي المنظم ووصلت رسالة الجمعية الخيرية بأهدافها إلى الجمهور أكبر زاد تبعاً لذلك الجهد حجم التبرعات الواردة للجمعية ، ومن المتوقع أيضاً في هذا الجانب أن يكون هناك حد أعلى من التبرعات لا يمكن أن يجتازه أي جهد إعلامي وأن هناك حداً أدنى للتبرعات يمكن الحصول عليه دون أي جهد إعلامي ولاسيما مع الجمعيات ذات الخبرات السابقة.

طرق تحديد الميزانية :

أوضحت دراسة ميدانية على الجمعيات الخيرية أن معظم الجمعيات الخيرية تضع ميزانيات ضعيفة للعمل الإعلامي تتراوح من الألف ريال إلى خمسين ألف ريال فقط وهناك جمعيات قليلة لا تضع أي ميزانية للعمل الإعلامي ، كما أوضحت أن هناك نسبة تتراوح ميزانيتها بين الخمسين ألف والمائة ألف ، ونسبة ضئيلة جداً تزيد ميزانيتها على المليون ريال ويدل ما سبق على أن هناك قيادات إدارية غير مقتنعة بأهمية العمل الإعلامي أو بأهمية تخصص ميزانية له وتزداد الحاجة إلى مبلغ أكثر وميزانية أكبر وميزانية أكبر إذا كانت حديثة النشأة أو إذا كانت لها أهداف طموحة أو كانت منافسة الجمعية الخيرية للجمعيات القرينة الأخرى كبيرة أو إذا تعددت مشروعاتها وتنوعت أعمالها أو زاد نطاقها الجغرافي فكل هذا التوسع يحتاج إلى مبالغ إضافية أكبر لمزيد من الشرح والتوضيح للجمهور العام من المسؤولين إلى تخفيض ميزانية الدعاية والإعلام وهذا أمر يثير الدهشة كما يقول سيزر وسيرماك إذا يفترض أن الحاجة تزداد للإعلان عندما تقل الأرباح وتختلف طرق تحديد ميزانية ما ينفق على العمل الإعلامي في الجمعيات الخيرية وسأعرض هنا لهم هذه الطرق المستخدمة أو التي يمكن استخدامها :

- ١- تحديد الميزانية كنسبة من إيرادات العام الماضي وعلى سبيل المثال يحدد بيت التمويل الكويتي نسبة ٣٪ من الإيرادات في حين تحدد جمعية إحياء التراث الإسلامي نسبة ٨٪.
- ٢- تحديد الميزانية كنسبة من الإيرادات المتوقعة هذا العام .

- ٣- تحديد الميزانية على أساس الهدف المتوخاة: وهذه الطريقة من أنسب الطرق لأن كثيراً من الأهداف قد لا ترتبط بعوائد مادية وفي هذه الحالة نحدد العناية بالأهداف وفوائدها وحسن اختيار الوسائل التي تحققها .
- ٤- تحديد الميزانية على أساس ما تصرفه الجمعيات الخيرية الأخرى وفي هذه الحالة يكون الهدف هو الإبقاء على مستوى معين من المشاركة الإعلامية في السوق الخيرية ، وهذه الطريقة ذات نزعة دفاعية وربما كانت نوعاً من أنواع التبذير أو عكسه لأنها تفتقر إلى التخطيط المدروس.
- ٥- تحديد الميزانية وفقاً لاجتهادات وآراء الإدارة العليا أو المدير العام وغالباً ما يبنى مثل هذا التحديد على تجارب وخبرات سابقة أو ظروف مالية محددة تحكم العمل الإعلامي إن تحديد الميزانية يجب ألا يحكم بقواعد ثابتة ويجب أن يأخذ بجميع العوامل المؤثرة التي تكفل نجاح العمل الإعلامي في الجمعية وعند تحديد الميزانية يحسن بنا أن نجيب على الأسئلة التالية:
- ١- متى نشأت الجمعية ؟ وما هو الجهد الإعلامي ؟
- ٢- ما المهام المطلوب تحقيقها من هذا الجهد الإعلامي؟
- ٣- كم حجم ميزانيات الجمعيات المشابهة في نفس المجال وبذات الحجم ؟
- ٤- ماذا تعلمنا من تجاربنا السابقة؟
- ٥- توزيع مخصصات الميزانية وجداولها يمكن أن توزع حسب المناطق الجغرافية أو حسب الوسائل الإعلامية. أو حسب الفئات الجماهيرية المستهدفة أو وفقاً لأي معيار يري المخطط أهميته وهناك عدة طرق لعرض الميزانية المخصصة للعمل الإعلامي في جداول توضيح تفاصيلها وتكاليف وسائلها ورسائلها وسنعرض هنا جدولين فقط للتوضيح الأول جدول مختصر والثاني أكثر تفصيلاً لكل وسيلة حسب السنوات والأشهر والأيام .

البيان	تكلفة الإنتاج	تكاليف النشر	الإجمالي
التقرير السنوي	٢٠٠٠٠	٢٠٠٠	٢٢٠٠٠
بدون إعلانات صحفية		٥٥٠٠٠	٥٥٠٠٠
إعلانات تلفزيونية	١٠٠٠٠	٣٥٠٠٠	٤٥٠٠٠
مرتبات موظفين عدد ٢			٨٤٠٠٠
نثرية ورقية و بريد			٤٤٠٠٠
الإجمالي	٣٠٠٠٠	٩٢٠٠٠	٢٥٠٠٠٠

جدول توزيع ميزانية اللجنة الإعلامية لعام

الصحيفة	الصفحة	حجم الإعلان	السعر	التكرار	الإجمالي
عكاظ	الأولى	٢٠ X ٣	٨٠٠٠	٣	٢٤٠٠٠
المدينة	الأخيرة	٢٠ X ٤	١٠٠٠	٤	٤٠٠٠
اليوم	داخلية	٢٠ X ٣	٢٥٠٠	٤	١٠٠٠٠
الإجمالي					٣٨٠٠٠

جدول تفصيلي لتوزيع ميزانية الإعلانات الصحفية

- وفي ختام هذا البحث أشير إلي أن هناك وسائل تساعد الجمعيات الخيرية في التخفيف في أعباء الميزانية لابد من طرقها وهي الوسائل التالية:
١. السعي للحصول علي الدعايات الاعلانية وذلك بتحميل بعض الحملات الاعلانية بعض الشركات والمؤسسات الكبرى ليكون العمل تحت رعايتها .
 ٢. الاستفادة القصوى من التخفيضات التي تقدمها بعض الصحف والقنوات التلفزيونية للجمعيات الخيرية بالذات وتصل بعض هذه الخصومات إلي ٥٠٪ من التكلفة الحقيقية .

٣. التعاون مع الجمعيات الأخرى ذات الهدف المشترك في القيام بحملات إعلامية مشتركة لتحقيق الهدف وتخفيف التكاليف .

تاسعا المتابعة والتقييم:

أهمية المتابعة والتقييم : إن المتابعة والتقييم خطوة هامة في العمل الإعلامي للتأكد من السير في الطريق الصحيح لتلافي أي قصور ومعالجته في الحال فقد يتضح من التقييم أن الأهداف طموحة أو أن المعلومات الواردة خطأ أو أن الوسائل غير مناسبة أو غير ذلك مما يلتزم تعديلا في الاختصاصات أو تغييرا في الوظائف كما تظهر أهمية التقييم في التخطيط بعيد المدى لأنه لا يمكن التنبؤ بما يحدث من تطورات أثناء تنفيذ العمل الإعلامي الذي تم تخطيطه قبل عدة أشهر .

أنواع التقييم:

- يمكن تقييم العمل الإعلامي بوسائله ورسائله قبل تنفيذ الخطة وأثناء تنفيذها وبعد تنفيذها وتفصيلها كما يلي :-
- 1- التقييم القبلي: الذي يتم قبل تنفيذ الخطة الإعلانية ويتم هذا بإجراء اختبارات مجزأة علي الوسائل الإعلامية للتأكد من صلاحيتها من خلال عرضها علي عينات من الجمهور ليعبروا عن آرائهم فيها قبل بثها عبر وسائل الإعلام المختلفة ومن الأساليب أيضا تنفيذ الخطة كاملة في قرية أو مدينة واحدة أو جهة تعليمية واحدة قبل تعميم الخطة علي بقية الجمهور .
 - 2- التقييم المرحلي : وهو الذي يتم خلال تنفيذ الخطة فبعد كل مرحلة ننظر في مدى تحقيق أهداف تلك المرحلة ويتم عمل التعديلات اللازمة بعد كل مرحلة وبذلك نتلاشى الأخطاء قدر الإمكان .
 - 3- التقييم البعدي: وهو الذي يتم بعد الانتهاء كليا من تنفيذ الحملة ويفيد التقييم في هذه المرحلة في التحقيق من نجاح الخطة أو التعرف علي أسباب الفشل في حالة الفشل.

وهناك عدد من المؤشرات التي تدل علي نجاح الجهد الإعلامي كارتفاع نسبة التبرعات ووصول ردود فعل جيدة من الجمهور وغير ذلك ولكن أفضل المعايير لمعرفة الأثر هو إجراء أبحاث ميدانية علمية لدراسة النتائج والمؤثرات وفي الختام أشير إلي أهمية اختيار الكفاءات المناسبة للعمل في اللجنة الإعلامية التي يوكل إليها التخطيط للعمل ومتابعته وتنفيذه. وعلي عاتق هؤلاء تقع مسؤولية إدارة العمل ومواجهة مشكلاته وتذليل عقباته كما أشير إلي أنه يجب النظر إلي تلك العناصر علي أنها حلقات مترابطة في عقد واحد وألا يفصل بعضها عن بعض ، والله ولي التوفيق والسداد والحمد لله رب العالمين.