

~~الفضل~~

اللائحة المقدمة من إمارات لبنان
COM 463 - ~~اللائحة~~ إنشاء
د. عبد الله باقر

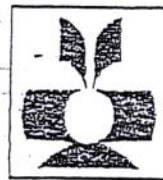
٢٦
الفضل
د. عبد الله باقر

1

المجلة

مفاهيم وعمليات وحالات دراسية

د. زكريا مطلق الدوري



البيروت/لبنان

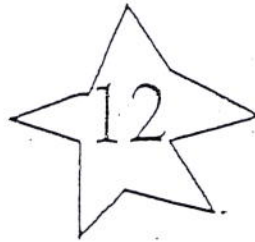
الفصل الثاني عشر

تحليل دراسة الحالة

Case study Analysis

تحليل الحالات الدراسية وتنمية المهارات الفكرية .

- أولاً : قراءة الحالة .
- ثانياً : تنظيم معلومات الحالة الدراسية .
- ثالثاً : تحديد المشكلة الرئيسة (الاستراتيجية) .
- رابعاً : الحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة كافة وتحليلها .
- خامساً : تحديد البدائل الاستراتيجية الممكنة للحل .
- سادساً : تقويم بدائل الحل المتاحة .
- سابعاً : اختيار الاستراتيجية الممكنة التنفيذ .
- ثامناً : تنفيذ الاستراتيجية .
- تاسعاً : متابعة الاستراتيجية ومراجعتها .



أهداف الفصل

بعد قراءتك محتويات هذا الفصل ومناقشته ، نتوقع منك عزيزي القارئ الإحاطة بمضامينه وستكون قادراً على :-

- 1- تحليل مفهوم الحالات واهميتها في الإدارة الاستراتيجية.
- 2- تحديد الخطوات اللازمة لدراسة وتحليل الحالات .
- 3- تكوين رؤية استراتيجية واضحة عن المشكلة الرئيسة المعروضة والمشكلات الثانوية الناتجة عنها .
- 4- توليد الأفكار في الحالات الدراسية .
- 5- تحديد القرار الاستراتيجي الأفضل للاستراتيجية المستقبلية.

تحليل الحالات الدراسية وتنمية المهارات الفكرية

تقدم دراسات الحالة فهما للإدارة الاستراتيجية وتؤمن تطبيقها بشكل جيد ، حيث يمكن تعلمها على ثلاث مراحل مختلفة هي (الحفظ ، الفهم ، والتطبيق) (i) ، فضلاً عن التركيب والتقويم.

ويعتبر الحفظ ادنى مستويات التعلم فيقتصر على ترديد الحقائق والمفاهيم البسيطة فقط. أما عن مرحلة الفهم فهي تؤمن التعلم العميق والقدرة على معالجة الامور من خلال المفاهيم ، وكذلك معالجة المفاهيم وفقاً لمضامين مختلفة ، في حين تعتبر مرحلة التطبيق أعلى مستويات التعلم ، إذ يتطلب الامر هنا تناول المفاهيم بشكل جيد من اجل تطبيقها بعد تركيب معطياتها وتفرعها.

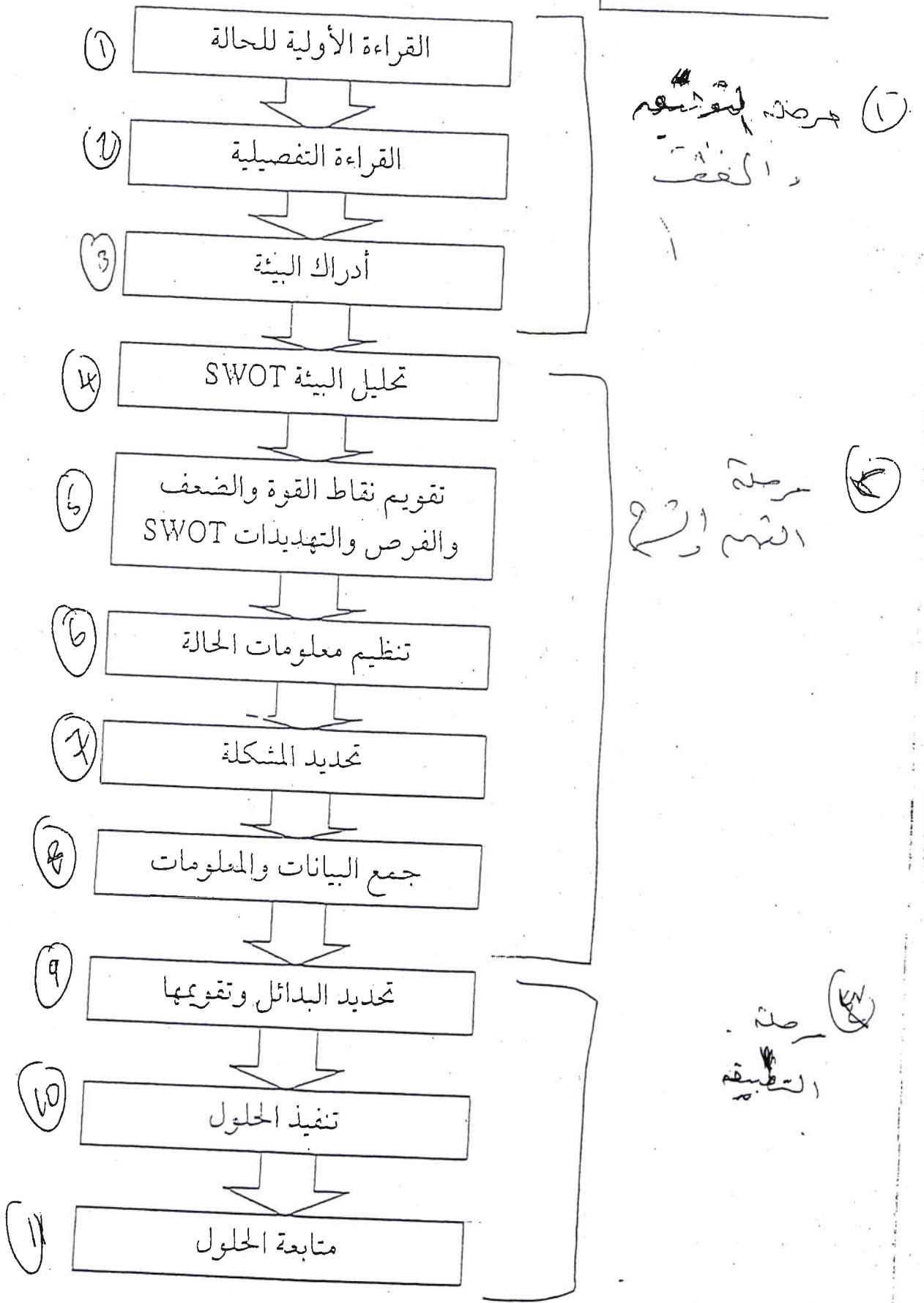
أما هدف دراسة الحالات في الإدارة الاستراتيجية ، فهو مساعدة القارئ على الربط بين النظرية والتطبيق ، وتكوين تراكم معرفي يدعم قابلية الأفراد على التعامل مع الحالات التي تواجه الإدارة الاستراتيجية. فبالبا ما يقوم المدبرون باستخدام النظريات والنماذج في إدارة منظماتهم ، وقد تكون هذه النماذج ذات مفهوم نظري ، وقد تكون غير واضحة لدى القارئ وعليه لابد من التفاعل مع الواقع من خلال الاعتماد على خبراتهم ومهاراتهم لتحليل وتقويم القضايا والوصول الى حلول لها من خلال تكييف جو مصغر بصيغة حالة تضم الأبعاد التي يتضمنها الواقع العملي ، حيث ان معظم المعلومات المتعلقة بالحالات الاستراتيجية تبنى على حقائق واقعية ، وهنا تعد دراسة هذه الحالة للتحقق تجسيدا يتفاعل معه الدارس وكأنه يعيش التفاصيل الواقعية ، مع ان هناك بعضها يبنى على الآراء والمعتقدات والافتراضات ، وتحتاج تلك الحالات الى مناقشات شاملة ودقيقة بصورة اكثر عمقا من غيرها من الحالات في المستويات الأخرى.

وقبل البدء بالخطوات المقترحة لمعالجة الحالة العملية في ميدان الإدارة الاستراتيجية لابد من وضع تعريف لدراسة الحالة ، فنجد البعض يعتبر الحالة (ii)

(توصيف مكتوب لأحد المنظمات والذي يغطي مدة زمنية محددة) ويشار لها (بأنها تقرير يحتوي على معلومات معينة لوصف موقف أو مشكلة معينة في وقت محدد).

أما دراسة الحالة (3) فتعرف بأنها (تحليل شامل وعميق لظاهرة ما، فهي تحاول الحصول على معلومات كافية عن الحالة موضوع البحث مع التركيز على جانب معين منها، وتجمع البيانات عن الحالة المبحوثة وفق أسلوب علمي منظم يهدف إلى تحديد الفجوة بين الدراسات الأكاديمية وواقع الحال، والعمل على غلق هذه الفجوة أو تقليصها إلى أدنى حد ممكن، من خلال وضع الحلول المناسبة بوصفه الهدف الرئيس للمشكلة).

الخطوات لإجراء التحليل الاستراتيجي



شكل (1-12)

أنموذج خطوات تحليل دراسة الحالة

من التعريف السابقة يتبين لنا ضرورة اتباع خطوات وثيقة في دراسة الحالة تتمثل في الآتي :-

أولاً: قراءة الحالة

تمثل قراءة الحالة واحدة من أهم خطوات معالجة الحالة العملية والتي تبدأ في (4)

1- القراءة الأولية السريعة: تهدف القراءة الأولية السريعة إلى التعرف على عموميات الحالة العملية، ذورة تلخيص محتوياتها او محاولة استخلاص نتائج معينة.

2- القراءات اللاحقة التفصيلية: وفي هذه المرحلة تقرأ الحالة لمرات عديدة، ويتوقف عدد القراءات على عدة عوامل منها.

أ. مدى انتظام معلومات الحالة.

ب. وضوح فكرة الحالة او تشعب أركانها.

ج. المهارات التي يمتلكها القارئ.

عموماً فإن التحليل المفصل لدراسة الحالة يجب ان يتناول جوانب معينة أهمها (5).

1- التسلسل الزمني للأحداث: اذ ثبت ابتداء الأحداث التي تسهم بشكل رئيسي في تشكل المنظمة وتحديد خصائصها وأعمالها الرئيسية كالسوق، الأموال، والمرافق، الإنتاجية وكما موضح أدناه :-

نموذج تسلسل الأحداث

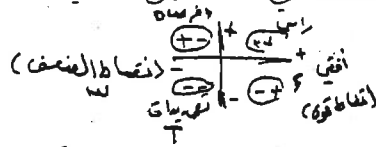
التفاصيل	الأحداث الرئيسية
- مشكلات النقابات، أجور العاملين	- الأحداث ذات العلاقة بالأفراد
- إضافة منتج، رفع سعر منتج	- أحداث السوق
- البضاعة المباعة، الخسارة في النقد	- الأحداث المالية
- توسيع المصانع القديمة، إنشاء مصانع جديدة	- المرافق الإنتاجية

2- إدراك البيئة

يعني إدراك البيئة التميز بين بيئة المنظمة الخارجية وبيئتها الداخلية. ويقصد بالبيئة الخارجية (القوى والأحداث التي تمارس المنظمة عليها سيطرة قليلة، أو غالباً ما يقال أنها تقع خارج السيطرة الإدارية) والمثال على ذلك:

إمكانية فرص بيئية	إمكانية تهديدات بيئية
- توسع في الأسواق الأجنبية	- زيادة في المنافسة الأجنبية
- الدخول في أعمال متواصلة	- زيادة في المنافسة المحلية

أما البيئة الداخلية فهي الأحداث التي تقع تحت سيطرة المنظمة، أي تمتلك المنظمة حرية ومشروعية للتصرف فيها وتشمل بيئة المنظمة الداخلية (الموارد البشرية، الموارد المالية، الوسائل الإنتاجية المادية). ولا بد هنا من فرز أولى للمشكلات الرئيسة عن المشكلات الثانوية بغية إجراء ترابط منطقي بينها وبين المشكلة الرئيسة دون تشتيت الجهود التي ستعتمد في التحليل الذي تحتاجه الحالة.



3- تحليل (SWOT) (6): تحليل البيئة

بعد التعرف على الفرص والتهديدات الخارجية للشركة، كذلك القوة والضعف الداخلي يتطلب الأمر موازنة القوة والضعف مقابل الفرص والتهديدات لمعرفة فيما إذا تستطيع الشركة الاستمرار من متابعة أعمالها الجارية؟ وذلك من خلال تحليل (SWOT) حيث يعمل المحلل على جمع المعلومات عن بيئة المنظمة وتقومها وفيما يأتي موجزاً لأهم خطوات تقدير البيئة وتقومها (7).

آ. التعرف بأعمال المنظمة : يساعد التعرف بأعمال المنظمة على تحديد خصائصها الأساسية.

ب. تقدير الفرص والتهديدات في البيئة :- وهذا يتطلب معرفة العوامل المهمة في البيئة، مراقبة التغيرات، والتنبؤ بالتأثير المتراكم في خصائص الصناعة والعوامل المهمة في البيئة للتعرف فيما إذا كان اتجاه التغيرات سلبياً أم إيجابياً.

ج. التعريف بعوامل النجاح الرئيسة في الصناعة، متمثلة في (طبيعة المنافسة ودرجتها الصناعية في المستوى العالمي، معوقات الدخول للصناعة والخروج منها، القوة التنافسية للمنتوجات البديلة، قوة مساومة المشتريين الصناعيين قوة مساومة المجهزين) وتقع مسؤولية تحديد عوامل النجاح على عاتق الإدارة العليا، ويفترض ان تتماثل مع استراتيجية المنظمة، علما ان عوامل النجاح تختلف من منظمة لأخرى، وهي معرضة للتبدل مع الزمن.

د. تقويم القوة والضعف: يهدف التقويم إلى تقدير الصورة النهائية لمركز المنظمة، ومحصلة اتجاهها نحو القوة او الضعف ويتطلب تحديد عدد قليل من عوامل النجاح من خلال مقارنة محصلة قوة المنظمة او ضعفها بنقاط القوة او الضعف التي يعرضها منافسيها، ومن ثم عزل المجالات التي تكون فيها موارد المنظمة ومهاراتها أقوى أو اضعف من منافسيها الرئيسين، إذ تشكل النتيجة النهائية الأسس التي تركز عليها استراتيجية المنظمة.

ثانياً: تنظيم معلومات الحالة الدراسية

تضمن هذه المرحلة فرز المعلومات الأساسية المتعلقة بالحالة عن المعلومات غير الضرورية التي لا تتعلق بالمشكلة، وتلخيص أهم المعلومات المتعلقة بالحالة اذا كانت طويلة⁽⁸⁾.

ونصح الدارس هنا بإعادة ترتيب معلومات الحالة العملية طبقاً للإطار العام للتحليل الاستراتيجي حتى يتسنى له الرجوع الى هذه المعلومات في تحليله للحالة موضع البحث، ويتمكن من تنسيق المعلومات المتاحة كما يلي⁽⁹⁾.

1- عوامل بيئة المنظمة الخارجية والتي تتوزع إلى العوامل التالية :-

أ. العوامل الحكومية (التشريعات القانونية).

ب. العوامل التنافسية (السوقية).

ج. العوامل الاقتصادية (معدل التضخم، سعر الفائدة).

د. العوامل الاجتماعية (معدل البطالة، مستوى الأجور).

د- العوامل الجغرافية.

و- عوامل التكنولوجيا.

2- عوامل بيئة المنظمة الداخلية والتي تتوزع إلى العوامل التالية :-

أ-العوامل التسويقية (التوزيعية)

ب-العوامل التمويلية (المحاسبية)

ج- العوامل الإنتاجية (العمليات).

د- عوامل الأفراد / العلاقات العمالية.

هـ-عوامل موارد المنشأة وأهدافها وغايتها.

وفيد هنا تجميع المعلومات لتحديد استراتيجية المنظمة ومركزها التنافسي في السوق بالإضافة إلى استراتيجيات منافسيها والمركز التنافسي لكل منهم، وأيضاً استراتيجيات أي منظمة أخرى تستلزم دراسة الحالة العملية ومركزها التنافسي.

ثالثاً: تحديد المشكلة الرئيسية (الاستراتيجية)

ويمكن تحديد المشكلة الرئيسية في الحالة العملية بالبحث عن الانحراف الرئيسي عن الهدف أو الأهداف المحددة مسبقاً للإدارة، والتي تسبب في عدم الأداء، واقع المنشأة وما كانت تتوقعه إدارتها، هذا إضافة إلى تحديد المشاكل الأخرى المساندة في الحالة، على أن يكون هذا التحديد واضحاً مدعماً بالشرح والتحليل المنطقي المبني على الحقائق من واقع الحالة⁽¹⁰⁾.

وفي هذا الصدد يجب التفرقة بين ثلاثة أنواع من الحالات التي يمكن مواجهتها ويتطلب كل منها قراراً مميزاً عن غيره من القرارات. فقد تفرض الحالة المطروحة اتخاذ قرار استراتيجي أو قرار إداري أو قرار تشغيلي، كما قد تظهر البيانات أو المعلومات المتاحة أن هناك موقف استراتيجي يعقبه ضرورة اتخاذ بعض القرارات التشغيلية أو العكس:

وينبغي أن لا يتبادر إلى الذهن أن المشكلة تظهرها مجموعة مظاهر تدني أو انخفاض أو تدهور فحسب وإنما قد تكون المشكلة في مجرد الرغبة في تحسين وتطوير

الموقف الحالي، بمعنى آخر إذا كانت الحصة السوقية (11) لأحد المصارف (20%) ويحقق أرباحاً معقولة مقارنة بغيره من المصارف، وأنه يرغب في تحسين حصته التسويقية وزيادتها لتصل الى (25%)، فإن هذا يعني ان المصرف يواجه مشكلة الرغبة في تطوير موقفه السوقي.

ويتطلب تعرف الدارس على المشكلة الإدارية وتحديدتها بالدقة المناسبة، وتعرفه على العامل المؤثر والفعال في هذه المشكلة، وهو ما يطلق عليه العامل الاستراتيجي، ذلك ان تعرفه على هذا العامل، واختياره من بين عدة عوامل أخرى، يوفر عليه الكثير من الوقت والجهد خاصة وانه يواجه في تحديده للمشكلة الرئيسية للحالة العملية تعددا وتشعبا في جوانب المشكلة.

رابعاً: الحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة كافة وتحليلها :

ويتوقف تحديد البيانات والمعلومات المطلوبة على عدة عوامل من بينها ما يأتي⁽¹²⁾ :

- 1- طبيعة المشكلة التي يتم دراستها وتحليلها.
- 2- المدى الزمني الذي تغطيه المشكلة.
- 3- نوع القرار الذي سيتم اتخاذه.
- 4- عدد البدائل المتوقع طرحها للحل.
- 5- مصادر البيانات وامكانية الاتصال بها.
- 6- نوعية البيانات فيما إذا كانت وصفية ام رقمية، أولية أم ثانوية، آراء أم حقائق أم اتجاهات، أن التشخيص الجيد للمشكلة يتوود الى تحديد البيانات والمعلومات المطلوبة بشكل دقيق وتجميعها في الوقت المناسب، بما يمكن المحلل او الدارس من تحليلها بالأساليب والطرق المناسبة ومن ثم تفسير تلك البيانات وإجراء عمليات الاستنتاج الصحيحة حتى يتم اتخاذ القرار المناسب.

خامساً: تحديد البدائل الاستراتيجية الممكنة للحل :

ان أهمية البديل الاستراتيجي تأتي من مدى مساهمته لرسالة المنظمة وغايتها وإمكاناتها المتاحة ، ولقد بذلت العديد من الجهود لتقديم التقسيمات المختلفة للبدائل الاستراتيجية الممكن الاختيار من بينها ومنها ما قدمه (Thomas) (13) لتقويم استراتيجيات التوسع على سبيل المثال ، والتي يتم عرضها كالآتي :-

1- استراتيجية تنمية الأسواق المحلية واتساعها وزيادة شرائح الزبائن في واحد او اكثر من الأسواق ، او بطرق التوزيع المختلفة او من خلال التحسينات والتعديلات التي تجرى على المنتج.

2- استراتيجية الاسواق الجديدة والزبائن ولكن من خلال منافذ جديدة عبر تشكيكه المنتجات الحالية.

3- استراتيجية تصدير المنتجات من خلال منافذ جديدة عبر أسواق دولية جديدة .

4- استراتيجية اتساع مدى المنتجات من خلال نفس الصناعة ، ولكن بمراعاة ظهور استخدامات جديدة تعتمد صيغ أساسية في استخدام التكنولوجيا.

5- استراتيجية تنوع المنتجات اعتمادا على الدراسات والبحوث.

سادساً : تقويم بدائل الحل المتاحة

يمكن القول ان تقويم البدائل الاستراتيجية يتم بصورة عامة في ضوء نتائج تحليل (SWOT) والهدف من التقويم لبدائل الحل اختيار الحل الذي يمثل افضل العوائد والمنافع واقل التكاليف ، بحيث تراعى موضوعية وواقعية الحل ، ويتمثل البديل الذي يتم اختياره في تمكين المنظمة من استخدام مواردها المالية والبشرية افضل استخدام هذا إضافة إلى مراعاة بعض المعايير المعنوية Intangible (Variables) والتي من بينها المخاطر وعدم التأكد والانسجام بين رجال الإدارة في المعتقدات والقيم ودرجة الولاء والتعاون السائدة وتحمل المسؤولية والحماس.

و يشير انسوف (Ansoff) إلى ان عملية تقويم البدائل الاستراتيجية لاختيار الاستراتيجية المناسبة يجب ان تيسر في شكل متسلسل وعن ذلك يقول ان صاعته

- القواعد التي تحدد الاستراتيجية المختارة يجب ان تبنى وفق الخطوات التالية. (14)
- 1- المفاضلة بين البدائل المتاحة (مثلا التنوع أو عدم التنوع في منتجات الشركة).
 - 2- اختيار الأسواق والمنتجات التي تعتمد عليها الشركة بصورة جوهرية.
 - 3- توصيف وتحديد المجالات التي تمارس من خلالها الشركة نشاطها مع تحديد خصائص الأسواق والمنتجات بدقة (Choice Aproperat Application strategy).

سابعاً: اختيار الاستراتيجية الممكنة للتنفيذ :

- يمكن اعتماد عدد من العوامل التي تؤثر في كيفية اختيار الاستراتيجية المناسبة أهمها الآتي⁽¹⁵⁾
- 1- مقدار الوقت المتاح لإجراء عملية الاختيار. مدى السرعة المطلوبة لإتمام المفاضلة بين البدائل ، ومدى اقتصادية الاختيار من حيث الجهد والتفقات.
 - 2- مقدار المخاطر التي يمكن تحملها في كل استراتيجية ، ومخاطر الاستراتيجية المختارة.
 - 3- طبيعة العائد المتظر تحقيقه من البديل الاستراتيجي المختار ومدى الاهتمام بعناصر الربحية .
 - 4- مدى توافر إمكانيات تنفيذ البديل المختار .

5- الأهداف التي يحققها البديل المختار والاعتبارات المرتبطة بالموقف الإداري ونؤكد هنا مرة أخرى على عدم وجود بديل امثل لحل أي مشكلة إدارية ، فقد تعدد الحلول المناسبة للمشكلة الواحدة ، ويعتمد الامر على مدى منطقية الاختيار لهذا البديل ولكن على الدارس تبرير اختياره للبديل المناسب من وجهة نظره الشخصية. ومن المناسب هنا ان يذكر الدارس كيفية تطبيق هذا البديل

ثامناً: تنفيذ الاستراتيجية :

بعد تنفيذ البديل المختار بمثابة تحويل المعلومات والمواصفات والاتفاقيات

السابقة الى أنشطة فعلية، أي تحديد الأعمال المختلفة التي تتضمنها الاستراتيجية ثم توزيعها في صورة مهام محددة وتخصيصها على الأفراد، بمراعاة التنسيق فيما بينها، ثم تصميم نظام المعلومات الإدارية اللازم، ورسم البرامج الواضحة للأعمال بشكل مجدول زمنياً حسب المستويات المختلفة، وإعداد الموازنات المطلوبة، ووضع معايير الأداء اللازمة مع تصميم نظم الرقابة والمتابعة اللازمة وقد قسم جلويك (Glueck)⁽¹⁶⁾ عمليات التنفيذ الاستراتيجي في مجموعات ثلاث تتعلق الأولى منها للأفراد من خلال وضع الشخص المناسب لضمان سير الإستراتيجية في الاتجاه الصحيح، وتهتم المجموعة الثانية بوضع العمليات التنظيمية (بناء العلاقات بين الأفراد والإدارات) على أسس واضحة، أخيراً نجد ان المجموعة الثالثة والتي ترتبط بالعمليات الوظيفية تدور حول البيان الدقيق لكل وظيفة (الوظائف اللازم إتمامها ولكل بعد من أبعادها بما يمثل تناسق في الأدوار المطلوبة من كل إدارة بما يسهم في التطبيق الصحيح للاستراتيجية.

تاسعاً: متابعة الاستراتيجية ومراجعتها

يجب القيام بعمليات المتابعة كإجراء رقابي على عمليات تطبيق الاستراتيجية من خلال المراجعات الاستراتيجية التي قد تجربها أطراف خارجية في حالة الاعتماد على مكاتب الخبرة الاستشارات والمصارف ورجال القانون وغيرهم، وقد تجرى لها عملية المراجعة من قبل أطراف من داخل المنظمة كرئيس المنظمة ورجال الإدارة العليا والمسؤولين عن وحدات الأعمال ومراكز الربحية ويجب الاهتمام بهذه المرحلة من مراحل اتخاذ القرار الاستراتيجي وعدم النظر إليها كآخر مرحلة، بل أنها تدخل في المراحل الأخرى بحيث تتم عمليات المتابعة أولاً بأول حتى لا تتفاقم الأخطاء ويزيد الانحراف.

عاشراً: إضافة أخيرة

ينطبق الأسلوب المقترح السابق فقط على الحالات التي تحتوي على موقف ملزم أو مشكلة صريحة أو ضمنية مطلوب البت فيها، أما إذا لم تحتوي الحالة على

ذلك ، يكون الغرض من مناقشتها هو عرض حالة نجاح منظمة معينة كمثال على حسن الإدارة او أسلوب المنافسة للمتبع ، ففي مثل هذه الحالات يمكن التعرض الى المراحل الآتية فقط :-

- 1- تحديد الموضوع الرئيس للحالة.
- 2- تحليل العناصر الرئيسة للموضوع.
- 3- وضع البدائل المتاحة للمنظمة.
- 4- البديل الذي اختارته المنظمة ومنطق الاختيار.
- 5- اقتراح التوصيات.

مراجع الفصل الثاني عشر

- 1- د. جميل قاسم، قاسم، د. طاهر الجنابي، دراسة الحالات / المنهجية مع نماذج منتقاة، شركة الشرق الأوسط للطباعة، الأردن، 1986، ص 13.
- 2- د. السعد، مسلم، د. طاهر الغالبي، السياسات الإدارية (المفهوم، الصياغة، والحالات الدراسية). دار الكتب للطباعة والنشر / جامعة البصرة، 1999، ص 296.
- 3- Hill, M. A., and others, Strategic Management: Competitiveness and Globalization, South - Western College Publishing, 2001, p. 552
- 4- د. السيد غراب، كامل، الإدارة الاستراتيجية / أصول علمية وحالات عملية (الطبعة الأولى، مطابع جامعة الملك سعود، 1995، ص 317).
- 5- Hill, C.L., Jones, G.R., Strategic Management Theory :An Integrated Approach, 2 nd .ed, New York, 1992 ,p:424.
- 6- Ibid, p 430
- 7- د. السعد، مسلم، د. طاهر الغالبي، مصدر سابق، ص 302 .
- 8- د. السيد حسين، عدنان، السياسات الإدارية في المنشآت الخاصة (الطبعة الأولى)، دار النفائس للطباعة والنشر والتوزيع، لبنان، 1993، ص 134.
- 9- د. السيد غراب، كامل، مصدر سابق، ص 309.
- 10- د. القطامين، احمد، التخطيط الاستراتيجي والإدارة الاستراتيجية (مفاهيم ونظريات وحالات تطبيقية)، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، ص 164.
- 11- د. المغربي، عبد الحميد، الإدارة الاستراتيجية :
- 12- د. السيد، إسماعيل محمد، الإدارة الاستراتيجية مفاهيم وحالات تطبيقية، المكتب الحديث، الإسكندرية، 1990، ص 240.

- 13- Thomas, R. E., "Business Policy ", Philip Allan Publishers Limited, Oxford., 1977, P:213.
- 14- Ansoff, H.T, "Corporate Strategy : An Analytic Approach To Growth and Expansion" : Mc Grow Hill , New York 1995 ., P:252.
- 15- د. مصطفى ابرو ناعم ، عبد الحميد الإدارة الاستراتيجية : إعداد مديري القرن الحادي والعشرين ، القاهرة ، بلا نشر ، 1997 .
- 16- Glueck ,W., "Business Policy ,Strategy Formulation and Management Action." McGrow- Hill , New York, 1976., P:

طبيعة ودور الصحافة العربية

في

السياسة الخارجية العربية

بحث نال درجة الدكتوراه

من مركز أبحاث الاتصال الجماهيري (CMCR)

بجامعة ليستر بالملكة المتحدة

تأليف:

فيصل حامد إدريس

السياسية الدائرة في تلك الفترة. وطلب مني أن أغادر بلاده في ذلك الوقت وأن أنسق معه عبر الهاتف لترتيب المقابلات المطلوبة. كنت أدري أن ذلك لن يحدث أبداً. لأسباب سياسية وبيروقراطية. وبالتالي بدأت أبحث عن سياسيين أقوياء آخرين لتحقيق أهداف البحث الذي أقوم به. وقد انتقد ثلاثة من أصل خمسة وعشرين مسؤولاً عربياً إطار هذه الدراسة. (انظر الفصل الرابع).

دراسة الحالات:

على مر التاريخ كانت دراسة الحالات case studies من المنهجيات البحثية الرئيسة التي استخدمها الباحثون ومؤلفو الأعمال الكبيرة. مع ذلك، أثار أساتذة علم الاجتماع جدلاً كبيراً حولها. هناك أربع مزايا هامة في بحث حالات الدراسة وهي:

1. التخصيصية Particularistic*

ويقصد بها «أن دراسة الحالات تركّز على وضع أو حدث أو برنامج أو ظاهرة معينة تجعل منها أسلوباً جيداً لدراسة مشكلات الحياة العملية والفعلية». (Wimmer & Dominick، 1991: 150).

2. الوصفية Descriptive

«تكون النتيجة النهائية من دراسة الحالة وصفاً تفصيلياً للموضوع قيد الدرس». (Wimmer & Dominick، 1991: 150).

3. الموجّهة Heuristic

«تساعد دراسة الحالة في المساعدة على فهم الموضوع قيد البحث. فمن أهدافها الكشف عن مفهوم جديد ومنظور جديد ومعنى جديد ورؤية جديدة، كل هذه أهداف لدراسة الحالة». (Wimmer & Dominick، 1991: 150).

4. الاستقراء Inductive

«تعتمد معظم حالات الدراسة على منطق الاستقراء. فتتكون المبادئ والتعميمات نتيجة من اختبار وتحليل البيانات للمعلومات. وتدور المحاولات في كثير من حالات الدراسة على اكتشاف علاقات جديدة بدلاً من التحقيق في الافتراضات الموجودة». (Wimmer & Dominick ، 1991: 150).

من جهة ثانية يرى «Robert K. Yin» أن دراسة الحالة هي استراتيجية في البحث تُستعمل في مواضيع كثيرة منها العلوم السياسية. (1994: 13).

ويعرّف Yin دراسة الحالة بالآتي:

«إن دراسة الحالة تحقيق عملي يقوم على:

- التحقيق في ظاهرة معاصرة ضمن محتواها الحياتي الفعلي.
- حين تكون الحدود بين الظاهرة وبين المحتوى غير واضحة تماماً.
- عندما تُستخدم فيها مصادر متعددة للأدلة». (1994: 23).

وحسبما قال Yin فإنه "يمكن استعمال دراسة حالة واحدة أو حالات متعددة"

(1994: 13).

لكنه قسّم الحالات إلى تصنيفات ثلاثة هي على النحو الآتي:

1. الشرح والتوضيح. ①

2. الاستكشاف. ②

3. الوصف. ③

من هنا يعتبر Yin أن دراسة الحالة «متعددة الجوانب pluralistic» أنها الأكثر
أفضلية أو تلاؤماً من حيث الرؤية لهذه الاستراتيجيات المختلفة. (1994: 15). نتيجة
لذلك اختيرت دراسة الحالات كمنهجية بحثية رئيسة ثانية في هذه الدراسة. وبالتالي
فإن الهدف المتوقع من الخلاصة النهائية أن تكون «متعددة الجوانب». توجد هنا
حالتان محددتان تمثل كل منهما منظوراً مختلفاً للعلاقة بين الصحافة والسياسة
الخارجية في العالم العربي. والهدف من هذا إظهار صورة جديدة أو شرح هذه
العلاقة من خلال المنظورين معاً. وقد تمّ في هذا البحث عمل خمس مقابلات عن
دراسة الحالة الأولى وأربع مقابلات عن الحالة الثانية بهدف دعم التحليل «متعدد
الجوانب» لهاتين الحالتين. كما أن المسؤولين والصحفيين الذين تمت مقابلتهم لعبوا
دوراً هاماً في الحالتين. وقد حدثت أدناه موجزاً لطبيعة هاتين الحالتين:

دراسة الحالة رقم 1:

أُطلق على هذه الحالة اسم «الجريدة الخضراء» وتعالج موضوع الصحافة
والسياسة الخارجية بين مصر والمملكة العربية السعودية. فقد هاجم الرئيس
المصري أنور السادات جريدة الشرق الأوسط العربية اليومية الدولية عندما صدرت
لأول مرة من لندن في أواخر السبعينيات ودعاها «الجريدة الخضراء». وفي مؤتمر
صحفي كبير ادعى الرئيس المصري أن السعوديين أنشؤوا الصحيفة لمهاجمته
وتقويض سياساته. منذ ذلك الحين، وقبله، كانت العلاقات المصرية السعودية تتأثر
ببعض المواد الصحفية. وتعتبر دراسة الحالة هذه والتي تليها عبارة عن تشخيص
لداء كالجمل إذا أصابت الجسد الواحد تداعى له سائر الجسد بالسهر والحمى.

دراسة الحالة رقم 2:

أُطلق على هذه الحالة اسم «جريدة الشرق الأوسط (خضراء الدمن)» وتعالج

موضوع الصحافة و السياسة الخارجية بين المملكة العربية السعودية والسودان. ففي عام 1993م أغلقت الحكومة السودانية مكاتب الجريدة العربية اليومية والدولية «الشرق الأوسط» في الخرطوم واعتقلت مراسليها. وقد أثار هذا الفعل الذي قامت به الحكومة السودانية سخطاً دولياً من جانب الدول الأوروبية والولايات المتحدة أيضاً. وتدهورت العلاقات السياسية بين المملكة العربية السعودية والسودان بسبب بعض المواقف السياسية التي لعبت فيها الصحافة دوراً هاماً. فعندما اعتقلت الحكومة السودانية مراسل جريدة الشرق الأوسط، اتهمته بإنشاء علاقة مع أجهزة الاستخبارات السعودية.

لكن، قبل أن أختتم هذا الفصل من الضروري أن نذكر بعض النقاط. اختيرت جريدة الشرق الأوسط في الحالتين المحدتين للدراسة لسببين: الأول، سهولة الوصول إلى أرشيف الجريدة ومراسليها. الثاني، أن الجريدة تعد رائدة بين الجرائد اليومية الدولية أو بين الجرائد المهاجرة العاملة من لندن.

في هذه المرحلة يظهر سؤالان: الأول، ما هي الحاجة لدراسة الحالتين المحدتين؟ والثاني، ما الذي تدل عليه هاتان الحالتان؟ لمعالجة السؤال الأول جرت في هذه الدراسة مقابلة مسؤول رفيع المستوى انتقد إطار هذه الدراسة على أنه عام جداً وفضفاض. تبعاً لذلك تعطي الحالتان المحدتان مستوى معيناً أو خاصاً ودقيقاً من التحليل من خلال النظر في أسلوب دور الصحافة في السياسة الخارجية بين البلدين المعنيين. وأخيراً، تدل الحالتان معاً على بعض الاستنتاجات والمواضيع الهامة مثل:

1. كيف تستخدم بعض الحكومات العربية الصحافة في عملية السياسة الخارجية وكيف تتأثر بها.
2. كيف يمكن لصحفي عربي أن يضر أو أن ينفع سياسة عربية خارجية معينة أو ناحية دبلوماسية عربية.

3. الخطر الحقيقي في التمييز بين الآراء الرسمية والآراء الصحفية في الصحف العربية.
4. استكشاف دور الصحافة في منطقة غير عربية حيث توجد ممارسات وتقاليد مختلفة.

الجدير بالذكر في هذه المرحلة أن عدداً كبيراً من النصوص العربية تُرجمت إلى الانكليزية. على سبيل المثال: تمت جميع المقابلات الشخصية باللغة العربية ثم تُرجمت إلى اللغة الانكليزية. إضافة إلى أن الرسوم (الكاريكاتورية) في (الفصل الثالث) جميعها عربية بالأصل ثم تُرجمت إلى الانكليزية. كما تُرجمت مواد ومعلومات هامة من بعض الكتب والتقارير وقصاصات الصحف العربية إلى الانكليزية.

وترجمت الأطروحة إلى اللغة العربية عن طريق محمد أيوب بمكتب Middle East Publishing and Media Ltd في لندن وفي جدة عن طريق محمد موسى عبدالله سالم وقمت بإجراء التعديلات على الترجمة والنواحي الفنية وروجعت لغويّاً بالعربية وتم إخراجها في هيئة كتاب. وعندما عدت أواخر عام 2006م لقراءة الأطروحة وجدت أن الترجمة إلى العربية لم تتم فيها تعديلاتي ولا أدري ماذا حدث؟ أو أجد تفسيراً لما حدث؟! فكانت النتيجة أشبه بكارثة حيث بذلت ما بوسعي لإصلاح ما أفسده الآخرون بأسرع وقت من حيث الترجمة وربط الموضوع.

يعطي الفصل التالي صورة واضحة عن الصحافة العربية عموماً وعلاقتها بالسياسة الخارجية أو السياسات العربية - العربية.



”دراسة حالة“

شركة Johnson & Johnson

أزمة دواء التيلنول Tylenol

دراسة حالة أزمة دواء التيلنول (٤٦):

بدأت الأزمة المعروفة بأزمة "التيلنول" التي تعرضت لها شركة "جونسون" الأمريكية Johnson & Johnson لتصنيع الأدوية والمستلزمات الطبية في صباح يوم ٣٠ أكتوبر ١٩٨٢م، وذلك عندما تلقى جهاز العلاقات العامة بالشركة مكالمة هاتفية من صحفي يطلب فيها تهجئة اسم الدواء، وأسم الشركة التابعة لشركة "جونسون" المنتجة للدواء (وهو أمر غير مألوف لموظفي العلاقات العامة بسبب شهرة الدواء، وشيوع استخدامه)، لذا بادروا بإخبار مدير العلاقات العامة بأمر هذه المكالمة، حيث اتصل بالصحفي وسأله عن سبب استفساره، فأخبره نبأ وفاة سبعة أشخاص بعد تناولهم للدواء، وإفاده أن الشرطة تعتقد أن سبب الوفاة له علاقة مباشرة بتناول الدواء وقد أدى ذلك إلى تولد أزمة حادة للشركة القابضة "جونسون" "Johnson & Johnson"، والشركة التابعة لها والمصنعة للدواء وهي شركة Mcneil Consumer Products Company، وقد بادر مدير العلاقات العامة بالاتصال بكل من نائب رئيس الشركة للعلاقات العامة في الشركة القابضة J & J، ورئيس مجلس إدارة الشركة وأخبرهما بما حدث وقد تم استدعاء فريق إدارة الأزمة بعد ساعة ونصف من وقوع الحدث وهو مكون من:

- رئيس مجلس إدارة الشركة القابضة، والمدير التنفيذي لها Johnson.
- رئيس مجلس إدارة الشركة التابعة Mcneil.
- المدير التنفيذي للشركة التابعة Mcneil.
- نائب رئيس العلاقات العامة في الشركة القابضة Johnson.
- مدير العلاقات العامة في الشركة القابضة J & J.

- مدير العلاقات العامة فى الشركة التابعة Mcneil .

وقد اتخذ فريق إدارة الأزمة فى هذا الاجتماع مجموعة من القرارات

تمثلت فيما يلى:

١- تعيين رئيس مجلس إدارة الشركة التابعة مديراً للأزمة، حيث أنه قد عاش فترة من عمره فى شيكاغو (منطقة الأزمة)..

٢- توجيه مدير الأزمة لجمع المعلومات من موقع الحادث مباشرة.

٣- توجيه العلاقات العامة لمصاحبة مدير الأزمة والقيام بإنشاء شبكة اتصالات للأزمة.

٤- إخطار رئيس مجلس إدارة الشركة القابضة J & J.

استقل مدير الأزمة طائرة هليكوبتر وتوجه إلى شيكاغو، وأخذ يفكر

فى أسباب الأزمة وحدد سببين رئيسيين هما:

• وقوع خطأ من قبل شركتهم فى التصنيع.

• تعرض المصنع لتخريب داخلى.

ثم حدد ثلاثة أهداف أساسية هى:

١- إيقاف موت الناس بالتسمم.

٢- تحديد أسباب التسمم (القتل).

٣- تقديم المساعدة للمتضررين.

وبعد أيام قليلة تبين أن الدواء سليم ومأمون، وهذا يعنى أن التسمم

بات خارج سيطرة الشركة، وفعلاً أخذت الوفيات بالزيادة فازداد الخوف

والهلع لدى فريق الأزمة وفى أوساط الناس، وبناتوا ينظرون لشركة J & J

بريبة، وهى التى كانت تخدم عملاءها "من المهد إلى اللحد" من منتجات الأطفال إلى الأجهزة الجراحية.

ولأهمية الاتصالات مع الجمهور، للرد على استفساراتهم وتطمينهم، فقد عين نائب مدير عام العلاقات العامة ليورد على هذه الاتصالات، وقد صرح للصحافة بعدم وجود مادة السيانيد فى المصنع، (ذلك حسب اعتقاده)، ولكنه فوجئ باتصال من مراسل وكالة "أستوشيتد برس" ليخبره بوجود هذه المادة فى المصنع، وبعد التحقق من ذلك تم اكتشافها فعلاً. وأصبح موقفه صعباً، إلا أنه قرر أن يتعامل مع هذا الموقف بكل وضوح، وأعاد الاتصال بالصحافة للاعتراف بوجود هذه المادة فى المصنع، وأكد أنه لم يكن على علم بذلك من قبل، كما أكد أن هذه المادة فى معزل تماماً عن المصنع، وطلب الصحافة بالحد من معالجة القضية والابتعاد عن التصعيد والمبالغة، فهدأت الأمور شيئاً فشيئاً.

وأظهرت التحقيقات الرسمية وتحقيقات الشركة أنه ليس هناك خطأ من جانب الشركة، مما يعنى وجود أيدى خفية وقوى خارجية، وهذا مؤداه براءة الشركة، وعقب ذلك ألقى رئيس مجلس الإدارة خطبة على موظفى وعمال الشركة أكد فيها ثقته الكاملة بتجاوز الأزمة وانتصار الدواء TYLENOL على المغرضين والحاquدين، وأطلق شعاراً متفائلاً.

"إننا سنعود مرة أخرى".

"WE ARE COMING BACK, THAT TYLENOL IS COMING BACK".

واجهت الشركة سؤالاً خطيراً مفاده:

هل يمكن إنقاذ الدواء TYLENOL وسميته الطبية في السوق؟

ففي ٥ نوفمبر (بعد ٥ أيام من الأزمة) قامت الشركة بسحب الدواء من السوق بتكلفة ١٠٠ مليون دولار بعد رفض طلب مدير مكتب التحقيقات الفيدرالية بعدم سحب الدواء لتفويت الفرصة على المجرمين بابتزاز بقية الشركات الأمريكية، وكان سبب الرفض يعود إلى حرص الشركة على صحة الجمهور.

وبدأت الشركة بإجراء بحوث ودراسات تسويقية، كما خصصت خطأ تليفونياً ساخناً مجاناً للجمهور للرد على جميع استفساراتهم، وقد تلقت خلال شهر نوفمبر أكثر من ٣٠٠٠٠٠ مكالمات.

وفي ١١ نوفمبر عقدت الشركة مؤتمراً صحافياً عالمياً لتقديم العبوات المبتكرة للدواء، وهي عبوات ثلاثية الغلق، وقامت بحملة إعلانية ضخمة لتسويق منتجها القديم في العبوات الجديدة وتم توزيع ٤٥٠٠٠٠ رسالة بالبريد الإلكتروني على أعضاء الهيئات الطبية والموزعين لإعلامهم بهذه العبوة الجديدة، ومن أجل تحفيز الجمهور على الشراء تم الإعلان عن إمكانية الحصول على كوبون بقيمة دولارين ونصف عند شراء أى من منتجات TYLENOL.

وبعد مرور عشرة أسابيع على سحبه بدأ الدواء TYLENOL يظهر في السوق بالعبوة ثلاثية الغلق واستعاد ٩٨% من مبيعاته.

وفي يوم ١٣ ديسمبر ١٩٨٢ ألقى القبض على "جيمس لويس" وهو الشخص الذي قام بحقن الدواء بمادة السيانيد السامة، ثم أعاده إلى الصيدلية،

وقد اعترف بإرسال خطابات الابتزاز للشركة، وحكم عليه بعقوبة السجن لمدة عشرون عاماً.

تحليل وتقييم إدارة أزمة دواء تيلنول

تصنف الأزمة التي تعرضت لها شركة تيلنول ضمن أزمات:

- التهديد الخارجي ضد اقتصاد المنظمة، وذات التهديدات النفسية، حيث تمثل ذلك في التخريب المتعمد في الدواء، والابتزاز الذي تعرضت له الشركة.
- الأزمة التي أمامنا من الأزمات ذات شدة الخطورة العالية، وشدة التحكم العالي.
- لم تكن هناك مؤشرات وبوادر لحدوث هذه الأزمة، لذلك تعتبر هذه الأزمة من الأزمات المفاجئة.
- يعتقد الخبراء أن هذه الأزمة تمت إدارتها بتقدير ممتاز، وأنها تعد الأفضل في مجال إدارة أزمات منظمات الأعمال.
- كان هناك استعداد مسبق للتعامل مع الأزمات حيث كان هناك دليل لإدارة الأزمة لدى كل مدير تنفيذي في شركة "جونسون".
- نجحت الشركة في التعامل مع أول إشارة لوقوع الأزمة، وأخذت الموضوع بجدية، فلم تهمل اتصال الصحفي الذي طلب تهجئة الدواء، وبحثت عن أسباب اتصاله الذي كان نقطة انفجار الأزمة، حيث أخبرهم الصحفي بأنباء الوفيات.

- أسرعت الشركة فى اتخاذ عدة قرارات بعد مضى ساعة ونصف على الأزمة.
- فريق إدارة الأزمة الذى تكون، كان فريقاً ناجحاً، وكان الاختيار موفقاً.
- القرارات التى اتخذتها الشركة كانت صائبة، وكان بدايتها اختيار رئيس مجلس إدارة الشركة مديراً للأزمة لأنه عاش فى شيكاغو فترة من عمره فهو أعلم بطبيعة الموقف.
- من ضمن القرارات الصائبة التى اتخذتها الشركة هى جمع المعلومات من موقع الحدث مباشرة ومن قبل مدير الأزمة بنفسه، وعدم الاعتماد على الجلوس فى المكتب والاستماع إلى الشائعات.
- كان اختيار الشركة لمدير فريق الأزمة اختياراً موفقاً، لأنه استطاع أن يحدد الأهداف الأساسية التى سوف يتعامل معها: وتمثلت فى إيقاف موت الناس وتحديد أسباب التسمم وتقديم المساعدة للمتضررين.
- اهتمت الشركة بالجانب الاتصالى فى إدارة الأزمة (تعيين نائب مدير عام العلاقات العامة ليرد على استفسارات الناس وطمأننتهم)، حيث أن الأزمة تهدد حياة الناس والأفراد، فسارت الإدارة على المسارين الإدارى والمسار الاتصالى بتوازن.
- اختيار نائب مدير العلاقات العامة كان اختياراً موفقاً، حيث أنه اعترف بخطئه للناس والصحافة، كما طلب من وسائل الإعلام عدم تصعيد الأزمة.

• اهتمام الشركة بالجانب الاتصالي على المسار الداخلى أيضاً،
ففى أثناء أزمة كهذه، كانت نفسيات العاملين والموظفين فى حالة
سيئة، لكن رئيس مجلس الإدارة ألقى خطبة على موظفى وعمال
الشركة رفع فيها من معنوياتهم، وأكد فيها ثقته الكاملة بتجاوز
الأزمة. كما أن الشعار الذى أطلقه كان شعاراً حماسياً رفع من
معنوياتهم "إننا سنعود مرة أخرى".

• قامت الشركة بخطوة ناجحة حين سحبت الدواء من السوق،
رغم ما كلفها ذلك من مبالغ هائلة، ورغم طلب مدير التحقيقات
الفيدرالية بعدم سحب الدواء. لأنها كانت تحرص على صحة
الجمهور.

• بدأت الشركة بإجراء بحوث ودراسات تسويقية، كما وضعت
خطأً ساخناً مجاناً للرد على استفسارات الناس.

• قامت الشركة بعمل مؤتمر صحفى عالمى، لتقديم العبوات
المبتكرات للدواء، وهو عبوات ثلاثية الغلق.

• فى مرحلة استعادة النشاط، قامت الشركة بعمل حملة إعلانية
ضخمة لتسويق منتجها القديم بالعبوات الجديدة.

• تم توزيع ٤٥٠,٠٠٠ رسالة بالبريد الإلكتروني على أعضاء
الهيئات الطبية والموزعين، من أجل تحفيز الجمهور على
الشراء.

• فى مرحلة استعادة النشاط، تم الإعلان عن إمكانية الحصول على
كوبون بقيمة دولارين ونصف عند شراء أى من منتجات
TYLENOL أى استخدمت أساليب تنشيط المبيعات.

• استعاد الدواء مبيعاته بعد مرور عشرة أسابيع على سحبه.

35463

حالات متقدمة في
العمليات الباطنية

الإعلام والتجميع

أ.د. منى سعيد الحديدي

أ.د. سلوى إمام علي

الدار المصرية اللبنانية

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
© **الدار المصرية اللبنانية**
16 عبد الغفار ثروت القاهرة.
تليفون: +202 23910250
فاكس: +202 23909618 - ص ب 2022
E-mail: info@almasriah.com
www.almasriah.com
رئيس مجلس الإدارة: محمد رشاد
المشرف الفني: محمد حجازي
المكتب العامة
مبنى التحرير
أ.د. منى سعيد الحديدي
أ.د. حسن عبد كاوي
رقم الإيداع: 2004 / 1541
التراخيص الدولي: 2-270-827-977
الطبعة الأولى: نو القعدة 1424هـ - يناير 2004م
الطبعة الثانية: رمضان 1427هـ - أكتوبر 2006م
الطبعة الثالثة: محرم 1431هـ - يناير 2010م

من منطلق حرص الدار المصرية اللبنانية على إصدار سلاسل متخصصة في مختلف العلوم والفنون والآداب ، تأتي هذه السلسلة (المكتبة الإعلامية) لتكامل مع سلاسل أخرى أصدرتها الدار في العلوم التربوية والدينية والأدبية والفكرية ، بما يسمح بسهولة متابعة الإنتاج الفكري الجديد لكافة الدارسين والممارسين .

وتهدف هذه السلسلة إلى تحقيق الأغراض التالية :

١ - إثراء المكتبة العربية في مجالات علوم الاتصال وفنون الإعلام ، حيث شهدت هذه العلوم تطورات كبيرة طوال القرن العشرين ، وأصبح الإعلام ظاهرة مؤثرة في جميع الأنشطة السياسية والاقتصادية والاجتماعية .

٢ - ظهور العديد من كليات وأقسام الإعلام في الجامعات المصرية والمصرية ، وحاجة هذه الأقسام إلى متابعة الإنتاج الفكري في مجالات الإعلام الذي يسهم في تطوير فروع علم الاتصال من منظور عربي .

٣ - تزويد الممارسين للعمل الإعلامي ، وتأثير الرسائل الإعلامية والإعلانية على الجمهور المستهدفة .

٤ - نشر الثقافة الإعلامية من خلال التأليف والترجمة ونشر الرسائل المتميزة للماجستير والدكتوراه ، وذلك لأهمية هذه الثقافة التي أصبحت ضرورة لا غنى عنها ، لتيسر الانتفاع بمصادر المعلومات والإعلام المتعددة في العصر الحديث .

الناشر

١٣	مقدمة
١٥	الفصل الأول، التسويق الاجتماعي
١٥	- تمهيد
١٦	- تعريف مفهوم التسويق الاجتماعي
٢٧	- الفرق بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري
٢١	- حملات التغيير الاجتماعي .. أنواعها
٢١	- حملات التغيير الاجتماعي .. عوامل نجاحها وفشلها
٥٢	- التسويق الاجتماعي .. نتائج تطبيقه على بعض القطاعات المجتمعية
٦٣	- الخلاصة
٦٧	الفصل الثاني، عمليات التأثير والاقتناع
٦٧	- تمهيد
٦٨	- طبيعة العملية الإقناعية
٧١	- المتغيرات والسلوكية الناتجة عن الاتصال الإقناعي
٧٤	- الإقناع وعناصر العملية الاتصالية
٧٥	- المصدر (الرسول)
٨٣	- استراتيجيات الرسالة الإقناعية
٩٠	- القدرات الإقناعية لوسائل الإعلام
٩٣	- الجمهور والقابلية للاقتناع
١١٤	- الخلاصة
١١٧	الفصل الثالث، الأفكار المستحدثة .. عوامل انتشارها وتبنيها
١١٧	- تمهيد
١١٨	- تعريف مفهوم الانتشار ومفهوم الفكرة المستحدثة
١١٩	- خصائص الفكرة المستحدثة

تقسيمهم

يأتي هذا الكتاب والإعلام والمجتمع في إطار إصدارات «الكتبة الإعلامية» متارلاً بعداً من الموضوعات الهامة التي تفتيد المدرسين لعلوم الإعلام وثقافته وكذا الممارسين للعمل الإعلامي ، وبشكل خاص في المجال البرامجي وحملات التوعية والترويج الاجتماعي . حيث تطرقت الباحثان لعدد من الموضوعات الأساسية فيما يعرف بالاتصال الإقناعي ، والذي يمثل الركيزة الأساسية لتفعيل دور الإعلام في التنمية والتحديث بما يجعل من الإعلام ووسائله ومخرجاته أداة معاصرة في التسجيل بالنتيجة الشاملة ، وهو ما لا غنى عنه لدول العالم العربي للاحتقة الدول المتقدمة ومتغيرات العصر . في عصر اتسم بأنه عصر الاتصال والمعلومات . وقد اتسم أسلوب العرض بالسلاسة ، واختص كل فصل من فصول الكتاب الخمس بموضوع قائم بذاته ، مجتنباً عن تساؤلات معينة تفتيدهم في عارستهم العملية أو في تكوينهم العلمي . كما قد يمثل كل فصل ركيزة للفصل التالي ، وهو ما يجعل القارئ يسترسل في قراءة الكتاب بأمله دون عناء أو إرهاق ، مستحقاً في النهاية التعرف على القواعد النظرية ، ومدركاً لبعض التطبيقات العملية .

وسمياً لتحقيق الفائدة النظرية والعملية من الكتاب ، فقد قدمت الباحثتان مجموعة من التجارب والممارسات المرئية والأجنبية في أكثر من موقع على مدى الفصول الخمسة ، مما يضاهف من أهمية العمل للمدرسين والممارسين . . . كما تم إلقاء الضوء على عدد من القضايا المجتمعية الأساسية التي يعاني منها الوطن العربي بشكل أو بآخر ، كتمليم الفتيات ، والأوضاع السكانية .

١٢٠
١٢٢	وظائف وسائل الإعلام لنشر الأفكار المتعددة
١٢٧	الاتصال الشخصي ونشر الأفكار المتعددة
١٣٠	النسق الاجتماعي وعلاقته بنشر الأفكار المتعددة
١٣٨	عملية تبني الأفكار المتعددة واتخاذ القرارات
١٤١	المعاصر الأساسية لعملية الدعوة لكسب التأييد
١٥٥	دراسة حالة الدعوة لكسب التأييد في مجال الصحة الإنجابية والسكان
١٥٩
١٥٩
١٦٠
١٦٣
١٦٧
١٧٠
١٧٤
١٧٧
١٨٧
١٩١
١٩٢
٢٠٧
٢١٩
٢٣١
٢٤١
٢٤٩
٢٥٤

يحل الإعلام عبر مختلف وسائله واستراتيجياته أداة ووسيلة أساسية لا يمكن الاستغناء عنها أو تهمة دورها بالنسبة لكافة المجتمعات القديمة والحديثة على حد سواء ، في أوقات الرخاء والاستقرار وفي أوقات الأزمات والمنازعات . وفي ضوء متغيرات العصر ، ومع التقدم الهائل لوسائل الإعلام كميًا وكيفيًا زادت وتضاعفت الرقائفة المرتبطة من الإعلام ووسائله ومخرجاته ، كما زادت اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام والأنظمة الحاكمة وكافة مؤسسات المجتمع ، كما زادت اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام لتلبية كثير من احتياجاتهم وانشاع رغباتهم ، وتضاعف الوقت الذي يخصصه الفرد للتعامل مع مخرجات وسائل الإعلام أو بمعناها حتى صارت وسائل الإعلام في عصرنا الحالي جزءًا من حياة المواطن ، أي كانت خصائصه أو قدراته أو مستواه الاقتصادي والاجتماعي ، مما جعل دراسة العلاقة بين وسائل الإعلام والمجتمع والإعلام والتنمية والتحديث تبرز كأحد القضايا الأساسية في العصر الحديث . . . عصر تكثرت فيها المعلومات ، وعصر ثقافة الصورة والاتصال عن بعد والاتصال التفاعلي ، بكل ما يشمله من شبكات معلومات ومعلومات وتقنيات تليفزيونية أرضية وفضائية ، عامة ومتخصصة ، مفتوحة ومشفرة ، حكومية وخاصة ، وطنية ووافدة ، إلى جانب المحطات والشبكات الإذاعية ، والتي لم يعد يدخل منها بلد على الكرة الأرضية مع تمدد شركات وجهات الإنتاج الإعلامي البراسمجي والدراسي والفني ، مما أوجد ما يعرف بالمناقصات الثقافية وصناعة الترفيه ، وجعل الساحة الإعلامية - أو بمعنى أدق البيئة الاتصالية للفرد - غير محدودة وتتيح له فرص الاختيار بلا حدود ، وتضاعف من المناقشة بين الوسائل بمغفها وبعض ، بل وبين الوسيلة الواحدة من خلال مخرجاتها .

وجاء الخرص على تقديم العديد من المصطلحات الأجنبية وتبريرها في ثنايا المؤلف وفي نهايته جهودًا علميًا يضيف إلى المكتبة العربية إسهامًا علميًا ساعد على تحديد بعض المفاهيم الجديدة وتوحيد استخدامها ، وهو ما لا غنى عنه في إطار الانتاج الإعلامي والاهتمام بالانتاج الإعلامي المشترك نظرًا للتداخل بين التخصصات والمعلومات المختلفة في مجال الإنتاج الإعلامي على مستوى الإعلام الصحيح ، الإعلام الزراعي ، الإعلام البيئي ، والإعلام التثقيفي بشكل عام . كما تضمن الكتاب عددًا من الأبحاث التوضيحية التي ساعدت على تبسيط المعلومات . وكان لشموله على فعل كامل عن الإعلام المطبوع من خلال الإذاعات السموية والتلفزيونية ، وآخر عن برامج الطوائف والتي تتخاطب ما يطلق عليهم الفئات المهمشة (الأطفال - المرأة - الشباب) مما جعل الكتاب يمس بمعنى العلاقة الوثيقة بين الإعلام والقضايا المجتمعية ، والإعلام وبعض قطاعات المجتمع ، بما يقدم التنمية البشرية كخطوة أساسية لتحقيق التنمية المستدامة والارتقاء بخصائص السكان الإنسانية من الرفاهية والسلام والأمن للمجتمع في حاضره ومستقبله . وهكذا يحل هذا المؤلف إضافة للمكتبة الإعلامية العربية عامة ، وللسلسلة الكتابية الإعلامية عن «الدار العربية للبيانات» خاصة ، سعيًا منها لخدمة الباحثين والدارسين لعلوم الإعلام وثقافته .

هيئة الناشر

الفصل الأول

التسويق الاجتماعي

تجهيزه

التسويق الاجتماعي نشاط اتصالي يستهدف المصالح العام والارتقاء بمستوى معيشة الأفراد ، أو ما يمكن تسميته بتحسين جودة الحياة دون البحث عن المكاسب المادية .

وبناء السبعينيات من القرن العشرين ، بدأ الباحثون في تحديد أساليبه والطلبية تدريجيه في كثير من التخصصات العلمية وفي مقدمتها علوم الاتصال ، ويتضمن هذا الفصل عدة نقاط أساسية بالإضافة إلى نقاط فرعية بهدف : التعريف بمفهوم مصطلح التسويق الاجتماعي Social Marketing وتكثروا أيضا أساليب التغيير الاجتماعي ، وتوضيح الفرق بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري ، من خلال التعرف بحملات التغيير الاجتماعي وعوامل نجاحها وفشلها ، وتناقض بعض النماذج التطبيقية على بعض القضايا المجتمعية .

مقدمة

ويأتي هذا المؤلف "الإعلام والمجتمع" حصداً جهداً وعمل مشترك بين الباحثين رأبى المهدي - أساذ الإعلام بجامعة القاهرة ، وعميد الأكاديمية الدولية للعلوم الإعلام - وأ.د. سلاوى إمام - أساذ الإذاعة والتليفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة - تناول من خلاله عدداً من الموضوعات حول : التسويق الاجتماعي ، الإقناع ، نشر الأفكار المتحدثة ، الإعلام المحلى من خلال الراديو والتليفزيون وبرامج المشاركة للمعارسات الإعلامية في محاولة لاداء الدارسين لعلوم الإعلام وفنونه الطرائف ، مستعينين في ذلك بعدد من الدراسات السابقة المرية والأجنبية وباللاحظة والممارسين الإعلاميين بأسس الاتصال الإقناعي وقواعده بما يقاسف من فاعلية إنتاجهم وتبرجم عملياً في مجال الإعلام التنموي الذي يحتاج إليه مجتمعنا في كل المنطقة المرية بما يحقق تفعل دور وسائل الإعلام المرية كأداة للتفعل بالتنمية والتحديث .

والله ولي التوفيق

أ.د. سلاوى إمام

أ.د. هنى العديدي

القاهرة ، أكتوبر ٢٠٠٣

ومن ناحية أخرى هناك من يرى أن مصطلح التسويق الاجتماعي يعصف استخدام تكتيكات ومبادئ التسويق ؛ من أجل تقديم ففمية اجتماعية جديدة أو فكرة أو سلوك ، أو أنه يعني - أيضا - تكنولوجيا أساليب التغيير الاجتماعي Social Change Management Technology التي تشمل على تصميم وتنفيذ واحكام برنامج اتصالى ، بهدف زيادة قبول فكرة اجتماعية أو ممارسة في مجموعة أو أكثر من التبتين المستهلكين . ويرى أصحاب هذا الرأي الأخير أن مصطلح التسويق الاجتماعي يستخدم مفاهيم تجزئة السوق وأبحاث المستهلكين وتطور مفهوم المنتج والاتصال المباشر والتسهيلات والحوافز ونظريات التبادل ؛ من أجل زيادة استجابة الجمهور للهدف (٥) .

وبنظرة تحليلية للتعريف الأخير ، نلاحظ أنه يشتمل على عدة عناصر (١) :

- ١- الفكرة الاجتماعية أو الممارسة ، المنتج الاجتماعي .
 - ٢- مجموعة أو أكثر من التبتين المستهلكين .
 - ٣- استخدام تكنولوجيا أساليب التغيير الاجتماعي .
 - ١- المنتج الاجتماعي
- ويعنى تغيير الأفكار والسلوكيات المحافظة أو تبني الأفكار المتحدثة أو السلوكيات الجديدة ، وهو الهدف الأساسى للتسويق الاجتماعي ، ومكماً تكون الأفكار والسلوكيات هي المنتجات التي سوف يتم ترويجها بين الجماهير المستهدفة . وقد حدد كوتلر وروبرتو Kotler & Roberto ثلاثة أنواع من المنتجات الاجتماعية ، يوضحها الشكل التالي (١) .

التسويق الاجتماعي Social Marketing

مفهومه

التسويق الاجتماعي مصطلح يكثر استخدامه في الوقت الحالى في مختلف الأنظمة والجمعات المتقدمة والناية على حد سواء ، وفي أوقات السلم والاستقرار والرخاء ، وفي أوقات الأزمات والحروب والمصاعبات . وقد ظهر هذا المصطلح في بداية السبعينات من القرن العشرين (١٩٧١) ليصف استخدام تكتيكات ومبادئ التسويق ؛ من أجل تقديم ففمية اجتماعية أو فكرة أو سلوك (١١) ، وفي عام ١٩٧٥ عقد - في مدينة نيروكل - أول مؤتمر دولى عن التسويق الاجتماعي ؛ حيث توقت كثير من أسسه وقواعده ونظرياته وتطبيقاته وأاليه . وتمعدت تعريفات هذا المصطلح ما يجمان تعرض لبعضها ؛ بهدف أن يلم الدارسين بها وأن يستخلصوا من القراءة النقدية لها أسس التسويق الاجتماعي وأهدافه .

ويتم التسويق الاجتماعي - لدى البعض - بتغيير ردود فعل الأفراد تجاه فكرة معينة أو هدف ما أو سلوك محدد لصالح الجميع والجميع (١٢) . وقد عرفه البعض الآخر ، بأنه يخترى على عناصر أساسية لترويج وتبني الأفكار والسلوكيات المنشودة اجتماعياً حيث يتم باستخدام مبادئ أو مهارات لتوفير وترويج أفكار أو سلوكيات مفيدة للمجتمع (١٣) ، وحدد البعض أهدافه بترويج الأفكار ذات الطابع الاجتماعي - عكس الإعلان التجاري - حيث يقدم التسويق الاجتماعي معلومة جديدة أو يصصح معلومة خاطئة رسيخت في الأذهان ؛ بهدف تحسّن مستوى بيشية الأفراد وإحداث التغيير والتحديث الإيجابي بما يقع في نطاق البرامج الترويجية (١٤) .

ومكماً تفتيح الحاجة الماسة للتسويق الاجتماعي على مستوى أنشطة وخدمات مختلف القطاعات والوزسات في الدولة العمرية ، وفي مقدمتها التماسك والصحة والبيئة والرفاعة والواصلات والتأهيات وغيرها .

أفكار عمما هو خطأ وما هو صواب ، وفي هذا الصدد يقال إن الفرد لديه معتقدات كثيرة ، ولديه بعض الاتجاهات ، في حين توجد لديه قيم قليلة .

(ب) الممارسة الاجتماعية Social Practice

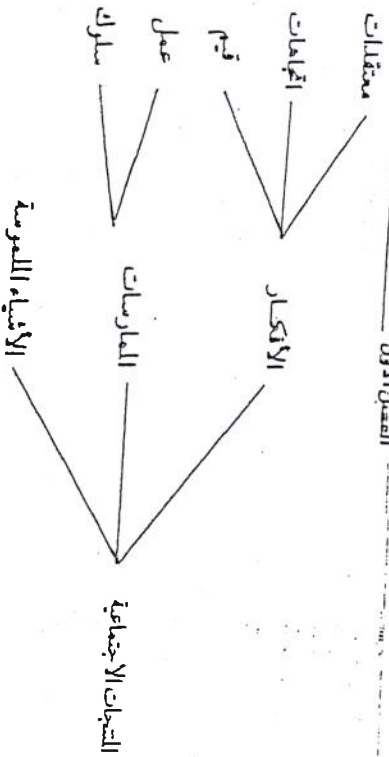
هي النوع الثاني من التغيرات الاجتماعية، وربما تكون هذه الممارسة هي مجرد تصرف فردي مثلما يخرج فرد من أجل التطعيم أو يخاد فرد آخر منزله من أجل التصويت في الانتخابات . وقد تكون الممارسة سلوكاً كان يتم تأسيس نموذج لسلوك بديل Altered Pattern of Behavior كأن يترك المدخن التدخين .

(ج) الشيء الملموس

هو ثالث أنواع التغيرات الاجتماعية ، والأشياء الملموسة هي مثل الرسائل المختلفة لتعليم الأسرة ، والتي يتم توزيعها أثناء الحملات الإعلامية ، ومن الأمثلة على الأشياء الملموسة حزام الأمان الذي يتم التسويق له من أجل الحفاظ على صحة وحياة الأفراد كأحد الممارسات الدفاعية أثناء القيادة . وهكذا يتضح أن القائمين بالاتصال في تلك الحالات - وهم من يمكن أن نطلق عليهم السوقين الاجتماعيين Social Marketers - يروجون الأفكار مثلما يروجون الممارسات والأشياء الملموسة ؛ حيث إن هدفهم النهائي هو تغيير السلوك للجمهور المستهدف .

٢- المهتمون بالصحة فنيون

يستهدف السوقون الاجتماعيون مجموعة أو أكثر من المثبتين المستهدفين ، ولنفترض أن هناك برنامجاً لتنظيم الأسرة بهدف توزيع وسائل تنظيم الأسرة ، وهناك عديد من المجموعات التي تم تحديدها بطرق وأساليب مختلفة ، على أساس السن والركز الاجتماعي والاقتصادي وحجم الأسرة والواقع الجغرافي .
ولذلك .. فإن على القائم بالاتصال (السوق الاجتماعي) أن يأخذ في اعتباره هذه التغيرات ؛ لأن كل مجموعة مستهدفة من الجمهور تكون لديها مجموعة معينة من المعتقدات والاتجاهات والقيم ، ولذلك فإن برامج التسويق الاجتماعي لابد أن يتم



شكل (١) أنواع التغيرات الاجتماعية طبقاً لنموذج كولر ولورينزو.

أنواع المعتقدات الاجتماعية

(١) الفكرة الاجتماعية Social Iden

تعتبر الأفكار الاجتماعية أحد أنواع التغيرات الاجتماعية ، التي تأخذ شكل المعتقدات والاتجاهات والقيم . والمعتقد Belief - على سبيل المثال - كما في موضوع السرطان حيث يقال : « إن السرطان يمكن أن يوقف إذا ما تم اكتشافه مبكراً بدرجة كافية » ، وفقاً ما تم استخدامه بالفعل في حملة اكتشاف السرطان . ومثال آخر تم استخدامه في حملة السجائر حيث يقال : « تدخين السجائر خطر على صحة الفرد » . إن الاعتقاد هو عبارة إدراك Perception موضوع حقيقي حيث لا يوجد هنا أي نوع من أنواع التقييم .

ويمكن أن تكون الأفكار الاجتماعية - التي يمكن تسويقها - عبارة عن اتجاهات Arinide ، وبوضوح ذلك المثال التالي الذي تم استخدامه في برامج تنظيم الأسرة ، والذي يُقال فيه : « إن الأطفال الذين ولدوا بترغبة وبعد التخطيط من قبل الوالدين يمكن العناية بهم أفضل من الأطفال الذين ولدوا نتيجة الحمل بالصدفة أو الخطأ . إن الاتجاهات هنا عبارة عن تقييم إيجابي أو ساسي للناس والأشياء والأحداث عن والفكرة الاجتماعية يمكن أن تكون - أيضاً - قيمة Value ، حيث إن التقييم عبارة عن

Defining the Product-Market Fit تحديد المنتج اللاتزم

(1) الوظيفة الأولى : تحديد المنتج اللاتزم أو تحديد المنتج الترتيبي اللاتزم، حيث أن أولى القصور دوماً ملاءمة المنتج للسوق أو تحديد المنتج الترتيبي اللاتزم، حيث أن أولى متطلبات النجاح في التسويق الاجتماعي إما أن تنطلق منتجاً اجتماعياً جديداً لسد احتياجات النجاح في السوق، أو أن نعتمد منتجاً أفضل من المنتجات الترتيبي في السوق. ويتر هذا جوهر الفكرة التسويقية . وطبقاً لفهم كوتلر Kotler فإن الفكرة التسويقية تهدف إلى تحقيق أهداف منظمة ، تكمن في تحديد احتياجات ورغبات الجمهور الاستهداف ، وتوصيل الإشباع للترغيب بعمالية وكفاءة أكثر من المنافسين . وللتأكد من الملاءمة تؤثر على الإدراك والاتجاه واللبث بالنسبة للجمهور المستهدف ، أما الترفوعات غير الملائمة فإنه يتبع عنها استجابات سلبية أو غير ملائمة للجمهور المستهدف . ولكن كيف يختار السوق الاجتماعي الرضوخ للالتزم؟ لابد للمسوق الاجتماعي أن يعرف ما بداخل الجمهور ، ولذلك فإن البحث سوف يكشف عن أن الجمهور المستهدف إما لديه مشكلة يريد حلها ، أو لديه هدف (حاجة أو رغبة) يريد أن يبيعهها . ومن المعروف أن حملات التسويق الاجتماعي تحدد المشكلات والاحتياجات . وقد فشل عديد من حملات التغيير الاجتماعي بسبب عدم إدراك الجمهور المستهدف بأن هناك مشكلة أو رغبة أو احتياجاً ، والحملات الخاصة بتجيب التدخين مثال على ذلك ، تعلق الرغز من أن اللدخين يعرف جيداً أن التدخين خطير على الصحة ، فإن الكثيرين منهم لم يروا أن هناك أية مشكلة ، ولم يشعر وأن هناك احتياجاً أو رغبة في عمل أي شيء للعخلص من هذا السلوك .

مثال آخر على أهمية إدراك الجمهور بأن هناك مشكلة أو احتياجاً ما ، فالشكلات الاقتصادية لا يمكن لها أن تحل إلا إذا أدرك الجمهور أن التسمية الاقتصادية شيء من غريب فيه وضروري لكل الأطراف .

الملاحظة أنه لا بد أن يشعر المواطن بأن هناك مشكلة وأنه في حاجة لإيجاد حل لها ، وبدون هذا الإحساس لا يمكن لأية حملة تسويق اجتماعي أن تنجح أو أن تحقق أهدافها على مستوى الممارسة .

مهمتها خصيصاً وفقاً لاحتياجات كل مجموعة بعينها من المستهدفين من ذوي الخصائص المتركة ، وبالتالي يحتاج التسويق الاجتماعي للمبررات عن كل مجموعة مستهدفة على النحو التالي :

- (أ) الخصائص الاجتماعية الديموجرافية (الطبقة الاجتماعية - الدخل - التعليم - السن - حجم الأسرة) .
- (ب) الخصائص النفسية أو السلوكية (الصفات الداخلية مثل الاتجاهات - القيم - سمات الشخصية) .
- (ج) الخصائص السلوكية (نماذج السلوك - المبادئ الترتيبي - اتخاذ القرار) .

إن معرفة التنبؤ المستهدف من خلال التغيرات السابقة (الاجتماعية - النفسية - السلوكية) تحمل تنبؤات السوق الاجتماعي دقيقة ، وهذه التنبؤات - بدورها - تعتبر متطلبات أساسية من أجل التأثير على النتائج .

٣- تكنولوجيا أساليب التغيير الاجتماعي

مطابق من كوتلر أيضاً أساليب التغيير الاجتماعي أن تجيب بفمالية عن أربعة أسئلة أساسية لتحقيق الوظائف التالية ، كما هو موضح بالشكل التالي (٨) :

الوظيفة	الأسئلة
تحديد الشيء اللاتزم (المنتج اللاتزم)	وما اللاتزم بين الأفكار أو الممارسات الاجتماعية ، وما الذي يبحث عنه الجمهور المستهدف؟
تصميم الشيء اللاتزم	ما الذي يجعل الشيء اللاتزم جيداً من حيث الشكل؟
توصيل الشيء اللاتزم إلى الجمهور المستهدف	كيف يتم توصيل الشيء اللاتزم إلى الجمهور المستهدف؟
الدفاع عن الشيء اللاتزم	كيف نالدع عن الشيء اللاتزم في حالة تعرضه للخطر؟

شكل (٨) تكنولوجيا أساليب التغيير الاجتماعي (الأسئلة والوظائف)

و هناك ثلاث خطوات متضمنة في هذه المرحلة: (٨)

أولاً : اعطوة الأولي: حالة الجمهور المستهدف: The Target Group's Condition من الضروري التعرف على حالة الجمهور المستهدف ومراقبتها وملاحظتها. ويرجع ذلك النال التالي، عن حملة البسكوت ، حيث لوحظ في أحد المجتمعات أن الجمهور لم يعد يقبل على البسكوت كما كان الحال من قبل. ورغبت وزارة الصحة في إحدى دول أمريكا الوسطى في تحسين التغذية ، وكانت الحملة موجهة للأمهات من الطبقات المتخلفة في المناطق الريفية والمفصرة ؛ حيث انتشرت الحملة على تسويق نوع رخيص من البسكوت للأطفال ولكنه ذوقية غذائية عالية ، على أنه وجبة غذائية للأطفال وليس آكلة خفيفة (يتم تناولها بين الوجبات) ، وبعد أربعة شهور من البيع الكفئ (البيعات كانت عالية) وجد أن الطلب على المنتج قد ضعف.

وأشار مسرع تقييمي إلى أن معظم الأمهات استخدمن المنتج على أنه آكلة خفيفة Snack ، أكثر من كونه وجبة غذائية meal ، على الرغم من أن الحملة الراضعة على الغلاف وفي الرسائل التي تم تقديمها تشير إلى أن هذا المنتج يجب أن يستخدم كوجبة في الغذاء وفي المشاء ، ولكن على الرغم من ذلك فقد استهلك المنتج على أنه آكلة خفيفة أكثر من كونه وجبة غذائية ، واقترح وجود تناقض بين هذا المنتج وأكلات خفيفة أخرى ، ظهرت وقدمت للأطفال . وكشف المنتج أيضا أن شكل منتج البسكوت وحجمه والغلاف وطعمه تقلرا - بشدة - رسالة تقول إن البسكوت يستعمل كآكلة خفيفة أكثر من الرسالة المكتوبة والتي قدمت على أنه وجبة غذائية . وتم اكتشاف السبب في ضعف الطلب على البسكوت ، وتم إعادة تصميم المنتج كي يكون أكثر ملائمة ووضوحاً كوجبة غذائية للأطفال .

ربما يتطلب بياناً عملياً بالشرح والوصف Presentation-Demonstration ، وهناك خطوة تالية في عملية التوصل يطلق عليها "Adoption triggering" أي حيث تجمل التبنني المستهدف بتبني المنتج بالفعل ، حيث يجب أن يبدأ السوق الاجتماعي بالأنشطة التي تعمل على حث الجمهور المستهدف ؛ على أن يعمل الآن To act now أفضل من أن ينتظر فيما بعد ، ويطلق على هذا - بلغة السوق - إنهاء الصفقة Closing the sale بمعنى أن الأنشطة النهائية التي يقوم بها السوق تشير إلى إنهاء الصفقة . إن مثل هذه الأنشطة تشمل على مناسبات مفتتلة ، يتم خلالها إجراء المسابقات وتقديم الهدايا والجرائز كجزء من التحفيز ، وغير ذلك من الجهود التي من شأنها حث الجمهور المستهدف وتشجيعه للاعجاب بمنتج البيع لجرب المنتج .

(٧) وهناك أربعة مراحق محتملة عند توصل الرسالة:

- الحملة التي يكون بها منتج ملموس ، وتطلب توصل رسالته شرحاً وعرضاً شخصياً .
- الحملة التي يكون بها منتج ملموس ، ولا يتطلب توصل رسالته شرحاً وعرضاً - الحملة التي لا يوجد بها منتج ملموس ، ولكن توصلها يحتاج شرحاً وعرضاً شخصياً (مثل الحملات الخاصة بالبرامج التعليمية أو تلميم القراءة والكتابة) .
- الحملة التي لا يوجد بها منتج ملموس ولا يتطلب توصل رسالته شرحاً وعرضاً شخصياً (مثل الحملات الخاصة بحقوق الإنسان ، أو الحملة الخاصة فسد السمير المخالف في الطريق) .

(د) الوظيفة الرابعة: الدفاع عن المنتج Defending the Product-Market Fit

إن الوظيفة النهائية هي أن تدعم أو تبني المنتج الملائم ؛ كي نستجيب للتغيرات التي تحدث في البيئة من حولنا ، ونستجيب أيضا للتغيرات التي تطرأ على الجمهور المستهدف

الجهل بكيفية التعامل مع هذا الوضع ، حيث إن كثيراً من الأطفال في دول العالم الثالث يعانون بالإسهال عدة مرات في السنة . وعندما تتدهور حالة الطفل أكثر من اللازم توقف الأم الأمية التنفيذية ؛ لأنها تعتقد أن هذا أفضل لصحة الطفل حيث لا تعرف أن المشكلة الحقيقية هي الجفاف الذي سببه الإسهال ، وفي الحال يقف الطفل شهيقه وقدرته على امتصاص السوائل ، ولا تكون الأم قادرة على إحصار طفليها الطيب قريب منها أو إلى مستشفى لعلاج الجفاف ، وفي خلال ساعات يموت الطفل ، في حين يوجد علاج منزلي بسيط يمكن تخفيفه في المنزل بسهولة وهو الحل لهذه المشكلة الخطيرة ، ويعرف هذا العلاج بأنه الإرواء عن طريق الفم ، حيث يكون الشئ على شكل كيس بوردة . يتم إعطاء هذا للطفل عن طريق الفم مباشرة كدواء سريع الفعول .

دنا نلاحظ أن المنتج للمموس (البوردة) ، والذي يعطى عن طريق الفم . يجب أن يتم عرضه والتعريف به وتقديمه بالشكل اللازم بحيث يدعم الرضوع الذي نسوقه . ولكي يقدم هذا العلاج بالشكل اللازم لابد أن يقدم المنتج للمموس على أساس أنه علاج مناسب يتم صنعه في المنزل ، وأنه وسيلة ملائمة وسهلة الاتباع يمكن أن تستعملها كل أم حينما يصاب طفلها بالإسهال ، حيث تكون البوردة هي العلاج السريع الفعول والسعف له . وإذا كان التقديم بالشكل اللازم مرحلة متقدمة في الروظيفة الثانية ، فإن هناك مرحلة تالية وهي الخاصة بإظهار المنتج للمموس ؛ حيث لا بد أن يكون له اسم تجارى Brand Name ، وشكل معين في التغليف بحيث يدعم المنتج المراد تسويقه ، وأن يوحى التغليف بالحموى .

(ج) الروظيفة الثالثة : توصيل المنتج اللازم

Delivering the Product-Market Fit

يجب أن يكون السوقون الاجتماعيون مستعدين لتوصيل الممارسة الاجتماعية المرغوبة لمجموعات المبتئين المستهلكين .
ففي حالة المنتج للمموس ، على السوقين الاجتماعيين أن يوفروا حائل التخزين ، وأخرى للمرض وثالثة لتوزيع المنتج للمموس . كذلك فإن المنتج الاجتماعي - أيضاً -
- ٢٣ -

وتتمثل وظيفة تحديد المنتج اللازم في :
- أهمية أدراك الجمهور بوجود مشكلة ما ، مع ضرورة إلقاء الضوء على هذه المشكلة بشكل مباشر وواضح .

- حث الجمهور على أدراك قيمة هذه المشكلة ، وعلى أهمية ضرورة إيجاد حل لها وأهمية مشاركته حلها .

(ب) الروظيفة الثانية : تصميم المنتج اللازم

Designing the Product-Market Fit

إن الروظيفة التالية للمسوقين الاجتماعيين هي أن يقدموا الحل بفمالية للجمهور المستهلكين ، ولذلك فهناك احتياج لثلاثة عناصر تسويقية ، يجب على السوقين الاجتماعيين مراعاتها :

- ١- أن يكون التقديم للمرضوع بشكل يتلاءم مع الفكرة أو الممارسة .
- ٢- إظهار المنتج بشكل يدعم طريقة تقديم الرضوع .
- ٣- المرض على أن تدعم رسائلهم ما يدعون إليه ، بحيث تتسخدم هذه الرسائل مع طبيعة الفكرة أو الممارسة ؛ فعندما نسوق لفغية أو فكرة تشمل على شيء ما ، مالموس (الفكرة هي تنظيم الأسرة - الشيء المادى للمموس هو وسائل تنظيم الأسرة) فإن هذا يتطلب مراحل إضافية من التقديم والإظهار بالشكل المناسب .

Positioning and dressing up

ولتوضيح ذلك ، تقدم هذا المثال الخاص بموضوع الإرواء عن طريق الفم Oral Rehydration Therapy ، حيث يعتبر الجفاف - الذي ينتج عن الإسهال - من الأسباب الرئيسية لوفاة كثير الأطفال في عدة مناطق بالعالم الثالث . ويذكر أن ٥ ملايين طفل - تحت سن الخامسة - يموتون بسبب الجفاف الناتج عن الإسهال نتيجة

الفرق بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري

يفرق الباحثون بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري ، مرتكزين في ذلك على عدة عناصر على النحو التالي: (١)

١- المنتج :

يكون المنتج في التسويق الاجتماعي ماديا أو غير مادي ، فمحلول معالجة الجفاف أو التظلمات هي منتجات مادية ، في حين أن معالجة الجفاف عن طريق الفم يتضمن منتجات أخرى غير المحلول ، مثل الطاقة الشخصية والترية والرخصة الطبيعية واستخدام المراجل .

أما المنتج في التسويق التجاري ، فيكون عادة شيئا ماديا ، ويهتم التجار بالدرجة الأولى ببيع منتجاتهم ، وليس بتعليم المستهلك كيفية استخدام هذه المنتجات .

٢- الفمن :

يمكن أن يكون الفمن - في التسويق الاجتماعي - تقديما ، غير أنه في هذه الحالة يكون بسيطا ، ويمكن أن يحمله أفراد الجمهور المستهلك من البسطاء ، وقد يكون غير تقدي مثل الجمهور المطلوب - على سبيل المثال - لأخذ الطفل إلى مراكز الخدمة المجتمعية الجانية لوزنه أو تعليمه أو الكنف عليه أو علاجه .

أما الفمن في التسويق التجاري فيكون تقديما بالدرجة الأولى . ويهدف التسويق التجاري إلى إقناع الجمهور المستهدف براء منتج معين على حساب المنتجات الأخرى والاركات المنافسة له .

٣- الربح :

الربح في التسويق الاجتماعي لا يمثل أهمية كبرى ، ولكن بعض البرامج قد تكون مفعطرة إلى تحقيق دخل يكفي لتنطية تكلفتها . ويهدف برامج التسويق

Utilization of Research ثانيا : الخطورة الخافية : الاستفادة من البحوث

من الضروري الارتكاز على بحوث الجمهور في التسويق ، وتأكد ذلك يظهر في مثال حملة البسكوت - السابق ذكرها - حيث توصلت وزارة الصحة من خلال بحثها إلى عدة استنتاجات كما يلي :

- (١) لا تعمل أي شيء لتغير المنتج ، وبدلا من ذلك لابد من تكثيف الاتصال الاتاعي الذي يجعل الأبهات يستغند من البسكوت لأطفالهم في وقت الوجبات .
- (ب) لا داعي لتغير شكل البسكوت فقط ، بل لابد من زيادة البروتين ونجاسه ، ب الركب .

(ج) لابد من تعديل شكل المنتج وشكل غلافه ؛ كي يشبه الخبز الذي تستخدمه الأبهات (الجمهور المستهلك) لاستخدامه للمناء والمشاء .

(د) غير المنتج من الصلب للسائل (مثل علبه الشورية) أو غيره لبرودة (مثل الشورية) المائعة في أكياس بودرة) أو إلى نصف سائل مثل المعينة .

إن الأفضية التي تثار في هذه الرحلة هي أن تعرف أي البدائل أكثر فعالية . وهكذا تظهر أهمية الأبحاث التي تلقى الضوء على هذه البدائل .

خطوة التسويق

ثالثا : الخطورة الثالثة : الضغط والتغير في خطة التسويق
Needed Adjustments and Changes in Marketing Plan

على التسويق الاجتماعي أن يكونا مستعدين لمغيرات الضبط المطلوب والتغير في خطة التسويق ؛ حيث يتطلب التسويق الاجتماعي ضبطا مستمرا للمنتج ، طالما أن الظروف تتغير بصفة دائمة . ولذاك فإن عملية التسويق الاجتماعي يتطر إليها على أنها عملية إدارية ، تتطلب إدارة نشطة وبقطة وتخطيطا مرنا يتغير أيضا بتغير الظروف .

المثال يقوم الإعلان التجاري بترويج مضمون أسنان خا للذين أو نسمون أسنان أو صابونة بنكهة فاكهة معينة .

٦- نوعية الجمهور المستهدف :

يستهدف التسويق الاجتماعي جميع المستويات الاقتصادية والاجتماعية ، ولكن هناك اهتمام خاص في كثير من مخرجاته ورسائله بذوى الدخل المنخفضة والأسمن والرقيقين وسكان المشرفيات وذوى الاحتياجات الخاصة والأطفال وكبار السن ، عن يطلق عليهم الفئات المهمشة أو الفئات التي تحتاج إلى مزيد من العون لتمكينها من حقوقها ؛ لأن هذه الفئات تعاني أكثر من غيرها من المشكلات التي يتناولها التسويق الاجتماعي .

أما في التسويق التجاري ، فيلاحظ أن الجمهور المستهدف لمطم حملات التسويق التجاري يتكون من ذوى المستويات الاجتماعية والاقتصادية المرتفعة نسبيا ، عن تتوفر لهم القدرة الشرائية ، وفي أحيان نادرة جدا يستهدف الإعلان التجاري الوصول إلى غيرهم من فئات الجمهور .

٧- فجوة المعرفة والسلوك :

لا بد أن يأخذ التسويق الاجتماعي بعين الاعتبار قضية التوزيع المكاني للمعلومات والمعلومات بين فئات الجمهور ، وحيث إن جمهور التسويق الاجتماعي يكون - غالبا - من ذوى المستويات الاجتماعية والاقتصادية المحدودة أو المنخفضة ، فإنه يجب بذل مجهود إضافي للتأكد من وصول المعلومات والمعلومات لهذه الفئات .

أما التسويق التجاري فلا يهتم بفضايا مثل فجوة المعرفة أو فجوة السلوك ؛ أي الاختلاف في مستوى المعرفة ونوعيات السلوك التي تنتج عن التوزيع غير المكاني للمعلومات بين الفئات الاجتماعية والاقتصادية المختلفة وعدم التساوي في الإمكانيات المادية لاقتناء المنتجات التجارية .

الاجتماعي إلى تحقيق فوائد مادية وغير مادية للفرد والمجتمع مثل : تحسن مستوى المعيشة والارتقاء بخدمات السكان أو خفض معدل الوفيات .

أما الربح المادي في التسويق التجاري فيعتبر عسرا لا غنى عنه ، وإذ لم يحقق التسويق التجاري ربحا ماديا ملائما فإنه يعتبر فاشلا .

٤- الملائمة :

في التسويق الاجتماعي ، نجد أن المنتجات المشابهة ليست متنافسة بل متكاملة بعضها لبعض مثل التعليمات المختلفة . وفي معالجة الجفاف فإن الرضاة الطبيعية لا تنافس معلول الإرواء أو التغذية أو عملية إعطاء السوائل .

أما في التسويق التجاري ، فإن المنتجات التجارية المشابهة متنافسة ، فهناك تنافس على سبيل المثال بين أنواع السجائر أو مستحضرات التجميل المختلفة ؛ حيث يحاول كل منتج زيادة ريبائه وسيمائه على حساب الأرباح أو المنتجات الأخرى بما يقدمه من إغراءات .

٥- خلق الطلب :

يقوم التسويق الاجتماعي ببحث الجمهور على تغيير أفكار وأساليب معينة لتحسين صحتهم أو مستوى أو أسلوب معيشتهم ولعملية المجتمع بوجه عام ، ويقتنع الناس أكثر إذا ركزت الرسالة الإعلامية الإقناعية على الفائدة التي سيحققها الفرد من هذا التغيير ، أكثر من التركيز على الفائدة التي ستعود على المجتمع بوجه عام .

وقد يلجأ الإعلان التجاري بوجه ، فبدعي أحيانا أن العديد من الناس مثلا يجهلون خلق الطلب على المنتج الذي يروج ، فبدعي أحيانا أن العديد من الناس مثلا يجهلون خلق إنسانا عصريا دون الطرق إلى مغفل القديسين . ويلجأ الإعلان التجاري أيضا إلى خلق الطلب على منتجات قد لا يحتاج إليها الفرد ، ويعمل على تعويده إياها ، على سبيل

أما التسويق التجارى فيسمى عادةً إلى أحداث تعديلات طفيفة على سلوك المستهلك . فنادراً ما يسمى الإعلان التجارى إلى تعليم مستهلكين جدد كيف يدخرون السجائر أو كيف يأكلون الشيكولاته ، ولكنه يسعى بشكل أساسى إلى إبدال سلامة (ماركة) معينة بغيرها الجمهور بسلمة (ماركة) أخرى ، تؤدى الفرض نفسه أو بزيادة استهلاكه لسلامة أو ماركة محددة .

١١ - التسويق لصلحة من ؟

الوظيفة الأساسية للتسويق الاجتماعى هى خدمة الجمهور والمصالح العام وليست

خدمة مستخدمى محلول معالجة الجفاف أو الطعيمات ، مثلاً .

أما التسويق التجارى ، فيقوم على خدمة منتج وموزع السلعة أساساً .

١٢ - الموارد :

الوارد المالية المتاحة للتسويق الاجتماعى محدودة ولتفترات زمنية قصيرة . ومن ناحية أخرى فكثيراً ما تحصل برامج التسويق الاجتماعى على دعابة مجانية فى وسائل الإعلام ، ويشكل خاص فى الإذاعة والتلفزيون ؛ خاصة فى حالة تبعية تلك الوسائل للدولة أو إتباعها لنظام الخدمة العامة Public Service .

أما التسويق التجارى فيتمتع بفضاحة ميزانيته واستمرارية الموارد المالية ، ذلك أن جانباً من أرباح المبيعات تستثمر فى برامج التسويق التى تهدف بدورها إلى زيادة حصة الأرباح .

حملات التغيير الاجتماعى (١١)

لا تعتبر حملات التغيير الاجتماعى ظاهرة جديدة ، فقد بدأ استخدام حملات التغيير الاجتماعى منذ أقدم المصور ، فكانت الحملات فى الحفلات فى الولايات الفرعونية والإغريقية والرومانية القديمة ، وقد شهدت المجتمعات الغربية فى الولايات المتحدة

٨ - أهمية صدق المعلومات :

تعتبر المعلومات الصحيحة ذات أهمية كبيرة فى التسويق الاجتماعى ، ذلك أن الجمهور ينتظر إلى كثير منها ، هذا بالإضافة إلى أن التسويق الاجتماعى يحتاج أيضاً إلى تعليم الجمهور مهارات وأساليب جديدة تمكنه من القيام بالبروك الاجتماعى المطلوب ؛ مما يعظم دور توصيل المعلومات الصحيحة والكافية للجمهور ، على سبيل المثال ؛ عن أنواع ومراغيد وأهمية المنظمات المختلفة وكيفية إعطاء محلول معالجة الجفاف .

أما التسويق التجارى ، فليجأ أحياناً إلى استخدام ادعاءات يعمم التأكد من مدى صدقها ؛ فكل أنواع السجائر تدعى أنها الأفضل ، وكل أنواع السيارات تدعى أنها الأسرع ، ومعظم المعلنين يدعون بأن السجائر سيزو فز أكر إذا اشترى منتجاتهم .

٩ - أهمية المعلومات التفصيلية :

فى التسويق الاجتماعى تبين أن المعلومات التفصيلية عن المنتجات أو الأفكار أو السلوكيات الاجتماعية المطلوبة سوف توضح للجمهور الهدف لدى الاختلاف بينها وبين تلك المطارب تغييرها ، وطبيعة الفائدة التى ستعود من هذا التغيير . أما فى التسويق التجارى ، فإن المعلومات التفعيلية عن المنتجات التجارية ، المتنافسة تكثف للمستهلك فى حقيقة الأمر مدى الشكابه الكبير بين تلك المنتجات ، وعدم اختلاف إحداها بشكل كبير يدعو إلى تفضيلها .

١٠ - مدى التغيير المطارب :

يسمى التسويق الاجتماعى - غالباً - إلى أحداث تغيير شامل فى السلوك . فعلى سبيل المثال يهدف التسويق الاجتماعى إلى إحلال طريقة معالجة البطاط من طريق التزم محل أساليب أخرى تقليدية سبق أن تعارف عليها الناس من قبل ، كما يسمى إلى تغيير السلوكيات فى مجالات اجتماعية وصحية متعددة .

الجهد جماعية من الجماعات الموجودة في المجتمع أو الجهة التي ترغب في إحداث التغيير. وغالباً ما تهدف هذه الجهة أو الجماعة إلى تغيير سلوك الجمهور المستهدف، ولا يحدث هذا التغيير في سلوك الأفراد بشكل مفاجئ، وإنما يحدث عبر عدة مراحل

تشمل:

- تغيير معلومات الأفراد.
 - تغيير إدراك الأفراد.
 - تغيير اتجاهات الأفراد.
- وهنا تفتتح أهمية التأثير التراكمي في حملات التغيير الاجتماعي.

أنواع حملات التغيير الاجتماعي

هناك عديد من التقنيات الاجتماعية التي يمكن أن تجذب العمل الاجتماعي، وقد تهدف بعض التقنيات إلى علاج مشكلة اجتماعية مثل تعاطي المخدرات أو التلوث البيئي أو المصابة ببعض المعتقدات الخاطئة في المجتمع، وتهدف كل تقنية إلى تحقيق هدف اجتماعي، وهذا الهدف الاجتماعي يتضمن إحداث تغيير في سلوك الأفراد كما يلي:

- التغيير المعرفي Cognitive Change.
 - التغيير في الفعل Change in Action.
 - التغيير السلوكي Behavioural Change.
 - التغيير في القيم Change in Values.
- ١- حملات التغيير المعرفي:

تهدف بعض حملات التغيير الاجتماعي إلى تزويد الأفراد بمعلومات وزيادة وعيهم بفضية ما؛ أي العمل على إحداث التغيير المعرفي، وهذا النوع من حملات المعلومات الخاصة أو التعليم العام يشمل تلك الحملات التي تتعلق بالقيمة الغذائية لأنواع الطعام المختلفة، والعمل على زيادة وعي الأفراد بأهمية التغذية الصحية، أو

الأمريكية وأوروبا في الوقت المعاصر عديداً من الحملات التي كانت تهدف إلى نشر أفكار وسارك وعادات جديدة للصالح العام.

وركزت معظم حملات التغيير الاجتماعي في العصر الحديث على الأمور التي تتعلق بالمحافظة على الصحة العامة ورفاهية الأفراد، مثل حملات محاربة التدخين ومنع تعاطي المخدرات وحملات التثنية الصحية وحملات الحفاظ على البيئة اللينة والتنمية البيئية والإصلاح التعليمي، وتهدف هذه الأنواع المختلفة من الحملات الاجتماعية إلى نشر الثقافة والرعي الثقافي والإصلاح الاجتماعي والاقتصادي. ففي السويد على سبيل المثال، ظهر خلال السنوات الماضية عديد من الحملات لمحاربة التدخين نهائياً وفي الأماكن العامة خاصة، داعية إلى إيجاد دولة خالية من التدخين وقد اشتملت الحملة على نشر المعلومات التي تساعد على إدراك الأفراد مغار التدخين في المدارس والبيئات العلمية، وفي الوقت نفسه ظهرت الاتجاهات التي تدعو إلى ضرورة وضع القيود على التدخين من خلال المواد التعليلية، مثل: القيود على الإعلان عن السجائر والترويج لها، وفرض شرائح الفرائب العالية على السجائر ونشر التدخين في الأماكن العامة، وتزوير المحرمات الطبية لمساعدة المدخنين على الإقلاع عن التدخين.

كما ظهر عديد من حملات التغيير الاجتماعي في الدول النامية، مثل التلدين واندونيسيا والصين ومصر، بهدف نشر عديد من الأفكار الجيدة والممارسات الصحية لصالح الأفراد، مثل: تطعيم الأطفال ضد بعض الأمراض والتفويضات، والعمل على نشر أدوية لمعالجة الجفاف والتلوثات المعوية، والترويج لتنظيم الأسرة ومحو الأمية، ومحاربة التدخين، ومكافحة المنق ضد المرأة، والفتضاء على التمييز النوعي، وتعليم البنات.

مفهوم حملة التغيير الاجتماعي

الحملة الاجتماعية هي عبارة عن جهد منظم يهدف إلى إقناع مجموعة مستهدفة بقبول أو تمثيل أو الإبتعاد عن بعض الأفكار والسلوك أو الاتجاهات، وتقوم بهذا

توفر بعض الحواجز التي قد تشمل تغطية النقطة والمصرفيات التي قد يطلبها الفمّل أو العمل المطلوب من الأفراد ، كترغ من التشجيع للأفراد على تبني الفكرة أو السلوك المطلوب ، بالإضافة إلى أهمية توفير آليات التنفيذ .

٣- حملات التغيير السلوكي :

هي نوع من الحملات الاجتماعية ، تهدف إلى حث الأفراد على تغيير بعض أنماط السلوك ، وهي ما تعرف بالحملات السلوكية Behavioural Campaigns ، ومن أمثلتها : الحملات التي تحث الأفراد على الإقلاع عن التدخين أو الحد من الاستهلاك أو تغيير عادات الأكل والتغيب للتخلص من الوزن الزائد. والدخون ، وتعتبر هذه الحملات من أصعب الحملات ؛ حيث يصعب تغيير بعض أنماط السلوك والعادات التي دأب الأفراد على القيام بها لفترة طويلة ، وهذا النوع من الحملات يعتبر أصعب من السنين السابقين من الحملات ؛ حيث يجب على الأفراد أن يتعلموا من عادات قديمة ويتعلموا عادات جديدة مختلفة ويستمرروا في ممارستها ، وفي هذا النوع من الحملات لا تكفي رسائل وسائل الإعلام الجماهيري وحدها لإحداث التغيير المطلوب ، وإنما يجب أن تصاحبها أنواع وأنماط أخرى من المقابلات والاتصال الشخصي .

٤- حملات تغيير القيم :

هي الحملات التي تهدف إلى تغيير القيم والمعتقدات ، مثل : حملات تنظيم الأسرة ، وبتخفيض معدل النجاس إلى حد كبير في هذا النوع من الحملات ، حيث يصعب تحريك القيم والمعتقدات التي يحتفظ بها الأفراد منذ فترة زمنية طويلة .

وقد تلجأ الجهات التي ترغب في التغيير في هذا النوع من الحملات إلى استخدام الترانزيت والتشريعات التي تُلزم الأفراد بتغيير قيمهم ومعتقداتهم ، والتي لا يمكن أن يتغيروها من تلقاء أنفسهم وبشكل تطوعي ، وبعد فترة فإن الالتزام بالتقوانين

العمل على إعطاء معلومات للأفراد عن كيفية تجنب التعرض للإصابة بمرض ما أو حث صغار السن على ضرورة الحصول على تعليم أعلى ، وهذا النوع من الحملات يعتبر من أسهل حملات التغيير الاجتماعي ؛ لأنها لا تهدف إلى إحداث تغيير عميق في السلوك ، وإنما يتحقق هدفها في إعطاء الأفراد للمعلومات التي تتوافق بالقيمة الاجتماعية .

وما يلاحظ أنه على الرغم من سهولة وبساطة هذا النوع من حملات التغيير الاجتماعي ، إلا أنها قد تشمل في تحقيق أهدافها في بعض الأحوال ؛ بسبب عدم القدرة على الوصول إلى الجماهير المستهدفة أو عدم إنسجام حاجاتهم ، أو عدم اختيار الوسائل اللازمة للوصول إلى الجماهير المستهدفة أو اللبائية المحدودة ، التي قد لا تسمح بعمل البرامج اللازمة على المستوى الكمي والكيفي لتحقيق الأهداف المرجوة .

٢- حملات تغيير الفمّل (العمل) :

هناك نوع آخر من الحملات التي تهدف إلى إقناع أكبر عدد ممكن من الأفراد للقيام بعمل معين خلال وقت محدد ، ومن هذه الحملات تلك التي تهدف إلى إقناع الأفراد بضرورة التطعيم للوقاية من بعض الأمراض ، أو حث النساء بعد سن الأربعين على ضرورة تناول الجورال التعليمية الذي تعدده المركز الصحية ، أو للترغ بالدلم ، أو الراققة على أنفسهم للاختبارات اللازمة التي تهدف إلى اكتشاف بعض الأمراض مبكراً مثل الأورام ، أو حث الآباء والأهالي على عدم تزويج البنات في سن مبكر قبل ١٨ سنة .

فالحملات التي تتطلب فعلاً Action-oriented Campaigns لا تتطلب فقط إخبار الجماهير وإعطاءهم معلومات ، ولكن حثهم على عمل أو فعل ما ، وقد يتطلب هذا الفمّل أو العمل بعض المصرفيات أو الوقت أو الجهد ، وهذا ما قد يتبع الأفراد من الإقبال عليه ، ومن هنا يجب على الجهة التي تحث على التغيير وتطلبه أن

الاتجاهات والسلوكيات تفحصها الرجولة لدى الجمهور المستهدف . ومن هنا يتضح أن الاتجاهات السليمة من السهل تدعيمها عن أن يتم تغييرها .

٣- التكامل Supplementation

تعمل حملات التسويق الاجتماعي بصورة أفضل حينما توجه وسائل الاتصال الجماهيرية رسائل ويتم التكامل بينها وبين الاتصال الشخصي ؛ حيث يقوم أفراد الجمهور بتناقضها مسمومة مع الآخرين ، وربما يكون هناك احتمال أن يقبلوا التغيير نتيجة لهذه المناقضة بشكل أسرع .

ولقد فحص ويب Wiebe أربع حملات للتغيير الاجتماعي وحدد من خلالها عوامل نجاح هذه الحملات على النحو التالي :

١- القوة Force

تعني قوة أو كثافة الحافز لدى الفرد نحو تحقيق الهدف نتيجة ليراه السابقة وقبل استقبال أية رسالة ، ونتيجة أيضا لاثيره فيه الرسالة التي استقبلها .

٢- التوجيه Direction

يعني إعطاء معلومات عن كيف وأين يمكن للجمهور المستهدف أن يستجيب إيجابياً لأهداف الحملة .

٣- آليات العمل Mechanism

تعني وجود جبهة ما (شركة أو مؤسسة أو مكتب أو منافذ للبيع) بحيث تمكن الفرد من ترجمة الحافز إلى عمل .

٤- اللامعة والانسجام Adequacy and Compatibility

تعني قدرة وفعالية الشركة أو المؤسسة أو المكتب في إنجازها لعملها .

٥- المسافة Distance

تعني تقدير الفرد للجهد والتكاليف ، المتأثرين لتغيير الاتجاه أو السلوك وعلاقته ذلك بالجزء المتوقع .

والشخصيات يمكن أن يؤدي إلى أحداث التغييرات المطروحة في الاتجاهات والمعتقدات ، ومن هنا يمكن أن يبدأ هذا النمط من التغيير من خلال تغيير أفعال السارك ، مما يؤدي بدوره إلى تغيير نظرة الأفراد للأمر .

حالات التغيير الاجتماعي .. عوامل نجاحها وفشلها

يعتمد نجاح أو فشل حملات التغيير الاجتماعي - أو ما يطلق عليه البعض حملات التسويق الاجتماعي - على عدة أسباب . ومن خلال تحليل لازرفيلد Lazarsfeld وميرتون Merton لعدد من الحملات الإعلانية الناجحة ، والتي استعملت وسائل الاتصال الجماهيرية ، نلاحظ أنهم قد حصروا أهم العوامل التي كانت سببا في نجاح هذه الحملات فيما يلي (١١٧) :

١- الاحتكار Monopolization

يعني أنه يجب على الحملة الإعلامية أن تتحكم بجميع وسائل الاتصال الجماهيرية ، بحيث لا تكون هناك رسائل تقدم في هذه الرسائل أو بعضها يتناقض مع أهداف الحملة ؛ حيث إن معظم الحملات في التجمعات القائمة على نظام الشروعات الحرة (مثل الولايات المتحدة الأمريكية) تواجه منافسة كبيرة ؛ لأن هناك حملات عديدة تركز على أهداف مستشابهة ، وبالتالي لا تكون الحملات قادرة على احتكار الرسائل الإعلامية .

٢- السور في القناة نفسها Canalization

يعني أن الحملات الإعلامية التي تستخدم وسائل الاتصال الجماهيرية تعتمد على قاعدة من المعلومات التي تتفق مع ميول الجمهور المستهدف واتجاهاته . وذلك نجد أن الإعلانات التجارية يكون لها فعالية أكبر ؛ لأن وظيفتها ليست العمل على تغيير الاتجاهات أو العمل على خلق مخارج للسارك جديد ، وإنما نجد أنها تركز في قنوات

حملة استخدام حزام الأمان في ألمانيا (١١٢)

وقعت هذه الحملة في ألمانيا الاتحادية لمدة سنتين بكلفة ١٦ مليون مارك ، وأسفرت عن ارتفاع نسبة المرابطين الذين يرتدون الحزام الرأسي من ٤٠٪ إلى ٧٢٪ ، ثم بدأت هذه النسبة في الراجع في السنوات التالية ، والسبب في ذلك أن تنظيم حملة الترويج الاجتماعي لتلك الفكرة لم يراع العمل على تثبيت النجاح الذي تم التوصل اليه وتأكيد والاستمرار فيه ؛ مما يؤكد على ضرورة مراعاة عنصر الاستمرارية وطول النفس عند تخطيط وتصميم وتنفيذ استراتيجيات الترويج الاجتماعي لأي موضوع.

حملة مكافحة مرض الجفاف في هلمس

بدأت الحملة بشكلها التجريبي في الإسكندرية لمدة ثلاثة أشهر . أغسطس - سبتمبر - أكتوبر سنة ١٩٨٣ باستخدام الإذاعة المحلية للذبة الإسكندرية ، بالإضافة إلى عناصر أخرى من خلال الاتصال الشخصي ، وفي سنة ١٩٨٤ تطورت الحملة إلى حملة قومية عندما تم استخدام التلفزيون .

الاستراتيجية الإعلامية لحملة مكافحة مرض الجفاف :

اتخذت الاستراتيجية الإعلامية للحملة ضد الجفاف حثيتين بعين الاعتبار : (١١٢)
الحقيقية الأولى : العلاقة القوية بين العوامل الاجتماعية والاقتصادية والعوامل الإعلامية .

الخطية الثانية : نوع ومستوى المعلومات لدى الجمهور المستهدف عن أسباب وطرق علاج الجفاف .

على سبيل المثال كان من الضروري عدم الاعتماد على الصحافة في ضوء ارتفاع نسبة الأمية بين الجمهور المستهدف (الأمهات) وفي ضوء المواد والألعاب الاتصالية للذين ، حيث إن الفجائية المظلمة منهن تفضل مشاهدة الأفلام والمسلسلات

وفيما يلي نورد عدداً من النتائج لطبقات ناجحة ؛ حتى يتخلص منها الدارس بعض الدروس العملية :

حملة كيت سميث Kate Smith لبيع السمنات الأمريكية أثناء الحرب العالمية الثانية :

وطبقاً لتقييم هذه الحملة نجد أنها نجحت نتيجة لتوافر العوامل التالية :

١- القسوة : حيث كان يوجد الجوع والحملات .

٢- التوجيه : تم توجيه الجمهور إيجابياً كي يستجيبوا لأهداف الحملة بشراء السمنات .

٣- آليات العمل : وفرة وجود الشوك ومكاتب البريد والطلبات بالتلفون .

٤- الملائمة والاستخدام : وجود عدة مراكز ملائمة لشراء السمنات والتي تقوم بعملها بفعالية وأنسجام وجرودة .

٥- المساندة : عدم احتياج الجمهور لبذل مجهود كبير لشراء السمنات ، حيث سهولة الشراء عن بعد من خلال التلفون .

حملة المرور في السويد (١١٣)

عندما تقرر تغيير اتجاه مرور السيارات في السويد ، في النصف الثاني من القرن العشرين ، قامت الحكومة السويدية بحملة إعلامية مكثفة مدروسة استمرت لفترة طويلة قبل أن يتم تحويل اتجاه المرور . وفي اليوم المحدد للتحويل تم تحويل المرور في جميع أنحاء السويد بنجاح متقطع النظير ، ودون وقوع حادث واحد ، ودون تدمير أو إصابات أو رفض أو احتجاج من الجمهور نتيجة لهذا العمل الفاضح .

ويذكر في ذلك الشأن أنه عن طريق الاستعداد السبق والنظم ، واستخدام وسائل الدعاية المناسبة ، ومن خلال استراتيجية سليمة للملاقات العامة واستخدام الوسائل الإعلامية استخدماً وتطبيقاً ، يمكن تغيير تصرفات وسلوكيات جماعة ما أو مجتمع ما دون تدمير أو احتجاج أو مقاومة .

الوصول إلى الحفلات الملياً ، والتي تقوم بدورها في نشر هذه المعلومات على الترددين عليهم بما يتفق مع الاتصال عبر الحفلات المتعددة والتوريات المختلفة بما يحقق الانتشار الراسى ، والألقى في آن واحد ، وبما يستشعر مصداقية ومكثافة القائم بالاتصال ومصدر المعلومات في التأثير على الجماهير .

أما الحملة الترويجية فقد اعتمدت أساساً على إعلانين ، تراوح مدة كل منهما بين دقيقة ودقيقة ونصف ، وتمت إذاعة كل منهما لمدة ١٤ مرة خلال مدة الحملة التي استغرقت ٤ أسابيع .

وبدأت الحملة الترويجية الثانية في سبتمبر سنة ١٩٨٤ ، وأضافت عنصرين مهمين :
الأول : كيفية الرقابة من الإسهال .
الثاني : كيفية إذابة المحلول وإعطائه للطفل .

واعتمدت هذه الحملة أساساً على ستة إعلانات تليفزيونية ، تراوحت مدة كل منها ما بين ٤٥ ثانية ودقيقة واحدة ، أذيع كل إعلان منها بحمل مرة واحدة في اليوم لمدة شهرين . كذلك صاحب هذه الإعلانات استخدام البرامج الصحية بالإذاعة والتليفزيون في تغطية جوانب المشكلة . كما اشتملت الحملة على نشر مقالات وموضوعات صحفية بشكل دوري في مجلتي (طبيبك الخاص) و (حواء) عن الموضوع نفسه .

ولعل من أهم النتائج التي أسفرت عنها الحملة الإعلامية لمكافحة الجفاف :
١- تأكيد حقيقة احتياج الجمهور إلى معلومات تقدم إليه بشكل جيد عن مشاكله واحتياجاته الصحية ، فهناك ما يمكن أن نسميه بحالة من العطش الشديد وحب الاستطلاع للمعلومات لدى الجمهور ، ومن الممكن أن يتغير سلوك الجمهور إذا قدمت له تلك المعلومات بالطريقة المناسبة .

٢- أن تأثير الحملة الإعلامية كان كبيراً للغاية ، وأن الزيادة في المعرفة قد تبعها أيضاً تغيير في السلوك .

التليفزيونية أكبر من أية مواد تليفزيونية أخرى ، كذلك التي تأخذ الطابع الجاد أو الشكل المباشر . ويوضح ذلك ما يلي :

- أن الرسالة الإعلامية لحدودي التعليم تكون أكثر تأثيراً إذا صيغت في شكل درامى مشوق .

- ضرورة إذاعة إعلانات التوعية في الفترات التي تليق إذاعة المواد الدرامية (الأفلام والمسلسلات) التي تحظى بنسب عالية من التعرض من قبل الجماهير المستهدفة ، بالإضافة إلى ذلك فإن خصائص الجمهور المستهدف - من حيث درجة التعليم والوعي واحتمالاته - تتوجب ضرورة توصيل الرسالة باستخدام مستوى اللغة المناسب واللجوء أحياناً إلى اللهجة العامية والبعد عن المصطلحات العلمية .

عناصر الحملة الاعلالية لمكافحة مرض الجفاف (١٥)

تركزت الحملة التوعوية التي نفذت خلال عامي ١٩٨٣ و ١٩٨٤ على توصيل رسالتين أساسيتين :

١- إعطاء الطفل السوائل بكميات كبيرة عند إصابته بالإسهال .
٢- الإسهال والتورلات المعوية يمكن أن تؤدي إلى الجفاف الذي قد يتسبب في وفاة الطفل .

٣- من أعراض الجفاف : الضمفم والتيء وتقدان الشهية .

٤- أخذ الطفل إلى المستشفى فوراً إذا لاحظت الأم أحد أعراض الجفاف عليه .

٥- استمرار التغذية في حالة الإصابة بالإسهال .

٦- فورائد محلول معالجة الجفاف وأماكن رجوعه وتأثيره .
ويلاحظ اعتماد الحملة المحلية في الإسكندرية على الإذاعة والاتصال الشخصي للوصول إلى قطاع رئيسي من الجماهير المستهدفة . واستخدمت المقامات والكتيبات والنشرات الدورية لتوصيل المعلومات إلى الأطباء والصيادلة والممرضات بما يحقق

مقاومة الجمهور للتغيير ، حيث إن التغلب على عناصر المقاومة يعتبر الوظيفة المهمة للرسالة الإقناعية أُناجحة (١٧) ، وإن عناصر المقاومة تعتبر من العقبات التي تواجه حملات التغيير ، وعلى الإعلانات الاجتماعية أن تتغلب عليها ؛ حيث إن الرسائل يمكن أن تحقق درجة وعي ومعرفة عالية ، مثل الرسائل التي تؤكد أن الرضاغة الطبيعية هي الأفضل للطفل ، أو أن الأسرة الممتنزة هي الأسرة السعيدة . ولكن الرسائل غير قادرة على أن تحول هذا الوعي وهذه المعرفة إلى ممارسة وسلوك ، حيث إن الرسائل التي صممت للتعامل مع نقاط أو عناصر المقاومة - بشكل حاسم - هي فقط الرسائل التي تخلق فرصة لتطبيق الفعولة بين الوعي أو المعرفة وبين الممارسة .

ويشير ريتشارد مانوف Richard Manoff إلى أن غورنغ إيجاد الطول لعناصر المقاومة (١٧) Resistance Resolution Model يمكنه أن يكون معاوناً ومساعداً لنجاح أهداف حملات التغيير . وإن البحث في نقاط المقاومة أصبح الهدف الرئيسي للأبحاث الكيفية التي تستخدم مجموعات النقاش المستهدفة أو المقابلات المتعمقة ؛ من أجل تقديم استراتيجيات جديدة ينتج عنها رسائل أكثر تطوراً .

إن النظريات تفترض أنه لا يوجد اتصال شخصي أو جمعي أو جماهيري يستطبع أن يكون فعالاً دون التغلب على الحواجز أو العقبات التي تواجهه ، مثل المعادات والتقاليد والتقاليد الثقافية أو حتى العقبات النفسية . ولقد ثبتت من خلال التجربة أن الرسائل التي تنفصل في إيجاد حل للنقاط التي تسبب المقاومة تخاطر بإمكانية حدوث الرافض من قبل الجمهور ، ويتفق هذا مع القول بأن الوعي أو المعرفة والفهم للتعليمات ليسوا بالضرورة الفعالة لقبول الجمهور للرسالة ، حتى لو اشتملت الرسالة على حوارات وتشجيع .

حملة الترويج لعلماء جديد للأطفال في الفلبين (١٨)

كان هدف الباحثين المجتمعين بالحملة التعليمية في مجال التغذية إقناع الأمهات بطريقة جديدة لزيادة الرضاغة الغذائية لطعام إيجار Ingav (غذاء سحلي تقليدي من

٣- أن التليفزيون كان أكثر الرسائل تأثيراً ؛ حيث إنه كان المصدر الرئيسي للمعلومات للجمهور المستهدف .

٤- وأن وسائل الإعلام - وخاصة التليفزيون - يمكن أن تقوم بدور كبير في تغيير المعرفة والسلوك ، وأنه كلما استخدمت هذه الوسائل بشكل جيد قل الاعتماد على المصادر غير الصحيحة للمعلومات .

ومن المراسل التي ساعدت على نجاح حملة مكافحة الجفاف :

١- توفير وترويج الرسالة الإعلامية :

كانت الرسالة الإعلامية موحدة في جميع وسائل الإعلام من إذاعة وتليفزيون ومراد مطبوعة ، ومن ثم فقد أدت كل من هذه الوسائل دورها في تدعيم وتأكيد ما تقوله الرسائل الأخرى ، دون أحداث إبلاغية .

٢- التركيز على المرلة :

حيث تم تحديد عناصر المرلة الضرورية للقيام بالسلوك الجديد المطلوب ، وتم بناء الرسائل الإعلامية حول هذه العناصر في أشكال إعلامية مختلفة ، ولكن القسوم الملمو ماتي للرسائل في كل الرسائل كان واحداً .

٣- المستوى اللغوي :

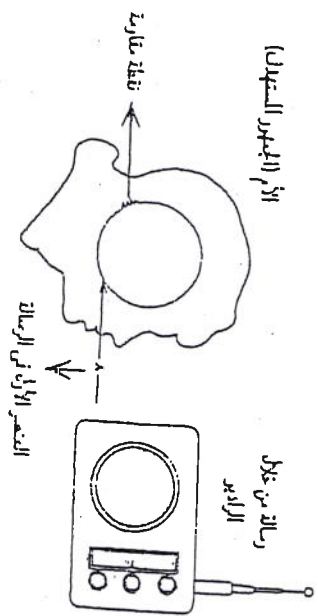
استخدمت الحملة الإعلامية لكافة الجفاف المائية السهلة بما يمكن جميع فئات الجمهور المستهدف من فهمها ، وكان ذلك عمراً أساسياً في عدم أحداث فجوة معرفية أو سلوكية كتيجة للحملة .

نهائج من الحملات التي لم نحقق أهدافها على الوجه الأكمل

يذكر أن الرسالة الفعالة ليست هي الرسالة التي تنقل مضمونها له معنى أو تشتمل على حوارات أو حث أو تشجيع ، ولكن الرسالة الفعالة هي التي تستطيع أن تتغلب على

- ابتداء من شكل (٣) حتى شكل (٦) - عناصر المقارعة للرسائل من قبل الجمهور ، والتي كانت سبباً في عدم تحقيق الحماية لأهدافها كما يلي :

في شكل (٣) يلاحظ أن المعصر الأول (٥) في الرسالة قد قُدم وتم استجابته ، ولكنه في الحال - غالباً - يقابل نقطة مقارعة ، حيث يلاحظ أن هناك شكلاً حلزونيًا وهو الذي يرمز لنقطة المقارعة . ومعنى ذلك أن الأم لم تسطع أن تقبل الاقتراح (المقدم في الرسالة) الخاص بزيادة القيمة الغذائية للطعام (الإيوجاوا) ، حيث يحدث نوع من الصراع بين ما تقدمه الرسالة والمعادن والتقاليد والفاهيم الموجودة لدى الأم (الجمهور المستهدف) . من هنا نلاحظ أن المعصر الأول في الرسالة قد قابل نقطة مقارعة - ويوضح الشكل التالي (٣) هذا الموقف .



شكل (٣) المعصر الأول في الرسالة يقابل نقطة مقارعة

وعند دخول المعصر الثاني في الرسالة فإن الأم تقارعه - أيضاً - مرة أخرى ؛ بسبب المعتقدات التي ستنار كها فيها غيرها من الأمهات ، وبخاصة بأن هذا الطعام غير ملائم للاطفال ؛ حيث إنه يسبب لهم الغازات والإسهال ، ويوضح الشكل التالي (٤) هذا الموقف .

(#) سبق الحديث عن عناصر الرسالة في هذا المثال من قبل .

الأرز للأطفال المنطوقين حديثاً من الرضاعة) . ولقد كانت تقابل هؤلاء الباحثين باستمرار - عناصر مقارعة أو معارضة من قبل الجمهور الذي كان يردد هذه ليست عادته .

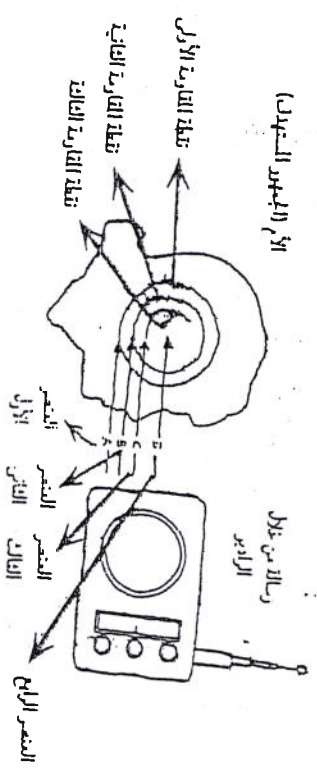
العناصر الأساسية للرسالة الإعلانية في حملة التغذية بالفلبين تضمنت الآتي :

- ١- زيادة القيمة الغذائية للطعام ، من خلال تقديم طريقة جديدة لطهوه بإضافة بعض من الزيت والخضروات والسماك .
- ٢- إبراز أهمية الإضافة لهذا الطعام التقليدي والفوائد التي يستمد على الأطفال ، حيث إن طفل الجمعة شهور يحتاج (الإيوجاوا) بالإضافة إلى نسبة لبن الأم ؛ لأن الأرز واللح يساكنيين . وفي هذا المعصر الثاني يتم التركيز أيضاً على أن طفل الجمعة شهور يحتاج إلى السمك من أجل البروتين والنمو ، ويحتاج الخضروات من أجل الفيتامينات ، كذلك يحتاج الزيت أو الدهون لزيد من السُمرات الحرارية .
- ٣- الإعداد المناسب للطعام ذي القيمة الغذائية ؛ حيث يتم إزالة الملح عن السمك ، ثم تخسرت الخضروات وتطبخ جيداً ، بعد ذلك يتم إضافة الزيت أو الدهون ، وأخيراً يتم هرس كل ذلك مع (الإيوجاوا) .
- ٤- أن يتم الاتصال بالنظام المحلي السائد ، حيث إن الزيد من الماعونات والتفاصيل تكون متوفرة من خلال العاملين في المجتمع المحلي أو من خلال الإداريين أو الفنيين أو من خلال الأطباء .

طريقة تقديم الرسالة

قدمت الرسائل في هذه الحملة من خلال التي دراما ، وتوضح الأشكال التالية (٥)

(#) ملاحظة بهذه الأشكال من الرجوع التالي بعد ترجمتها :
Richard K. Manoff, pp. 194-195.



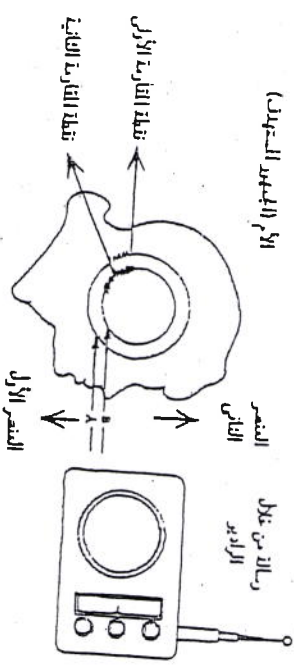
شكل (١) ، المصمم الرابع (٥) هي الرسالة التي يجد آية قرصية في الوصول للجمهور المستهدف.

نلاحظ من المثال السابق أن الرسالة قد فشلت في الوصول إلى الجمهور المستهدف؛ لأن كل عنصر من عناصر الرسالة كان يواجه نقطة مقاومة، لأن مضمون الرسالة يتعارض مع المبادئ والتقاليد الخاصة بالجمهور المستهدف (الأمهات). إن هناك مفاتيح عديدة بضموم تصميم الرسائل يجب مراعاتها، وهذا يؤكد أن الممارسة المرئية للرسالة كانت غير كافية.

وإن على المرفوق الاجتماعي - الذين يرغبون في الاستفادة من وسائل الاتصال الجماهيرية - أن يعتمدوا على الأبحاث الأولية عن معارف الجمهور وأجهاياتهم وعاداتهم وسلوكهم؛ حتى يتمكنوا من التراجع وفهمهم وتحويله إلى سلوك وعارسة فعلية.

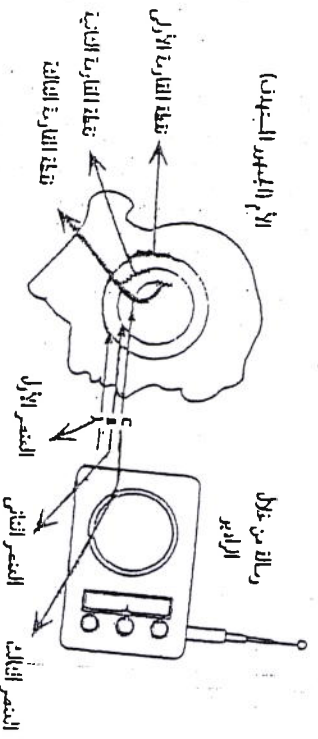
حملة النخلة في الولايات المتحدة الأمريكية (١٩)

طرح روث تشيلد Roths Child سؤالا مهما مؤداه: "لماذا يكون من الصعب على حملات التغيير الاجتماعي أن تبجح أهدافها معلما يحدث مع بيع المنتجات التجارية؟" ودرس حملات النخلة التي تهدف إلى التخلص من الفضلات الميثرية في المدن الأمريكية، حيث كانت أغلب جذء الحملات تستخدم الإعلانات الاجتماعية (إعلانات التوعية) لحث الجمهور على عدم إلقاء النفايات والفضلات في الشوارع (*). المصمم الرابع لم يعمل إلى الجمهور، ولذلك لا نجد حلزونة تحمل نقطة المقاربة بالنسبة له.



شكل (٢) ، المصمم الثاني في الرسالة ويقابل نقطة مقاربة أخرى.

وعند تقديم المصمم الثالث في الرسالة نجد يقابل نقطة مقاربة ثالثة، حيث يتم رفعه على أساس أنه شيء لا علاقة للأم به. ووضح الشكل التالي (٥) هذا الموقف.



شكل (٥) ، المصمم الثالث في الرسالة ويقابل نقطة مقاربة ثالثة.

وإذا نظرنا للمصمم الرابع في الرسالة، نلاحظ أنه لم يجد آية فرصة على الإطلاق في أن يصل للجمهور المستهدف (الأم)، حيث إنها قد تكون مشغولة بالحوار الداخلي الذي فيجرت العناصر السابقة في الرسالة (المصمم الأول والثاني والثالث) أو ربما تكون الأم مشغولة برفض الفكرة كلها، وهذا جعلها تتوقف عن الاستماع لهذا المصمم الأخير. ووضح الشكل التالي (٦) هذا الموقف.

ويرى تيلد - بعقبة عامة - إنه كلما كانت صلة الجمهور المستهدف بالوضعيات قليلة ، وكلما كانت نسبة الفائدة فعيلة إذا ما قورنت بالكاليف المطلوبة منهم ، كان تأثير الحملات الاعلانية - التي تبث عن طريق وسائل الاعلام - قليلاً أيضاً ، وهذا هو سبب تفسيره لمدى تحقيق حملة النفاذة لأهدافها على الوجه الأكمل .

حملة تنظيم الأسرة في مصر من ١٩٨٠ - ١٩٨٣ (٢٠)

أثارت حملة تنظيم الأسرة في مصر في الفترة من سنة ١٩٨٠ إلى سنة ١٩٨٣ ، السؤال التالي : هل أدت الحملة الاعلانية عن تنظيم الأسرة لإحداث أو توسيع فجوة المعرفة والسلوك بين فئات المجتمع المختلفة أم لا ؟

وجاءت نتائج إحدى الدراسات التحقيقية أن هذه الحملة ركزت على أربع رسائل

أو شعارات أربعة هي :

١ - التمتع الجديد لتنظيم الأسرة .

٢ - شعار انظر حولك - مصر تعاني من مشكلة سكانية .

٣ - شعار أسرة صغيرة = حياة أفضل .

٤ - شعار الاختيار لك .

وإنه رغم استمرار الحملة لمدة سنتين . إلا أن نسبة فسخة من الجمهور لم تتعرض لأي من تلك الرسائل الأربع ، وقد اختلفت هذه النسبة باختلاف الفئات الاقتصادية والاجتماعية . ومعنى ذلك أن الحملة قد فشلت في توصيل أية معلومات للمالية المعظمى من الجمهور المستهدف ، وأدت إلى إيجاد فجوة كبيرة في المعرفة على فئات المجتمع . ومن هنا النطلق تم تحديد أهم جوانب القصور في تلك الحملة على النحو التالي :

١ - اعتمدت الحملة كثيراً على الإعلان في الصحف والمجلات ، أي الإعلانات المترجمة ، مما أدى إلى تجاهل النالية المعظمى من الجمهور المستهدف ، وبالتالي عدم

والعمل على ازالتها . وانتهى إلى أن هذه الحملة لم تحقق أهدافها على الوجه الأكمل بسبب المراحل التالية :

١ - عدم وثاق الصلة بالمرقف *Situation Involvement*

يعنى أن زوى الفصلات البهيرة ليست بالشئ المهم عند غالبية الناس .

٢ - الفائدة المأدة *Benefits*

يعنى أن عدم زوى الفصلات يتبع عنه فائدة شخصية قليلة ، حيث إلا التخاص من الفصلات يعتمد على عمل جماعي ، ساهم فيه عدة أشخاص ، وبالتالي فهو سلوك لا يؤدي إلى فائدة شخصية كبيرة .

٣ - الكاليف *Costs*

يعنى أن سلوك النفاذة سوف يعرض الفرد لكاليف شخصية ، ولن يحصل من ذلك على أية فائدة .

٤ - الفائدة والكاليف *Benefits/Costs*

يعنى أن الفائدة المأدة بالنسبة للفرد - الذي يزبل الفصلات - فائدة فسخة إذا ما قورنت بنسبة الكاليف .

٥ - الحاجة للطلب أو المرقف *Preexisting Demand*

يعنى أن الحاجة لية تنظيمية ليست حاجة قوية ملحة أو حاجة عامة .

٦ - العجزية *Segmentation*

يعنى أن الرسالة التي تنادى بسلوك النفاذة لا يمكن أن تكون رسالة عامة تصلح لجميع الناس ، بل لا بد لها أن تصنع وتصمم وفق الحاجة ، بحيث تكون مائة بطريقة منفصلة وفقاً لكل جماعة من اللبئين المستهدفين حسب خصائصهم وظروفهم بما يتفق مع نظرية تفتيت الجمهور .

التسويق الاجتماعي

نماذج تطبيقيه على بعض القضايا المجتمعية

تتبنى كل الدول والمجتمعات من بعض المشاكل الاجتماعية ، وتحاول الحكومات ومؤسسات المجتمع المدني مع الأفراد الإيجابيين أن يجدوا حلولاً لهذه المشاكل ، ولا يتم حل هذه المشاكل إلا من خلال التغيير الاجتماعي Social Change السلي الذي يتضمن تغيير الأسلوب والطريقة التي يعيش بها الأفراد والجماعات ، بتحويل بعض أنماط السلوك والممارسات السلبية (الفسادة) إلى سلوك إيجابي لمصالح الأفراد والجماعات . حيث يهدف التغيير الاجتماعي إلى تحسين أحوال وظروف معيشة الأفراد والارتفاع بدرجة الحياة وبخصائص الأفراد ، وهذا يعتبر الهدف الأساسي لأغلب الحملات الاجتماعية التي تشمل حملات الترويج الاجتماعي . ومن هذا المنطلق يتبين أن معظم حملات التغيير الاجتماعي تركز على الأمور التي تتعلق بالقضايا المجتمعية المهمة ؛ من أجل العمل على تعريف الجمهور بها وحثه على اتباع الممارسات والسلوكيات الفيدة بشأنها والتي تعود بالفائدة عليه وعلى المجتمع ككل ؛ مما يعظم دور المشاركة المجتمعية والإحساس بالمسؤولية الاجتماعية .

وتعرض - فيما يلي - لبعض القضايا التي يعاني منها المجتمع المصري ، والتي تمثل عائقاً في سبيل تحقيق التنمية للشوذة ؛ مما يبرز أهمية الدور الذي تقوم به حملات الترويج الاجتماعي - باستمرار - في التوعية من أجل الإصلاح الاجتماعي والاقتصادي لخدمة الفرد والمجتمع .

القضية السكانية

تعتبر القضية السكانية من أهم وأخطر القضايا التي لا بد أن توضع في الاعتبار دائماً ونحن نتحدث عن التنمية الشاملة ، حيث تزداد مشكلة النمو السريع في السكان تبعيداً بالتوزيع غير المتوازن للسكان في مصر . ويرتبط على هذا النوع من النمو والتوزيع والخصائص لسكان مصر آثار تفرق جهود رفيع مستوى المعيشة في البلاد .

اللتزم تجاه نفسه وتجاه مجتمعه . أو تقديم المسائق الهادئ المسائق باعتباره السابق التالي ، وأن القيادة الهادئة هي القيادة التالية ، وأن الاندفاع والسرعة ومخالفة الرور ليست دليلاً على القوة والجرأة . أو تحسین صورة المواطن غير المدخن من خلال إلغاء فكرة أن المدخن تميز عن النسخ أو الرجولة أو ما شابه ذلك .

وتخلص من ذلك أنه لا يجب استغلال الجوانب السلبية في عادة أو تصرف ما في الدعوة للتخلي عن تلك العادة أو التصرف ؛ لأن ذلك سيؤدي إلى نتيجة عكسية ولن يكون لها أثر على الإطلاق ، وألا نلجأ إلى الهجوم المباشر أو التهديد أو التركيز على السلبيات .

ثالثاً : الرسائل

- اختيار الرسائل الإعلانية المناسبة للجمهور المستهدف ؛ فليس من المنطقي استخدام الرسائل المطبوعة مع الجمهور الأعمى ، وفي المقابل يعتبر التلفزيون أكثر ملاءمة وتأثيراً .

- التنسيق في استخدام الرسائل الاعلانية جميعها ؛ بمعنى ضرورة أن تكون الرسالة موحدة في جميع وسائل الإعلام من راديو وتلفزيون ومواد مطبوعة ، بحيث تؤكد كل من هذه الرسائل دورها في تدعيم وتأكيد ما تنقله الرسائل الأخرى ؛ هذا بالإضافة إلى ضرورة تكامل الاتصال الشخصي المباشر مع ما تقدمه وسائل الاتصال الجماهيري .

رابعاً : رجع الصدى

بمضى ضرورة أن يكون هناك تبادل بين التأثير والتأثر والردعية ؛ بحيث يتم ارسال رجع الصدى ذهاباً وعودة بين وكلاء التغيير والجمهور المستهدف ، وبشكل مستمر ، وليس فقط في الرحلة اللاحقة للحملة . مما يتيح التمدل والتغيير أثناء الحملة ذاتها .

(16) Richard K. Monoff, Social Marketing: New Imperatives for Public Health, New York, West Port, Connecticut, London, 1985, p.188.

(17) Ibid, p.189.

(18) Ibid, pp.189-191 & pp. 193-196.

(19) Kotler, Philip & Roberto, Eduardo L., Op.Cit., pp.12-13.

(٢٠) لوج الكامل ، تأثير وسائل الاتصال : الأسس النفسية والاجتماعية ، مرجع سابق ، ص ١٧٧ ، ص ١٧٨ ، ص ١٨١ .

(٢١) الشريق الاجتماعي للمحملات الاعلانية ، في الندوة الدولية عن دور المحملات الاعلانية في زيادة الإنتاج والخدمات ، مرجع سابق ، ص ٣٢-٤٤ .

(22) Egypt Demographic and Health Survey: ElZanaty and Association, Cairo, Egypt, Marco International Inc, Colveron, Maryland, 1998, p.37 & p. 31.

(٢٣) وزارة الصحة والسكان ، قطاع السكان وتعليم الأسرة ، مسودة الاستراتيجية القومية للصحة لكيب التايد في مجال الصحة الإجمالية والسكان . . . الشريح الاعلاني لدعم حقوق المرأة الصحية ، ص ٢٧-٤٠ .

(٢٤) المجلس القومي لمكافحة وعلاج الإدمان ، صندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي ، المحرمات أرقام ، أخطار ، حقائق ، الطبعة الخامسة ، القاهرة ، سنة ٢٠٠١ ، ص ٧٩ و ص ٨١ .

(٢٥) جامعة الإسكندرية ، كلية الطب ، قسم طب المجتمع وأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا (مجلس البحوث العليا) ، ندوة إحصائيات الطرق بين الأطفال ، مارس ٢٠٠١ .

(٢٦) صفرت المسالم ، دراسات في الإعلام المروري ، بدران ناشر ، ١٩٩٦ ، ص ٨٧-٨٨ و ص ١٠٠-١٠٢ .

(٢٧) سلوى إمام ، الإعلام المرئي وقضايا البيئة : دراسة تطبيقية على جمهورية مصر العربية ، القاهرة ، معهد الدراسات والبحوث المرئية ، سنة ١٩٩١ ، ص ٢٢٧ .

* * *

- ٦٥ -

المراجع

(1) Kotler, Phillip & Roberto, Eduardo L., Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior, The Free Press A Division of Macmillan, Inc., New York & Collier Macmillan Publishers, London, 1989, p. 24

(٢) الشريق الاجتماعي للمحملات الاعلانية ، في الندوة الدولية عن دور المحملات الاعلانية في زيادة الإنتاج والخدمات ، مجلة النيل ، الهيئة العامة للاستعلامات ، المند ١٩ ، أبريل سنة ١٩٨٤ ، ص ٥١ .

(٣) لوج الكامل ، تخطيط استراتيجيات وبرايج الاتصال : مدخل منهجي ، منظمة الأمم المتحدة للأطفال ، البرينيف ، الكيب الإقليمي الشرق الأوسط وشمال أفريقيا ، سنة ١٩٨٦ ، ص ٤٠ .

(٤) إنشام الجندي ، إعلانات التوعية : أهميتها - ترويجها - كيفية تنفيذها ، ورقة مقدمة في الندوة العالمية في مجال البحوث والإنتاج ، جامعة القاهرة ، مركز التدريب والإنتاج والتوزيع العامرية في ص ٢٠ .

(5) Kotler, Phillip & Roberto, Eduardo L., Op.Cit., p. 24.

(6) Ibid, pp.25-32.

(7) Ibid, p.34.

(8) Ibid, pp.36-37.

(٩) لوج الكامل ، تخطيط استراتيجيات وبرايج الاتصال : مدخل منهجي ، مرجع سابق ، ص ٦-٩ .

(١٠) سامي طابع ، دور المحملات الاجتماعية في نشر الوعي في المجتمع ، ورقة عمل ، ص ٦-٢ .

(11) Kotler, Phillip & Roberto, Eduardo L., Op.Cit., pp.10-12.

(١٢) الشريق الاجتماعي للمحملات الاعلانية ، في الندوة الدولية عن دور المحملات الاعلانية في زيادة الإنتاج والخدمات ، مرجع سابق ، ص ٥١ .

(١٣) الشريح السابق ، ص ٥٣ .

(١٤) لوج الكامل ، تأثير وسائل الاتصال : الأسس النفسية والاجتماعية ، الطبعة الاولى ، القاهرة : دار الفكر المرئي ، سنة ١٩٨٥ ، ص ١٨٢-١٨٣ .

- ٦٤ -

مذكرة التاريخ القديم

- تاريخ مصر السياسي
- الحضارة المصرية

- تاريخ بلاد الرافدين السياسي

- حضارة بلاد الرافدين

- حضارة بلاد فارس

- تاريخ الجزيرة العربية السياسي

- اهم الحضارات التي قامت

في الجزيرة العربية

- قتيبان

- معين

- سبأ

- كندة

- قيدر

- الانباط

- الاغريق الحضارة الاغريقية

- ارجاب التقدم الاغريقي

- الاسكندر الاكبر

- السلوقيين - البطالمة

- الدولة الرومانية

إعداد

د. مروان بن غانم شبيب