

Social marketing

التسويق المجتمعي

2013



كتاب "التسويق المجتمعي" يستعرض مجموعة من النماذج التي تأخذ بيد راصد التحولات المجتمعية وإدارة حملات التوعية المجتمعية ، ليمزج فيما بين علوم التربية، الإدارة والتسويق، الإعلام، الدعوة والشريعة وعلم النفس وعلم الاجتماع .

د. زهير منصور المزيدي

المؤسسة العربية للقيم المجتمعية

Arab institution for social values

Dr. Zuhair Almazeedi

00965-99290092(M)

www.ZUMORD.net

www.qeam.org

zumord123@gmail.com

Kuwait

برنامج "تفعيل القيم وممارستها" (آكتنغ فاليز)
موجه إلى شريحة الطلبة الجامعيين والمدرسين
تأليف: د. زهير منصور المزيدي
دار النشر: مؤسسة الإعلاميون العرب للنشر والتوزيع
بطلب من المؤسسة العربية للقيم المجتمعية
أبريل 2010، الكويت

جميع الحقوق محفوظة للمؤلف
2010، الكويت
رقم الإيداع 381/2010
تدمك 978-99966-40-71-1

تصويب لغوي: د. معتز ياسين الموقع
مدرس الحضارة العربية الإسلامية سابقاً- الجامعة العربية المفتوحة- فرع
الكويت
عضو رابطة الأدب الإسلامي العالمية

فهرس الكتاب

القيم المجتمعية	
5	تعريف التسويق المجتمعي وتفرقه عن التسويق التجاري
6	مزايا إعلان الخدمة المجتمعية
6	الخليط التسويقي وترويج القضايا المجتمعية
8	مراحل التخطيط للتسويق المجتمعي
10	أدوات مساعدة على التخطيط للتسويق المجتمعي
11	النموذج 1: تحديد المشكلة
14	النموذج 2: تحليل البيئة المجتمعية
17	النموذج 3: تحليل مصادر عناصر العمل
20	النموذج 4: تحديد الشرائح المستهدفة
23	النموذج 5: الدراسة الميدانية
27	النموذج 6: استراتيجية التسويق المجتمعي
33	النموذج 7: قنوات التواصل
35	النموذج 8: اختيار النظرية المناسبة لتغيير السلوك
41	النموذج 9: الوسائل السمعية البصرية
43	النموذج 10: إعداد الميزانية
45	النموذج 11: الاختبارات السابقة للدراسة الميدانية
49	النموذج 12: المرجع في وسائل الإعلام
53	النموذج 13: تنفيذ الخطة التواصلية
59	النموذج 14: تقرير متابعة أداء الحملة
61	النموذج 15: تقويم الخطة العامة
64	اعتبارات فنية في برمجة رسائل الحملة من خلال الإعلان التلفزيوني
66	نظريات تفسير السلوك
68	ترويج المؤسسة التجارية لعلامة تجارية رائدة وفق محور قيمي
69	خطوات كتابة إعلان تجاري متمحور حول قيمة مجتمعية
74	التسويق المجتمعي ومردوده على المؤسسة: نماذج ونتائج

الملاحق

77	الملحق 1: عروض اليوربوينت powerpoint prisintations الخاصة بالقيم المجتمعية
78	الملحق 2: درجة تأثير الحواس في المعلومات المحيطة بالإنسان
79	الملحق 3: نتائج الدراسة الميدانية الخليجية حول تزعزع بعض القيم
82	الملحق 4: جداول اعتماد السلع والعلامات التجارية للقيم في أنشطتها الترويجية والتسويقية

التسويق المجتمعي

موضوعاته

تعريف التسويق المجتمعي وتفريقه عن التسويق التجاري.
مستويات التسويق المجتمعي.
آلية إدارة حملات التسويق المجتمعي.
مردود التسويق المجتمعي على الشركات: نماذج ونتائج.
نماذج حملات التسويق المجتمعي: خليجية، عربية، أجنبية.
التسويق المجتمعي هو البداية الصائبة للإعلام في الأمم المتحضرة.

مقدمة

الإعلام المجتمعي أو إعلان الخدمة المجتمعية، بدأ بالظهور مع نهاية الحرب العالمية الثانية في الولايات المتحدة الأمريكية، كنتيجة طبيعية عما أصاب المجتمع الأمريكي من خلل في التركيبة السكانية، فظهرت مشاكل مجتمعية نتيجة غياب عائل ويتم أطفال وسلوكيات شاذة، وهو ما ساهم في الدعوة لتدشين مؤسسة غير هادفة للربح هي Ad council؛ وقد تعامل مع هذا النوع من الإعلان معظم شعوب العالم، ولكنه لم يشهد تطبيقاً بالصورة العلمية التي نشهدها اليوم إلا مع نهاية تسعينيات القرن الماضي في منطقة الخليج، وربما سبقت في مصر تطبيقات كبيرة في منتصف الثمانينيات مع الحملات التوعوية الموجهة إلى الشعب وكانت موجهة ضد الجفاف وبعض الأمراض المنتشرة فيها؛ ولكننا لم نتمكن من معرفة درجة العلمية في إدارة تلك الحملات التي جرت في مصر حينها.

وشهد هذا النوع من الإعلان تطوراً وتحولاً. فمن محض الدعوة، إلى تنمية القيم المجتمعية والعودة إليها، إلى رعاية الشركات الكبرى لبعض القضايا المجتمعية، ثم أخيراً نجد شركات كبرى تنبري لدعم القيم المجتمعية؛ فتحول سلعها ومنتجاتها إلى قيم ملموسة ينتفع منها الجميع مقابل العائد على سمعة الشركة من الناحية الاستثمارية. وفي هذا الفصل من الكتاب، نعرض ماهية هذا النوع من الصناعة الإعلانية، والآلية التي يُعامل معها، مع عرض نماذج للتطور الذي شهدته.

تعريف التسويق المجتمعي وتفريقه عن التسويق التجاري

التسويق المجتمعي هو ذلك النوع من التسويق الذي يستعمل أدوات التسويق التجاري ذاتها لترويج سلوكيات لها مردودها الموجب على عموم المجتمع، مثل: السلوكيات الصحية أو الاجتماعية أو البيئية.

والشريحة المستهدفة في الخطاب التسويقي هنا هي الجمهور، ولاسيما أولئك المستهدفون بتغيير سلوك ما. ويدخل ضمن هذه الشرائح متخذو القرار والمشرعون والإعلاميون ووسائل الإعلام. وأحياناً يُدعى هذا النوع من التسويق إعلان الخدمة المجتمعية public services announcement (PSA) أو public services communication (PSC).

مزايا إعلان الخدمة المجتمعية

- على الرغم من العيوب التي تلازم الإعلان المجتمعي- كونه بطيء الأثر، وكونه يقف ضد شهوات النفس الإنسانية، وكونه لا يلقى الدعم المالي اللازم عند مقارنته بالإعلان التجاري- فإن هذا النوع من الإعلان يتمتع بمزايا، نذكر منها:
 - تنمية الإحساس بعظم المشكلة الاجتماعية وحجمها.
 - إتاحة الأدوات القابلة للاستعمال وتوجيهها للحد من نمو المشكلة.
 - تحسين صورة المؤسسة التجارية الراعية لهذا الإعلان في أذهان الجمهور المستهدف.
 - إعتبره وسيلة جيدة لاستحداث برامج علاقات عامة مع المجتمع.

الخليط التسويقي في ترويج القضايا المجتمعية

وكما يقوم مفهوم التسويق على استثارة الحوائج وتلبيتها، ويعتمد على أركان عدة (المنتج والسعر والمكان والترويج ونظم البيع..)، كذلك الأمر في التسويق المجتمعي ولكن باعتبار الاختلافات في التعريف.

1- فالمنتج:

- هو السلوك المراد تبنيه أو القيمة المراد الترويج لها، مثل: الإقلاع عن التدخين، والحث على الرضاعة الطبيعية، والمحافظة على البيئة...
- ويجب هنا القيام بما يأتي:
 - تأكيد جودة ما ندعو إليه مقارنة بما ينافس هذا السلوك من منتجات، فمنافس الرضاعة الطبيعية منتجات الحليب الصناعي، ومنافس تناول الفاكهة منتجات الشوكلاته والساكر.
 - دراسة "المركز التسويقي" للقيمة مقابل ما ينافسها من منتجات وسلع، مثل: الرضاعة الطبيعية مقابل الحليب الصناعي يكون عبر رضاعة مشاعر الامومة، والفواكه الطبيعية مقابل الوجبات السريعة والمقرمشات (السناكس) ذات الأثر السالب عبر ما تمتاز به من الياف طاردة لمسببات السرطان.
 - التعرف إلى مميزات القيمة والسلوك المروج له، مثل ميزات ممارسة التمارين الرياضية؛ فمنها: حرق الدهون المخزنة، وتخفيف الوزن الزائد، وممارسة الرياضة مع الآخرين، وقضاء أوقات ممتعة مع العائلة أو الأصدقاء، وبناء عضلات الجسم، والظهور على نحو أفضل، والصيرورة إلى حال أكثر قوة فتعتمد على نفسك في إنجاز أعمالك، وخفض ضغط الدم، وتقليل فرص الإصابة بالجلطة، وتقليل أخطار حدوث مرض القلب،.. وهكذا.

-2- السعر

في الترويج للسلع والعلامات التجارية، يجري الإعلان عن السعر، والسعر أحد الأركان الأساسية في العملية التسويقية. وهنا نحن بصدد قيمة لا تخضع للتسعير. ولذا، يمكن أن تكون الكلفة بتخصيص وقت أو جهد، أو التنازل عن مُتْع، مثل: الألم الحاصل عن منع النفس من ممارسة سلوك له عوارض سلبية على الجسم مثل التدخين أو نتيجة الاستغناء عن مشاهدة برامج تلفازية محببة.

-3- المكان

يحكم منتجنا هنا السلوك. ولذا، تصير المهمة أين وكيف نضع نظامنا بما يساعد على تبنيه من قبل الآخرين لممارسته؛ فلا بد من أن تتواجد في الأماكن التي يتخذ الناس فيها قراراتهم ذات العلاقة بالسلوك السلبي. ففي بريطانيا، برنامج التوعية بالإيدز يتواجد في الحانات والنوادي الليلية، والعيادات الخاصة حيث يقدم الأطباء نصائحهم.

-4- الترويج

هنا نبحث في الكيفية التي ستعتمدها في إيصال رسالتك- عبر الوسائط المتعددة- لتحفيز المستهلكين على ممارسة ما تدعو إليه، ومن ثم الاستمرار في الممارسة. والوسائل تتنوع لتشمل: الإعلان والنشر في الصحف والمجلات، وعقد الندوات، والمشاركة في المناسبات،.. إلخ.

واختيار الوسائل يعتمد على:

- الكيفية التي تستقي الشرائح المستهدفة معلوماتها عبر الوسائل.
- الشخصيات ذات القدرة على التأثير في هذه الشرائح، ودرجة مصداقية هذه الشخصيات عندهم.

-5- مجموعات العمل

هي المجموعات الداخلية والخارجية المستهدفة بالبرنامج. فإضافة إلى أولئك المستهدفين، ثمة مجموعات تالية ذات علاقة، كالوالدين والأصدقاء والمدرسين والأطباء والمشرعين ووسائل الإعلام.

-6- الشراكات

بالتأكيد ثمة فرق عمل وجمعيات نفع عام تشترك معك، ولو في بعض أهدافك؛ فيمكنك أن تتعاون معها في زيادة إمكاناتك. وهذه المؤسسات قد تتنوع لتشمل: النوادي الصحية، المطاعم، جمعيات النفع العام، محطات التلفزة والإذاعة، والمجلات والصحف.

7- التشريعات

من الأهمية تهيئة الأجواء لضمان النتائج التي تدعو إليها. فرئيس الولايات المتحدة "بل كلينتون" هياً الأجواء، عندما استصدر قانون منع التدخين في الأماكن العامة. ونحن في عالمنا العربي استصدرنا القوانين، ولكننا لم نهيئ الأجواء لتطبيقها. ويبقى السؤال: ما التشريعات المطلوبة؟ ونقصد بالتشريعات هنا في مثل: تهيئة طرق معبدة سالمة للمشاة لممارسة الرياضة.

8- الموارد المالية

من خلال التفكير في أساليب إبداعية في تنمية مصادر التمويل- غير التبرع والتمويل الحكومي أو الاستقطاع- يمكن التفكير في بيع منتجاتك، المشاركة في برامج معتمدة من جمعيات حازت الثقة الدولية (مثل: جمعية مرضى القلب، جمعية المعاقين، علامات تجارية عالمية،...).

مراحل التخطيط للتسويق المجتمعي:

هناك مراحل وأدوات لا بد من استيفائها عند التخطيط للتسويق المجتمعي، منها:
أ- التعرف إلى حقيقة المشكلة المجتمعية (حجم المشكلة، درجة نتائجها السالبة على النفس أو المجتمع).

ب- تعيين الهدف المرجو من الحملة التسويقية (زيادة وعي الجمهور بالمشكلة، تقليص استثناء المشكلة والحد من النمو المطرد لها، الامتثال إلى سلوكيات تساعد على الحد من نموها أو على التعايش معها... إلخ)، ثم مناقشة توقعاتنا تجاه ردود فعل المستهدفين بالخطاب وتصرفاتهم، وتجاه المنتجات التي يمكن تقديمها ضمن الحملة لتكون محل اهتمامهم.

ت- الاستراتيجية الإعلامية والإعلانية (انظر النماذج الاستراتيجية، والملحق المرفق بالدراسة) المتبعة في التواصل مع الشرائح المستهدفة (التعرف إلى صفات الشريحة المستهدفة، مثل: المرحلة العمرية، الجنس، تواجدهم الجغرافي، درجة مشاهدتهم لوسائل الإعلام وطرق استقائهم للمعلومات، عاداتهم وتقاليدهم، مستوياتهم التعليمية، ما يمارسونه من أعمال، مستوى الدخل والمعيشة،...).

ث- إعداد الرسائل التواصلية، واختيار الوسائل التواصلية اللازمة، وتطوير أدوات مساعدة للامتثال السلوكي.

ج- الاختبار القبلي (دراسة ميدانية).

ح- تنفيذ الحملة التسويقية عبر مزيج تسويقي مناسب.

خ- رصد ردود الفعل وتقويم النتائج.

- وضمن التخطيط يندرج إجراء البحوث الميدانية، منها:
- أ- الدراسة الكمية: وتجرى بأساليب مختلفة مثل المقابلات، عبر الهاتف وفي الأسواق العامة.
- ب- الدراسة النوعية: وتعتمد أسلوب مجموعات العمل، وتحليل المضمون، والمقابلات.

مرحلة التنفيذ

1. خطة التوزيع، وثمة أسئلة تساعد على التخطيط للتواصل المجتمعي:
 - أ- ما قنوات التواصل والتوزيع المتاحة؟
 - ب- هل لديك شركاء مع منظمات النفع العام (مقار وامتدادات للتوزيع).
 - ت- هل لديك إعلانات إذاعية وتلفازية؟
 - ث- ما العدد المناسب لكل مطبوعة ونشرة بث؟
 - ج- كيف ستتابع مخزون المطبوعات لديك؟
 - ح- هل لدى موظفيك الإرشادات الخاصة بالتوزيع (في المجمعات السكنية، التجارية، سيارات الأجرة)؟
2. خطة العلاقات العامة، ومن خلالها يجري اختيار الفعاليات المناسبة: المعرض، الندوة، المهرجان، الأكشاك الإرشادية... وأياً كان النشاط الذي سيقدر، فلا بد من أن تلبى حوائج ثلاث، تكون فيها قادرة على:
 - أ- جذب الشرائح المستهدفة.
 - ب- توصيل رسالة قضيتك المطروحة.
 - ت- الاستحواذ على ما تتطلع إليه وسائل الإعلام.
3. الخطة التواصلية، ولا بد من احتوائها على:
 - أ- ماهية الوسائل الإعلانية المراد التواصل من خلالها.
 - ت- مقدار الحاجة إلى عقد مؤتمر صحفي أو التواصل بوكالة أنباء أو حضور شخصية مجتمعية داعمة... (تعيين الدور الموكل لكل فرد ضمن فريق التواصل).
 - ث- دور المنظمات أو المؤسسات ذات العلاقة.
 - ج- المعنى بالرد على أسئلة الوسائل الإعلامية.
 - ح- المتحدث الرئيس في المؤتمر.
 - خ- النقاط الرئيسية التي يجب أن يتضمنها خطاب المؤتمر الصحفي:
 - حقائق عن القضية المطروحة، مع بعض الإحصاءات.
 - كيف سيعمل برنامجك على تقليص المشكلة.
 - لماذا تعتقد بأن خطوات معالجتك جذيرة بالحل؟
 - الرد على بعض من يعارض برنامجك.

خطة وسائل النشر وإعدادات الرسائل الإعلامية الخاصة بالقضية المجتمعية

- أ- اختيار أوقات البث الإذاعي والتلفازي: لا بد من دراسة عادات المطالعة واستعراض الوسائل الإذاعية والتلفازية في الخطاب الإعلامي للشرائح المستهدفة، كي تُختار الوسيلة المناسبة والأوقات المناسبة.
- ب- مراعاة حجم الإعلان في الصحف: ينصح أن يكون النشر الصحفي في أحجام كبيرة في بدء الحملة، ثم ينتهي بأحجام أصغر بهدف التذكير. والملون يكون أعظم أثراً من الأسود والأبيض، مع مراعاة مساحة الانتشار الجغرافي أو الإقليمي للصحيفة إذا لزم الأمر.
- ث- الكلفة: بناء على الميزانية المتاحة، يمكن اعتماد وسائل إعلانية وفعاليات ترويجية دون أخرى. ويمكن تقليص الكلفة إلى أضيق الحدود، مع الالتزام بإحداث الأثر المناسب في الشرائح المستهدفة، والإلمام بفنيات البرمجة العلمية وأسسها السليمة لكل وسيلة إعلامية وإعلانية.

الأدوات المساعدة على التخطيط للتسويق المجتمعي

ثمة نماذج جرى إعدادها لمساعدة الأجهزة الإدارية في التخطيط التسويقي للقضايا المجتمعية. وقد أفردنا النماذج كافة وفق التسلسل الذي يجب أن تستعمل فيه وفيما يأتي نموذج تحليل القضية المراد التسويق لها:



النموذج 1: تحليل المشكلة

ما القضية الاجتماعية التي ستتصدى لها في برنامجك التوعوي تسويقياً؟

ما الزاوية التي ستتناول من خلالها تسويق قضيتك؟

من خلال البحث الميداني، ما درجة انتشار المشكلة؟
أ- عدد مرات الحدوث

ب- نسبة الحالات:

- ☐ في نمو ()
- ☐ في تناقص ()
- ☐ معدلها ثابت ()

مواصفات المستهدفة بالمشكلة؟

هل ثمة جماعات، جهات، ... متأثرة بهذه المشكلة على نحو مستمر؟ وما هي؟

في تصورك، ما أنجح السبل في تفادي حدوث المشكلة؟

ما أخطر التداعيات الناتجة من المشكلة؟

ما مقدار المعلومات والمواقف تجاه المشكلة والسلوكيات المتعلقة بها، ونسبتها بين الجمهور؟

- أ- المعلومات النسبة ... %
ب- الموقف تجاه المشكلة النسبة ... %
ج- السلوكيات النسبة ... %

ما الأنشطة التي قامت بها المنظمات؟ وكيف كان أسلوب المعالجة؟

من يمكن أن يرشح أو يعمل لصالحك في رسم الاستراتيجية التواصلية وتنفيذها؟

الاسم	المنظمة	رقم الهاتف
—	—	—
—	—	—
—	—	—
—	—	—



النموذج 2: تحليل البيئة المجتمعية

في أي المناطق الجغرافية يجري استهداف الشرائح (الأحياء السكنية، المدن، المناطق النائية...)?

أي العادات أو التقاليد أو ربما التوجهات التي قد تحول دون تنفيذ برنامجك أو تؤثر فيه؟ اجتماعياً

اقتصادياً

سياسياً

أي المجموعات أو الهيئات أو القيادات أو حتى الأفراد الذين تتوقع أن يعارضوا برنامجك؟

أي المجموعات أو القيادات أو الأفراد الذين ينبغي لك أن تحصل على دعمهم وتحالفهم؟

هل من قوانين أو تشريعات قد تحول دون تواصلك المجتمعي أو تؤثر فيه؟

القانون/ التشريع	هل تغيّر القانون؟ نعم	هل بقي؟ لا

ما اسم المنظمات الحالية التي تتصدى للمشكلة ذاتها؟

المنظمة	الخدمة المقدمة	حجم الشريحة المستهدفة

ما الرسالة الرئيسية التي سيعرضها برنامجك المنافس، كي تستحوذ على انتباه الجمهور المستهدف؟

أ- حملات إعلانية مهمة ذات علاقة برسالتك

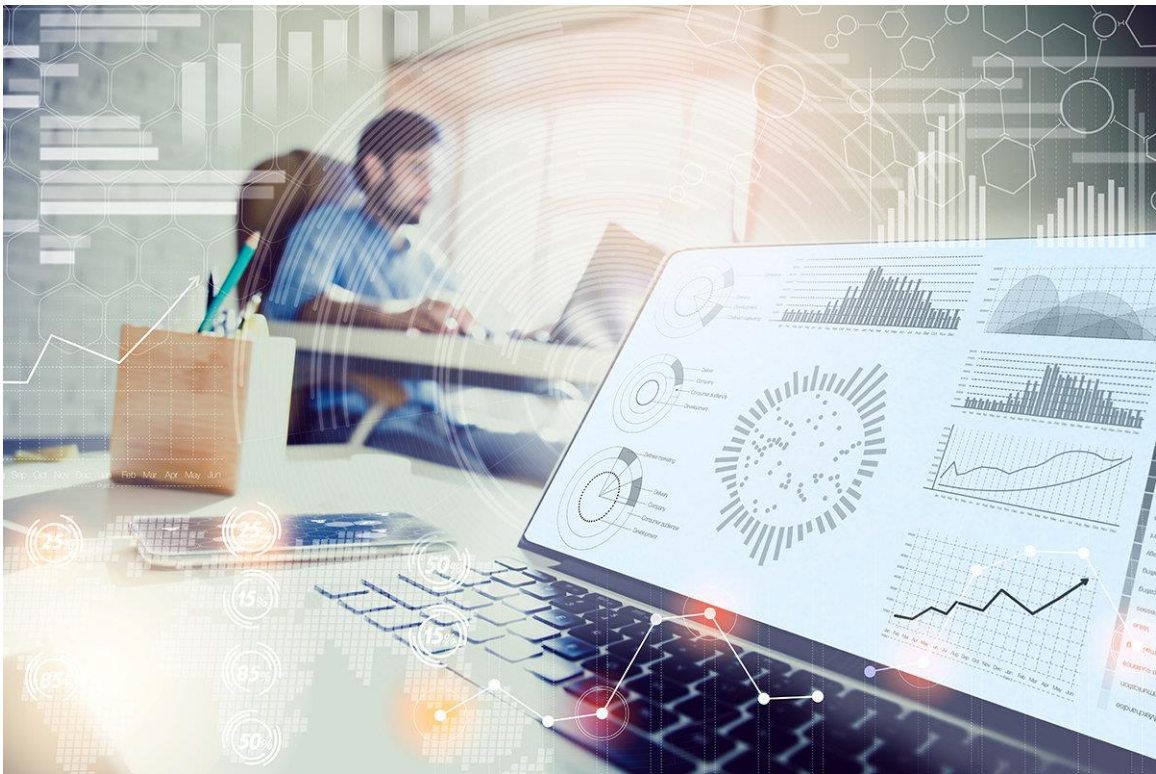
ب- رسائل الخصوم

ج- رسائل الداعمين

قنوات التواصل المجتمعي المتاحة لترويج القضية:

- التلفاز
- الإذاعة
- الصحافة
- المحلات
- إعلانات الطرق
- المناسبات العامة
- المناسبات الرياضية

- دور العرض
 - المناسبات الصحية/ المنظمات الصحية
 - الجماعات والجمعيات
 - أخرى
-
-
-



النموذج 3: تحليل مصادر عناصر العمل

ما حجم الميزانية المتاحة لتنفيذ برنامجك التواصلي؟

ما مصادر التمويل الخاصة بهذه الميزانية؟

أ- _____

ب- _____

ج- _____

في أي المجالات التي يقوم بها موظفوك أو تسمع بأنه خبير في مجال ذات صلة بالتسويق؟

- الإحاطة العلمية بالقضية
- الدراسة النوعية (المقابلات، مجموعات البحث..)
- تحفيز برنامج الشركات مع الغير
- صياغة الرسائل الإعلامية
- التصميم والطباعة
- الإنتاج الإذاعي والتلفازي
- العلاقات العامة
- التخطيط للرسائل وشرائها من وسائل الإعلان
- التقويم
- التخطيط للبرنامج وإدارته

هل أنت بحاجة إلى تعيين وكالة خارجية للمساعدة على أي من الأنشطة السابقة؟

نعم () لا ()

في حال الإفادة بنعم، بيّن في أي المجالات؟

ما حجم الوقت الذي يجب أن تنفقه أو ينفقه أفراد الفريق للتسويق المجتمعي؟

اسم الموظف	عدد الساعات/ الأسبوع	مجموع الساعات
—	—	—
—	—	—
—	—	—
—	—	—

هل لديك الموقع المناسب أم بحاجة إلى موقع إضافي أو تجهيزات لازمة لتنفيذ برنامجك؟

ما اسم المنظمات أو الهيئات التي تتمتع معها بعلاقات شراكة أو ترغب في الشراكة معها؟

اسم المنظمة	حجم الشراكة
—	—
—	—
—	—

الحجم المبدئي للميزانية:

أ. الموظفون

ب- الدراسات
1- الكمية

2- النوعية

3- المتابعة والتقييم

- ج- التجهيزات
د- ميزانية وسائل الإعلان
هـ- ميزانية المناسبات العامة
و- التوزيع/ البريد
د- أخرى
ط- احتياطي 10%
المجموع

هل أنت بحاجة إلى تمويل إضافي قبل البدء بالبرنامج؟
نعم () لا ()

هل الوقت الحالي مناسب لتنفيذ البرنامج من أجل حصد النتائج المتوخاة؟
نعم () لا ()

النموذج 4: تعيين الشرائح المستهدفة

من خلال نتائج البحوث الميدانية:

هل من عوامل جغرافية تفصل بين شرائحك المستهدفة؟

ما الموصفات الديموغرافية ، التي تفصل بين شرائحك المستهدفة؟

هل من موصفات طبيعية أو علاجية تفصل بين شرائحك المستهدفة؟

هل من صفات سيكوجرافية (مثل: نوعية الحياة وأسلوبها، الفردية، القيم، التقاليد المجتمعية) تفصل بين شرائحك المستهدفة؟

ما السلوكيات التي تجعل الناس في موقع الخطر الأكبر؟

أ _____ ب _____ ج _____

ما السلوكيات التي تساعد على تقليل الأخطار؟

أ _____ ب _____ ج _____

كيف يمكنك أن تحدد الشريحة المستهدفة بناء على السلوكيات المدونة في السؤالين السابقين؟
(مثلاً: المدمنون، سبب الإدمان، الممارسون، مقدار الممارسة، سبب الممارسة).

ما المواقف المتخذة أو المعتقدات ذات الصلة بالمشكلة مما جرى تدوينه في المقدمة وتفصل بين شرائحك المستهدفة؟

هل ثمة شرائح لم تستهدفها في برنامجك بسبب وجود برامج مخصصة لها؟

راجع أهم المواصفات في الشرائح السابقة، ثم دوّن أهم خمس منها.

من خلال المواصفات المدرجة في الجواب السابق، حدّد مواصفات الشرائح التي تتعرض لأعلى معدلات الخطر.

من خلال المواصفات المدرجة في الجواب ما قبل السابق، حدد مواصفات الشريحة التي يسهل الوصول إليها أو يسهل إقناعها لإحداث التغيير المطلوب.

كيف سيجري الصرف المالي تجاه كل من الشرائح الممتازة السابقة؟

- تخصيص متساوٍ
- تخصيص متعاون
- تخصيص معظم الميزانية لشرائح محدودة

هل ثمة شرائح قد تستهدف بالدرجة التالية تلك التي ذات التأثير في شرائحها المستهدفة بالخطاب؟ حدد أهمها (مثلاً: الوالدان، الأسرة، الأصدقاء...).

حدد مواصفات الشريحة النهائية التي سيقع الاختيار عليها.

النموذج 5: الدراسة الميدانية

ما نوع الدراسة المراد تطبيقها على الشريحة المستهدفة؟

دراسة كمية

● جمع
معلومات،
رصد
المواقف
والسلوكيات

● معلومات
تسويقية

● أخرى

دراسة نوعية

● مجموعات

● مقابلات

● أخرى

هل لديك الإمكانيات لتنفيذ الدراسة داخلياً؟

- نعم، لدينا الخبرات اللازمة داخلياً.
- قد نحتاج إلى بعض الخبرات الخارجية.
- لا، فنحن بحاجة لإمكانيات خارجية.

ما حجم الميزانية لتنفيذ الدراسة؟

أي الشركات المختصة التي يمكن استهدافها في عروض الأسعار؟

من الموظفون المسؤولون عن متابعة الشركات المنفذة للدراسة؟
(المساعدون والمستشارون في تنفيذ الدراسة).

الاسم _____ المهنة _____

من أين ستصل إلى عينة الدراسة (الكمية، النوعية)؟

كيف ستصل إلى المشاركين في الدراسة؟

- شخصياً
- بالهاتف
- بالبريد
- بالبريد الإلكتروني
- بالإعلان
- من خلال جهة خارجية
- بوسائل أخرى

الجدول الزمني للدراسة

النشاط _____ الموعد المحدد للتنفيذ _____

تعيين فريق العمل

تخطيط الدراسة وتصميمها

تعيين الأسئلة

تدريب منفذي الاستبانة

التعاقد الخارجي

تلقي البيانات والمعلومات وإدخالها في الحاسوب

تحليل البيانات

كتابة الفهرس النهائي



النموذج 6: استراتيجية التسويق المجتمعي

المستهدفون في الخطاب التواصلي:

1- ما الشريحة المستهدفة التي سيجري اختيارها؟

2- ما الشريحة المستهدفة التالية؟ (في حال وجودها)

الأهداف:

1- ما هدفك النهائي لبرنامجك التواصلي؟

2- ما الأهداف المرجو تحقيقها من برنامجك؟

أ-

من؟

سوف؟

ماذا؟

بواسطة

بمعدل

تغيير

ب-

من؟

سوف؟

ماذا؟

بواسطة

بمعدل

تغيير

الخليط التسويقي:

1- المنتج:

أ - ما السلوك الذي تدعو شريحتك المستهدفة إلى الامتنال له؟

ب- ما الفوائد الرئيسة التي يجنيها المستهدف في الخطاب حين الامتثال للأسلوب؟

ج- من المنافس لمنتجك (القيمة المجتمعية التي تدعوا لها)؟ وما مدركات شرائحك المستهدفة؟

د- كيف يمكن أن يكون منتجك (القيمة المجتمعية التي تدعوا لها) مختلفاً عن منتج المنافس من جهة الأفضلية؟

2- الكلفة:

أ- ما الكلفة التي سيتكبدها المستهدف من منتجك؟

ب- كيف يمكنك أن تقلل الكلفة أو تزيد العوائد؟

3- المكان:

أ- ما الأمكنة التي يوجد فيها المستهدفون ويمارسون فيها سلوكياتهم؟

ب- أين سيقضي المستهدفون في الخطاب معظم أوقاتهم؟

ج- أي قنوات التوزيع يمكن استهدافها وذات فاعلية للوصول إلى الشرائح المستهدفة؟

4- الترويج:

أ- أي الوسائل التواصلية- التي يتعامل معها جمهورك المستهدف على نحو دائم- هي محل ثقة؟

ب- ما الأسلوب وال قالب المفضل في إيصال رسالتك الإعلامية لشرائحك؟

ج- من المتحدثين الذين يتمتعون بمصداقية كبيرة ؟ من يمكن الاعتماد عليهم في إيصال رسائلك للمستهدفين؟

5- الجمهور:

أ- مَن من الجمهور أو من الجماعات ترغب في إيصال خطابك الإعلامي إليهم؟ (إضافة إلى شريحة: الأصدقاء، الأسرة،...)

ب- هل من جمعيات أو جماعات أو أفراد داخل منظمتك يمكن الاستعانة بهم لإنجاح برنامجك؟

6- الشراكات:
أي المنظمات أو المؤسسات يمكن التعامل معها من أجل تشكيل جمهور مشترك في تسويقك المجتمعي؟

7- السياسات والضوابط:
هل من قوانين وتشريعات وضوابط يجب أن تحتاط بها أو أن تعدلها في تسويقك المجتمعي؟

8- التمويل:

أي الجهات التمويلية تأمل في استهدافها؟

الهدف	المهمة	الشخص المسؤول	الموعد المحدد	الموارد المطلوبة	الملاحظات والتقويم

النموذج 7: قنوات التواصل الإعلامية

أي قناة من القنوات المدرجة تحقق أكبر تواصل ممكن مع شرائحك المستهدفة؟

- التلفزيون
- الإذاعة
- الصحافة
- المجالات
- إعلان الطرق
- الملصقات (البوسترات)/ الفلاير
- الكتيبات/ رسالة الحقائق
- النشرة
- البريد
- اللقاءات الشخصية
- الأنشطة والمناسبات الحماسية
- نقاط البيع
- الإنترنت
- دليل الصفحات الصفراء
- القنوات الرسمية
- الأعمال الدرامية التلفزيونية والمسرحية
- أخرى

لكل قناة من القنوات التواصلية السابقة، لا بد من صياغة الخطاب وفق قالب رسالي (جاء، مرح، شخصيات مشهورة، مشاهد حياتية يومية... إلخ). فما نوعية الخطاب لكل من:

أ- القناة التواصلية
القالب

ب- القناة التواصلية

القلب

ج- القناة التواصلية
القلب



النموذج 8: في اختبار نظرية "تغير السلوك" المناسبة

سيساعدك هذا النموذج على تعيين المعلومات التي تحتاج إليها، ومنحك نقطة انطلاق في صياغة رسالتك الإعلامية، واضعاً في الحسبان نظرية التغير في السلوك. فاختر إحدى نظريات التغير في السلوك، أو اختر مجموعة من العناصر من مجموع النظريات.

1- نموذج الاعتقاد الصحي

أ- إلى أي درجة تدرك الشريحة المستهدفة المشكلة؟
عالية متوسطة منخفضة

ب- ما درجة إدراك الشريحة معظم دواعي المشكلة؟
كبيرة نوعاً ما قليلة

ج- هل تعتقد الشريحة أن امثالها للسلوك المحافظ سيقبل أخطار المشكلة؟
نعم غير متأكدة لا

د- ما الفوائد والعوائق المتوقعة من الجمهور تجاه امثالهم للسلوك؟
الفوائد

العوائق

هـ- كيف يمكنك مساعدة معتقد الجمهور بقدرتهم على ممارسة السلوك الجديد بكفاءة؟

و- ما الفكرة أو المفهوم الذي ستبدأ به في الدعوة للسلوك الجديد هذا؟

ز- كيف تستفيد من المعلومات السابقة في تحفيز الشريحة لتغيير السلوك؟

2- نظرية تخطيط السلوك

أ- ما التداعيات الموجبة التي تتوقعها الشريحة المستهدفة من السلوك؟

درجة الأهمية (عالية-متوسطة-منخفضة) التداعي

_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

ب- ما التداعيات السالبة التي تتوقعها الشريحة المستهدفة في السلوك؟

درجة الأهمية (عالية-متوسطة-منخفضة) التداعي

_____	_____
_____	_____

_____	_____
_____	_____
_____	_____

ج- هل للشريحة قيادات اجتماعية قادرة على تحريكها؟ وهل لهذه القيادات مواقف تجاه هذا السلوك؟

إدراكه للسلوك (موجب- سالب- متعادل)	اسم الشخص القيادي
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

د- هل من مؤثرات خارجية قد تسهم في جعل السلوك سهل التطبيق أو صعب التطبيق؟

_____	_____
-------	-------

هـ- بناء على الأجوبة السابقة، كيف يمكنك زيادة اهتمام الشريحة المخاطبة بالامتثال للسلوك؟

_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

3- نظرية التعلم بالإدراك الاجتماعي:

أ- بناء على النتائج الخاصة بـ أ و ب (الموجب والسالب) في سؤال الرقم 2، ما محصلة الترجيح الذي تراه؟

موجبة سالبة متعادلة

ب- هل الشريحة المستهدفة تملك المهارات اللازمة للامتثال للسلوك البديل؟

موجب سالب متعادل

ج- هل الشريحة المستهدفة تعتقد بأنها تملك المهارات الكافية للامتثال للسلوك؟

موجب سالب متعادل

د- كيف ستعلمهم المهارات؟ أو هل لديك نموذج تهتدي به؟

4- نظرية مرحلية التغيير:

أ- إذا كانت الشريحة المستهدفة في مرحلة عدم إدراك لخطورة المشكلة، فكيف يمكنك زيادة حضورها الذهني؟

ب- إذا كانت الشريحة المستهدفة في مرحلة الإدراك، فأي الفوائد المتوخاة ستركز عليها؟ وكيف يمكنك زيادة الضغط الاجتماعي وتحويله لصالح دعم السلوك البديل؟



النموذج 9: الوسائل السمعية البصرية

نوع الوسيلة السمعية البصرية المراد إنتاجها:

أ- الوسيلة: المدة	عدد مرات البث
تلفاز	_____
إذاعة	_____
أخرى	_____

ب- مساعدة خارجية من أجل الإنتاج:

- المخرج
- المنتج
- الممثلون/ المواهب
- المصورون
- حجز استديو صوتي مرئي
- إنتاج مقطوعة موسيقية
- التصميم
- أخرى

ج - مهمات الإنتاج التلفزيوني والإذاعي:

المهمة	الشخص المسؤول	موعد التنفيذ
● كتابة النص	_____	_____
● اختيار	_____	_____
● المخرج	_____	_____
● وفريق العمل	_____	_____
● التعاقد مع	_____	_____
● الممثلين	_____	_____

_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

- البحث عن
- أمكنة التصوير
- اختبار
- المقاطع
- الموسيقى
- المنتج
- النسخ



النموذج 10: الميزانية

البيان	كلفة الوحدة	الكمية	المجمل
التجهيزات			
الإنتاج			
المخرج			
فريق التصوير			
الممثلون			
الموسيقا			
المنتاج			
مؤثرات صوتية			
بصرية			
النسخ			
متفرقات			
أخرى			

مجمل ميزانية الإنتاج (التلفاز والإذاعة):

أ- وسائل الطباعة:

نوع المطبوع	المقاسات	عدد النسخ
الملصق (البوستر)		
البروشور		
الصحيفة		
المجلة		
إعلان الطريقة		
أخرى		

ب- مستلزمات الإنتاج الطباعي:

- المصممون
- نموذج (موديل) للتصوير
- المصور
- محرر النص الإعلامي، الصحفي

المطبعة
أخرى

ج- مهمات الطباعة:

اختيار فريق الإنتاج	المسؤول	الموعد
فريق العصف الذهني للتوصل إلى الفكرة		
التصاميم الإعلانية		
تحرير النصوص الإعلانية		
كتابة النشرات، الكتابات		
تعيين كميات الطبع		
عروض أسعار المطابع		
اختيار المطبعة		
تعيين منسق مع المطبعة		
اختيار الجودة وفق المقاييس القيمة		

د – ميزانية الطباعة:

البيان	كلفة النسخة	الكمية	المجمل
المصمم			
المصور			
محرر النصوص			
محرر المنشورات			
الطباعة			
متفرقات:			

المجمل العام:

النموذج 11: الاختبارات السابقة للدراسة الميدانية

أي من المناهج الآتية ستختار لمضمون رسائلك؟

- أخبار المجموعات
- المقابلات
- الاستبانة الذاتية
- الاستبانة الميدانية
- المختصّون والخبراء
- أخرى

أخبار مخطط المجموعات:

أ- من سيدير المجموعات؟

ب- من سيساعد ويوجه؟

ج- موقع الأخبار

د- أي من الشرائح ستُجري لها دراسة نوعية؟
الشريحة

الشريحة

الشريحة

و- مواعيد عقد الدراسة النوعية لكل شريحة:

الشريحة 1:

التاريخ:	الوقت: من	إلى	صباحاً/ مساء
التاريخ:	الوقت: من	إلى	صباحاً/ مساء
التاريخ:	الوقت: من	إلى	صباحاً/ مساء

الشريحة 2:

التاريخ:	الوقت: من	إلى	صباحاً/ مساء
التاريخ:	الوقت: من	إلى	صباحاً/ مساء
التاريخ:	الوقت: من	إلى	صباحاً/ مساء

الشريحة 3:

التاريخ:	الوقت: من	إلى	صباحاً/ مساء
التاريخ:	الوقت: من	إلى	صباحاً/ مساء
التاريخ:	الوقت: من	إلى	صباحاً/ مساء

ز- ما الشيء الذي ستمنحه المشاركين في الدراسة النوعية محفزاً لهم على المشاركة؟

ح- الخطة:

النشاط	المسؤول	موعد التنفيذ
تعيين الموضوع		
تعيين التجهيزات		
تعيين الموعد		
اختيار المرشدين والمساعدین		

_____	_____	تأكيد
_____	_____	المشاركين
_____	_____	عقد الدراسة
_____	_____	التحرير أثناء
_____	_____	الدراسة
_____	_____	وتسجيل
_____	_____	الأشرطة
_____	_____	تحليل النتائج
_____	_____	كتابة التقارير

ط- العدد المطلوب للمشاركين.

ي- الخطة التنفيذية:

النشاط	المسؤول	الموعد
تعيين الأسئلة	_____	_____
اختيار المدرسين	_____	_____
تنفيذ الدراسة	_____	_____
إدخال البيانات	_____	_____
تحليل النتائج	_____	_____
كتابة التقرير	_____	_____

ك- كيف ستحصل على ردود فعل المشاركين؟

- البريد
- الهاتف
- المقابلات الفردية
- المقابلات الجماعية
- أخرى

ل- الخطة التنفيذية:

النشاط	المسؤول	الموعد المحدد
تعيين أسئلة الاستبانة		
تعيين العناوين		
متابعة الردود وجمعها		
تحليل النتائج		
كتابة التقارير		



النموذج 12: المرجع في وسائل الإعلام

شركات الإنتاج والبث:

1. الاسم: _____
2. العنوان: _____
3. المسؤول: _____
4. الهاتف - الفاكس: _____
5. البريد الإلكتروني: _____
6. البرامج: _____
7. معلومات أخرى: _____

أ- النشرات والبرامج الإخبارية:

وقت البث	الشرائح المستهدفة (الصحة، الاستهلاكية)	الموعد النهائي لإدراج الخبر	اسم المنتج	رقم الهاتف
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____

ب- برامج الشؤون العامة:

وقت البث	اسم البرنامج	الموعد النهائي لإدراج الخبر	اسم المنتج	رقم الهاتف
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____

_____	_____	_____	_____	_____
-	-	-	-	-
_____	_____	_____	_____	_____
-	-	-	-	-
_____	_____	_____	_____	_____
-	-	-	-	-

ت- البرامج الحوارية:

وقت البث	اسم البرنامج	الموعد النهائي لإدراج الخبر	اسم المُنتج\المحاور	رقم الهاتف
_____	_____	_____	_____	_____
-	-	-	-	-
_____	_____	_____	_____	_____
-	-	-	-	-
_____	_____	_____	_____	_____
-	-	-	-	-
_____	_____	_____	_____	_____
-	-	-	-	-

ث- المطبوعات:

1- اسم المطبوعة:

2- عنوان البريد:

3- رقم الهاتف:

4- طريقة تسلّم المطبوعة (عبر الفاكس، البريد الإلكتروني):

5- رقم الفاكس:

6- العنوان الإلكتروني:

7- نوع المطبوعة:

مجلة _____ صحيفة _____ نشرة _____ أخرى _____

8- موعد الإصدار:

يومية _____ أسبوعية _____ شهرية _____ أخرى _____

9- المواعيد النهائية لتلقي الأخبار:

يومية _____ أسبوعية _____ شهرية _____

10- أفضل أوقات التواصل: _____

11- المحررون:

المنصب	الاسم	رقم الهاتف
محرر	-----	-----
صحفي	----	-----
محرر المقالات	-----	-----
----	-----	-----
محرر الصفحة	-----	-----
الاجتماعية	----	-----
محرر الصفحة	-----	-----
السياسية	----	-----

12- المحققون الصحفيون ومحررو الأعمدة:

المنصب	الاسم	رقم الهاتف
_____	_____	_____
_____	_____	_____



النموذج 13: تنفيذ الخطة التواصلية

مخطط التوزيع:

الشركاء الذين اختيروا للمشاركة في التوزيع	الموعد المحدد للإنجاز
الكمية المتاحة لكل جهة	-----
نوع المطبوع/ المادة	-----
الشركاء المستلمون للإرشادات الخاصة بالتوزيع	-----
الكمية المتاحة من مواد التوزيع	-----
الكمية المرسلة إلى المراكز الإعلامية	-----
نظام لمتابعة نفاد المخزون في المواقع	-----
نظام تعبئة نماذج طلب المواد بعد نفاد الكمية	-----

مخطط التوزيع الخاص بالشركاء:

اسم المنظمة/ الهيئة	اسم المسؤول عن المواد ورقم الهاتف	نوع المادة و الكمية
1-----	-----	-----
2-----	-----	-----
3-----	-----	-----
4-----	-----	-----
5-----	-----	-----
6-----	-----	-----
7-----	-----	-----

الخطة الجاهزة من الداخل:

1- برنامج الافتتاح:

2- ملقي كلمة الافتتاح والبديل في حال حدوث طارئ:

3- تجهيزات الافتتاح:

4- النقاط الأساس للكلمة:

أ-

ب-

ج-

5- نظام الرد على ما قد يثار حول أي موضوع تتضمنه الحملة:

6- أشخاص آخرون يمكن الرجوع إليهم للمزيد من المعلومات حول الموضوع:

الاسم	المنظمة	رقم الهاتف	نوع المعلومة
-------	---------	------------	--------------

<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>

7- دور الشريك:

المنظمة	الاسم ورقم الهاتف	دورها في الحملة
1-----	-----	-----
--	-----	-----
2-----	-----	-----
3-----	-----	-----
4-----	-----	-----
5-----	-----	-----
6-----	-----	-----

خطة وسائل النشر:

البث

المواعيد

من _____ إلى _____

من _____ إلى _____

من _____ إلى _____

المحطة التلفزيونية الإذاعية	اسم المسؤول - رقم هاتفه	كلفة الإعلان	عدد مرات البث	مجمل الكلفة

المطبوعات
تاريخ نشر الإعلان في كل مطبوعة:

أ- _____

ب- _____

ج- _____

المطبوعة	اسم المسؤول- رقم هاتفه	مساحة الإعلان	كلفة النشر	عدد النشر	مرات	مجمل الكلفة

وسائل أخرى خارجية:

نوع الوسيلة _____

الموعد: من _____ إلى _____

اسم الوسيلة- النوع	اسم المسؤول- رقم هاتفه	حجم الإعلان	الكلفة	شكل التعاقد	مجمل الكلفة

خطة العلاقات العامة
ما الهدف المرجو في لفت نظر وسائل الإعلام؟

ما الخبر الذي بحوزتك؟

أي تغطيات إعلامية ستقصد؟

- الأخبار
- المقالات والتحقيقات
- التسلّيات
- أخرى

أي قالب ستعتمد في إيصال رسالتك (المقالة، برنامج جماهيري تلفازي الخ)؟

كيف ستؤمن التغطية الإعلامية الشاملة؟

- بالأخبار الصحفية
- بالمؤتمر الصحفي
- بالملخصات لوسائل النشر والإعلام
- بالإفادة من الأحداث والمناسبات
- أخرى

هل من مواد داعمة ستترفق مع حقيبتك الإعلامية؟



النموذج 14: تقرير متابعة أداء الحملة

ما أهم عناصر التقويم فيما حقته الحملة من أهداف؟ (يجب أن تكون قابلة للقياس محددة)

أ. -----

ب. -----

ج. -----

د. -----

و. -----

ما نوع المقياس الذي ستعتمده لمتابعة الأداء؟
أ- للنشاطات الخارجية

- مخزون المواد
- قائمة عناوين العملاء، الموزعين..
- التحقق من وصول المواد
- أخرى

- ب- ردود فعل الشرائح المستهدفة
- رصد ردود الأفعال وفق النماذج المعدة
 - تقارير الأنشطة
 - أخرى

- ج- درجة التعريض (التواجد) في وسائل الإعلام
- في التلفاز والإذاعة
 - في الصحف
 - أخرى

د- درجة الأداء في الإدارة

- استبانة الرأي مع الشرائح
- استبانة نوعية مع الموظفين
- ردود أفعال الشركاء
- درجة الالتزام بالمواعيد والميزانية
- أخرى

قياس درجة التحويل في مواقف الشرائح المستهدفة وسلوكها.

- استبانة رأي
- استبانة مجموعات العمل



النموذج (15) تقويم الخطة العامة

في أي المراحل ستجمع المعلومات؟

- ما قبل الحملة
- ما بعد الحملة
- أثناء الحملة ووفق مراحل محددة
- أخرى

من أي المصادر ستجمع البيانات؟

- السجلات المتاحة
- استهداف مجموعات محددة
- مقارنة بما هو متاح أو مدون علمياً

أي المؤشرات ستعتمدها للتحقق من درجة كفاءة البرنامج؟

- الاستحضار الذهني
- غنى المعلومات
- المواقف تجاه القضية
- درجة الامتثال للسلوك
- أخرى

مؤشرات مجتمعية

تحولات وظواهر بيئية

نظم وقوانين ولوائح

درجة إتاحة المعلومات

مخرجات السلوك

أي أساليب التقويم ستستعمل؟
استبانة المعلومات، والتعرف إلى المواقف والسلوك:
أ- البريد

ب- الهاتف

ج- المقابلة الشخصية

د- الحاسوب

هـ- استبانة نوعية

و- الملاحظات

ز- أخرى

هل لديك أو لأي من موظفيك مهارة إنجاز التقويم والتحليل؟

نعم

ربما بحاجة إلى عون خارجي

لا، وسوف نحتاج إلى المعونة الخارجية

في حال الرغبة في بعض البرامج التدريبية:

أ- ما حدود الميزانية؟ _____

ب- من أي الشركات أو المستشارين ستطلب المعونة؟

أين سيجري التقويم داخلياً؟

أ- ما حدود الميزانية المتاحة؟ _____

ب- من المسؤول عن التنسيق والمتابعة؟ _____

ج- من سيستعان به من أجل التقويم؟

الاسم المهمة

_____	_____
_____	_____
_____	_____

د- الخطة الزمنية للتقويم:

النشاط

الموعد المحدد للإنجاز

تعيين فريق العمل

تصميم خطة للتقويم

تطوير استبانة أو ما يساعد على

التقويم

اختبار ما اعتمد من أدوات للقياس

(استبانة،..)

تدريب الموظفين على تنفيذ الاستبانة

توظيف من يلزم

تنفيذ الدراسة

تحليل البيانات

كتابة التقارير

9) كيف سيجري الاستفادة من مخرجات الدراسة؟



الفصل الثاني

حسابات فنية في برمجة رسائل الحملة من خلال الإعلان التلفزيوني

ثمة نوعان من الحسابات في برمجة الرسائل الإعلامية. فالحسابات الفنية لوسيلة الإعلان التلفزيوني هي ما سنعرضه الآن، والحسابات الخاصة بالبرمجة العلمية للرسالة الإعلامية سنتناولها في موضع آخر. ففي الحسابات الفنية أحكام عامة في إعداد سيناريو الإعلان التلفزيوني، ومنها على سبيل المثال:

أ- البساطة: اجعل حملتك بسيطة وبعيدة عن التعقيد في الألفاظ والعبارات، واقتصر على استعمال عبارة أو عبارتين.

ب- المشكلة وحلها: من الأفضل أن تعرض المشكلة مع حلها، مثل: دعوة إلى الاستقطاع الشهري، أو اعتماد خطوات محددة. وتحاشى أن يطول شرحك للمشكلة.

ت- هوية للحملة: من خلال هوية كرتونية محببة، يكون لها مردودها الموجب في تحقيق أهداف الحملة، في حال كانت الحملة موجهة إلى غير البالغين.

ث- الشهادات: اعرض حالات حقيقية. فالتأثير يكون أعظم من التمثيل. والممثل المشهور قد يؤثر سلباً في رسالتك، عندما يستذكر المشاهدون شخصيته الدرامية في أفلام أو مسلسلات سابقة.

ج- الإيضاحات: وضح خدماتك التي تقوم بها، وحدد ما تريد من مشاهديك القيام به عملياً أو إجرائياً.

ح- مقدم الإعلان: يكون أكثر تأثيراً، عندما يخاطب الجمهور وجهاً لوجه، وهو في أبسط هيئة ممكنة.

خ- مدة الإعلان بالتواني (30 ثانية أو 60 ثانية): أنت في حاجة إلى المديتين معاً. فالثلاثون تبث في ساعات الذروة، والستون من أجل المزيد من الشرح. وكذلك يمكن اعتماد الثلاثين، عندما نرغب في التذكير؛ وكذلك هو الأسلوب الأمثل، الذي يساعدنا على تكرار الإعلان بكلفة أقل.

د- رقم الهاتف: ثماني ثوان هي المدة المثلى في إبقاء الرقم، سواء لمنح فرصة لكتابة الرقم أو لتذكره.

ذ- اللقطات القريبة: في تصوير المشاهد عوضاً عن المتوسطة أو البعيدة؛ فالقريبة هي الأكثر فاعلية في أسر الانتباه.

ر- شيء للإثارة: ابدأ رسالتك الإعلانية بشيء مثير، ولا تضيع وقتك في الإعداد والتجهيز.

ز- الموسيقي: ليس من الضرورة الإنفاق بسخاء في الإعداد لموسيقا رسائلك الإعلانية. ومن الممكن الاكتفاء بما هو متاح من "التوليفات" الجاهزة أو تلك المعروضة للبيع، وأحياناً يمكن توليف Composing مقطوعة إلكترونياً بكلفة بسيطة.

ولتقليل الكلفة الإنتاجية في الفيلم التلفازي يمكن اعتماد الأساليب الآتية:
أ- الاستعاضة بالمشاهد المصورة سابقاً، المتوافرة في أرشيف شركات الإنتاج.
ب- الاستفادة من المواهب المحلية من طلبة المسرح والكمبارس.
ت- طلب المعونة والإرشاد من المختصين المتطوعين، فهناك الكثير منهم ممن يرغب في الإسهام من غير مقابل.

مازلنا في مسار تخطيط منظومة التواصل المجتمعي وتطويرها، لأننا في حاجة إلى تفعيل عمليات النشر من خلال برامج العلاقات العامة، التي تكمن أهميتها في:
أ- منح المصداقية لبرنامجك والتغطيات الإخبارية اللازمة.
ب- عدم دفع مقابل لمدد إعلانية.
ت- بناء التواصل على الأمد البعيد.
ث- منح رسائلك مدفوعة الثمن دعماً وكفاءة أكبر.

ولكن للتغطيات المجانية مساوئ لا بد من الانتباه إليها، منها:
أ- عدم تمكنك من التحكم الكامل واللازم في ما ينشر.
ب- عدم ضمانك عدد مرات النشر أو جغرافية التغطية.
ت- عدم وصولك إلى شرائحك المستهدفة من خلال هذه البرامج.
ث- استئثار القضايا قضايا عامة أخرى بالاهتمام الأكبر من وسائل النشر، وهذا قد يهمل قضيتك الأساس.

ومن أجل تفعيل أكثر ضماناً من قبل وسائل النشر، أنت بحاجة إلى أن تحاط علماً ببعض الجوانب الفنية فيما يخص مفهوم الخبر، وعلى سبيل المثال:
أ- التوقيت: أوجد ما يكون له علاقة بمجريات الأحداث اليومية، كأن يُسـفـاد من حدث موت أحد المشاهير بسبب سلوك سلبي للإعلان عن برنامجك.
ب- الاهتمام العام وليس الخاص: فالقضايا العامة هي من يستأثر بالاهتمام، كالاختناق المروري أو تلوث مياه الشرب.
ت- الزاوية المحلية: فلا بد من أن تسلط الضوء على درجة تغلغل المشكلة محلياً، بعد عرضك للأرقام العالمية.

- ث- التضاد في القضايا المطروحة: يستهوي وسائل النشر التصارع بين الجهات المتبينة للقضايا، ومثالها منظمات مكافحة التدخين ضد مروجي السجائر، كأن يجري تزويد وسائل الإعلام كافة بالحقائق الصحية والعلمية عن أضرار التدخين.
- ج- ما يشكل اهتماماً للإنسان: مثل قضايا الأمراض، أو ما يهدد بقاءه.
- ح- الجودة: فالخبر غير المسبوق دائماً ما يكون محل اهتمام الجميع. (فهل ترغب في التعرف إلى السيارة التي تسير بوقود التفاح؟)
- خ- الشخصيات المشهورة: دائماً تكون محل اهتمام الناس كالشخصيات الدرامية أو السياسية أو الدينية.
- د- الخوارق: تبحث وسائل النشر عن، الأكبر، الأفضل، الأسرع، المواصفات غير المسبوقة.

تقويم الأداء:

- في مرحلة التنفيذ نحن في حاجة إلى تقويم للأداء، وهذا يعنى معرفة:
- أ- عدد من جرى التواصل معهم.
- ب- عدد المشاركين في كل برنامج، عدد من أبدى اهتمامه، عدد العضويات الجديدة.
- ت- عدد الاتصالات: الهاتفية، الإلكترونية، البريدية.
- ث- عدد الحالات التي جرى تلبية استفساراتها.
- ج- نوع المطبوعة التي جرى توزيعها، ومقدار تواصل المستهدفين معها.
- ح- عدد المقالات والكتاب الذين شاركوا تجاوباً مع الحملة.
- خ- درجة جهوز موظفينا للتعامل مع الجمهور وتلبية الطلبات.
- د- وجود مناسبات مجتمعية قد تؤثر في أداء برنامجنا.
- ذ- وجود مطبوعات وزعت على حسب المخطط.
- ر- وجود مراقبة للمخزون على نحو دوري.
- ز- وجود قائمة بمواقع التوزيع.
- س- وجود متابعة للأنشطة وتحرير التقارير بعدد الحضور وحصر ردود الأفعال في كافة المواقع كالعيادات والنوادي.
- ش- متابعة شهادات البث التلفزيوني والنشر الصحفي ومقالات واهتمامات المسؤولين.
- ص- متابعة المتاح من الميزانية والجدول الزمني للصرف.

نظريات تفسير السلوك

(انظر: أيضاً النموذج 8، الخاص باختبار نظرية تغيير السلوك المناسبة).

وفيما يأتي نعرض لأكثر النظريات شهرة في هذا المجال، لأهميتها لمعد الرسائل الإعلامية في برمجة هذه الرسائل، وهي:

1- نموذج الاعتقاد السوي

إن تغيير السلوك يجري في حال توافر ظروف رئيسية، هي:

- أ- التعرض: يكون للمتلقى القناعة بتعرضه لهذا المرض.
- ب- النتائج الوخيمة: لتعرضه للمرض، وهذا يؤدي إلى نتائج وخيمة.
- ت- تحسن الحال: إن حاله ستتحسن إذا أخذ بالسلوك الجديد.
- ث- التضحية: أن يقتنع بأن ممارسته للسلوك الجديد قد تؤدي إلى تضحيات نفسية، وربما مادية، ولكنها تقل مع النفع المتوقع.
- ج- مبررات للبدء: أن يجد لنفسه ما يبرر ما يقترح هذا العزم نحو تغيير السلوك.
- ح- الثقة بالنفس: بأنه قادر على فعل التغيير هذا.

2- تخطيط السلوك

يعتمد على أساس نية التغيير. فمتلقي الرسالة ينوي ممارسة التغيير في السلوك، وهو بلا شك سيكون معرضاً للسلوك هذا بناء على هذه النية، ومحفزات النية هذه:

- أ- الموقف تجاه السلوك: فالمتلقي يدرك تداعيات الموقف بموجباته وسالباته، وحجم التضحية في حال عدم تغيير السلوك.
- ب- العلاقات المحيطة: تصورات الفرد تجاه توقعات الآخرين (الزوجة، الوالدين، الأبناء، الأصـدقاء..)، مع أهمية هؤلاء في تحفيزه لتغيير سلوكه وتحقيق توقعاتهم نحوه.
- ت- محكمات السلوك: قناعة الفرد بقوة الظروف الخارجية، التي ستجعل من التغيير سهلاً أو صعباً من أجل الامتثال.

3- التعلم من مؤثرات المعرفة المجتمعية

إن تغيير السلوك يتأثر بعوامل داخلية خاصة بالفرد، وأخرى خارجية من واقع البيئة المحيطة. ويتطبع الفرد- في الغالب- بما يشاهده حوله من ممارسات. فعندما يلاحظ الفرد ممارسات أقرانه، فإنه سيتشجع للعمل وفق سلوكياتهم، ويتعلم الكيفية بالملاحظة.

4- مرحلة التغيير

وهي تشرح المراحل التي يمر بها الفرد إلى حين ممارسته لتغيير السلوك، وهو النموذج الذي استعمل في منع سلوك التدخين، وسلوكات الحد من مرض الإيدز، وهو يتكون من مراحل خمس:

أ- ما قبل التفكير Precontemplation:

فالفرد في هذه المرحلة لا يدرك خطورة موقعه ولا حجم المشكلة التي يتعرض إليها. في هذه المرحلة لن يلقي هذا الفرد بالاً للرسالة. ولذا، يكون الهدف الأساس للرسالة أن يرفع الاستحضار الذهني تجاه المشكلة.

ت-التفكير Contemplation

يدرك الفرد هنا بأنه في مشكلة، ويضع في حساباته أهمية فعل شيء تجاه هذه المشكلة. وفي هذه المرحلة يجب تسليط الضوء على الفوائد المتوخاة من تمثّل السلوك، إضافة إلى التهيئة الاجتماعية (تهيئة الأجواء).

ث-التهيئة Preparation:

يقرر الفرد هنا أهمية اتخاذ موقف ما، وأن يتعلم أكثر تجاه ما يجب عليه فعله. وإذا وضع الفرد هنا العوائق مع التغيير، فسيقف عند هذا الحد من دون تغيير في السلوك. ولذا، يجب في هذه المرحلة تأكيد التقليل من العوائق والخط من شأنها، مع الإرشاد إلى المهارات اللازمة.

ج- التصرف Action:

يقدم الفرد هنا على ممارسة السلوك مرة واحدة، ثم يقوم إذا ما كان السلوك قابلاً للممارسة الدائمة. ولذا، يجب أن تكون الرسالة- في هذه المرحلة- محفزة على تكرار السلوك البديل.

ح- الصيانة Maintenance:

يستمر الفرد في ممارسة السلوك المطلوب. وبناء عليه، يجب أن تصاغ الرسائل- هنا- على نحو يمنح الفرد أساليب تحثه على الاستمرار، وأدوات "برنامج" تعينه على تحقيق أهدافه وتخطي ما يمكن أن يصادفه من عوائق.

5- نشر الأفكار والتطبيقات المستجدة Diffusion innovation:

أفضل من يدير هذه المرحلة "الرواد" في كافة مناحي الحياة، والقرن بينهم. وكذلك يعتمد قرار الفرد بالقبول أو الرفض على:

أ- هل المستجد هنا أفضل مما هو معتاد عليه؟

ب- هل يسهل استعماله وفهمه؟

ت- هل من يعدمهم "رواد" مستعملون لهذا الشيء؟ وما رأيهم به؟

ث- هل يتفق هذا الجديد مع القيم والمبادئ التي يؤمن بها وصورته مع الآخرين؟

ج- ما حجم الالتزام تجاه تنفيذ هذا الجديد أو اعتماده؟

ح- ما حجم الأخطار مالياً، شعورياً، نفسياً، في حال الاعتماد؟

وعموماً، إذا لم تنشأ اختيار أي من النماذج السابقة كونها نظريات في تغيير السلوك، فعليك عدم إغفال التالي في صياغة رسالتك:

1. أن تقنع المستهدف في الرسالة التواصلية بأنه واقع في مشكلة، وإهماله لها له عواقبه.

2. السلوك البديل سيكون أعظم نفعاً من التوضيحات.

3. النية الصادقة لتغيير السلوك.

4. تبيان المهارات اللازمة والأدوات المساعدة على تغيير السلوك.

5. الثقة بالنفس لإمكان التطبيق.
6. أن هذا التغيير يتوافق مع صورة الفرد.
7. معضدات اجتماعية لتشجيعه على التطبيق.
8. عرض لآلية تخطي العوائق مع ممارسة السلوك.

ترويج المؤسسات التجارية كعلامة تجارية رائدة وفق محور "قيمي"

كي تصير العلامة المسجلة للمؤسسة التجارية علامة قادرة على استعطاف العملاء، فلا بد من أن تمتثل أنشطتها لما يأتي:

- 1- وجود رسالة واضحة للمؤسسة التجارية .
 - 2- ارتباط اسم المؤسسة في أذهان الجمهور بقضية قيمية واحدة ، وليس بأكثر من قضية.
 - 3- قيام المؤسسة ببحوث المسح الميداني للتعرف إلى رأي العملاء- على نحو دوري- في أداء المؤسسة (نقاط القوة والضعف)، مع تلمس احتياجات المستهدفين في الرسائل.
 - 4- برنامج الصورة الموحدة، الذي يشمل: تصميم الشعار، وظهره- على نحو متناعم- في كافة المطبوعات والمفردات الإعلامية الخاصة بالمؤسسة، وفي ألوان موحدة في كافة المفردات الإعلامية للمؤسسة، وبهوية متفردة في وسائل النشر (التلفاز، الصحف اليومية، المجلات).
 - 5- انسجام ما سيقع عليه اختيار الشركة من قضية مجتمعية مع ما تبنيه الشركة من خدمات تجارية، أي انسجام القضية المجتمعية مع المركز التسويقي "positioning" عما تبنيه.
- ومن أجل مد حياة العلامة المسجلة، فمن الأهمية أن تؤكد المؤسسة وظيفتها الأولى في أذهان الجمهور المستهدف، وفق هذا الانسجام، من خلال حملات إعلامية وإعلانية، إضافة إلى الأنشطة التواصلية على مدار العام، والتي تهدف في النهاية إلى تأمين صورة مشرقة داعمة لرسالتها التي انبرت إليها.

خطوات كتابة سيناريو إعلان تجاري محوره "قيمة مجتمعية"

فيما يلي نستعرض لمجموعة من الخطوات مع التمثيل عن كل خطوة، حيث نبدأ:

- 1- بالتعرف إلى مواصفات السلعة المراد الترويج لها.
- 2- تعيين القيمة الاجتماعية المراد غرسها.
- 3- كتابة النموذج 1 (تحليل السلعة).
- 4- كتابة النموذج 2 (تحليل القيمة).

- 5- كتابة النموذج 3 (العلاقة الجامعة بين السلعة والقيمة من واقع النموذجين 1 و2).
- 6- كتابة النموذج 4 (المفهوم Concept)، الذي يجري بناؤه متمحوراً حول:
- أ- القيمة، إذا كانت القيمة هي أصل الحملة.
 - ب- السلعة، إذا كانت السلعة هي أصل الحملة.
 - ج- أوزان متساوية في إظهار القيمة والسلعة.
- 7- تعبئة النموذج 5 (شبكة العلاقات).
- 8- كتابة النموذج 6 (مسودة الأفكار).
- 9- كتابة النموذج 7 (مسودة الرسالة المطلوب غرسها)، والشعار اللفظي في الخاتمة.
- 10- الكتابة للسيناريو بدأ من النموذج 5 متمحوراً حول النموذج 4.
- 11- ابدأ بالصورة الشاملة الموحدة للمنظومة الإعلانية (الهيكل)، ثم فكر في كيفية إدخال المفهوم داخل هذا الهيكل.

وفيما يلي قائمة تطبيقية للنماذج الخمس الاول :

نموذج (1)

(تحليل السلعة) يضم :

تعريف بالسلعة	شركة (س) للاتصالات اللاسلكية
مواصفات السلعة	<p>لن ينقطع الاتصال</p> <p>كاشف رقم</p> <p>بريد صوتي</p> <p>نفس الرقم</p> <p>الرسائل القصيرة</p>

ربط بالكمبيوتر ، فاكس	مميزات فريدة
مكالمات متعددة الأطراف	
تحكم بمصاريف الهاتف النقال	

نموذج (2)

نموذج (تحليل القيمة) يضم :

البيان	القيمة
الابتعاد عن حمى المخدرات	اسم القيمة المراد غرسها
المراقبين	تحديد الشريحة العمرية المستهدفة بالقيمة ومواصفاتها
الضغط النفسي التعثر الدراسي اضمحلال القيم الهزال الجسدي	الآثار السلبية للتعاطي

نموذج (3)

(العلاقة فيما بين السلعة والقيمة) يضم :

القيمة	شركة (س) للاتصالات اللاسلكية
الابتعاد عن حمى المخدرات (مشروع غراس) التعبير عن ما في النفس الاتصال بمن تثق فيه تقرب الآباء من الأبناء الابتعاد عن الصحبة السيئة	استخدام الهاتف كأداة تذلل في غرس القيمة
	بريد صوتي
	رسائل قصيرة
	التحدث عبر الهاتف للتعبير
	كاشف رقم يمنحك اسم المتصل المراد التحدث معه

نموذج (4)

نموذج (مفهوم الحملة) يضم :

المفهوم Concept	البيان
التواصل	بأهل الخبرة لحل مشاكلك.
الوسائل :	1. مع مركز الاستماع

2. أفراد عائلتك.

2. صداقة مع أهل الصلاح.

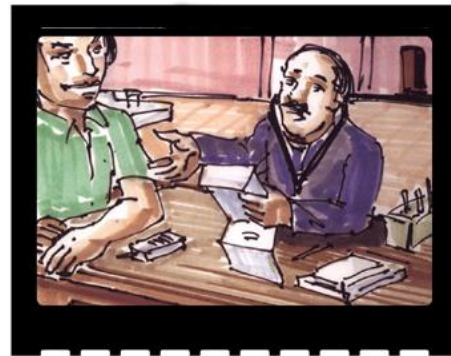
3. علاقة وطيدة مع الآباء
والأمهات.

4. الابتعاد عن العزلة.

تطبيق النماذج (8،9،10) :

سيناريو الفيلم التوعوي :

المشهد	المسمع
صالح ، طالب جامعي (18) عام ، يتعرض لضغوط من أصدقاء السوء للمشاركة في جلسات تعاطي ليلية من المخدرات. يتصل به صديق له يعرض عليه المشاركة في جلسة خاصة	الو .. لا والله أنه مشغول الليلة ويمكن ما راح أقدر أجى ، السموح يا خالد .
يتصل صالح بمن يثق به مستخدما جهازه الخلوى ليعرب له عن مدى القلق الذي يساوره	نعم دكتور أنور ، أنه جدا قلق وما راح أستغنى عن نصحك لى
تعليق (V.O)	إتصل بمن تثق به للتعبير عما بداخلك
يظهر شعر شركة (س) للاتصالات اللاسلكية وشعار المشروع القيمي "غراس" للحد من إنتشار آفة المخدرات	



التسويق المجتمعي ومردوده على المؤسسات: نماذج ونتائج

فيما يأتي نعرض مجموعة من النماذج العالمية؛ أما تلك العربية- فإن كانت موجودة- فما زالت ضعيفة، وتحتاج إلى المزيد من التشجيع والتقنين. وتجدر الإشارة إلى أننا بدأنا نلاحظ اهتمام العديد من الشركات الخليجية بإدراج مسمى مساعد المدير العام لشؤون الإسهامات المجتمعية ضمن هياكلها الإدارية.

الإسهامات المجتمعية لبعض الشركات العالمية:

1- شركة دو بونت Dupont

لمرور 200 عام على إنشائها، أكدت الشركة- ضمن فلسفة الأداء للعام 2002- أن شعارها سيبطل دائماً متمحوراً حول تنمية المجتمعات، وتأكيد القيم المجتمعية، والمحافظة على البيئة الصالحة، لمضاعفة عطاء الإنسانية. وزيارة الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة تمنحك الاطلاع على التقرير السنوي الذي فيه تفصيلات دقيقة عن الإسهامات المجتمعية، التي تؤديها الشركة في المجالات الصحية والأمنية والبيئية؛

ناهيك عن منتجاتها التي تتعدى الألف منتج، كالأذرع والأرجل الاصطناعية، وجميع هذه الأنشطة يمكن أن تدعم مسيرة الإنسان في وجوده على الأرض.
المرجع: www.dupont.com.

2- شركة Bp

وصلت إسهامات الشركة إلى 85,2 مليون دولار العام 2002، في القطاعات الآتية: التعليم المستمر والبيئة والصحة والثقافة العامة والفنون. وفي مجال البيئة، حققت الشركة نجاحاً باهراً في تقليص مستوى التلوث البيئي إلى نحو 65%، وغاز أكسيد النيتروز إلى نسبة 15%، وهو غاز ذو أثر سالب في البيئة.

3- جونسون وجونسون

تهدف إلى رعاية أطفال آمنين Safe kids، وهي الأولى عالمياً في رعاية الأطفال من الحوادث. فالحوادث تقتل سنوياً مليون طفل حول العالم. في الولايات المتحدة قلصت الحوادث بنسبة 45%، و80% في ألمانيا، و75% في النمسا، وحمت 38000 طفل في كندا.

4- شركة مطاعم مكدونالد McDonalds

تتنوع مجالات الإسهامات المجتمعية لهذه الشركة لتشمل التعليم والصحة والرياضة، وتطوير مصادر غير مكلفة للإنتاج، وتوفير مساكن للعوائل المحتاجة، وتطوير مصادر المياه ومعالجتها، وتدوير المنتجات المستهلكة الصالحة للاستعمال المتكرر للمحافظة على البيئة. وفيما يأتي موقع نقترح الاطلاع عليه، للتعرف عن قرب إلى مقدار التنوع، الذي شملته برامج شركة مكدونالد:

Business for Social Responsibility (www.bsr.org)

6- شركة جنرال إلكتريك

مع كل عملية سحب لتقرير الشركة من موقعها في الإنترنت، يجري غرس شجرة باسم الساحب: 20 مليون دولار تبرعات عينية صحية للدول الإفريقية، ترميم وتشغيل 12 مستشفى في غانا، تشغيل 13 مشروعاً في كينيا وملاوي والسنغال .

7- شركة 3M

العام 2005، تضمن إسهام هذه الشركة: 22 مليون دولار نقداً، 39 مليون دولار تبرعاً عينياً، 9,5 مليون دولار في مجال التعليم، 2,2 مليون دولار في مجال البيئة، 2,2 مليون دولار في مجال الفنون والثقافة.

عوائد موجبة نتيجة تبني الشركات التجارية للقضايا المجتمعية
تؤكد الدراسات أن الشركات التجارية- التي تروج منتجاتها وفق محاور قيمية- لها عوائد موجبة تقدر بنحو 52% زيادة في الإيرادات، إذا ما قورنت بالشركات التي تمارس التسويق بالأساليب التقليدية.

العائد من استذكار الجماهير لاسم الشركة
في دراسة ميدانية أجريناها في دولة الكويت عن الشركات والمؤسسات التي رعت قضايا مجتمعية، رصدنا العوائد الموجبة الآتية تجاه نسبة استذكار العملاء للعلامة التجارية: اتحاد الجمعيات التعاونية 44%، بيت التمويل الكويتي 49%، أمانة الأوقاف 72%، لجنة مكافحة المخدرات 81%.

مرجع كالفرت في الاستثمار المجتمعي:
هو مرجع يتكون من مقاييس تخضع لها مجموعة من ألف شركة عالمية. وبناء على مطابقة هذه المقاييس المجتمعية، تدرج أسماء الشركات العالمية ضمن ما تجري تزكيته للمستثمرين. ويمكن مراجعة هذه المقاييس بزيارة الموقع: www.calvert.com.

تم بحمد الله

الملاحق

الملحق 1

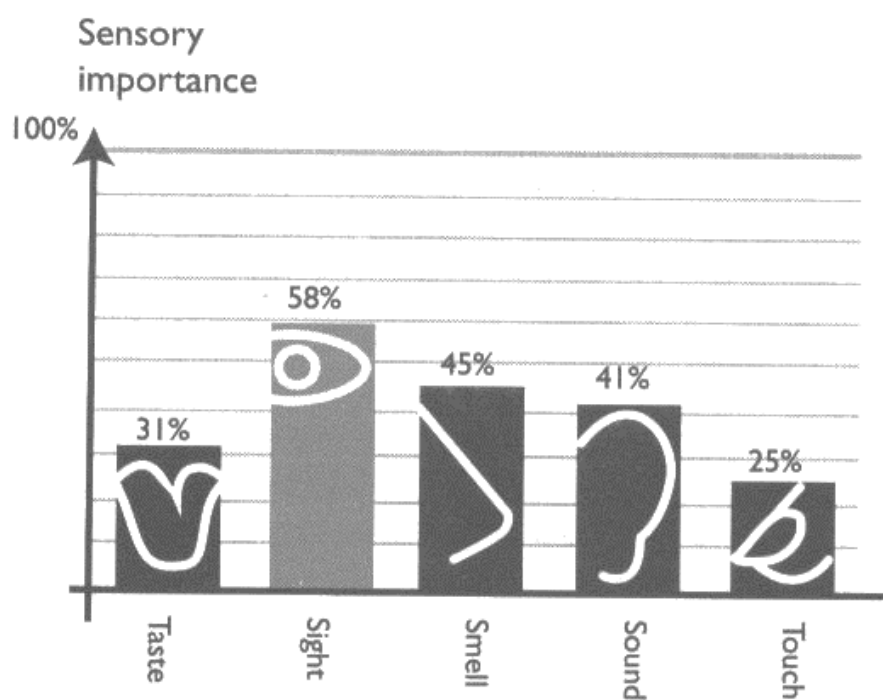
عروض البوربوينت powerpoint presentation الخاصة بالقيم المجتمعية، وعددها اثنا عشر، وعناوينها كما في الجدول:

تسلسل	اسم العرض
1	مَبَحَث الحد من الاضطهاد الطفولي.
2	مَبَحَث الحد من حوادث الطرق.
3	مَبَحَث الحد من مرض الإيدز.
4	مَبَحَث الحد من آفة التدخين.
5	مَبَحَث الحد من مرض السمنة.
6	مَبَحَث الحد من ظاهرة الغش.
7	مَبَحَث تشجيع الشباب على العمل في القطاع الخاص عوضاً عن القطاع الحكومي.
8	مَبَحَث تشجيع التبضع من المنتج الوطني.
9	مَبَحَث تعزيز التماسك الأسري.
10	مَبَحَث الحث على العطاء.
11	مَبَحَث التشجيع على إقامة العبادات.
12	مَبَحَث التشجيع على التشجير.

هذه العروض يتم إستعراضها مع المنتظمين في الدورات التدريبية للمؤسسة العربية للقيم المجتمعية

الملحق 2

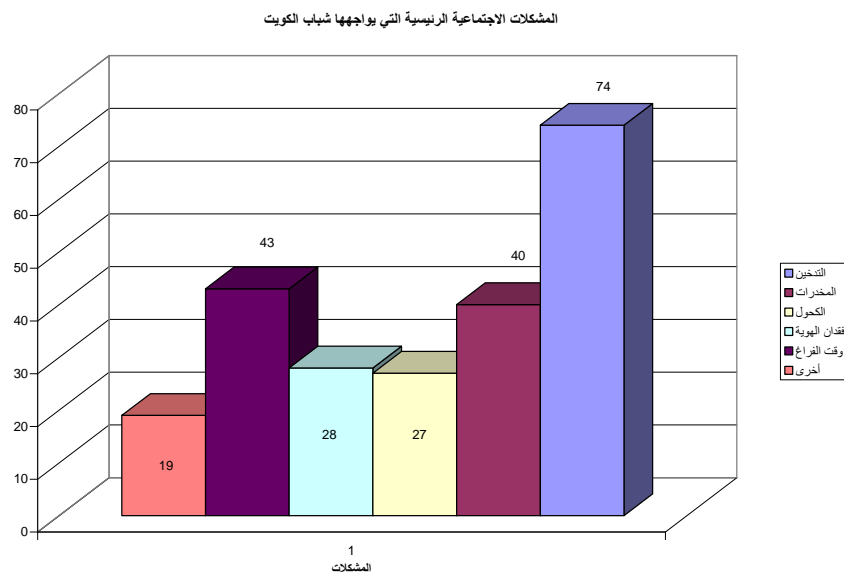
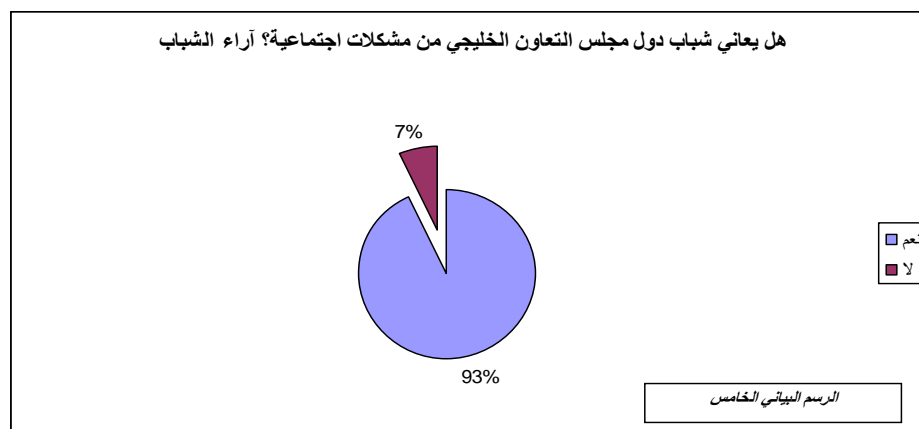
درجة تأثر الحواس بالمعلومات المحيطة بالإنسان (M Lindstrom)



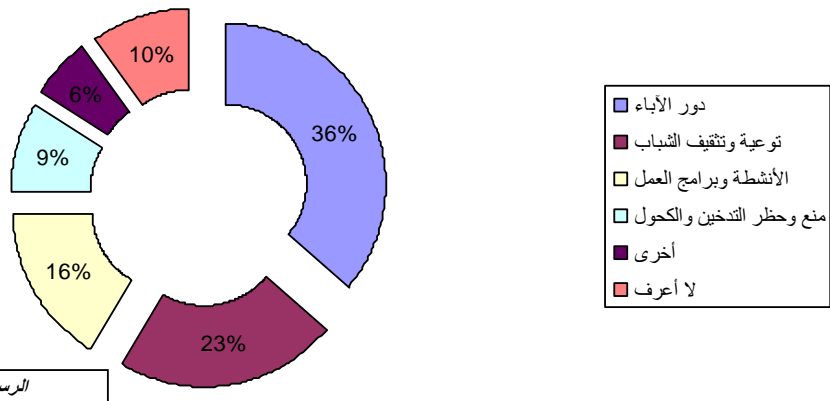
الملحق 3

نتائج الدراسة الميدانية الخليجية تجاه تزعزع بعض القيم:

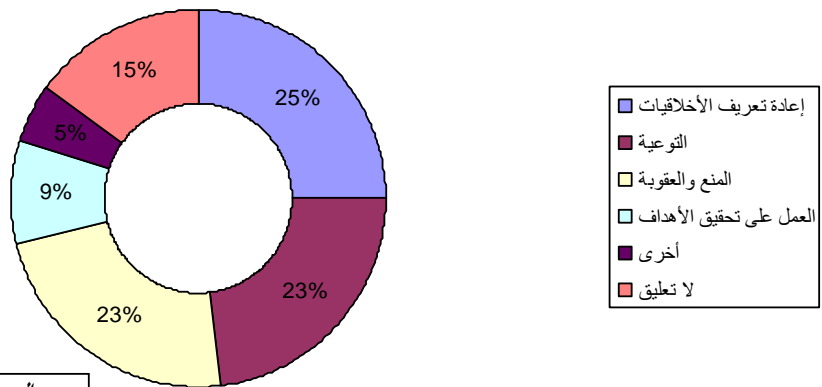
هذه بعض نتائج الدراسة الميدانية المنفذة في بعض دول مجلس التعاون الخليجي للعام 2007 / 2008 لصالح المؤسسة العربية للقيم المجتمعية عبر شركة سينرجي الدولية.



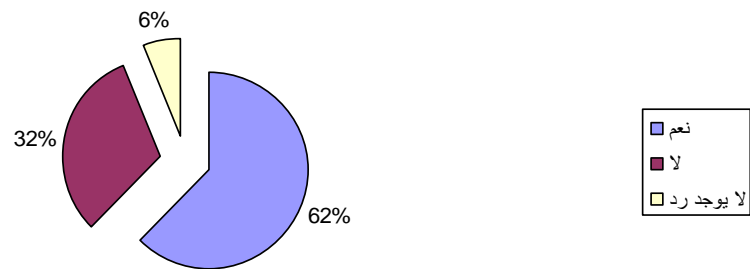
الحلول لقضايا الشباب الأساسية - آراء الشباب



دور صناع القرار في حل المشكلات الاجتماعية الرئيسية التي يواجهها الشباب

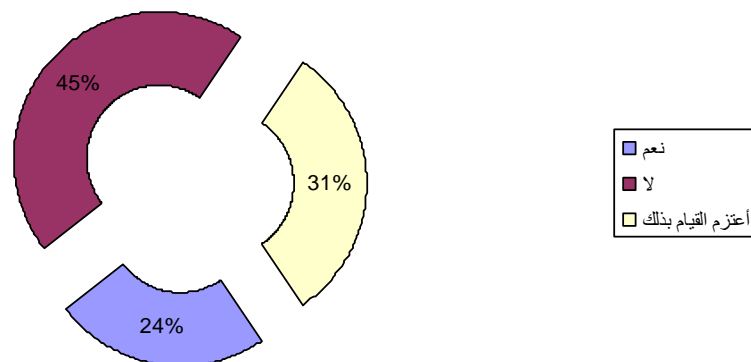


رغبة الشباب في المساهمة في البرامج



الرسم البياني الثاني عشر

مساهمة الشباب في خدمة البلاد من خلال حل المشكلات التي يواجهها الشباب



الملحق 4

جداول اعتماد السلع والعلامات التجارية للقيم في أنشطتها الترويجية والتسويقية

السلعة	القيمة	المحفز (الشق الوجداني)	الشريحة
الكولا	السلام في إحدى حملاتها الحب في إحدى الحملات	الفيزيائي (الصحة)، المواءمة، الروحي	الأطفال، المراهقون
مكدونالد	المحبة والسماحة والعطاء بين الأطفال.	روحي: التجديد والاسترخاء، الأمان الداخلي، العضوية، قيم العائلة، الحب. 76.6% من الشريحة العمرية (8- 14) في أمريكا يرغبون في ما يؤكد معتقداً إيمانياً لديهم تجاه اقتنائهم للعلامات أو السلع.	الكافة
الخطوط السنغفورية		في الأسترالية: "روحي" (الأغنية المسموعة ترسخ الذكريات والولاء للوطن: أستراليا).	
بودي شوب	البساطة	الذات: احترام الذات	
مرلبورو	الحرية	فئوي، مواءمة	الأطفال، المراهقون
بنسن وهدجز		اللعب (الهروب، التخلص من الضغوط اليومية).	الكبار
روثمان	الحرية	اللعب	الأطفال، المراهقون
دافيدوف	المصادقية: استوفت جانب القصة في البحث عن جذور العلامة، فصاحبها كانت له مغامرات في البحث عن الأفضل، وممارسة	الذات: احترام الذات	الكبار

السلعة	القيمة	المحفز (الشق الوجداني)	الشريحة
	زراعتها في كوبا، وهذا من شأنه أن يضفي أصالة على المنتج.		
فولفو	الأمان	روحي: العائلة	الوالدان
مشلان	الأمان	روحي: الأطفال، العائلة	الوالدان
هولمارك	علاقات العائلة	روحي	الجميع
C.K	الذات	جنسي، ذات	مراهقون
كيلوغز	المسؤولية تجاه الحمية ومحبة كبار السن	فيزيائي (الصحة)	الأطفال، العائلة، الكبار
مثلجات جيلو	احترام الأم	روحي (بر الأم)	الأطفال والمراهقون
إكيا	البساطة	ظرف	العزاب والعائلة
إفيان	النقاء 1. تجاه قيمة الصدق والثقة، العام 1878 منحت وزارة الصحة الفرنسية إجازة هذه المياه وأوصت بها لأكاديمية الصيدلة والأدوية. 2. العام 2001، جرى الإعلان عن مستحضرات تجميل مصنعة لصالح إفيان، وهذا من شأنه أن يرسخ مركزاً تسويقياً مفاده الصحة والنقاوة، وهذا يعزز الاسم الترويجي	فيزيائي (صحة)	

السلعة	القيمة	المحفز (الشق الوجداني)	الشريحة
	كونه يستثار من خلال حواس أخرى، ليس فقط الطعم، بل ملمس مستحضرات التجميل والعناية بالبشرة، وهو مركز تسويقي تكاد العلامة تكون الوحيدة التي تستأثر به.		
دزني	علاقات العائلة	الروحي، الوقت، اللعب. فبرنامج "فولانتيرز" يقوده 45 عضواً من اللجنة الموجهة في شركة دزني. ففي 2004 على سبيل المثال تطوع منتج دزني لاند بـ 116.000 ساعة من العمل التي خصصت لـ 90 مشروعاً داخلياً لقضايا مجتمعية متنوعة، منها ما خصص للأطفال العمي، ولأطفال نزلاء المستشفيات، ولمرضى الإيدز. وتبرع الأعضاء من مالهم الخاص بمبلغ 865.000 دولار لهذه الجهات والمنظمات المشرفة عليها. وهذا الأمر التطوعي معمول به في كافة ملاهي دزني، حتى في باريس. فعدد المتطوعين وصل العام 1991 إلى 350 متطوعاً يمثلون 17 جنسية، ضيفوا	العائلة الأطفال

السلعة	القيمة	المحفز (الشق الوجداني)	الشريحة
		2000 طفل معوق ومريض.	
L.V	الاهتمام بالآخرين "حملة رعاية أطفال اليونيسيف"	الذات	الميسورون مالياً
نوكيا	الحرية التواصل مع الآخرين وحدة البحوث تتعامل مع الجامعات الآتية لتأمين عملية التواصل مع الشرائح المستهدفة بما يلبي الشغف الذي تتطلع إليه Helsinki University of Technology, Finland Tampere University of Technology, Finland Stanford University, United States Massachusetts Institute of Technology, United States University of Cambridge, United Kingdom University of Glasgow, United Kingdom	"Connecting people": 14% يؤكد العلاقة الإنسانية مع العلامة التجارية، وهذه تعد استراتيجية وجدانية .Emotional	عموم الناس
DHL	الوقت	ظرف	رجال الأعمال والشركات

السلعة	القيمة	المحفز (الشق الوجداني)	الشريحة
بنيتون	نبذ العنصرية، التعاون بين البشر	روحي	العائلة
الشركات: 3M J&J hp Ups Targets FedEx	<p>جونسون وجونسون في كتابته لفلسفة الشركة ألف كتاب "كريدو"، الذي تحول بعد مماته إلى مؤسسة خيرية بمبلغ فاق 1.2 بليون دولار، وعزز الدور المجتمعي لعلامته التجارية، وبرنامج Safe Kids</p> <p>شركة 3M في مجالات التعليم 9.5 مليون دولار الصحة 7 ملايين دولار البيئة 2.2 مليون دولار</p> <p>شركة hp خلال السنوات الخمس الأولى تم الإسهام بمبلغ 277 مليون دولار في مجالات التعليم والمحتوى الإلكتروني</p> <p>شركة UPS العام 2006 تعلن في حملتها Green Fleet (الأسطول الأخضر) أنها وضعت خمسين شاحنة صديقة للبيئة</p>	الإسهامات المجتمعية	

السلعة	القيمة	المحفز (الشق الوجداني)	الشريحة
	<p>مجهزة بنظام كهربائي لحرق للوقود وسوائل بديلة للوقود التقليدي. وتلك الشاحنات تتضمن إلى 20.000 شاحنة موجودة ضمن أسطول الشركة، وتعمل وفق نظام مخفض للانبعاثات الحرارية، وهذا يتفق مع ما خطط له من أهداف تجاه تقليص الانبعاثات الحرارية التي تخلفها عمليات التشغيل في الشركة بنسبة 45%.</p> <p>شركة تارغتس تعد الأعلى في أمريكا في الإسهامات المجتمعية، بدفع المال المستقطع من الإيرادات بنسبة 5% قبل الضرائب، وهو ما يعادل 3 ملايين دولار في الأسبوع.</p>		
ديزل	محبة الطبيعة		المراهقون
AT&T	المسؤولية، التراحم		الأم، رجال الأعمال
E bay	<p>الصدق من خلال عدم السماح لبيع:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- التبغ 2- الكحول 3- المخدرات 4- منتجات تشير للنازية 5- الأسلحة وتوابعها 	<p>الروحي:</p> <p>تحت الشركة على التبرعات الخيرية، فقد أسس مالك الشركة السيد بيير أوميدار صندوقاً خيراً مع جامعة تافنس الأمريكية بمبلغ 100 مليون دولار لدعم</p>	

السلعة	القيمة	المحفز (الشق الوجداني)	الشريحة
	6- ملابس داخلية أو ملابس متسخة 7- مراجع لكتب الأساتذة في الكليات والمدارس 8- حيوانات حية 9- علامات تجارية محفوظة ومسجلة 10- تذاكر اليانصيب 11- الكلى	الدراسات العلمية لتطوير المشروعات الصغيرة.	
كارتير وتيفاني	احترام الذات	الذات	رجال الأعمال
P&G	الاحتياجات اليومية للإنسان	الذات	العائلة

المراجع العربية :

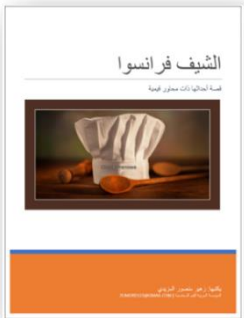
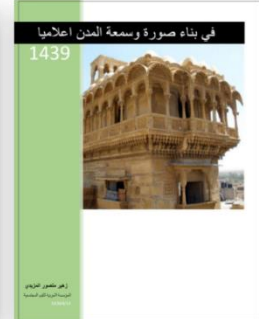
1. قوة العلامات التجارية، د. زهير المزيدي 2010
2. (عدد60) حلقة إذاعية للدكتور زهير المزيدي حول تبسيط الخطاب الإعلامي "تسويق القيم
www.zumord.com "
3. موقع Wikipedia في الإنترنت
4. (عدد13) حلقة إذاعية في التسويق بالوجدان والتسويق بالحواس، د.زهير المزيدي ،
www.zumord.com
5. (عدد13) حلقة إذاعية في السوق العالمي والعلامات التجارية ، د.زهير المزيدي ،
www.zumord.com
6. (عدد13) حلقة إذاعية في إدارة الحملات الاعلانية ، د.زهير المزيدي ،
www.zumord.com
7. (عدد13) حلقة إذاعية في إدارة الازمات الاعلامية ، د.زهير المزيدي ،
www.zumord.com
8. (عدد13) حلقة إذاعية في تسويق أنماط الحياة ، د.زهير المزيدي ،
www.zumord.com
9. (عدد13) حلقة إذاعية في كيف تصبح نجما ، د.زهير المزيدي ،www.zumord.com
10. (عدد13) حلقة إذاعية في العلاقات العامة إدارة أم ابداع ، د.زهير المزيدي ،
www.zumord.com
11. (عدد13) حلقة إذاعية في تشكيل وبناء الهوية المؤسسية ، د.زهير المزيدي ،
www.zumord.com
12. أسماء الله الحسنى، د. محمد راتب النابلسي
13. مدارج السالكين لابن القيم الجوزية
14. مقدمة في منهجية الإبداع، د. زهير المزيدي
15. الف إعلان وإعلانالشيخ سلمان الداود الصباح 2010 (لم يصدر بعد) بإذن
من الكاتب
16. فلسفة القيم التربوية ، الدكتور عبدالكريم على اليماني ، 2009 ، دار الشروق للنشر
والتوزيع ، الاردن
17. الموقع الإلكتروني "المنقب القرآني "
<http://quran.muslim-web.com/sura.htm?aya=017066>
18. تجربة مقاهي ستارباكس ، جوزيف ميشالي ، الدار العربية للعلوم ،2007

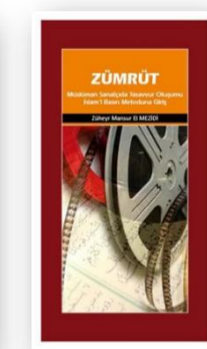
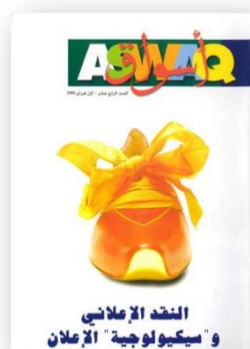
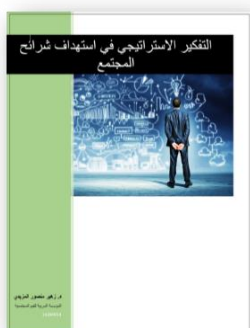
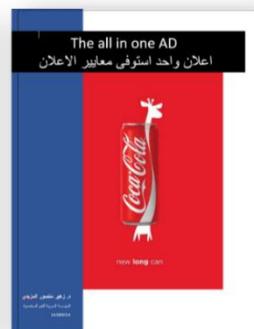
المراجع الاجنبية :

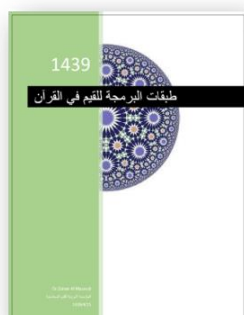
1. Global marketing and advertising – Marieke de mooij- 2010-
Sage puplications ,inv
2. living values activities for dian tilma

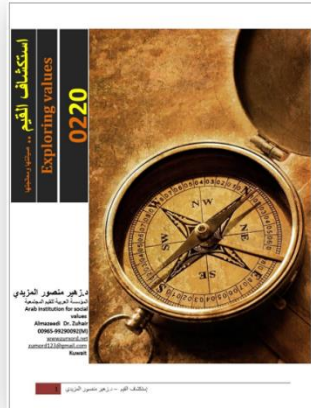
3. Brand sense , by Martin Lindstrom, Free Press ,2005
4. Motivations , by Madock
5. *Ogilvy on Advertising*, by David Ogilvy (Vintage Books © 1983).
6. *Scientific Advertising*, by Claude C.Hopkins (NTC Business Books © 1998)
7. *Tested Advertising Methods*, by John Caples (Prentice Hall, Fifth Edition © 1997)
8. *The Art of Cause Marketing*, by Richard Earle (NTC Business Books © 2000)
9. *Cutting Edge Advertising*, by Jim Aitchison (Prentice Hall © 1999)
10. *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*, by Paul Messaris(Sage Publications © 1997)
11. *Consumer behavior*.by Evans,Jamal and Foxal ,Willey 2009
12. *Global Marketing and advertising understanding cultural paradoxes* , by Mariek de Mooij 2010
13. *Micro trends* by Mark J Penn Twelve , 2007
14. Brand Failures by Matt haig , Kogan page , 2005
15. The fall of advertising & the raise of pr by Alries & Laura ries , 2002
16. Buy.ology by Martin lindstrom , rh , 2008
17. Marketing corporate image , by Gregory , NTC , 1998
18. Bank strategic management and marketing by Derek F . Channon , Johon Wiley&sons , 1986
19. Tested advertising methods by John Caples , Printice hall , 1997
20. Principles of marketing by Kotler , Printice hall
21. Brand chiled by Marti lindstrom , Kogan page , 2003
22. Big brands big trouble by Jack Trout , Willy , 2001
23. Emotional branding by Marc gobe , Allworth press , 2001
24. Marketing plans by Malcolm mcdonald , BH , 2007
25. Branding yourself by Mary spillane , PAN, 2000
26. Strategic brand management by Jean-Noel , 2001
27. The spirit of serve by J W Marriott , 1997
28. Harvard business review on Brand management , HBS , 1999
29. Disrubtion , by Jean Marie , Willy , 1997
30. Beyond disrubtion by Jean Marie , Willy , 2002

كتب للمؤلف









المؤلف في سطور



د. زهير منصور المزيدي

المواقع الالكترونية:

www.qeam.org

www.zumord.net

للتواصل: zumord123@gmail.com

تطبيقات APPS:

(زهير المزيدي) APP
الشهادات العلمية:

البكالوريوس الولايات المتحدة الامريكية 1978

الماجستير الولايات المتحدة الامريكية 1980، الدكتوراه 2007

سنوات الخبرة:

أكثر من 35 عام في مجال تخطيط وتصميم وتنفيذ الحملات الاعلانية التجارية والقيمية التوعوية والتسويق لها على نطاق دولي.

الخبرات العملية:

1. رئيس مجلس إدارة مبرة المؤسسة العربية للقيم المجتمعية 2008-2019
2. المشرف على (دبلوم القيم) لدى جامعة دار الحكمة، المملكة العربية السعودية 2019
3. مؤسس ورئيس مجلس إدارة شركة T.C (1985).
4. مؤسس إدارة الإعلام في بيت التمويل الكويتي 1986.
5. مؤسس لشركة الرؤية والكلمة المتخصصة في الإنتاج القيمي للأفلام التلفزيونية. 1991
6. مؤسس ومدير عام مؤسسة "الإعلاميون العرب" للاستشارات 2000
9. خبير إعلامي معتمد لدى غرفة تجارة وصناعة الكويت 2001.
10. محكم دولي لجوائز الإعلان القيمي لجوائز دولية في بريطانيا وأميركا والكويت.

في مجال إبداع المشاريع الاجتماعية Social innovations:

- 1- مشروع "غراس" للوقاية من آفة المخدرات، عبر تشكيل مجلس عضوية وزارات الدولة وجمعيات المجتمع المدني ومؤسسات القطاع الخاص في دولة الكويت، 1999-2005، أشادت ملكة السويد بنتائج المشروع ضمن جولتها في معرض دولي بما حققه المشروع من نتائج، ولم تحققه مشاريع مماثلة على نطاق أوروبا.
- 2- مشروع "وقف الأرشيف الإعلاني" للجامعة الافريقية العالمية في السودان، لنقل خبراتنا في تدشين وإدارة جوائز الإعلان الدولية عبر طلبة كلية الإدارة والتسويق. 2017
- 3- مشروع "سما" سوق منتجات الايتام، لتعزيز مفهوم الإنتاج في مراكز الايتام وجعلها مراكز لموارد ماليه عوضا أن تكون مراكز للإنفاق فقط. 2016

- 4- مشروع "سمر" سوق منتجات القرآن، مع مجموعة من القرى اليمنية، عبر حلقات تحفيظ القرآن، للارتقاء بالحافظ كي يكون مشغلا لقيم القرآن ومفاهيمه، لا حافظا فقط، عبر برنامج أدرناه دوليا بعنوان "تحويل القيم لمنتجات" ما تمخض عن نواة لسوق للمنتجات، وعوائد مالية يستفيد منها سكان القرى. 2017
- 5- مشروع (تأملت)، عبر 100 جزء، لتعزيز مفاهيم القيم الإنسانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أسبوعي، والتي تمخضت عن أربعة كتب الكترونية.
- 6- مشروع الجامعة الخليجية المفتوحة، 1986 مؤسسة الكويت للتقدم العلمي، كنموذج في مجال مشاريع تمكين القوى العاملة للانخراط في التعليم الجامعي عن بعد.
- 7- توقيع عشرات مذكرات التفاهم في مجال التعاون المشترك مع جامعات ومؤسسات المجتمع المدني ومؤسسات تعليمية على نطاق دولي، بهدف تفعيل عمليات التشبيك وتعزيز القيم واعتماد برامج المؤسسة العربية للقيم المجتمعية.
- 8- إدارة دبلومين للقيم في جامعة دار الحكمة، المملكة العربية السعودية، 2019-2020

في مجال الاستشارات القيمية:

1. مستشار لمشروع "غراس"، لمكافحة المخدرات 1999 الكويت
2. مستشار مشروع "نفائس" لتعزيز العبادات 2003
3. مستشار مشروع "ركاز" الدعوي 2004
4. مستشار مبرة طريق الايمان 2009
5. مستشار الشبكة الدولية لرعاية الايتام 2016
6. مستشار اكااديمية التدريب والقيادة، إستانبول للإدارة حملة توعية لصالح الايتام في تركيا 2018

العضوية في الجوائز الدولية:

1. عضو لجنة التحكيم جائزة الإعلان الدولية الامريكية I.A.A عام 1996
2. عضو لجنة التحكيم لجائزة لندن الدولية للإعلان عام 1999 – لندن.
3. عضو لجنة التحكيم لجائزة الابداع الاعلاني، جامعة الكويت.
4. عضو لجنة تحكيم جائزة (كريا) الاعلانية لمجلة أراب آد Arab AD اللبنانية
5. عضو لجنة تحكيم جائز (سوبر براند) البريطانية 2010
6. يتمتع بالعضوية في عدد من الجمعيات الإعلامية الدولية: جمعية الإعلان الدولية - جمعية التسوق الخليجية - جمعية التسوق الأمريكية.

حيازة الجوائز والمناصب الدولية:

1. حائز على عدد من الجوائز الدولية في مجال (الإعلان القيمي) أبرزها الجائزة العالمية للإعلان عن الشرق الأوسط وأوروبا - برشلونة 1992.
2. رشح لمنصب نائب رئيس مجلس إدارة فرع الكويت لجمعية الإعلان الدولية، الجمعية التابعة لأكبر منظمة إعلانية امريكية-1996

3. عضو مؤسس للاتحاد الكويتي للإعلان، ورئيس لجنة الاعلام المجتمعي 1999
4. قلد جائزة منتدى الاعلام العربي، للجامعة العربية، كمؤسس للصناعة الاعلانية في الكويت 2013

المؤلفات:

1. التسويق بالمسؤولية الاجتماعية 2007
2. تفعيل القيم وممارستها 2010 معتمد في (العديد من الجامعات والمؤسسات التعليمية دولياً).
3. استكشاف القيم صيانتها ومعالجتها 2010
4. حركة الكامرة في القصص القرآني 2010 (باللغة التركية)
5. مقدمة في تفعيل الحواس 2012
6. تحويل القيم إلى منتجات 2013
7. مؤشر الادراك والقيم 2013
8. التسويق المجتمعي 2013
9. تحويل المشاعر إلى منتجات 2014
10. في استنساخ فكر العظماء 2014
11. تفعيل القيم لرياض الأطفال 2018
12. برمجة القيم عبر مناهج التعليم 2018
13. مفهوم المسؤولية المجتمعية وممارستها 2018
14. التفكير الاستراتيجي في استهداف شرائح المجتمع 2018
15. وإن كل شيء الا يسبح بحمده، 2018
16. مقدمة في منهج الإبداع - الكويت 1984، دار ذات السلاسل للنشر، تم اعتماد الكتاب كمنهج تدريسي في الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب 1985، واعتمد كمقرر تدريسي في إحدى الجامعات الآسيوية.
17. الجامعات المفتوحة في العالم وأضواء على انشاء جامعة مفتوحة لدول مجلس التعاون الخليجي - مؤسسة الكويت للتقدم العلمي، 1985
18. بنك النصوص - 1994.
19. المكتب الإعلامي للتنمية -1995.
20. القوانين الاحترافية في مجالات الاعلام والإعلان في العالم 1994.
21. التسويق بالعاطفة 2006
22. التسويق بالشريحة المستهدفة (شريحة الاطفال) 2006
23. تسويق أنماط الحياة 2006
24. التسويق بالحواس الخمس 2006
25. قوة العلامات التجارية 2010، دار إنجاز للنشر، ومكتبة جرير
26. العلامات التجارية في التأثير على القيم 2013
27. تسويق الحلال 2017
28. طبقات البرمجة للقيم في القرآن 2017
29. تحويل الكتاب المقروء لمنتجات 2018

30. تفعيل القيم لرياض الأطفال 2018
31. برمجة القيم عبر مناهج التعليم 2018
32. المشغولات اليدوية وغرس القيم 2018
33. نماذج من أنماط بناء القيم في الحياة 2018
34. نجومية الرياضة والقيم 2018
35. في بناء صورة وسمعة المدن إعلاميا 2019
36. وان من شيء الا يسبح بحمده 2019
37. الوسم في العلامات المسجلة 2019
38. صناعة التكامل 2019، المؤسسة العربية للقيم المجتمعية، الكويت
39. التجسير صناعة. للتعايش 2019، المؤسسة العربية للقيم المجتمعية، الكويت
40. صناعة المسؤولية 2019، المؤسسة العربية للقيم المجتمعية، الكويت
41. الابداع في الرسالة الاعلانية 2019
42. اعلان واحد استوفى الاستراتيجية الاعلانية 2019
43. اعلان واحد استوفى معايير الإعلان 2019
44. رحلة زمرد 2019

البرامج الاذاعية والتلفزيونية:

- 1- 600 ساعة إذاعية مع إذاعة دولة الكويت، سلسلة توثق صناعات الإعلان والتسويق والعلاقات العامة.
- 2- استضافات عبر محطات إذاعية وتلفزيونية - قطر، دبي، وتركيا TRT

في مجال الاستشارات:

1. مستشار إعلامي لبعض مكاتب " الديوان الأميري " مكتب الشهيد - الكويت.
2. مستشار الشركة الكويتية للحاسبات 2000
3. مستشار شركة "حرف" إحدى شركات "صخر" الكويت - مصر 2000
4. مؤسس الاعلام والتسويق في بيت التمويل الكويتي. 1986-2003
5. مستشار إعلامي لبيت التمويل الكويتي التركي، 1987
6. قدم الاستشارات لقنوات تلفزيونية دولية كقناة الجزيرة 1997 في قطر، وقناة الرسالة في السعودية.
7. مستشار شركة مستشفى المواساة القابضة 2002-2004
8. مستشار "المركز العلمي" 2003، إحدى شركات مؤسسة الكويت للتقدم العلمي.
9. مستشار اسم الرواج التجاري لشركة الشرقية للاستثمار 2005
10. مستشار مجموعة مدارس IPE (عربية وأجنبية وثنائية اللغة) 2005
11. مستشار اسم الرواج التجاري لشركة الامتياز للاستثمار 2006
12. مستشار التسويق لدى معهد الكويت للأبحاث العلمية 2007، 2009
13. مستشار مركز الكويت للتحكيم التجاري، غرفة تجارة وصناعة الكويت، 2007

- 14.مستشار وزارة الصحة، المملكة العربية السعودية، مركز الطب الطبيعي 2009
- 15.مستشار بلدية إمارة عجمان، الامارات العربية المتحدة 2012
- 16.مستشار 2012 لمؤتمر (World forum) الجمهورية التركية
- 17.مستشارا للعديد من الشركات الاعلامية والوكالات الاعلانية في الكويت والخليج.
- 18.مستشار برنامج تحويل القيم لمنتجات لمركز صباح الاحمد للموهبة والابداع 2011
19. مستشار العلاقات الدولية لمركز صباح الاحمد للموهبة والابداع 2015
- 20.مستشار الشركة الكويتية للاستثمار 2019