

البرنامج التدريبي

إدارة وتخطيط

الحملة الإعلامية

م. محمد عبدالرحمن
مستشار التطوير الإعلامي
في المركز الجامعي للاتصال والإعلام

الحملة الإعلامية والإعلانية

سلسلة من النشاطات والفعاليات الميدانية وغير الميدانية والتي تهدف إلى إيصال رسائل للجمهور المستهدف والتأثير عليهم وحشدهم في صف أصحاب الحملة.



هذه النشاطات قد تتمثل في **المحاضرات وورش العمل والمؤتمرات والدورات التدريبية وجلسات الاستماع والحفلات والتظاهرات الاجتماعية المتنوعة وغيرها..**



ليس بالضرورة أن تشتمل الحملة على جميع الأنشطة السابقة، ولكنها قد تقتصر على تنفيذ نشاط أو أكثر أصبح يشمل بالضرورة **الحملة الاعلانية على منصات التواصل الاجتماعي** والتي أصبحت مؤخراً من أهم الوسائل وأكثرها فعالية في توصيل الرسائل والحشد والضغط على صنع القرار.

A hand is shown placing a single wooden block on top of a stack of three wooden blocks. The blocks are light-colored and rectangular. The background is a dark blue gradient. The text is overlaid on the left side of the image.

الحملة الإعلامية والإعلانية

وأثرها الكبير على تغيير وتكوين آراء
الجمهور ومناصرة قضايا معينة
والضغط من أجل التغيير فيها أو حل
مشاكلها

أنواع الحملات

عند تصنيف الحملات حسب الهدف والمحتوى والأنشطة والوسائل المستخدمة، فإنه يظهر لدينا أن هناك العديد من أنواع الحملات، ولكل منها استخداماته ومكوناته:

حملات إعلامية

وهي التي يكون هدفها تعريف الجمهور بموضوع معين وإعلامه بآخر مستجدات وتفاصيل هذا الموضوع، ويكون هدفها إعلامي بحت.

حملات تثقيفية توعوية

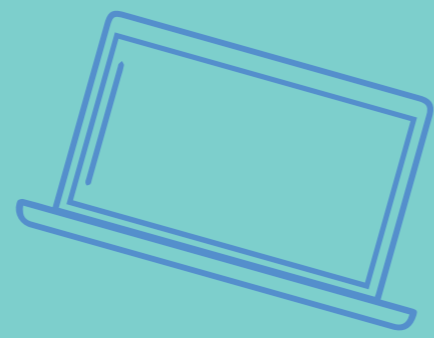
تستخدم المؤسسات هذا النوع من الحملات لرفع وعي الجمهور تجاه قضايا معينة اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية.

حملات إعلانية

ويكون هدفها تعريف الجمهور بمنتج معين أو خدمة ما ومزاياه وتكلفته وموعد طرحه في الأسواق، ويكون هدفها تجاري بحت.

حملات ضغط ومناصرة

تستخدم بكثرة وتهدف إلى حشد الدعم والتأييد لقضية معينة والضغط على صناع القرار أو كل من له صلة بالقضية لتغيير الوضع القائم.



تعتمد معظم هذه الحملات مهما اختلفت أهدافها على

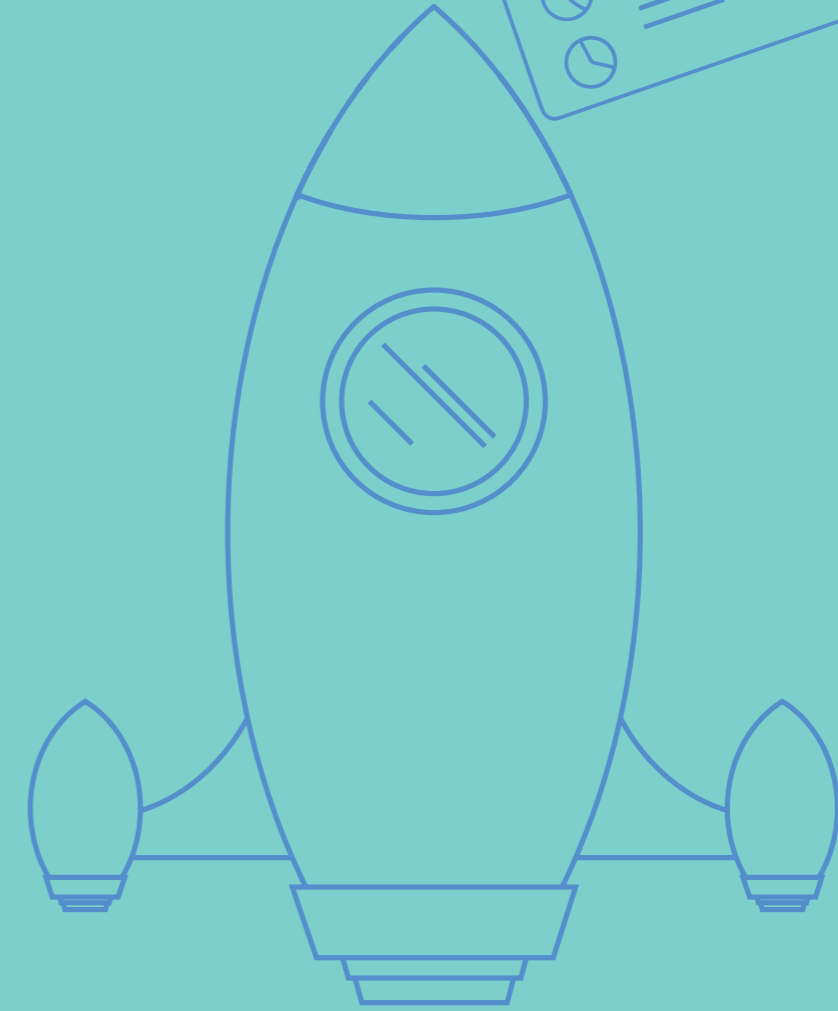
عناصر أساسية عامة في تخطيطها

مثل الجمهور المستهدف،

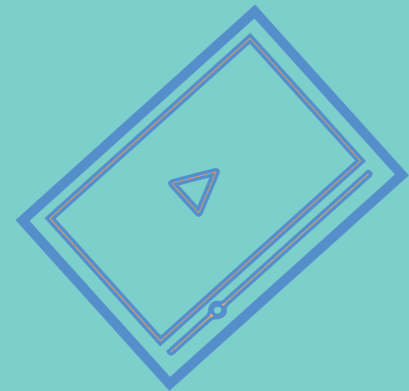
طرق استهدافهم،

الداعمين سواء كانوا مؤسسات أو ناشطين،

وقياس ردّة الفعل،



وتقوم هذه الحملات اعتماداً على العناصر السابقة
بمحاولة إقناع أو توجيه الرأي العام إلى أهدافها
الموضوعة مسبقاً.





وتعتبر الحملات الإعلامية (الإلكترونية)

من أهم النشاطات في هذا الوقت،
وتختلف طرق إعدادها ونتائجها
بناءً على مدى واقعية هذه الحملات
وطرق تنفيذها.

أساسيات صناعة وإدارة الحملات:

يعتمد إطلاق أي حملة كانت على عدة خطوات وشروط أساسية يجب توافرها حتى تكون الحملة ذات تأثير وتؤتي النتائج المرجوة أو بعضها منها، وهذه الأساسيات هي:

أولاً: الهدف العام للحملة

تبدأ كل حملة بناءً على هدفٍ ما، مثل تسليط الضوء على حق من حقوق الإنسان، أو تسليط الضوء إعلامياً على قضية اجتماعية أو سياسية أو اقتصادية، والكثير من الأهداف الأخرى التي تكون بصيغة عامة وهي أساس الحملة.

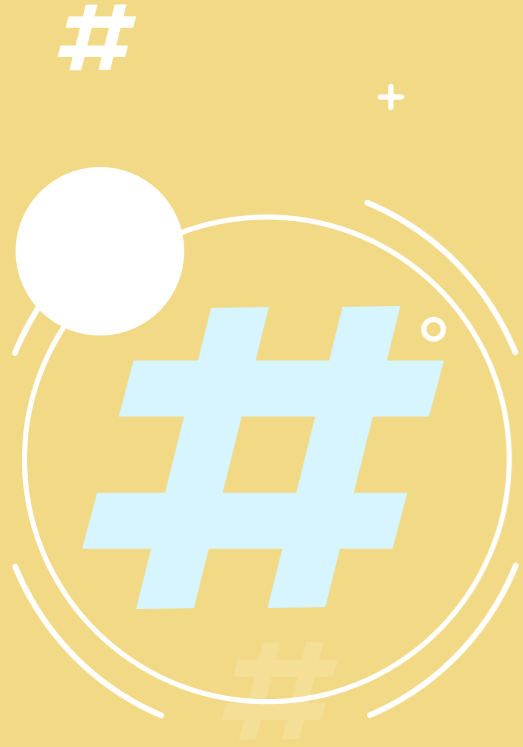


حملة بدون هدف لا يمكن بأي حال من الأحوال تسميتها حملة.

ثانياً: عنوان الحملة والهاشتاغ الخاص بها

يجب أن يكون لكل حملة **عنوان خاص وجذاب للمتابعين ومعبّر عن موضوع الحملة، أو مثير للفضول يجعل المتابعين يبحثون ويتساءلون عن هذه الحملة وينتظرونها بفارغ الصبر لمعرفة ماهيتها.**

كما يجب اختيار هاشتاغ قوي ومناسب ومختصر لاستخدامه داخل المحتوى بهدف تجميع هذا المحتوى تحت هذه الهاشتاغ وتسهيل البحث عنها والمشاركة في الحملة.



ثالثاً: الجمهور المستهدف

تتنوع الفئات المستهدفة في كل حملة سواء كانت فئة واحدة أو أكثر من فئة.

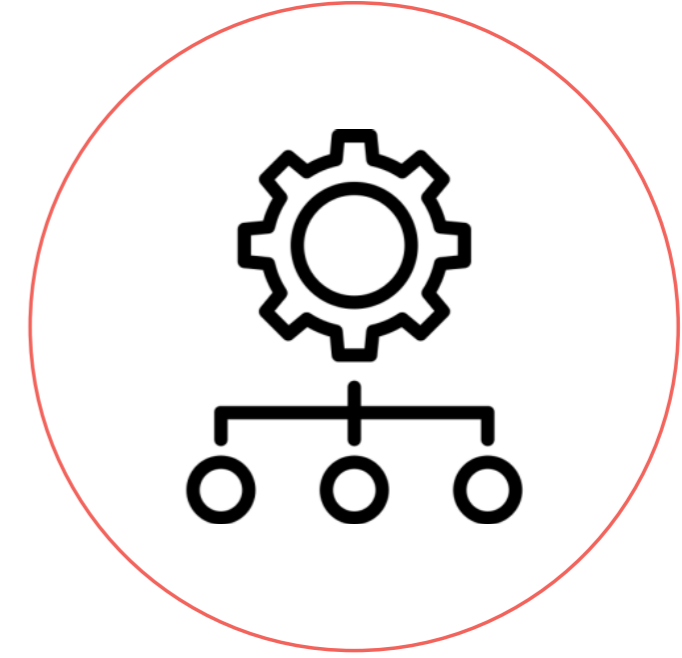
عادة ما يتم **تقسيم الفئات إلى فئاتٍ عمريةٍ** بغض النظر عن الجنس ولكن هنالك بعض الحملات التي تكون موجهةً بشكلٍ خاص للذكور أو الإناث وعليه يتم تقسيمها بناءً على الجنس، كما يتجه البعض إلى **تقسيم الفئات على حسب الدرجات التعليمية أو الانتماء المجتمعي**، وأيضاً قد يتم التقسيم **حسب الموقع الجغرافي لكل فئة**، ومن المهم جداً تحديد المنصات التي ينشط عليها الجمهور المستهدف واستهدافه من خلالها

(على سبيل المثال إذا كنت تستهدف الجمهور السعودي فعليك استخدام تويتر بشكل رئيسي)، علماً أنّ هذا التقسيم يساعد في تحديد صيغة الخطاب والأدوات المستخدمة مع كل فئةٍ على حدة.



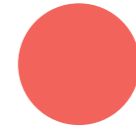
وفي حال كانت الحملة هدفها الضغط والمناصرة، يجب أن نبدأ بتقسيم آخر إضافة إلى التقسيمات السابقة مثل هذه التقسيمات الرئيسية:

- ✓ **الفئة التي تكون واعية أساساً لأهداف الحملة** وتأتي الحملة لتعزيز رأيها (المناصرين).
- ✓ **الفئة غير المُحددة رأيها تجاه الحملة أو غير المهتمة فيها** أو لا يمَسُّهم الموضوع بشكلٍ مباشر ولكن منهم من يهتم بالاطلاع على الحملات (المحايدون والذين يجب استمالتهم من خلال الحملة).
- ✓ **الفئة التي تعتبر من الجمهور المضاد لخطاب الحملة** (الخصوم).



وهناك نوعٌ آخر من الجماهير المستهدفة في الحملات،
مثل الجهات الإعلامية أو الصحفيين المستقلين أو
الناشطين والذين لن تتواصل معهم الحملة بشكلٍ مباشر
وسيكون لديهم اهتمام فيها.

**يجب الأخذ بعين الاعتبار اهتمامات الجمهور
المستهدف، فلا يعقل أن تكون إحدى الفئات
المستهدفة غير مهتمة بموضوع حملتك، بذلك
تكون قد خسرت وقتاً وجهداً على هذه الفئة بدون
فائدة.**



رابعاً: المحتوى

صناعة المحتوى الرقمي تعتبر من أكثر الأدوات التسويقية التي تساهم في نجاح الحملات الإعلامية، لذلك لا بد من الاهتمام بهذا الجانب، والمحتوى ينقسم إلى

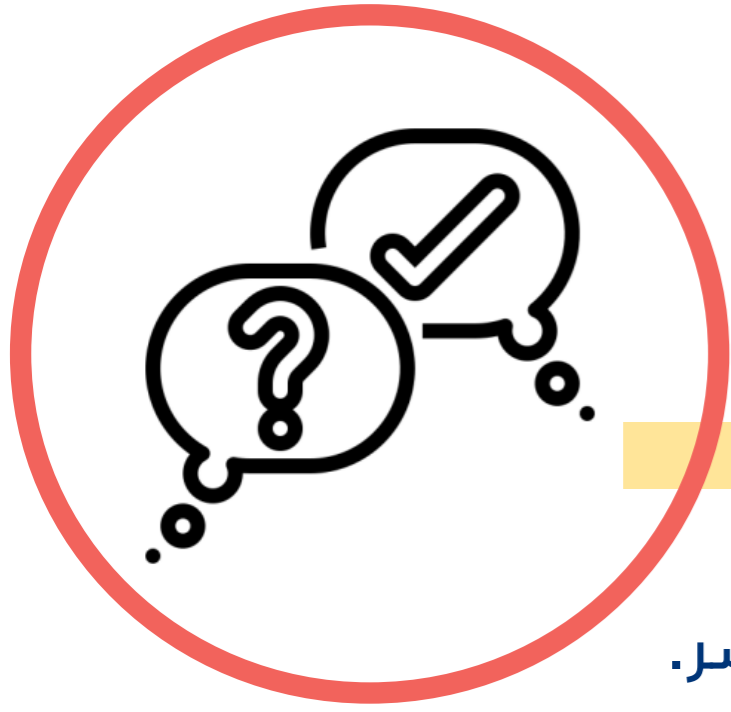
ثلاثة أنواع

مرئي

مكتوب

مسموع

و من أنواعه المقالات والقصص الإخبارية، الانفوجرافيك و الفيديوهات.



يجب أخذ بعض النصائح بعين الاعتبار أثناء صناعة المحتوى لمنصات التواصل

- ✓ أن يكون المحتوى من مصادر رسمية أو موثوقة ويفضل ذكر المصدر أثناء النشر.
- ✓ أن يعرف المحتوى بوضوح وإيجاز عن فكرة الحملة.
- ✓ أن يكون المحتوى مناسباً لجميع الفئات المستهدفة والمشاركة في الحملة وأن لا يكون يخاطب مستويات من الجمهور دون الأخرى.
- ✓ التركيز بقوة على المحتوى المرئي بقدر الإمكان؛ فالملاحظ أن الجمهور يميل أكثر إلى مشاهدة الفيديوهات والتصاميم الإيضاحية (إنفوجرافيك).
- ✓ اختيار هاشتاغ واضح ومختصر ومعبر وكلمات "مفتاحية" عند نشر المحتوى لتسهيل الوصول إليه وزيادة الانتشار.

خامساً: الأدوات (المنصات)

نتحدث هنا عن أدوات إيصال الحملات إلى الجمهور المستهدف وتتألف بشكلٍ رئيسي من قسمين، **قسم ميداني وهذا في حال وجود نشاطات ميدانية للحملة، وقسم الكتروني** وهو حديثنا الرئيسي هنا لأنّ موضوعنا عن الحملات الاعلانية بشكلٍ خاص وتتعدد هنا المنصات ونذكر منها:

فيسبوك Facebook، وهو الموقع الذي يمتلك أكبر نسبة وصول في العالم العربي، كما يتيح خياراتٍ أوسع في **المشاركة والتفاعل** مع الحملات عبر ميزة التعليقات سواء على الصفحات العامة أو في المجموعات أو الحسابات الشخصية.

تويتر twitter، كثيراً ما يتم الاعتماد على تويتر في **نشر الأخبار والمعلومات** بشكلٍ أكبر من فيسبوك، حيث يُلاحظ تركيز جمهور تويتر على المعلومات الملخّصة بعيداً عن **النقاشات الطويلة**، وفي معظم الأحيان يتم الاعتماد عليه للحملات المرتبطة **بوسم** - هاشتاغ - محدد.

انستغرام Instagram،

وهنا يعتمد صانعو الحملة توجيه رسائلهم للجمهور الشبابي
والفتي بشكلٍ خاص وأصبح استخدام ميزة **القصة - Story** -
أمراً شائعاً حتى بين شبكات الأخبار العالمية

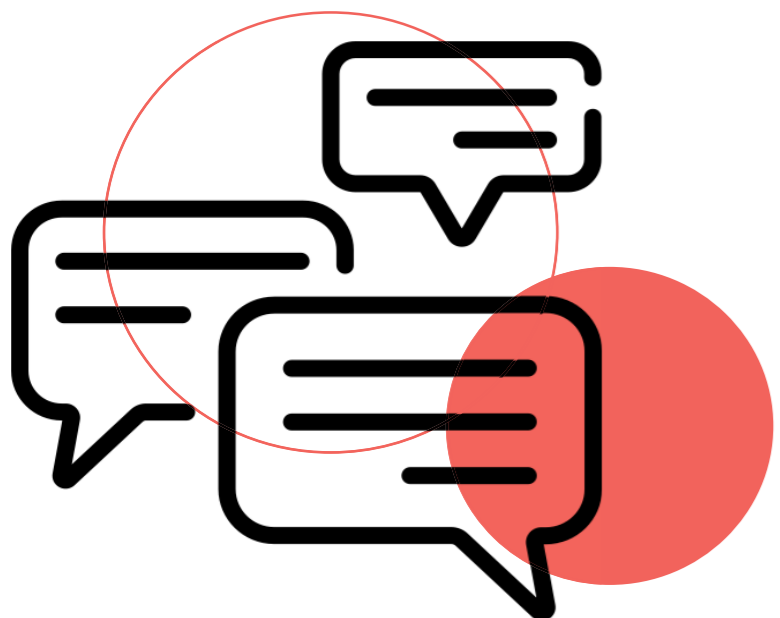
ويُعتبر تطبيق Snapchat

أيضاً هو الأشهر في ميزة **القصة - Story**.
ويمكن الاعتماد على أدوات أخرى

وتطبيقات كثيرة منها

يوتيوب، باز، واتس اب، وغيرها.





وتوجد بعض الفروقات الهامة بين فيسبوك وتويتر في الحملات الاعلانية
نذكر أهمها في الجدول التالي:

المعيار	فيسبوك	تويتر
الجمهور	الأصدقاء فقط، وأصدقاء الأصدقاء والمتابعون للمنشورات العامة فقط	جميع المتابعين ومتابعيهم وجميع مستخدمي تويتر
المحتوى حجم المحتوى ونوعه وتخصصه	لا يوجد حدود لحجم ونوع وشكل ومحتوى المنشور على فيسبوك	المنشور (التغريدة) محددة بـ 280 رمزا بما فيها الروابط بالإضافة إلى الصور والفيديوهات ولكن طول الفيديوهات أيضا محدد بمدة زمنية قصيرة
طريقة المتابعة العلاقات بين المستخدمين	طلب صداقة يجب أن يقبله صاحب الحساب الشخصي ولكن الصفحات العامة لا تشترط موافقة صاحب الصفحة	يمكن لأي شخص في العالم عمل متابعة لحساب تويتر الخاص بك بدون اشتراط موافقة صاحب الحساب، إلا إذا كان الحساب على وضع الخصوصية.



لا توجد مجموعات على تويتر ولا صفحات عامة، ولكن توجد قوائم وعدد من التطبيقات المرتبطة بتويتر	هذه الخدمات متوفرة وبشكل كبير وسلس على فيسبوك	المجموعات والصفحات والتطبيقات
التغريدة تنشر وتتم بشكل سريع وذلك بسبب كم التغريدات الهائل التي يتم نشرها خلال اليوم، لذلك إذا كنت مهتما بتغريدة معينة فعليك البحث عنها داخل حساب كاتبها.	المنشور يظهر للمتابعين لفترات كبيرة ومترات متعددة خلال اليوم الواحد، ويعود للظهور أيضا حال تفاعل الأصدقاء معه	فترة مشاهدة المحتوى
التعليق على أي تغريدة يعتبر تغريدة جديدة يتم نشرها في مقدمة التايم لاين دون أي ربط بينها وبين التغريدة الأصلية مما يؤدي إلى تشتيت الحوار والنقاش.	توجد مساحة كبيرة للتعليقات والردود على نفس المنشور وداخل نفس المنشور	مساحة الحوار
توجد الكثير من الأدوات والمواقع التي تقوم بتقييم الحملة من خلال الهاشتاغ الخاص بالحملة وتقيس هذه المواقع التفاعل ونسبة الوصول وعدد التغريدات وغيرها من المعلومات، أبرزها TweetReach.com	لا توجد أدوات "مجانية" لقياس وتقييم الحملة على فيسبوك	تقييم الحملات

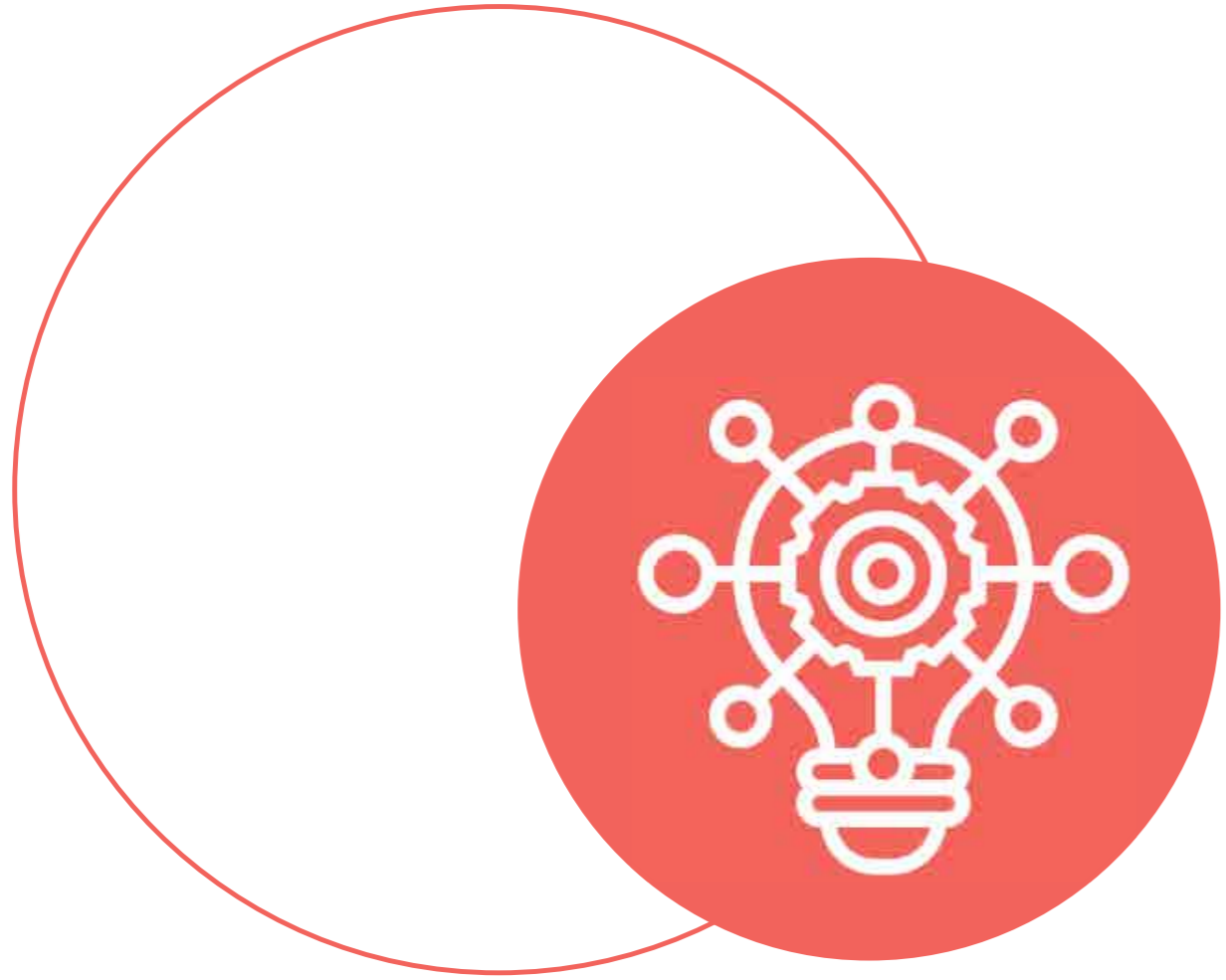
سادساً: شركاء الحملة (التحشيد)

يندرج في هذا القسم بندين أساسيين:

الجهات والأشخاص التي تتعاون مع الحملة بشكلٍ مباشر وتكون جزءاً من التحضير والإطلاق للحملة، مثل المنظمات أو المؤسسات الشريكة في الحملة أو الشبكات التي تقترحها الجهات المانحة – في حال وجود جهة مانحة للحملة – وتقوم بوضع خطة للتعاون معها.

الجهات والأشخاص التي تتعاون مع إحدى **الحملات الفرعية أو الجهات الإعلامية**

التي تهتم **بتغطية الحملة بعد انطلاقها** أو حتى النشطاء والمشاهير الذين يتطوعون للمشاركة في الحملة مثل مشاركة العديد من لاعبي كرة القدم والفنانين للحملات الإنسانية .



من المهم جداً التنسيق والتشيد المسبق مع
جميع الجهات ذات العلاقة ومع النشطاء

والمؤثرين المعروفين للمشاركة في الحملة

مما يعطي زخماً كبيراً لحملتك، وإن لم تتمكن من الوصول إلى هذه
الجهات وهؤلاء الأشخاص يمكنك عمل إشارة (تاغ أو منشئ)
لهم داخل المنشورات والتغريدات.

سابعاً : إنشاء حسابات خاصة للحملة وموحدة التسمية على جميع المنصات المستخدمة

في حالة **الحملة الكبيرة وطويلة الأمد** يفضل إنشاء حسابات على مختلف منصات التواصل الاجتماعي المستخدمة، تكون هذه الحسابات بإسم الحملة وتكون التسمية **رسمية وموحدة على جميع المنصات**.

ثامناً: الحملات الفرعية

إذا كان هدف الحملة عامًا، ولا يمكن تحقيقه بمدّة قصيرة على سبيل المثال **”حملة لتعزيز ثقافة حقوق الإنسان في الدول المنتهكة لهذه الحقوق“** في كثيرٍ من الأحيان **تفقد الجذب الجماهيري** لو اعتمدت على ذات النشاط طوال مدّة الحملة، لذلك يعتمد الكثير من خبراء تحضير حملات المناصرة إلى **تقسيم الهدف العام إلى أفكارٍ فرعيةٍ تنبثق منها حملةٌ لكلّ فكرة** .

تاسعاً: المتابعة

من المهم جداً عدم التوقف عند انتهاء نشر المحتوى وتقييم التفاعل ولكن يجب متابعة آراء وتعليقات واستفسارات الجمهور الإيجابية والسلبية والرد عليها بشكل منهجي منظم ومهني وراقي، بالإضافة لمتابعة آثار ونتائج الحملة وتفاعلات الجمهور معها.



عاشراً : المصاعب

عادةً ما يضع مُعدّو حملات المناصرة احتمالات لمصاعب يمكن مواجهتها، وطريقة التعامل معها، مثل رسائل الرد **على الخطاب السلبي تجاه الحملة** أو **احتمالية ضجة إعلامية حول موضوع** ما يتزامن مع إطلاق الحملة و الكثير من المصاعب الأخرى حتى غير المحتمل منها كي تكون جميع **الاحتمالات الواردة** وغير الواردة في الحسابان ولا تشكّل خطراً على خطة سير العمل.

حادي عشر: تقييم الحملات

بعد الانتهاء من الحملة الرئيسية بكافة نشاطاتها الفرعية، يجب **قياس مدى التقدم في الهدف** الذي قامت الحملة لأجله وما الأهداف التي تم **تحقيقها سواء على المدى القريب أو التي** يأمل القائمون على الحملة **تحقيقها على المدى البعيد.** وفي معظم الأحيان يتم وضع مخططات بيانية للحملة وإحصائيات عن **عدد المتفاعلين والمشاركين والصدى الناتج عن النشاطات،** وعادةً ما يتم تحديد نشاطات معينة قد لاقت صدىً إيجابيًا أكثر من غيرها. كما يستفيد القائمون من تحديد الجهات الإعلامية المهمة كي يتم التركيز عليها في الحملات المشابهة **ووضع خطة لجذب وسائل الإعلام الأخرى غير المتفاعلة** مع هذا النوع من الحملات، بالإضافة لتحديد **المدة الزمنية الكفيلة بإيصال رسالة كل نشاط** مما يساعد في إعداد الخطط المستقبلية للحملات التالية.

عاشراً : المصاعب

عادةً ما يضع مُعدّو حملات المناصرة احتمالات لمصاعب يمكن مواجهتها، وطريقة التعامل معها، مثل رسائل الرد **على الخطاب السلبي تجاه الحملة** أو **احتمالية ضجة إعلامية حول موضوع** ما يتزامن مع إطلاق الحملة و الكثير من المصاعب الأخرى حتى غير المحتمل منها كي تكون جميع **الاحتمالات الواردة** وغير الواردة في الحسابان ولا تشكّل خطراً على خطة سير العمل.



استراتيجية حملات التواصل والتوعية
للتعاونيات والمزارعين والمستهلكين
للممارسات الزراعية الجيدة السعودية
(Saudi G.A.P)

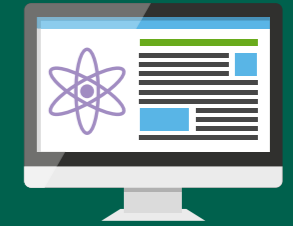


وسائل الاتصال



الجمهور المستهدف

تشمل شرائح الجمهور الرئيسية استراتيجية حملات التواصل والتوعية للتعاونيات والمزارعين والمستهلكين للممارسات الزراعية الجيدة السعودية الداخلية والخارجية:



١.٦ الفئة المستهدفة الداخلية:

- التعاونيات
- المزارعون

٢.٦ الفئة المستهدفة الخارجية:

- المستهلكون
- شركاء القطاع العام
- شركاء القطاع الخاص
- شركاء القطاع الثالث
- الإعلام
- المجتمع المحلي
- الشركاء الدوليون

أدوات حملات التواصل والتوعية

م	التصنيف	مسمى البند
1	اتصالية / توعية	تصميم الهويات البصرية واللفظية الخاصة بحملات التواصل لتوضيح مقاييس الممارسات الزراعية G.A.P Saudi السعودية الجيدة للتعاونيات والزارعي .
2	اتصالية / توعية	تسويق إلكتروني عن طريق وسائل التواصل الإجتماعي واستهداف أفضل المشاهير من أصحاب المحتوى الهادف في مواقع التواصل الإجتماعي في المملكة العربية السعودية وأكثر التطبيقات التي يتم تداولها مثلًا: (السناپ شات - الإنستغرام - تويتر - فيس بوك) ، حيث يتم رسم خطة للإعلان عن أي مشروع بداية من توقيع المشروع إلى الإعلان عن تاريخ البدء به وكذلك مراحل التنفيذ والإنجاز .
3	اتصالية / توعية	البحث الفضائي والتليفزيوني تصميم وتنفيذ برومو إعلاني يتم نشره على القنوات الفضائية المتاحة في المملكة العربية السعودية وتصميم أكثر من مادة اعلانية (برومو مرئي) لمدة لا تقل عن (25 ثانيه)تستخدم للإعلان والنشر الإلكتروني عبر الحسابات التواصلية المشهورة بالمملكة العربية السعودية وتتم من خلال خطة نشر وإعلان معتمدة على مدار الحملات المعتمدة.
4	اتصالية	الوسائل الدعائية الأخرى - لوحات الطرق الخارجية، واللوحات الإلكترونية في الحملة الأولى (مدتها شهر) تغطي المدن الرئيسية بالمملكة العربية السعودية بالكامل . - إعداد ملصقات، بورشورات، بنرات دعائية لعناصر ومقاييس الممارسات الزراعية الجيدة.
5	اتصالية	تصميم وطباعة ملخص عن المشروع إعداد ملخص دعائي - تصميم وطبع ملخص دعائي للممارسات الزراعية الجيدة. - توزيع الملخص الدعائي على المهتمين من المزارعين والعاملين على نطاق واسع بالمملكة العربية السعودية من خلال وسائل الصحفية. - توزيع الملخص الدعائي على شركاء الوزارة والجامعة .

أدوات حملات التواصل والتوعية

6	اتصالية	المطبوعات طباعة كتيب لبرنامج الحدث طباعة برنامج الحدث طباعة مطوية (Flyers) طباعة كيس ورقي فاخر عالي الجودة طباعة (folder) طباعة فاخرة طباعة أوراق مذكرات طباعة شهادات طباعة فاخرة طباعة لبطاقة الحضور ID
7	توعية	أفلام ترويجية مختصرة عن سعودي جاب.
8	توعية	تصميم عدد من المواد والفيديوهات الدعائية التي تشمل على أكثر من موضوع ومادة إعلانية للحدث وتستخدم للنشر في جميع القنوات المتاحة للإعلان عبرها
9	توعية	تصميم اينفوجرافيك توعوي وثقفي
10	اتصالية	تنسيق وإدارة ورش عمل في مختلف مناطق المملكة
11	توعية	إقامة معرض متنقل إعداد معرض متنقل يعرف بمرتكزات ومقاييس الممارسات الزراعية وضع برنامج زمني لحركة المعرض على مستوى المهتمين بالمشروع. إعداد وإقامة فعاليات مفتوحة للمجتمع الخارجي.
12	توعية	إنتاج برنامج تلفزيوني (بمفردات المشروع كاملة / 13 حلقة تلفزيونية) إجراء حوارات تلفزيونية- تغطيات لأحداث تنفيذ الحملات الإعلامية بتقارير مرئية. - إجراء حوارات إذاعية بالتنسيق مع إذاعات محلية مشهورة بالمملكة .

أدوات حملات التواصل والتوعية

<p>الفيلم الوثائقي تنفيذ و اخراج فيلم وثائقي يشتمل على موضوع الحدث مع تصوير سينمائي جوي لعدد من المواقع التراثية والحديثة للمنطقة وتصميم جرافيك , بالإضافة لتعليق صوتي من مذيع محترف , وموسيقى مناسبة , واخراج إبداعي لمدة من الوقت مثلا خمس دقائق , وإعداد سيناريو حول موضوع الفيلم.</p>	توعية	14
<p>تقارير وتغطيات مرئية حول عناصر ومقاييس الممارسات الزراعية الجيدة بالقنوات الفضائية المعمول بها في المملكة العربية السعودية</p>	توعية	15

التصنيف	مسمى البند	الحملة 1	الحملة 2	الحملة 3	الحملة 4	الحملة 5	الحملة 6
		تبدأ في 1 ذى الحجة 1442هـ	تبدأ في 1 صفر 1443هـ	تبدأ في 1 ربيع الثاني 1443هـ	تبدأ في 1 جمادى الثاني 1443هـ	تبدأ في 1 شعبان 1443هـ	تبدأ في 1 شوال 1443هـ
اتصالية / توعية	الهويات البصرية واللفظية	-	✓	-	-	-	-
اتصالية / توعية	تسويق إلكتروني عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي	✓	-	✓	-	✓	-
اتصالية / توعية	البث الفضائي والتلفزيوني	-	✓	-	✓	-	✓
اتصالية	الوسائل الدعائية الأخرى	✓	✓	-	✓	-	✓
اتصالية	ملخص دعائي	-	-	✓	-	✓	-
اتصالية	المطبوعات	-	✓	✓	✓	✓	✓
توعية	أفلام ترويجية مختصرة عن سعودي جاب.	-	✓	✓	✓	✓	✓
توعية	المواد والفيديوهات الدعائية	✓	✓	✓	-	✓	-
توعية	تصميم اينفوجرافيك توعوي وثقيفي	✓	✓	✓	✓	✓	✓
اتصالية	تنسيق وإدارة ورش عمل في مختلف مناطق المملكة	✓	✓	✓	✓	✓	✓

الحملة 6	الحملة 5	الحملة 4	الحملة 3	الحملة 2	الحملة 1	مسمى البند	
تبدأ في 1 شوال 1443هـ	تبدأ في 1 شعبان 1443هـ	تبدأ في 1 جمادى الثاني 1443هـ	تبدأ في 1 ربيع الثاني 1443هـ	تبدأ في 1 صفر 1443هـ	تبدأ في 1 ذى الحجة 1442هـ		
✓	✓	✓	✓	✓	-	المعارض المتنقلة	توعية
✓	-	✓	-	✓	-	البرنامج التلفزيوني	توعية
-	تحديث	-	✓	-	-	الفيلم الوثائقي	توعية
✓	✓	✓	✓	✓	✓	التقارير والتغطيات المرئية حول عناصر ومقاييس الممارسات الزراعية الجيدة بالقنوات الفضائية المعمول بها في المملكة العربية السعودية	توعية



EVENTS