



المملكة العربية السعودية  
جامعة الملك عبد العزيز  
كلية الاعلام والاتصال  
العلاقات العامة

( ملخص الهنا )

لمادة

حالات متقدمة في العلاقات العامة

COM 463

الدكتور / مبارك الحازمي

( الثلاث المذكرات المعتمدة في الدورة التأهيلية )

الفصل الدراسي الاول

لعام ( ١٤٣٦ هـ )

أخوكم / أبوالهنا

\* Abu ALHANA \*

2015

## المنذرة الأولى : الإعلام والمجتمع

### (مقدمة)

يمثل الإعلام عبر مختلف وسائله ومستوياته أداة ووسيلة أساسية لا يمكن الاستغناء عنها أو تهميش دورها بالنسبة لكافة المجتمعات المتقدمة والنائية على حد سواء ، سواء في أوقات الرخاء والاستقرار وفي أوقات الأزمات والمنازعات . وفي ضوء متغيرات العصر ، ومع التقدم الهائل لوسائل الإعلام زادت الوظائف المرتقبة من الإعلام ووسائله ومخرجاته ، الجاد منها والخفيف من قبل الأنظمة الحاكمة وكافة مؤسسات المجتمع ، كما زاد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام ، مما جعل دراسة العلاقة بين وسائل الإعلام والمجتمع و الإعلام و التنمية والتحديث تبرز كأحد القضايا الأساسية في العصر الحديث .

### ❖ تعريف التسويق الاجتماعي ( Social Marketing ) :

هو نشاط اتصالي يستهدف الصالح العام والارتقاء بمستوى معيشة الافراد . او ما يمكن تسميته بتحسين جودة الحياة دون البحث عن المكاسب المادية .

منذ السبعينيات في القرن العشرين بدأ الباحثون في تحديد اساليب التسويق الاجتماعي والمطالبة في تدريسه في كثير من التخصصات العلمية وفي مقدمتها علوم الاتصال .

### ❖ مفهوم التسويق الاجتماعي :

هو مصطلح يكثر استخدامه في الوقت الحالي في مختلف الانظمة والمجتمعات المتقدمة والنامية على حد سواء ، وفي اوقات السلم والاستقرار والرخاء ، وفي اوقات الازمات والحروب والصراعات .

ظهر مصطلح التسويق الاجتماعي في بداية السبعينات من القرن العشرين (1971م) ليصف استخدام تكتيكات ومبادئ التسويق من اجل تقديم قضية اجتماعية او فكرة او سلوك .

عقد اول مؤتمر دولي عن التسويق الاجتماعي في مدينة بروكسل عام (1975م) ونوقشت كثير من اسسه وقواعده ونظرياته وتطبيقاته وأساليبه .

يهتم التسويق الاجتماعي لدى البعض بتغيير ردود فعل الافراد تجاه فكرة معينة او هدف ما او سلوك محدد لصالح المجموع والمجتمع .

البعض الاخر عرف التسويق الاجتماعي بأنه يحتوي على عناصر اساسية لترويج وتبني الافكار والسلوكيات المنشودة اجتماعيا حيث يتم باستخدام مبادئ او مهارات لتوفير وترويج افكار او سلوكيات مفيدة للمجتمع .

حدد البعض اهداف التسويق الاجتماعي بترويج الافكار ذات الطابع الاجتماعي (عكس) الاعلان التجاري .



## ❖ الفكرة الاجتماعية ( Social Idea ) :

تعتبر أول أنواع المنتجات الاجتماعية التي تأخذ شكل المعتقدات والاتجاهات والقيم والمعتقد ( Belief ) على سبيل المثال السرطان حيث يقال : (إن السرطان يمكن أن يوقف إذا ما تم استخدامه بالفعل في حملة اكتشاف السرطان ) ومثال آخر : ( تدخين السجائر خطر على صحة الفرد ) .

(١) **المعتقدات** : إن الاعتقاد هو بمثابة إدراك ( Perception ) موضوع حقيقي حيث لا يوجد هنا أي نوع من أنواع التقييم .

(٢) **الاتجاهات** : عبارة عن تقييم ايجابي او سلبي للناس والأشياء والأحداث .

(٣) **القيم** : عبارة عن افكار عما هو خطأ وما هو صواب .

## ❖ الممارسة الاجتماعية ( Social practice ) :

ثاني انواع المنتجات الاجتماعية ربما تكون هذه الممارسة هي مجرد تصرف فردي 👍 وقد تكون الممارسة سلوكاً مثلما يخرج فرد من أجل التطعيم أو يغادر فرد آخر منزله من أجل التصويت في الانتخابات وقد تكون الممارسة سلوكاً كأن يتم تأسيس نموذج لسلوك بديل كأن يترك المدخن التدخين .

## ❖ الشيء الملموس :

ثالث انواع المنتجات الاجتماعية وهي مثل الوسائل المختلفة لتنظيم الاسرة ومن الامثلة على الاشياء الملموسة ( حزام الامان ) الذي يتم التسويق له من اجل الحفاظ على صحة وسلامة الفرد .

👉 **القائمين بالاتصال** يطلق عليهم **المسوقين الاجتماعيين** : يروجون الافكار مثلما يروجون الممارسات والأشياء الملموسة حيث ان هدفهم النهائي هو تغيير السلوك للجمهور المستهدف .

## 👉 المتبنون المستهدفون :

- يستهدف المسوقون الاجتماعيون مجموعة او اكثر من المتبنين المستهدفين .

- ولذلك فإن القائمين بالاتصال (المسوق الاجتماعي) ان يأخذ في اعتباره هذه المتغيرات ، لان كل مجموعة مستهدفة من الجمهور تكون لديها مجموعة من المعتقدات والاتجاهات والقيم .

← **برامج التسويق الاجتماعي** لابد ان يتم تصميمها خصيصاً وفقاً لاحتياجات كل مجموعة بعينها من **المستهدفين** من ذوي الخصائص المشتركة .

❖ **يحتاج التسويق الاجتماعي** الى معلومات عن كل مجموعة مستهدفة على النحو التالي :

- (١) **الخصائص الاجتماعية الديموجرافية** : ( الطبقة الاجتماعية - الدخل - التعليم - السن - حجم الاسرة ) .
- (٢) **الخصائص النفسية او السيكلوجية** : ( الصفات الداخلية - الاتجاهات - القيم - سمات الشخصية ) .
- (٣) **الخصائص السلوكية** : ( نماذج السلوك - العادات الشرائية - اتخاذ القرار ) .

← **إن معرفة المتبني المستهدف** من خلال المتغيرات السابقة ( الاجتماعية - النفسية - السلوكية ) تجعل تنبؤات **المسوق الاجتماعي** دقيقة وبدورها تعتبر متطلبات أساسية من أجل التأثير على النتائج .

## ٥٥ تكنولوجيا أساليب التغيير الاجتماعي ٥٥

مطلوب من تكنولوجيا أساليب التغيير الاجتماعي ان تجيب بفعالية عن اربعة اسئلة اساسية لتحقيق الوظائف :

الوظيفة	الاسئلة
(تحديد الشئ الملائم – المنتج الملائم)	س : ما الملائم بين الافكار او الممارسات الاجتماعية ؟
(تصميم الشئ الملائم)	س : ما الذي يجعل الشئ الملائم جيداً من حيث الشكل ؟
(توصيل الشئ الملائم إليهم)	س : كيف يتم توصيل الشئ الملائم الى الجمهور المستهدف ؟
(الدفاع عن الشئ الملائم)	س : كيف ندافع عن الشئ الملائم في حالة تعرضه للخطر ؟

٥٥ تكنولوجيا أساليب التغيير الاجتماعي : ( يجب ان تحقق الوظائف الـ 4 التالية ) :

### 1 الوظيفة الأولى : (تحديد المنتج الملائم) :

المقصود بها : ملائمة المنتج للسوق او تحديد المنتج التسويقي الملائم .

**\* وتمثل وظيفة تحديد المنتج الملائم في :**

- اهمية ادراك الجمهور بوجود مشكلة ما مع القاء الضوء على المشكلة بشكل مباشر وواضح .
- حث الجمهور على ادراك قيمة هذه المشكلة وضرورة ايجاد حل لها والمشاركة في حلها .

### 2 الوظيفة الثانية : (تصميم المنتج الملائم) :

هذه الوظيفة للمسوقين الاجتماعيين وهي ان يقدموا الحل بفعالية للجمهور المستهدف .

**\* هناك مداخل تسويقية يجب على المسوقين الاجتماعيين مراعاتها في تصميم المنتج الملائم وهي :**

١ - ان يكون التقديم للموضوع بشكل يتلائم مع الفكرة او الممارسة .

٢ - اظهار المنتج بشكل يدعم طريقة تقديم الموضوع .

٣ - الحرص على ان تدعم رسائلهم ما يدعون اليه .

### 3 الوظيفة الثالثة : (توصيل المنتج الملائم) :

يجب ان يكون المسوقون الاجتماعيون مستعدين لتوصيل الممارسة الاجتماعية المرغوبة لمجموعات المتبنين المستهدفين ، وفي حالة المنتج الملموس يجب على المسوقين الاجتماعيين توفير ( منافذ للتخزين / منافذ للعرض / منافذ لتوزيع المنتج الملموس ) . وهناك خطوة تالية في عملية التوصيل يطلق عليها الحث على (التبني) بحيث تجعل المتنبئ المستهدف يتبنى المنتج بالفعل .

← يجب على المسوق الاجتماعي ان يبدأ بالأنشطة التي تعمل على حث الجمهور المستهدف على ان يعمل افضل من ان ينتظر فيما بعد . ويطلق على هذا بلغة السوق : انهاء الصفة .

← **المواقف المحتملة عند توصيل الرسالة هي :**

- ✓ الحملة التي يكون بها منتج ملموس ، ويتطلب توصيل رسالته شرحاً وعرضاً شخصياً .
- ✓ الحملة التي يكون بها منتج ملموس ، ولا يتطلب توصيل رسالته شرحاً وعرضاً شخصياً .
- ✓ الحملة التي لا يوجد بها منتج ملموس ، ولكن توصيلها يحتاج شرحاً وعرضاً شخصياً .
- ✓ الحملة التي لا يوجد بها منتج ملموس ، ولا يتطلب توصيل رسالته شرحاً وعرضاً شخصياً .

#### 4 الوظيفة الرابعة : (الدفاع عن المنتج) :

مع ان الوظيفة النهائية هي ان ندعم او نغير المنتج الملائم كي تستجيب التغيرات التي تحدث في البيئة من حولنا ونستجيب للتغيرات التي تطرأ على الجمهور المستهدف .

هناك ثلاث خطوات متضمنة في هذه المرحلة :

#### الخطوة الأولى : ( حالة الجمهور المستهدف )

من الضروري التعرف على حالة الجمهور المستهدف ومراقبته وملاحظته ومثال ذلك / عن حملة البسكويت حيث لوحظ في أحد المجتمعات أن الجمهور لم يعد يقبل على البسكويت كما كان الحال من قبل ورغبت وزارة الصحة في إحدى دول أمريكا الوسطى في تحسين التغذية وكانت الحملة موجهة للأمهات من الطبقات المنخفضة في المناطق الريفية والحضرية حيث اشتملت الحملة على تسويق نوع رخيص من البسكويت للأطفال ولكنه ذو قيمة غذائية عالية على أنه وجبة غذائية للأطفال وليس أكلة خفيفة ( يتم تناولها بين الوجبات) وبعد أربعة أشهر من البيع المكثف ( المبيعات كانت عالية ) وجد أن الطلب على المنتج قد ضعف . وأشار مسح تقييمي أن معظم الأمهات استخدمن المنتج على أنه أكلة خفيفة snack أكثر من كونه وجبة غذائية meal على الرغم من أن الجملة الواضحة على الغلاف وفي الرسائل التي تم تقديمها تشير إلى أن هذا المنتج يجب أن يستخدم كوجبة في الغداء وفي العشاء ولكن على الرغم من ذلك فقد استهلك المنتج على أنه أكلة خفيفة أكثر من أنه وجبة غذائية واتضح وجود تنافس بين هذا المنتج وأكلات خفيفة أخرى ظهرت وقدمت للأطفال وكشف المسح أن شكل منتج البسكويت وحجمه وغلافه وطعمه نقلوا - بشدة - رسالة تقول أن البسكويت يستعمل كأكلة خفيفة أكثر من الرسالة المكتوبة والتي قدمت على أنه وجبة غذائية وتم اكتشاف السبب في ضعف الطلب على البسكويت وتم إعادة تصميم المنتج كي يكون أكثر ملائمة ووضوحا كوجبة غذائية للأطفال .

#### الخطوة الثانية : ( الاستفادة من البحوث )

من الضروري الارتكاز على بحوث الجمهور في التسويق وتأکید ذلك يظهر في مثال حملة البسكويت السابق ذكرها حيث توصلت وزارة الصحة من خلال بحوثها إلى عدة استنتاجات كما يلي :

- لا تعمل أي شئ لتغيير المنتج وبدلاً من ذلك لابد من تكثيف الاتصال الإقناعي الذي يجعل الأمهات يستخدمن البسكويت لأطفالهن وقت الوجبات / ولا داعي لتغيير شكل البسكويت فقط لا بد من زيادة البروتين وفيتامين أ ، ب المركب .
- لا بد من تعديل شكل المنتج وشكل غلافه كي يشبه الخبز الذي تستخدمه الأمهات ( الجمهور المستهدف) لاستخدامه للغداء والعشاء .
- غير المنتج من الصلب للسائل (مثل علبة الشورية) أو غيره لبودرة (مثل الشورية المغلفة في أكياس بودرة) أو إلى نصف سائل مثل العصيدة .

إن القضية التي تثار في هذه المرحلة هي أن تعرف أي البدائل أكثر فعالية وهكذا تظهر أهمية الأبحاث التي تلقي الضوء على هذه البدائل

#### الخطوة الثالثة : على المسوقين الاجتماعيين أن يكونوا مستعدين لعمليات الضبط المطلوب والتغيير في خطة

التسويق حيث يتطلب التسويق الاجتماعي ضبطاً مستمراً للمنتج طالما أن الظروف تتغير بصفة دائمة ولذلك فإن عملية التسويق الاجتماعي ينظر إليها على أنها عملية إدارية تتطلب إدارة نشطة وبقظة وتخطيطاً مرناً يتغير أيضاً بتغير الظروف .

## الفرق بين التسويق الاجتماعي / والتسويق التجاري

التسويق التجاري	التسويق الاجتماعي
<b>١ / المنتج</b>	
دائماً يكون عادة شيئاً مادياً	قد يكون مادي أو غير مادي
<b>٢ / الثمن</b>	
يكون نقدي بالدرجة الأولى	قد يكون نقدي أو غير نقدي
<b>٣ / الربح</b>	
يعتبر عنصر لاغنى عنه	لا يمثل أهمية كبرى
<b>٤ / المنافسة</b>	
المنتجات التجارية المتشابهة متنافسة	المنتجات متشابهة ليست متنافسة
<b>٥ / خلق الطلب</b>	
يلجأ إلى ادعاءات معينة لخلق الطلب على المنتج الذي يروجه	يقوم بحث الجمهور على تغيير أفكار وأساليب معينه لتحسين صحتهم أو مستواهم أو أسلوب معيشتهم ومصالح المجتمع بوجه عام
<b>٦ / نوعية الجمهور المستهدف</b>	
يستهدف الجمهور ذوي المستويات الاجتماعية والاقتصادية المرتفعة نسبياً	يستهدف جميع المستويات الاقتصادية والاجتماعية
<b>٧ / فجوة المعرفة والسلوك</b>	
لا يهتم بقضايا مثل فجوة المعرفة أو فجوة السلوك	لابد أن يأخذ بعين الاعتبار قضية التوزيع المتكافئ للمعلومات والخدمات بين فئات الجمهور
<b>٨ / أهمية صدق المعلومات</b>	
يلجأ أحياناً إلى ادعاءات يصعب التأكد من مدى صدقها	المعلومات الصحيحة ذات أهمية كبيره
<b>٩ / أهمية المعلومات التفصيلية</b>	
تكشف في حقيقة الأمر مدى التشابه الكبير في تلك المنتجات	توضح للجمهور مدى الاختلاف بينها وبين تلك المطلوب تغييرها
<b>١٠ / مدى التغيير المطلوب</b>	
يسعى إلى تعديلات طفيفة على سلوك المستهلك	يسعى إلى تغيير شامل في السلوك
<b>١١ / التسويق لمصلحة من ؟..</b>	
خدمة منتج وموزع السلعة أساساً	خدمة الجمهور والصالح العام
<b>١٢ / الموارد</b>	
يتمتع بسخامة ميزانيته واستمرار الموارد المالية	محدودة ولفترات زمنية قصيرة

## حملات التغيير الاجتماعي

### (مقدمة)

- لا تعتبر حملات التغيير الاجتماعي جديدة فقد بدأ استخدام حملات التغيير الاجتماعي منذ أقدم العصور .
- شهدت المجتمعات الغربية في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا في الوقت المعاصر عديدا من الحملات التي كانت تهدف إلى نشر أفكار وسلوك وعادات جديدة للصالح العام .
- ركزت 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 التغذية الصحية وحملات الحفاظ على اللياقة البدنية والتنمية البيئية والإصلاح التعليمي .

### مفهوم حملة التغيير الاجتماعي :

هي عبارة عن جهد منظم يهدف إلى إقناع مجموعة مستهدفة بقبول أو تعديل أو الابتعاد عن بعض الأفكار والسلوك أو الاتجاهات وتقوم به جماعة من الجماعات الموجودة في المجتمع أو جهة ترغب في إحداث التغيير .

❖ غالبا 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 الافراد ← - - تغيير ادراك الافراد ← - - تغيير اتجاهات الافراد )

### ★ أنواع حملات التغيير الاجتماعي :

وهي تهدف إلى تغيير سلوك الأفراد كما يلي:

- ① حملات التغيير المعرفي : تهدف إلى تزويد الأفراد بمعلومات وزيادة وعيهم بقضية ما ، أي العمل على إحداث التغيير المعرفي وهذا النوع من حملات المعلومات العامة أو التعليم العام يشمل تلك الحملات التي تتعلق بالقيمة الغذائية لأنواع الطعام المختلفة والعمل على زيادة وعي الأفراد بأهمية التغذية الصحية أو العمل على إعطاء معلومات للأفراد عن كيفية تجنب التعرض للإصابة بمرض ما .
- ② حملات تغيير الفعل ( العمل ) : 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 الأمهات على تطعيم الأطفال وفقا لجدول التطعيمات الذي تحدده المراكز الصحية أو للتبرع بالدم .
- ③ حملات التغيير السلوكي : تهدف إلى حث الأفراد على تغيير بعض أنماط السلوك وهي ما تعرف بالحملات السلوكية ومن أمثلتها : الحملات التي تحث الأفراد على الإقلاع عن التدخين أو الحد من الاستهلاك أو تغيير عادات الأكل والشرب للتخلص من الوزن الزائد والدهون وتعتبر هذه الحملات من ( أصعب ) الحملات حيث يصعب تغيير بعض أنماط السلوك والعادات التي دأب الأفراد على القيام بها لفترة طويلة .
- ④ حملات تغيير القيم : تهدف إلى تغيير القيم والمعتقدات مثل حملات تنظيم الأسرة وينخفض معدل النجاح 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 القوانين والتشريعات التي تلزم الأفراد بتغيير قيمهم ومعتقداتهم والتي لا يمكن أن يغيروها من تلقاء أنفسهم .

## ❖ حملات 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 ( لارز فيلد ومرتون ) لعدد من الحملات الإعلامية الناجحة والتي استعملت رسائل الاتصال الجماهيرية نلاحظ أنهم قد حصروا أهم العوامل التي كانت سببا في نجاح هذه الحملات فيما يلي :

- ١ < الاحتكار (Monopolization): بمعنى يجب على الحملة الإعلامية أن تحتكر جميع وسائل الاتصال الجماهيرية بحيث لا تكون هناك رسائل تقدم في هذه الوسائل أو بعضها يتناقض مع أهداف الحملة .
- ٢ < السير في القناة نفسها (canalization) : بمعنى ان الحملات الإعلامية التي تستخدم وسائل الاتصال الجماهيرية تعتمد على قاعدة من المعلومات التي تتفق مع ميول الجمهور المستهدف واتجاهاته.
- ٣ < التكامل (Supplementation): حملات التسويق الاجتماعي تعمل بصورة افضل حينما توجه وسائل الاتصال الجماهيرية رسائل ويتم التكامل بينها وبين الاتصال الشخصي .

## 👁 قام (ويب Wiebe ) بفحص أربع حملات للتغيير الاجتماعي ادت الى نجاحها خمسة وهي :

- **القوة (Force) :** تعني قوة او كثافة الحافز لدى الفرد نحو تحقيق الهدف نتيجة لميوله السابقة وقبل استقبال أية رسالة .
- **التوجيه (Direction) :** يعني اعطاء معلومات عن كيف واين يمكن للجمهور المستهدف ان يستجيب ايجابيا لأهداف الحملة .
- **آليات العمل (Mechanism) :** تعني وجود جهة ما (شركة او مؤسسة او مكتب ..الخ) بحيث تمكن الفرد من ترجمة الحافز الى عمل .
- **الملائمة والانسجام (Adequacy and compatibility) :** تعني قدرة وفعالية الشركة او المؤسسة او المكتب في انجازها لعملها .
- **المسافة (Distance) :** تعني تقدير الفرد للجهد والتكاليف ، المطلوبين لتغيير الاتجاه او السلوك وعلاقة ذلك بالجزاء المتوقع .

## 📌 عند عمل الحملات او البرامج يجب مراعاة أهمية :

### 📌 أولاً : الجمهور المستهدف :

يجب عمل الأبحاث الأولية عن معارف الجمهور واتجاهاته وعاداته.

### 📌 ثانياً : الرسالة :

- دراسة وتحديد الدور المطلوب من الفكرة المراد طرحها على الجماعة المستهدفة.
- صياغة الرسالة في الشكل المناسب للجمهور .
- استعمال فكرة الحوافز في تصميم الرسالة الإعلامية .

### 📌 ثالثاً : الوسيلة :

- استخدام الوسيلة المناسبة للجمهور .
- التنسيق في استخدام الوسائل الإعلامية .

### 📌 رابعاً : رجع الصدى :

- أي يجب ان يكون هناك تبادل بين التأثير والاستجابة.

## ( التسويق الاجتماعي )

نماذج تطبيقية على بعض القضايا المجتمعية :

**القضية السكانية :** تعتبر القضية السكانية من أهم وخطر القضايا التي لا بد ان نضعها في الاعتبار دائماً .

**صحة الأم والطفل :** تعتبر من القضايا التي يجب ان يركز عليها التسويق الاجتماعي لتحقيق الهدف الأسمى في الحفاظ على حياة الأم والطفل .

**محو الأمية :** يعتبر معدل ارتفاع الأمية من أكثر المعوقات للتنمية الشاملة , حيث تؤدي الأمية الى عدم فهم الجمهور لأهمية التنمية .

**الإدمان :** تعد واحده من اخطر المشكلات التي تهدد أي مجتمع .

**إصابات الطرق :** تعد من المشكلات التي تؤثر سلبا على الثروة البشرية خاصة مع ارتفاع ضحاياها ,ومن الملاحظ ان هناك توجها كبيرا نحو إيجاد حلول لمشكلة إصابات الطرق .

**الحفاظ على البيئة :** يعتبر الحفاظ على البيئة من القضايا الحيوية والملحة التي لا بد ان يقوم بها التسويق الاجتماعي بدور فاعل حيالها , من اجل رفع الوعي البيئي لدى الجماهير ، كما يلي :

- تعريف الجماهير بالمشكلات البيئية .
- تعريف الجمهور بالأنشطة السلوكية الخاطئة التي تؤدي للتلوث .
- تشجيع مساهمة الجمهور في الجهود التطوعية لحماية البيئة من التلوث .
- تنمية وعي الجماهير بالحفاظ على تنفيذ القوانين التي تنعكس على البيئة وسلامتها .
- تنفيذ الحملات الاعلامية المكثفة والمستمرة التي تعتمد على التخطيط العلمي والتناول الاعلامي .
- امكانية ادراج المعلومات عن القضايا البيئية كفقرات ضمن برامج المسابقات .

**التوعية السياسية :** مطلوب ان يقوم التسويق الاجتماعي بدور فاعل في مجال التوعية السياسية من خلال :

- استثمار كافة وسائل الاتصال من اجل التوعية السياسية
- حسن استغلال كافة البرامج السياسية والحوارية بالإضافة الى برامج الحكي والتنويهات
- حث افراد الجمهور على تفعيل حقوقهم وواجباتهم السياسية بالقيود في جداول الانتخابات وبضرورة استخراج البطاقات الانتخابية
- تحفيز الناخبين للإدلاء بأصواتهم وتوعيتهم بأهمية الاختيار السليم للمرشحين .

نهاية المذكرة الاولى

## المذكرة الثانية : الإدارة الاستراتيجية

تحليل الحالات الدراسية وتنمية المهارات الفكرية :

تقدم دراسات الحالة فهماً للإدارة الإستراتيجية وتؤمن تطبيقها بشكل جيد ، حيث يمكن تعلمها على ثلاث

مراحل مختلفة هي :

① الحفظ ② الفهم ③ التطبيق

فضلاً على التركيب والتقييم

✎ يعتبر الحفظ (أدنى) ↓ مستويات التعلم فيقتصر على ترديد الحقائق والمفاهيم البسيطة فقط .

⬇ أما عن مرحلة الفهم فهي تؤمن التعلم العميق والقدرة على معالجة الأمور من خلال المفاهيم .

⬆ وتعتبر مرحلة التطبيق (أعلى) ↑ مستويات التعلم إذ يتطلب الأمر تناول المفاهيم بشكل جيد من أجل

تطبيقها بعد تركيب معطياتها وتقييمها .

### ✎ تعريف دراسة الحالة :

هو 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

الفضوة بين الدراسات الأكاديمية وواقع الحال ، والعمل على غلق هذه الفضوة أو تقليصها إلى أدنى حد ممكن من

خلال وضع الحلول المناسبة بوصفه الهدف الرئيس للمشكلة .

### (نموذج خطوات تحليل دراسة الحالة)



☞ من التعاريف السابقة يتبين لنا ضرورة إتباع خطوات واثقة في دراسة الحالة تتمثل في الآتي :

👉 أولاً : قراءة الحالة :

تمثل قراءة الحالة واحدة من أهم خطوات معالجة الحالة العملية والتي تبدأ في :

(١) القراءة الأولية السريعة :

وتهدف إلى التعرف على عموميات الحالة العملية ، دورة تلخيص محتوياتها أو محاولة إستخلاص نتائج معينة.

(٢) القراءات اللاحقة التفصيلية :

وفي هذه المرحلة تقرأ الحالة لمرات عديدة ويتوقف عدد القراءات على عدة عوامل منها :

☑ مدى إنتظام معلومات الحالة. ☑ وضوح فكرة الحالة أو تشعب أركانها. ☑ المهارات التي يمتلكها القارئ.

✳ عموماً فإن التحليل المفصل لدراسة الحالة يجب أن يتناول 📖 جوانب معينة أهمها :

1 📌 التسلسل الزمني للأحداث ☕ :

إذا تثبت إبتداء الأحداث التي تهم بشكل رئيسي في تشكل المنظمة وتحديد خصائصها وأعمالها الرئيسية كالسوق والأموال والمرافق والإنتاجية .

2 📌 إدراك البيئة 🏠 :

يعني إدراك البيئة التمييز 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) .

👉 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 المالية) ولا بد هنا من فرز أولي للمشكلات الرئيسية عن المشكلات الثانوية بغية إجراء ترابط منطقي بينها وبين المشكلة الرئيسية دون تشتيت الجهود التي ستعتمد في التحليل الذي تحتاجه الحالة.

3 📌 تحليل (SWOT) :

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

١. التعريف بأعمال المنظمة. (يساعد على تحديد خصائصها الأساسية)

٢. تقدير الفرص والتهديدات في البيئة. ( معرفة العوامل المهمة في البيئة ومراقبة التغيرات لمعرفة الاتجاه سلبياً او ايجابياً )

٣. التعريف بعوامل النجاح الرئيسية في الصناعة. (طبيعة المنافسة ودرجة تصنيفها على المستوى العالمي)

٤. تقويم القوة والضعف. ( يهدف الى تقدير الصورة النهائية لمركز المنظمة )

## ثانياً : تنظيم معلومات الحالة الدراسية :

تتضمن هذه المرحلة فرز المعلومات الأساسية المتعلقة بالحالة عن المعلومات غير الضرورية التي لا تتعلق بالمشكلة وتلخيص أهم المعلومات المتعلقة بالحالة إذا كانت طويلة.

ويمكن تنسيق المعلومات المتاحة عند تحليل حالة موضع البحث كما يلي :

عوامل بيئة المنظمة الخارجية والتي تتوزع إلى العوامل التالية :

١. العوامل الحكومية (التشريعات القانونية).
٢. العوامل التنافسية (السوقية).
٣. العوامل الإقتصادية (معدل التضخم ، سعر الفائدة).
٤. العوامل الإجتماعية (معدل البطالة ، مستوى الأجور).
٥. العوامل الجغرافية.
٦. عوامل التكنولوجيا.

عوامل بيئة المنظمة الداخلية والتي تتوزع إلى العوامل التالية :

١. العوامل التسويقية (التوزيعية).
٢. العوامل التمويلية (المحاسبية).
٣. العوامل الإنتاجية (العمليات).
٤. عوامل الأفراد / العلاقات العمالية.
٥. عوامل موارد المنشأة وأهدافها وغايتها.

& ويفيد هنا تجميع المعلومات لتحديد إستراتيجية المنظمة ومركزها التنافسي في السوق &

## ثالثاً : تحديد المشكلة الرئيسية (الإستراتيجية) :

ويمكن تحديد المشكلة الرئيسية في الحالة العملية بالبحث عن الإنحراف الرئيسي عن الهدف أو الأهداف المحددة مسبقاً للإدارة والتي تسبب في عدم التوازن مع 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.

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 إتخاذ قرار إستراتيجي أو قرار إداري أو قرار تشغيلي ، كما قد تظهر البيانات أو المعلومات المتاحة أن هناك موقف إستراتيجي يعقبه ضرورة إتخاذ بعض القرارات التشغيلية أو العكس. ويتطلب تعرف الدارس على المشكلة الإدارية وتحديدها بالدقة المناسبة وتعرفه على العامل المؤثر والفعال في هذه المشكلة وهو ما يطلق عليه العامل الإستراتيجي وذلك أن تعرفه على هذا العامل وإختياره من بين عدة عوامل أخرى يوفر عليه الكثير من الوقت والجهد خاصة وأنه يواجه في تحديده للمشكلة الرئيسية للحالة العملية تعدداً وتشعباً في جوانب المشكلة.

## رابعاً : الحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة كافة وتحليلها :

يتوقف تحديد البيانات والمعلومات المطلوبة على عدة عوامل من بينها ما يأتي :

1. طبيعة المشكلة التي يتم دراستها وتحليلها.
2. المدى الزمني الذي تغطيه المشكلة.
3. نوع القرار الذي سيتم إتخاذه.
4. عدد البدائل المتوقع طرحها للحل.
5. مصادر البيانات وإمكانية الإتصال بها.
6. نوعية البيانات فيما إذا كانت وصفية أم رقمية ، أولية أم ثانوية ، آراء أم حقائق أم إتجاهات ، إن التشخيص الجيد للمشكلة يقود إلى تحديد البيانات والمعلومات المطلوبة بشكل دقيق وتجميعها في الوقت المناسب ، بما يمكن المحلل أو الدارس من تحليلها بالأساليب والطرق المناسبة ومن ثم يفسر تلك البيانات وإجراء عمليات الإستنتاج الصحيحة حتى يتم إتخاذ القرار المناسب.

## خامساً : تحديد البدائل الإستراتيجية الممكنة للحل :

إن أهمية البديل الإستراتيجي تأتي من مدى مساهمته لرسالة المنظمة وغايتها وإمكاناتها المتاحة ولقد

بذلت العديد من الجهود لتقديم التقسيمات المختلفة للبدائل الإستراتيجية الممكن الإختيار من بينها .

ومنها ما قدمه (Thomas) لتقويم إستراتيجيات التوسع على سبيل المثال والتي يتم عرضها كالآتي :

1. إستراتيجية تنمية الأسواق المحلية وإتساعها وزيادة شرائح الزبائن في واحد أو أكثر من الأسواق .
2. إستراتيجية الأسواق الجديدة والزبائن ولكن من خلال منافذ جديدة عبر تشكيله المنتجات الحالية.
3. إستراتيجية تصدير المنتجات من خلال منافذ جديدة عبر أسواق دولية جديدة.
4. إستراتيجية إتساع مدى المنتجات من خلال نفس الصناعة .
5. إستراتيجية تنويع المنتجات إعتماًداً على الدراسات والبحوث.

## سادساً : تقويم بدائل الحل المتاحة :

يمكن القول أن البدائل الإستراتيجية يتم بصورة عامة في ضوء نتائج تحليل (SWOT) والهدف من

التقويم لبدايل الحل إختيار الحل الذي يمثل أفضل العوائد والمنافع وأقل التكاليف.

ويشير أنسوف (Ansoff) إلى أن عملية تقويم البدائل الإستراتيجية لإختيار الإستراتيجية المناسبة يجب

أن تسير في شكل متسلسل وعن ذلك يقول أن صياغة القواعد التي تحدد الإستراتيجية المختارة يجب أن تبني وفق

الخطوات التالية :

1. المفاضلة بين البدائل المتاحة (مثلاً التنوع أو عدم التنوع في منتجات الشركة).
2. إختيار الأسواق والمنتجات التي تعتمد عليها الشركة بصورة جوهرية.
3. توصيف وتحديد المجالات التي تمارس من خلالها الشركة نشاطها مع تحديد خصائص الأسواق والمنتجات بدقة.

## سابعاً : إختيار الإستراتيجية الممكنة التنفيذ :

يمكن إعتداد عدد من العوامل التي تؤثر في كيفية إختيار الإستراتيجية المناسبة هما الآتي :

١. مقدار الوقت المتاح لإجراء عملية الإختيار.
٢. مقدار المخاطر التي يمكن تحملها في كل إستراتيجية ، ومخاطر الإستراتيجية المختارة.
٣. طبيعة العائد المنتظر تحقيقه من البديل الإستراتيجي المختار ومدى الإهتمام بعناصر الربحية.
٤. مدى توافر إمكانات تنفيذ البديل المختار.
٥. الأهداف التي يحققها البديل المختار ، فقد تتعدد الحلول المناسبة للمشكلة الواحدة ، ويعتمد الأمر على مدى منطقية الإختيار لهذا البديل ولكن على الدارس تبرير إختياره للبديل المناسب من وجهة نظره الشخصية ، ومن المناسب هنا أن يذكر الدارس كيفية تطبيق هذا البديل.

## ثامناً : تنفيذ الإستراتيجية :

بعد تنفيذ البديل المختار بمثابة تحويل المعلومات والمواصفات والإتفاقيات السابقة في أنشطة فعلية ، أي تحديد الأعمال المختلفة التي تتضمنها الإستراتيجية 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 ) عمليات التنفيذ الإستراتيجي في **ثلاثة** مجموعات :

١. تتعلق الأولى **منها** للأفراد من خلال وضع الشخص المناسب لضمان سير الإستراتيجية في الإتجاه الصحيح.
٢. وتهتم المجموعة الثانية **بوضع** العمليات التنظيمية (بناء العلاقات بين الأفراد والإدارات) على أسس واضحة.
٣. أخيراً نجد أن 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 للإستراتيجية) .

## تاسعاً : متابعة الإستراتيجية ومراجعتها :

يجب القيام بعمليات المتابعة كإجراء رقابي على عمليات تطبيق الإستراتيجية من خلال المراجعات الإستراتيجية التي قد تجريها أطراف خارجية في حالة الإعتداد على مكاتب الخبرة ، الإستشارات ، المصارف ، رجال القانون وغيرهم ، وقد تجرى لها عملية المراجعة من قبل أطراف داخل المنظمة كرئيس المنظمة ورجال الإدارة العليا والمسؤولين عن وحدات الأعمال ومراكز الربحية ويجب الإهتمام بهذه المرحلة من مراحل إتخاذ القرار الإستراتيجي وعدم النظر إليها كآخر مرحلة.

## عاشراً : إضافة أخيرة :

ينطبق الأسلوب المقترح السابق فقط على الحالات التي تحتوي على موقف متأزم أو مشكلة صريحة أو ضمنية مطلوب البت فيها ، أما إذا لم تحتوي الحالة على ذلك ، يكون الغرض من مناقشتها هو عرض حالة منظمة معينة كمثال على حسن الإدارة أو أسلوب المنافسة المتبع ، ففي مثل هذه الحالات يمكن التعرض إلى المراحل الآتية فقط :

١. تحديد الموضوع الرئيسي للحالة.
٢. تحليل العناصر الرئيسية للموضوع.
٣. وضع البدائل المتاحة للمنظمة.
٤. البديل الذي إختارته المنظمة ومنطق الإختيار.
٥. إقتراح التوصيات.

## ( طبيعة ودور الصحافة العربية في السياسة الخارجية العربية )

### ☆ دراسة الحالات ( Case Studies ) :

على مر التاريخ كانت دراسة الحالات 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 :

#### (١) التخصيصية ( Particularistic ) :

ويقصد بها (أن دراسة الحالات تركز على وضع أو حدث أو برنامج أو ظاهرة معينة تجعل منها أسلوباً جيداً لدراسة مشكلات الحياة العملية والفعلية).

#### (٢) الوصفية ( Descriptive ) :

تكون النتيجة النهائية من دراسة الحالة وصفاً تفصيلياً للموضوع قيد الدرس.

#### (٣) الموجهة ( Heuristic ) :

تساعد دراسة الحالة في المساعدة على فهم الموضوع قيد البحث فمن أهدافها الكشف عن مفهوم جديد ومنظور جديد ورؤية جديدة ، كل هذه أهداف لدراسة الحالة.

#### (٤) الإستقراء ( Inductive ) :

تعتمد معظم حالات الدراسة على منطق الإستقراء فتتكون المبادئ والتعميمات نتيجة من إختبار وتحليل البيانات للمعلومات وتدور المحاولات في كثير من حالات الدراسة على اكتشاف علاقات جديدة بدلاً من التحقيق في الإفتراضات الموجودة.

من جهة ثانية يرى ( Robert K. Yin ) أن دراسة الحالة هي إستراتيجية في البحث تستعمل في مواضيع كثيرة منها العلوم السياسية.

#### ☞ ويعرف (Yin) دراسة الحالة بالآتي :

- ✓ التحقيق في ظاهرة معاصرة ضمن محتواها الحياتي الفعلي .
- ✓ حين تكون الحدود بين الظاهرة وبين المحتوى غير واضحة تماماً .
- ✓ عندما تستخدم فيها مصادر متعددة للأدلة .

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

وقسم الحالات إلى تصنيفات ثلاثة هي على النحو الآتي :

١. الشرح والتوضيح .

٢. الإستكشاف .

٣. الوصف .

من هنا يعتبر (Yin) أن دراسة الحالة (متعددة الجوانب) أنها الأكثر أفضلية أو تلاؤماً من حيث الرؤية لهذه الإستراتيجيات المختلفة .

## دراسة الحالة رقم (١) :

أطلق على هذه الحالة إسم (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 أنشئوا الصحيفة لمهاجمته وتقويض سياساته ، منذ ذلك الحين وقبله كانت العلاقة المصرية السعودية تتأثر ببعض المواد الصحفية ، وتعتبر دراسة الحالة هذه والتي تليها عبارة عن تشخيص لداء كالحمي إذا أصابت الجسد الواحد تداعى له سائر الجسد بالسهر والحمي .

## دراسة الحالة رقم (٢) :

أطلق على هذه الحالة إسم (جريدة الشرق الأوسط) (خضراء الدمن) وتعالج موضوع الصحافة والسياسة الخارجية بين المملكة العربية السعودية والسودان ففي عام ١٩٩٣م أغلقت الحكومة السودانية مكاتب الجريدة العربية اليومية والدولية (الشرق الأوسط) في الخرطوم واعتقلت مراسلها وقد أثار هذا الفعل الذي قامت به الحكومة السودانية سخطاً دولياً من جانب الدول الأوربية والولايات المتحدة أيضاً ، وتدهورت العلاقات السياسية بين المملكة العربية السعودية والسودان بسبب بعض المواقف السياسية التي لعبت فيها الصحافة دوراً هاماً ، فعندما اعتلقت الحكومة السودانية مراسل جريدة الشرق الأوسط اتهمته بإنشاء علاقة مع أجهزة الاستخبارات السعودية .

✳️ لكن قبل أن أختتم هذا الفصل من الضروري أن تذكر بعض النقاط ، اختيرت جريدة الشرق الأوسط في

الحالتين المحددتين 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 المحددتين ؟

♦ والثاني : ما الذي تدل عليه هاتان الحالتان ؟

لمعالجة السؤال الأول جرت في هذه الدراسة مقابلة مسؤول رفيع المستوى أنتقد إطار هذه الدراسة على أنه عام جداً وفضفاض ، تبعاً لذلك تعطي الحالتان المحددتان 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 الإستنتاجات والمواضيع الهامة مثل :

س / كيف تستخدم بعض الحكومات العربية الصحافة في عملية السياسة الخارجية ، وكيف تتأثر بها ؟

س / كيف يمكن لصحفي عربي أن يضر أو أن ينفع سياسة عربية خارجية معينة أو ناحية دبلوماسية عربية ؟

س / الخطر الحقيقي في التمييز بين الآراء الرسمية والآراء الصحفية في الصحف العربية ؟

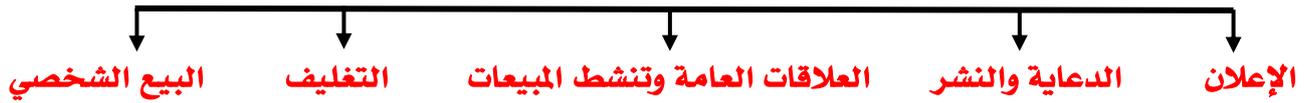
س / إستكشاف دور الصحافة في منطقة غير عربية حيث توجد ممارسات وتقاليد مختلفة ؟

🌀🌀🌀🌀 نهاية المذكرة الثانية / تم نقل نموذج دراسة حالة شركة جنسون لنهاية المذكرة

مقدمات أساسية :

☹ لقد تصور البعض أن التسويق يساوي = الإعلان

☺ والحقيقة أن الإعلان هو جزء واحد / عنصر واحد من عناصر المزيج الترويجي ( مزيج الاتصال التسويقي ) الذي يتكون من خمسة عناصر هي :



❖ يخلط أو يساوي البعض بين الإعلان وباقي عناصر المزيج الترويجي ، ومرد هذا الخلط هو التداخل أو التكامل والارتباط بين الإعلان وعناصر المزيج الترويجي.

❖ الترويج أو تنشيط المبيعات غالباً ما يعتبر أحد أشكال الحفز المباشر أي أنه عملية مباشرة لتشجيع المستهلك لشراء السلعة.

❖ هناك اختلاف بين الإعلان والترويج

فالأول يبدأ قبل الشراء باستثناء الإعلان في نقطة الشراء Point-of-Purchase ، والغلاف .

أما الثاني فيكون مصاحباً لعملية الشراء الفعلية باستثناء حالات الترويج المرتبطة بالتوزيع من الباب للباب أو البريد.

🌸 تعريف الإعلان :

▪ الإعلان : هو أي شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة تربط بسلعة أو خدمة ، وذلك بواسطة شخص محدد أو منظمة محددة.

▪ المعلن : هو أي شخص أو منظمة يقوم بالاتصال غير الشخصي من خلال عدة وسائل بهدف توجيه رسالة معينة إلى مجموعة مستهدفة أو محددة من الجمهور.

🌸 المزيج الترويجي - مزيج الاتصال التسويقي :

❖ تستهدف سياسات الترويج بصفة عامة ورئيسية تحريك سلوك المستهلك لشراء السلعة أو طلب الخدمة أو الحصول على استجابة معينة منه .

❖ جوانب سياسات الترويج :

١- تحديد الأهداف الأساسية والفرعية ، القصيرة والطويلة الأجل .

٢- تحديد ميزانية الترويج .

٣- اختيار الجاذبية / الجاذبيات البيعية المناسبة للسلعة أو الخدمة المقدمة .

▪ عناصر المزيج الترويجي تمثل آليات أو وسائل الاتصال أو الربط بين أطراف العملية التسويقية أي بين المنظمة / رجل المنظمة والمستهلك ، وكذلك المجتمع أو البيئة .

✂ إن اختيار عنصر دون آخر من عناصر المزيج يتأثر ليس فقط بطبيعة السلعة أو الأهداف ، ولكن يتوقف أيضاً على :

① ميزانية الترويج . ② مراحل دورة حياة السلعة . ③ درجة المنافسة . ④ عدد السلع التي تقدمها المنظمة .  
❖ الأدوار المختلفة للترويج :

▪ الإخبار والتشجيع ، والتذكير ، فالترويج يقدم المعلومات ويخبر المستهلك بكل ما هو جديد ومستحدث من السلع والخدمات وخصائصها ، وكيف ومتى ومن أين يشبع حاجاته ، فضلاً عن تشجيع المستهلك على اقتناء السلعة وكذلك تذكيره بها من وقت لآخر.

❖ عوامل مؤثرة في استراتيجية الترويج :

▪ طبيعة السوق :

- تزداد أهمية البيع الشخصي بالنسبة للسلع الصناعية ، أي المشتريين الصناعيين

- أما الإعلان فتزداد أهمية في حالة التعامل مع المستهلكين النهائيين

- وكلما كان حجم السوق صغيراً ، أو أن درجة تركيز السكان /المستهلكين عالية في أماكن / أسواق معينة كلما كان من المفضل استخدام البيع الشخصي.

❖ المشكلات والتحديات التسويقية التي تواجه الترويج

▪ تدهور أو انخفاض ولاء المستهلك للعلامات ، ويرجع هذا التدهور إلى عدة أسباب منها :

التضخم ~ (ارتفاع الأسعار) ~ تزايد عدد السلع المستوردة ~ والكساد ~ والكوبونات التي يقدمها المنتج

( فالمستهلك ) مثلاً أصبح يلهث وراء السلعة التي يقدمها المنتج أو التاجر وتحمل معها كوبون يتيح له

( المستهلك ) الحصول على خصم أو زيادة في الكمية عند الشراء أو تكرار الشراء .

▪ إن وجود طرق جديدة للشراء يعني ضرورة وجود طرق وفرصاً جديدة أيضاً لتوزيع السلع أمام الشركات بخلاف أساليبهم التقليدية في التوزيع أو البيع .

▪ ازدهار مجتمع المعلومات ، حيث يعيش العالم الآن ثورة معلومات ، حيث أصبح ينظر إلى السلع المادية (المشروبات ، الأغذية ، السيارات) ... باعتبارها معلومات في شكل مادي .

▪ هناك توسع كبير في استخدام أساليب : البيع بالكتالوج ، البيع بالبريد ، فتح منافذ توزيع خاصة بالمنتج ، البيع بالهدايا ، ... الخ .

❖ يرى بعض الكتاب أن العلاقات العامة يمكن أن تعتبر جزء من البرنامج الترويجي ، ولكن ليس بالضرورة أن ترتبط به دائماً ، فالعلاقات العامة تعتبر أحد وظائف المنظمة التي تستهدف توطيد وتحسين العلاقة بين المنظمة وبين جمهورها الخارجي (والداخلي أيضاً) ، كما أنها تساعد في تحسين الصورة الذهنية عن المنظمة والسلع التي تقدمها لدى أطراف التعامل الخارجي معها.

❖ تعريف تنشيط المبيعات :

مجموعة من الأنشطة الترويجية ( بخلاف الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة والنشر) التي تستهدف إثارة طلب المستهلك من ناحية وتحسين الأداء التسويقي من ناحية أخرى .

### ❖ أهداف تنشيط المبيعات تتلخص في :

- (١) المساعدة على تجريب أو اختيار السلع الجديدة أو المطورة (من خلال إرسال عينات مثلاً).
- (٢) تغيير عادات الشراء الحالية لدى المستهلك (استخدام الكوبونات يساعد في تحويل المستهلك من علامة إلى علامة أخرى).
- (٣) جذب عملاء /مستهلكين جدد.

### ❖ البيع بالبريد مع تحمل نفقته :

في هذه الحالة تقوم المنظمة بإرسال خطابات مع كتالوج مرفق عن منتجاتها ، ويرفق به بطاقة بيانات يملؤها المستهلك أو العميل ، حيث يوضح فيها :

الاسم ، العنوان ، نوع السلعة المطلوبة ، وعدد الوحدات والموديل ، أو الرقم الخاص بكل بند ، وطريقة الدفع (بشيك ، أو نقداً في حساب المنظمة بأي بنك من البنوك وبالبريد ... الخ )

ثم تقوم المنظمة بعد وصول البطاقات إليها بإرسال الطلبية إلى العميل.

### \* الشروط الموقفية والأهمية النسبية والأدوار :

❖ في حالة الرخاء الاقتصادي حيث ارتفاع مستوى الرفاهة أو الدخل يساعد الإعلان بشكل فعال في بيع سلع وخدمات الرفاهة الاقتصادية.

❖ عندما تعاني المنظمة من عدم وفرة الأموال أو الخبرة التسويقية قد يفشل الإعلان في أداء وظيفته.

❖ كلما زاد دور العوامل العاطفية في التأثير على الطلب على سلعة ما أو خدمة معينة زاد تأثير الإعلان على زيادة المبيعات.

### ❖ الجدوى والأهمية النسبية للإعلان :

بخصوص الجدوى والأهمية النسبية للإعلان فيمكن تناول بعضها على النحو الآتي بعد ، باختصار لكن قبل استعراض جدوى الإعلان وأهميته النسبية تجدر الإشارة إلى وجهتي نظر في هذا الخصوص.

#### ◀ وجهة النظر الأولى : تتمحور حول عدد من الانتقادات منها على سبيل المثال:

- أن الإعلان يمثل عبئاً إضافياً على المنظمة والمستهلك معاً.
- أن الإعلان قد يؤدي إلى خروج بعض الشركات من السوق وبالتالي ظهور حالات الاحتكار .
- ليس هناك ما يضمن أن تزداد مبيعات المنظمة كنتيجة للإعلان .
- يترتب على الإعلان ارتفاع لا مبرر له من الأسعار .
- الإعلان يخدع المستهلك ويؤثر على سلوكه الاستهلاكي والأخلاقي .

#### ◀ وجهة النظر الأخرى : تشير إلى مزايا عديدة للإعلان منها :

○ يساعد الإعلان في نقل منحنى الطب بما يتلائم مع أهداف المنظمة باعتباره أحد عناصر مزيج الاتصال التسويقي ( الترويج ) .

## ❖ الاتصال والجوانب السلوكية وعلاقتها بالإعلان :

❖ الاتصال يمثل أحد الجوانب الأساسية التي ينطوي عليها الترويج ، حيث يتم بناء وصياغة الرسالة وإرسالها إلى الجمهور المستهدف ، ومن خلال فهم نظرية الاتصالات يمكن رفع فعالية الاستراتيجية الترويجية .  
❖ الرسالة التي تستهدف جذب انتباه المستهلك تكون أكثر اختصاراً عن تلك التي تستهدف الأخبار عن مظاهر السلعة والعلامة ...إلخ.

❖ إن مصداقية المصدر تحكمها عدة عوامل من بينها : الخبرة ، والثقة ، والالتزام ، والقبول .

## ❖ استجابة المستهلك /المنتفع :

تمثل الاستجابة النتيجة النهائية المستهدفة من عملية الاتصال التسويقي ، وقد تكون هذه الاستجابة مرغوبة وقد لا تكون كذلك .

❖ يتأثر المستهلك في قرارات الشراء بعوامل كثيرة بخلاف تلك التي ترتبط بالنواحي الاقتصادية أو الرشيدة كما افترض النموذج الاقتصادي ، فكثيراً ما يتأثر قرار المستهلك بعوامل نفسية ومؤثرات اللون والشكل أو لتأثير الأسرة ، والجماعة المرجعية أو الأصدقاء .

كما يتأثر بعوامل ثقافية ودينية فمثلاً : مهما بذلت شركات إنتاج المشروبات الكحولية من جهد إعلاني وترويجي لا يتأثر المستهلك المسلم ، أي لا يشتري هذا النوع من المشروبات لتعارضه مع الدين الإسلامي .

## ❖ مراحل استجابة المستهلك وعناصر المزيج الترويجي :

في إطار العلاقة بين عناصر المزيج والترويجي ومراحل استجابة المستهلك على النحو الموضح بالنماذج السابقة يمكن القول باختصار ما يلي :

١- أن الإعلان ، والدعاية ، والنشر ، وتنشيط المبيعات من أكثر وسائل الترويج ملائمة لمرحلة الانتباه ومرحلة الاهتمام من قبل المستهلك .

٢- أن الإعلان ( النوع الإخباري أو الريادي ) يتلائم بدرجة أكبر لمرحلة التقييم ومن ثم التفضيل أو القبول أو الرفض .

٣- إن تنشيط المبيعات ، وطريقة عرض السلع في صالات العرض تلائم مراحل الاقتناع أو التجريب وتكوين الاتجاه والتصرف بدرجة كبيرة .

## ❖ تصنيف الإعلانات ❖

يمكن تصنيف الإعلانات ( Advertisements ) إلى عدة أنواع مختلفة من حيث الهدف الذي تسعى لتحقيقه ، وكذلك من حيث الجمهور المستهدف وذلك على النحو التالي :

### 📌 أولاً : تصنيف الإعلانات على أساس الهدف :

طبقاً لهذا الأساس يمكن التفرقة بين نوعين أساسيين من الإعلانات هي :

1 ( إعلان السلعة أو الخدمة ( Product advertising ) .

2 ( إعلان المؤسسات .

## 1 ( إعلان السلعة أو الخدمة ( Product advertising ) :

هذا النوع من الإعلانات يقدم معلومات أو جاذبيات بيعيه لإثارة وتشجيع الأفراد لشراء السلعة او الخدمة ، وينقسم هذا النوع من الإعلانات إلى عدة أنواع فرعية يمكن توصيفها وعرض نماذج لها كالآتي :

- **الإعلان الريادي ( Pioneer Advertisement )** : يستهدف هذا الإعلان اثاره الطلب أو خلق الطلب الأولي على السلعة ، وهو عادة ما يحتوي على معلومات عن طبيعة السعة وجودتها وتصميمها ... الخ . ولا يقتصر هذا النوع على سلع أو خدمات المستهلك الأخير ، ولكنها تشمل أيضاً السلع الصناعية .
- **الإعلان التنافسي** : يحتوي هذا الإعلان رسالة تستهدف إثارة أو تنمية الطلب الانتقائي.
- **الإعلان المقارن ( Comparative Ad )** : ويقدم مقارنة مباشرة بين العلامة المعلن عنها والعلامة الخاصة بسلع أخرى ومنافسة . وهو أكثر الإعلانات التي نراها ، كما أنه البديل للإعلان التنافسي تقريباً .
- **الإعلان التذكيري** : ويستهدف هذا النوع تذكير المستهلك بالسلعة وطالما أن السلعة مستقرة أو وصلت لمرحلة الاستقرار .

## 2 ( إعلان المؤسسات :

يستهدف إعلان المؤسسات تحسين الصورة الذهنية وبناء السمعة الجيدة لدى الجمهور عن المؤسسة أو المنظمة ، وينقسم إعلان المؤسسات إلى نوعين رئيسيين هما :

- ☆ إعلان الخدمات العامة .
- ☆ إعلان خدمات المستهلك .

## ثانياً : تصنيف الإعلانات على أساس الجمهور المستهدف :

1 ( الإعلان الموجه إلى المستهلك النهائي :

وينقسم هذا النوع إلى أربعة أنواع فرعية هي :

1 ( **الإعلان القومي** : يقوم به المنتج على المستوى القومي باستخدام وسائل الإعلان ذات التغطية الشاملة مثل الصحف أو التلفزيون .

2 ( **إعلان التجزئة** : دفع المستهلك للشراء من متجر معين .

3 ( **الإعلان المحلي** : إعلانات تنشرها شركات محلية في وسائل إعلان محلية بالمحافظة أو الولاية مثلاً مثل الإعلان عن المدارس أو الفنادق .

4 ( **الإعلان التعاوني** : يشترك فيه أكثر من منتج أو شركة ويتحملون تكلفته بهدف ترويج السلعة ، مثال ذلك قيام المنتج بمشاركة تاجر الجملة أو التجزئة في الإعلان عن السلعة .

⌘ وينقسم هذا النوع من الإعلانات إلى نوعين : **إعلان رأسي وإعلان أفقي** .

2 ( **إعلان الأعمال** :

وتنقسم إلى أربعة أنواع أساسية ، منها:

1 ( **الإعلان الصناعي** : الإعلان عن سلع أو خدمات أو مواد تدخل في إنتاج سلع أخرى نهائية .

2 ( **الإعلان التجاري** : موجه من المنتج للتجار ( تجزئة أو جملة ) .

③ **الإعلان الزراعي** : ويكون موجهاً إلى المزارعين لإقناعهم بشراء نوع معين من البذور أو الآلات الزراعية أو أشجار الفاكهة .

④ **الإعلان السياسي** : الإعلان السياسي يستهدف بيع المنتج السياسي ، المنتج السياسي هو : برنامج أو فكرة تتعلق بحزب أو مرشح .

✳ **التسويق السياسي** :

هو ذلك النشاط أو مجموعة الأنشطة التي تستهدف تنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي ، لحزب معين ، أو برنامج معين بما في ذلك الدعم المادي والجماهيري باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري وأي وسائل أخرى ضرورية .

✳ **أنواع حملات الإعلان السياسي** :

يمكن " كمحاولة مقترحة " تصنيف حملات الإعلان السياسي إلى مجموعتين :

■ **الأولى** : الحملات الرئاسية :

مثل : انتخابات الرئاسة ، الاستفتاءات ، الحملات التشريعية ، والحملات البلدية .

■ **الثانية** : الحملات الأفقية :

مثل : حملات الانتخابات النقابية ، واتحادات العمال ، أو الانتخابات المهنية ، والانتخابات داخل الأحزاب .

✳ **الإطار الاجتماعي لوسائل الإعلام والاتصال الجماهيري** :

○ حدود استخدام وسائل إعلام الدولة .

○ قدرة التأثير السياسي لوسائل الاتصال الجماهيري .

○ بشروط ووسائل المناقشات السياسية .

○ **الجمهور المستهدف للإعلان السياسي** :

قد تكون هذه الجماهير : ○ الأحزاب السياسية . ○ جماعات الضغط ( كالتقابات واتحادات العمال ) .

○ جميع فئات المجتمع . ○ فئة معينة من المجتمع .

⌚ **أساليب التسويق السياسي** :

تتمحور حول :

○ دراسة الرأي العام تتم على أساس التحليل الاجتماعي / الديموغرافي ، وتحليل تاريخ ونتائج الحملات الانتخابية السابقة ، ودراسة المواقف والسلوك السياسي وميول المواطنين .

○ تحديد أساليب الإعلام وتقرير الحملة الانتخابية .

○ تحليل المعطيات والسوق السياسي .

○ تحديد المنتج السياسي .

○ تحديد أساليب الاتصال مع مراعاة : الإقناع والهدف الانتخابي وفئات الجماهير وقواعد

الإقناع السياسي .

○ تمويل الحملة الانتخابية .

## □ تصنيف الإعلان السياسي ووسائله :

في هذا المجال تجدر الإشارة بصفة عامة إلى أن الإعلان السياسي يمكن تصنيفه إلى **ثلاث** أنواع هي :

### (١) الإعلان الرسمي :

حيث استخدام اللوحات الرسمية مثلاً والتي توضع تحت تصرف المرشحين طوال الفترة الانتخابية ، وهذا الإعلان مجاني ويحقق حداً أدنى من الحضور أو التواجد للمرشح في السوق السياسي ، وهذا الإعلان متاح لجميع المرشحين .

### (٢) الإعلان التجاري :

ويستخدم هذا النوع عادة قبل بدء الحملة الانتخابية الرسمية للمرشح ، كما يمكن الاستمرار في استخدامه أيضاً أثناء الحملة ، مثل الإعلانات الملونة كبيرة الحجم في المواقع المميزة داخل المدن أو الدوائر الانتخابية .

### (٣) الإعلان ( المتوحش ) :

وهو يسمح بمضاعفة التواجد لصورة المرشح أو رسالته بأقل تكلفة ، غير أنه يجب الحذر من استخدامه لأنه يخلق في كثير من الأحيان عداً بين المرشح وبعض فئات جمهور الناخبين خاصة عند استخدام جدران أو حوائط المنازل والنوادي والجامعات في لصق الإعلانات .

## □ ومن حيث الوسائل فيمكن ذكرها بدون تفصيل كالآتي :

- ◆ التليفزيون .
- ◆ الاجتماعات العامة .
- ◆ العلاقات العامة .
- ◆ الصحف والمجلات (سواء كانت مخصصة أو عامة) .
- ◆ الراديو .

## ✧ تخطيط الحملة الإعلانية ✧

### ✧ بخصوص تحليل السوق :

يحتاج الأمر إلى جمع بيانات عين : السكان ، الدخل ، القوانين والسياسات الحكومية ، والأسعار ، نظام التوزيع ، المنتجات ، حجم مبيعات المنافسين ، حجم مبيعات المنظمة ، بيانات عن المنافسة .

### ✧ تعريف الحملة الإعلانية :

□ الحملة الإعلانية : هي مجموعة الجهود الإعلانية المتكاملة الخاصة بسلعة أو خدمة معينة خلال فترة زمنية معينة والتي تحتوي على عدة رسائل إعلانية ترتبط بموضوع أو فكرة عامة مشتركة وتوجه عبر وسائل إعلام متعددة ( في أغلب الحالات ) وتكون محدّدة المصدر .

### ✧ التخطيط المبدئي :

يجب تخطيط الحملة الإعلانية في إطار البرنامج أو الخطة التسويقية وكذلك الحملة الترويجية ككل ، بمعنى أن يتم الإعداد والتخطيط للحملة الإعلانية في ضوء :

- ✦ أهداف الترويج الموضوع في الخطة التسويقية.
- ✦ الأهداف التي تم تحديدها للإعلان ضمن إطار وأهداف البرنامج الترويجي ككل حيث تكون أهداف الإعلان قد تم تحديدها بالفعل ضمن هذا الإطار.
- ✦ الأدوار التي تم تحديدها للإعلان في إطار أهداف البرنامج أو الحملة الترويجية.

① أهداف الإعلان طبقاً للزمن :

ويمكن تقسيم أهداف الإعلان طبقاً للزمن إلى نوعين هما :

(١) الأهداف قصيرة الأجل : عادة ما تكون أهدافاً تشغيلية تستهدف إحداث أثر مباشر وسريع على الطلب .

(٢) الأهداف طويلة الأجل : أهداف استراتيجية ترتبط بالرؤية بعيدة المدى لأثر الإعلان على الطلب والمنظمة ككل ، ويربط عادة بين ظروف المنظمة الداخلية ومعطيات البيئة الخارجية .

\* اختيار الوسيلة ( أو مجموعة أو مزيج الوسائل ) الإعلانية والتوقيت ومدة الإعلان :

يخضع اختيار الوسيلة أو مجموعة الوسائل التي تستخدم في الإعلان لعدد من المعايير ، كما يحكم استخدام كل وسيلة عدداً من العوامل ، بعضها يرتبط بطبيعة المنتج ، وطبيعة الجمهور المستهدف والموارد المتاحة للمنظمة وخصائص الوسيلة ذاتها وتكلفتها ، والبعض الآخر يخضع لعوامل بيئية وتسويقية وغيرها .

### ✧ مقدمات بناء الرسالة وتصميم الإعلان واختيار الوسائل ✧

\* أولاً : البناء :

✍ أن بناء وصياغة الرسالة وتصميم الإعلان تعتمد أو يتحدد في ضوء نوع الوسيلة التي سوف يتم استخدامها فبناء وصياغة الرسالة وكذلك تصميم الإعلان في الوسائل المقروءة تختلف نسبياً عن حالة استخدام الوسائل المسموعة أو المرئية أو الإعلان المباشر .

✍ إن بناء وصياغة الرسالة يحتاج إلى القيام بنوع معين من البحوث يسمى ببحث الرسالة ( Message Research ) الذي يستخدم تحديد نوع الرسالة المناسبة ونوع الميزة التنافسية الواجب ذكرها ، وهذا يأخذ أكثر من شكل منها : دراسات استخدام السلعة ، دراسات الدوافع ، دراسات الجماعات ... وغيرها .  
✍ بخصوص الرسائل المرئية والمسموعة يوجد بعض الفروق البسيطة التي تمكن في :درجة التحكم في سرعة الرسالة والوقت المتاح لبثها ، أو التلائم والتناسق بين الكلمة والصوت أو بين الكلمة والموسيقى أو بين الكلمة والصورة .

✍ تنخفض فعالية الرسالة كلما زاد معدل تكرارها بنض الأسلوب أو دون تغيير ، إضافة صورة أو موسيقى أو مؤثرات صوتية ، أو اختصار الرسالة كلها عوامل تساهم في تجنب ملل الفرد الذي يتعرض للرسالة بصفة دائمة أو متكررة .

✍ عند صياغة رسالة مرئية أو حتى مطبوعة وموجهة للأطفال حاول أن تستخدم أطفالاً أكبر سناً من الجمهور المستهدف ذاته ( أي الأطفال الموجه إليهم الرسالة ) .

\* ثانياً : التصميم :

✦ تصميم الإعلان هو ترجمة الفكرة بشكل مادي ( كلمة مسموعة أو مقروءة أو صورة أو مشهد... الخ ) .

✿ كتابة العنوان الرئيسي :

الممارسين من رجال الإعلان يعتبرون العنوان الرئيسي من أهم العناصر في أي إعلان ، والعنوان الجيد يساعد في :

﴿ أن يقف القارئ عليه بإصرار أو على الأقل يلفت نظره.

﴿ يثير الاهتمام.

﴿ يجعل أو يجبر القارئ على متابعة القراءة حتى يصل لمضمون الإعلان.

﴿ تلخيص الرسالة البيعية.

﴿ تحديد السلعة /الخدمة.

﴿ تقديم منفعة.

☞ التخطيط الداخلي لنسخة الرسالة الخاصة بالإعلان :

✿ التخطيط الداخلي لنسخة الإعلان تعني :

- توضيح حجم وشكل الإعلان الذي سيتم وضعه بالجريدة أو المجلة أو بثه تليفزيونياً.
- يوضح العلاقة بين العناصر المختلفة للإعلان ( صور، أشكال، كلمات، موسيقى ...الخ).
- يعطي فرصة لأي فرد أن يقوم بمراجعته أو تحريره، أو نقده بسهولة وبساطة.
- يسمح للفنان بتنظيم أفكاره من جديد.

☞ عناصر التخطيط الداخلي لنسخة الإعلان :

تتكون هذه العناصر من الآتي:

- البراهين ( الأدلة والإثباتات ) .
- المساحات البيضاء والألوان .
- الشعارات .
- الكتابة .
- السعر .
- التوقيع .

☞ الإثبات البراهين والأدلة :

- ⌘ الصور، الرسومات، ..تمثل الأدلة أو البراهين التي تستخدم في الإعلان .
- ⌘ الصور عادة تكون أكثر تصديقاً من قبل المستهلك إذا قورنت بالرسم .

☞ إعلانات البيع بدون وسطاء :

☞ إعلان الاستجابة المباشرة :

عبارة عن عملية بيع بدون تاجر جملة أو تجزئة .

☞ البريد المباشر ( الإعلان المباشر ) :

يستخدم لتوصيل رسالة المعلن مباشرة إلى المستهلك الحالي أو المرتقب .

## الوسائل المسموعة والمرئية

### الإذاعة :

يعتبر الراديو من أبسط وأسهل وسائل الإعلان .

المزايا والإرشادات - من بين أهم المزايا التي تتحقق من خلال استخدام الراديو في الإعلان ما يلي:

- 1) وسيلة مباشرة وسريعة لتوصيل أو نقل الرسالة ( Immediacy ) .
- 2) يستخدم في حالة السلع الميسرة أو التي يتصف سوقها بالكبر والانتشار ولا تتطلب جهود كبيرة من رجال البيع ، فملاحظة المستمع أثناء أداء أعمال منزلية أو اللعب بالحديقة أو الاستماع إلى الأخبار... الخ ، ممكنة من خلال الراديو.
- 3) سهولة حمل الراديو وصغر حجمه يجعل من الممكن تواجد الراديو في أي مكن داخل المنزل ، فكثير من الأسر يوجد لديها جهاز راديو في كل غرفة .
- 4) ملائمة للإعلان بالنسبة للمحلات الصغيرة لانخفاض تكلفته .
- 5) سهولة اختيار القطاع السوقي المستهدف.
- 6) يمكن الاستماع للإعلان من خلال الراديو حتى أثناء قيادة السيارات.
- 7) سهولة وصول الراديو لطلاب المدارس والجامعات والأولاد صغار السن خاصة في حالة استخدام الموسيقى التي تصاحب الإعلان.
- 8) كنتيجة لوجود محطات إذاعية لها شخصية مميزة ، فمثل هذه المحطات تنجح بدرجة كبيرة في بيع السلع عن طريق الإعلان فيها.

### الإعلان التلفزيوني :

من أقوى أنواع الوسائل تأثيراً وفعالية .

المزايا والإرشادات : من أهم المزايا التي ترتبط باستخدام التلفزيون كوسيلة إعلانية ما يلي :

- 1) القدرة على التأثير والجذب نتيجة الجمع بين البعد المرئي والبعد المسموع للرسالة ، والربط بين الكلمة والصورة والحركة والصوت وغيرها.
- 2) يمكن معرفة رد فعل المشاهد أو الحصول على المعلومات المرتدة تجاه إعلان معين من خلال استقصاء الرأي أو دراسة رأي الجماهير بواسطة شركات قياس الرأي مثل : جاثوب أو نيلسون أو مركز التنمية الإدارية بجامعة الإسكندرية أو مركز إدارة الأعمال الدولية بالإسكندرية.
- 3) الاختيار : يسهل التلفزيون اختيار القطاع المستهدف بالإعلان من أي سن أو أي منطقة جغرافية... الخ.
- 4) المرونة : يوفر قدراً كبيراً من المرونة للمعلن في اختيار البرنامج أو المحطة المحلية أو القومية ، التي يمكن استخدامها ، كما يتوافر للتلفزيون كل التقنيات التي تساعد على إخراج الإعلان بالشكل المطلوب.

### الوسائل الأخرى :

### Ⓟ الإعلانات الثابتة بالشوارع /الطرق والأسواق :

اللافتات بالشوارع أو على المحلات والمتاجر أو العيادات وأعمدة الإضاءة... إلخ، هي من أقدم وسائل الإعلان ، إذا يرجع استخدامها إلى 1333 سنة قبل الميلاد .

■ يمكن ذكر الإرشادات الآتية لتفعيل استخدام هذه الوسيلة وذلك على النحو الآتي :

- (١) احتواء اللوحة على عدد قليل من الكلمات على أن تكون مختصرة .
- (٢) الألوان تكون واضحة وثقيلة .
- (٣) استخدام خلفية بسيطة .
- (٤) حجم مناسب للوحة .
- (٥) البرهان المستخدم يكون كبيراً ، ويفضّل أن يكون برهاناً واحداً .
- (٦) عددٌ فيها أهم خصائص ومواصفات السلعة باختصار شديد .
- (٧) لا تنسى التوقيع أو اسم الشركة أو العنوان .
- (٨) لا تنسى العنوان الرئيسي .

### 📌 الإعلان على وسائل النقل والمواصلات :

تستخدم وسائل النقل (كالحافلات ، وسيارات التاكسي ، والمترو والترام .. إلخ) ، كوسائل للإعلان ، ويرجع تاريخ استخدام هذه الوسائل إلى ما يناهز 353 عاماً تقريباً ، ومن أهم مزايا استخدام هذه الوسيلة ما يلي :

- (١) إدراك الجمهور المستهدف خارج المنزل.
- (٢) مصاحبته للجمهور المستهدف طوال فترة التنقل بالوسيلة من مكان لآخر.
- (٣) وسيلة فعالة لتكرار الإعلان.
- (٤) وضوحها وسهولة قراءتها من قبل الجمهور المستهدف.
- (٥) اقتصادية أي غير مكلفة للمعلن.

### 📌 الإعلان على الملابس والأواني المنزلية والأقلام وأجندات المكاتب والمفكرات ... وغيرها

تستخدم الملابس (تي شيرت مثلاً) وأكواب الشاي والقهوة والأقلام كوسائل للإعلان وعلى الرغم من انتشار استخدامها في الآونة الأخيرة إلا أنه كثيراً ما يُساء استخدامها في نفس الوقت. هذه الوسائل لكي تحقق الفعالية المطلوبة من استخدامها يجب أن ينظر إليها كوسيلة للإعلان ولترويج أو تنشيط المبيعات في نفس الوقت ، لذلك يجب أن يذكر عليها اسم المعلن وعنوانه ، وبدون تحميل المستهلك أي أعباء مالية .

### 📌 مشكلات وكالات ومنشآت الإعلان :

تواجه الوكالات والمنشآت التي تعمل في صناعة الإعلان عدة مشكلات في الوقت الحاضر ، من بين هذه المشكلات ما يلي :

- ① اتجاه معظم الشركات الصناعية (التي كانت تركز على الإعلان) إلى الاعتماد على تخفيض الأسعار كوسيلة لترويج المبيعات لدرجة أن ما يتم إنفاقه أي ما تتحمله هذه الشركات من نفقات بسبب تخفيض الأسعار أصبح ضعف ما كانت تنفقه على الإعلان .

- ② أن العاملين بوكالات الإعلان ليس لديهم أو لا يهتمون بمعرفة السلع / الخدمات التي يعلنون عنها ، كما أنهم يفترضون عدم اهتمام المستهلك أيضاً .

- ③ أن العاملين بوكالات الإعلان ينظرون إلى ما يقدمونه من إعلانات على أنه مجرد شيء للتسلية والترفيه .

- ④ استمرار وكالات الإعلان في تبديد أموال عملائهم نتيجة الوقوع في خطأ تكرار نفس الإعلانات بقوالب واحدة ، ومن ثم إهمال الجانب الابتكاري في فنون الإعلان.

## ↪ تعريف الرسالة :

▪ الرسالة معناها : الخصائص الفريدة في المنظمة والتي تميزها عن غيرها من المنظمات المماثلة لها، كما أنها تمثل التوجهات الأساسية للمنظمة.

## ↪ تعريف الحضارة :

▪ حضارة أي منظمة : هي مجموعة القيم والمبادئ والمعايير والمعتقدات التي تحكم إطار العمل وسلوكيات الأفراد.

## ‡ الصورة الذهنية والعلامة :

يجب أن يكون كل إعلان بمثابة إضافة إلى الصورة الذهنية للعلامة أو الاسم التجاري للسلعة.

## 🎬 الإخراج التلفزيوني للإعلان :

يجب أن يتذكر رجل الإعلان أن الهدف من الإعلان في التلفزيون ليس تسلية أو الترفيه عن المشاهد ، ولكن الهدف هو البيع .

كما أن الإعلان باستخدام الإذاعة /الراديو يختلف عن الإعلان من خلال التلفزيون ، فالأول يعتمد فقط على الكلمة لكي تستطيع البيع (بيع السلعة) أما الثاني فيعتمد على الكلمة والصورة والحركة ، فالصورة يجب أن تعبر عن القصة أو الفكرة الخاصة بالإعلان .

فضلاً عن ذلك يجب مراعاة الآتي :

★ الكلمة والصورة يجب أن يكون بينهما إتساق واتفاق وأن يكمل كل منهما الآخر ويدعم كل منهما الآخر.

★ أن الوظيفة الأساسية للكلمة هي شرح ما تعرضه الصورة.

★ صحيح يمكنك بيع أكثر من فكرة أو نقطة بيعيه ( Selling Points ) من خلال الإعلان التلفزيوني ، لكن لكي يكون الإعلان فعالاً حاول التركيز على نقطة أو نقطتين فقط ، فكثرة الأفكار أو النقاط البيعية لا يحرك المستهلك أو المشاهد ويؤدي إلى تشتت .

★ وللسبب السابق لا يجب أن تصمم لجنة الإعلان التلفزيوني .

★ لا تحاول تخويف المشاهد .

★ تذكر أن هدف الإعلان التلفزيوني هو توصيل أو إرسال وعد بمنفعة معينة للمستهلك من جراء شرائه للسلعة بحيث يجب أن يتذكر هذا الوعد عندما يذهب للتسوق أو الشراء .

★ تأكد من ذكر اسم السلعة حتى يسهل تذكرها .. كرره أكثر من مرة في الإعلان ، ولا تنسى عرض الشكل النهائي للسلعة بغلافها حتى يسهل أيضاً إدراكها أو التعرف عليها وتذكرها في المحل.

★ الإعلان التلفزيوني الجيد هو الذي يحمل أخباراً ، فالخبر يعتبر أقوى عناصره فعالية في التأثير على المستهلك .

”دراسة حالة“

شركة Johnson & Johnson

أزمة دواء التيلنول Tylenol

٢٢٨

## 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 أسم 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، وإفادة 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، وباتوا 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 ليرد على هذه الاتصالات، وقد صرح للصحافة بعدم وجود مادة السيانيد فى المصنع، (ذلك حسب اعتقاده)، ولكنه فوجئ باتصال من مراسل وكالة "أستوشيند 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، وطالب الصحافة بالحذر فى 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 أيدي 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 والحاقدين، 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 وسمعته الطبية في السوق؟

فى 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 خطأً تليفونياً ساخناً مجاناً للجمهور للرد على جميع استفساراتهم، وقد تلقت خلال شهر نوفمبر أكثر من ٣٠٠٠٠٠ مكالمة.

وفى ١١ نوفمبر عقدت الشركة مؤتمراً صحافياً عالمياً لتقديم العبوات المبتكرة للدواء، وهى عبوات ثلاثية الغلق، وقامت بحملة إعلانية ضخمة لتسويق منتجها القديم في العبوات الجديدة وتم توزيع ٤٥٠٠٠٠٠ 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 فى السوق بالعبوة ثلاثية الغلق واستعاد ٩٨% من مبيعاته.

وفى يوم ١٣ ديسمبر ١٩٨٢ ألقى القبض على "جيمس لويس" وهو الشخص الذى 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 الخارجى ضد اقتصاد المنظمة، وذات التهديدات النفسية، حيث تمثل ذلك فى التخريب المتعمد فى الدواء، والابتزاز الذى تعرضت له الشركة.
- الأزمات التى أمامنا من الأزمات ذات شدة الخطورة العالية، وشدة التحكم العالى.
- لم تكن هناك مؤشرات و بوادر لحدوث هذه الأزمة، لذلك تعتبر هذه الأزمة من الأزمات المفاجئة.
- يعتقد الخبراء أن هذه الأزمة تمت إدارتها بتقدير ممتاز، وأنها تعد الأفضل فى مجال إدارة أزمات منظمات الأعمال.
- كان هناك استعداد مسبق للتعامل مع الأزمات حيث كان هناك دليل لإدارة الأزمة لدى كل مدير تنفيذى فى شركة "جونسون".
- نجحت الشركة فى التعامل مع أول إشارة لوقوع الأزمة، وأخذت الموضوع بجدية، فلم تهمل اتصال الصحفى الذى طلب تهجئة الدواء، وبحثت عن أسباب اتصاله الذى كان نقطة انفجار الأزمة، حيث أخبرهم الصحفى بأنباء الوفيات.

- أسرعت الشركة في اتخاذ عدة قرارات بعد مضي ساعة ونصف على الأزمة.
- فريق إدارة الأزمة الذي تكون، كان فريقاً ناجحاً، وكان الاختيار موفقاً.
- القرارات التي اتخذتها الشركة كانت صائبة، وكان بدايتها اختيار رئيس مجلس إدارة الشركة مديراً للأزمة لأنه عاش في شيكاغو فترة من عمره فهو أعلم بطبيعة الموقف.
- من ضمن القرارات الصائبة التي اتخذتها الشركة هي جمع المعلومات من موقع الحدث مباشرة ومن قبل مدير الأزمة بنفسه، وعدم الاعتماد على الجلوس في المكتب والاستماع إلى الشائعات.
- كان اختيار الشركة لمدير فريق الأزمة اختياراً موفقاً، لأنه استطاع أن يحدد الأهداف الأساسية التي سوف يتعامل معها؛ وتمثلت في إيقاف موت الناس وتحديد أسباب التسمم وتقديم المساعدة للمتضررين.
- اهتمت الشركة بالجانب الاتصالي في إدارة الأزمة (تعيين نائب مدير عام العلاقات العامة ليرد على استفسارات الناس وطمأنتهم)، حيث أن الأزمة تهدد حياة الناس والأفراد، فسارت الإدارة على المسارين الإداري والمسار الاتصالي 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 الداخلي أيضاً، ففي أثناء أزمة كهذه، كانت نفسيات العاملين والموظفين في حالة سيئة، لكن رئيس مجلس الإدارة ألقى خطبة على موظفي وعمال الشركة رفع فيها من معنوياتهم، وأكد فيها ثقته الكاملة بتجاوز الأزمة. كما أن الشعار الذي 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 خطأ ساخناً مجانياً للرد على استفسارات الناس.
- قامت الشركة بعمل مؤتمر صحفي عالمي، لتقديم العبوات المبتكرات للدواء، وهو عبوات ثلاثية الغلق.
- في 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.
- في مرحلة استعادة النشاط، تم الإعلان عن إمكانية الحصول على كوبون بقيمة دولارين ونصف عند شراء أى من منتجات TYLENOL أي استخدمت أساليب تنشيط المبيعات.
- استعاد الدواء مبيعاته بعد مرور عشرة أسابيع على سحبه.

**تم بحمد الله وتوفيقه !!!**

**اطيب الدعوات لي ولكم بالتوفيق والنجاح**

**أخوكم / أبوالهنا**

**\*Abu ALHANA\***

**2015**