

Social marketing

التسويق الاجتماعي

2013



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

د.زهير منصور المزیدي

المؤسسة العربية لقيم المجتمعية

Arab institution for social values

Dr. Zuhair Almazeedi

00965-99290092(M)

www.ZUMORD.net

www.qeam.org

zumord123@gmail.com

Kuwait

برنامـج "تفعـيل القيـم ومـمارـستـها" (آكتـنـغ فالـيوـز)
مـوجـه إـلـى شـريـحة الطـلـبـة الجـامـعيـين والمـدـرـسـين
تأـلـيـف: دـ. زـهـير مـنـصـور المـزـيدـي
دار النـشـر: مؤـسـسـة الإـعلامـيون العـربـ للـنـشـر وـالـتـوزـيعـ
بـطـلـبـ منـ المؤـسـسـةـ العـربـيـةـ لـلـقـيمـ الـجـاتـمـعـيـةـ
أـبـرـيلـ 2010ـ، الـكـويـتـ

جـمـيـعـ الـحـقـوقـ مـحـفـوظـةـ لـلـمـؤـلـفـ
2010ـ، الـكـويـتـ
رـقـمـ الإـيـدـاعـ 381/2010ـ
تـدـمـكـ 978-99966-40-71-1ـ

تصـوـيـبـ لـغـوـيـ : دـ. مـعـتـزـ يـاسـينـ المـوـقـعـ
مـدـرـسـ الـحـضـارـةـ الـعـربـيـةـ إـلـاسـلـامـيـةـ سـابـقـاـ.ـ الـجـامـعـةـ الـعـربـيـةـ الـمـفـتوـحـةـ فـرـعـ
الـكـويـتـ
عـضـوـ رـابـطـةـ الـأـدـبـ إـلـاسـلـامـيـ الـعـالـمـيـةـ

فهرس الكتاب

القيم المجتمعية	
5	تعريف التسويق المجتمعي وتفريقه عن التسويق التجاري
6	مزايا إعلان الخدمة المجتمعية
6	الخليط التسويقي وترويج القضايا المجتمعية
8	مراحل التخطيط للتسويق المجتمعي
10	أدوات معاونة 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 لتبديل 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 التوأمية
59	النموذج 14: تقرير متابعة أداء الحملة
61	النموذج 15: تقويم الخطة العامة
64	اعتبارات فنية في برمجة رسائل الحملة من خلال الإعلان التلفازي
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

الملحق

77	powerpoint عروض البوربوينت prisintations الخاصة بالقيم المجتمعية
78	الملحق 2: درجة تأثر الحواس في المعلومات المحيطة بالإنسان
79	الملحق 3: نتائج الدراسة الميدانية الخليجية حول تزعزع بعض القيم
82	الملحق 4: جداول اعتماد السلع والعلامات التجارية للفي 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

الإعلان 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، ولكن 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 تبri 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 يتعامل 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 متذو القرار والمشرعون والإعلاميون ووسائل الإعلام. وأحياناً يُدعى هذا النوع من التسويق إعلان الخدمة المجتمعية public services announcement (PSA) أو public services communication (PSC) services communication.

مزايا إعلان الخدمة المجتمعية

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

الخلط التسويقي في ترويج القضايا المجتمعية

وكما يقوم مفهوم التسويق على انتشاره الحاجات 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، والثت على الرضاعة الطبيعية، والمحافظة على البيئة...
ويجب هنا القيام بما يأتي:
- تأكيد جودة ما ندعوه إليه مقارنة بما ينافس هذا السلوك من منتجات، فمنافس الرضاعة الطبيعية منتجات الحليب الصناعي، ومنافس تناول الفاكهة منتجات الشوكولاتة والسكاكر.
 - 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 (السنakis) ذات الأثر السالب عبر ما تمتاز به من الياف طاردة لمسبيبات السرطان.
 - التعرف إلى مميزات القيمة والسلوك المروج له، مثل مميزات ممارسة التمارين الرياضية؛ فمنها: حرق الدهون المخزنة، وتخفيض الوزن الزائد، وممارسة الرياضة مع الآخرين، وقضاء أوقات ممتعة مع العائلة أو الأصدقاء، وبناء عضلات الجسم، والظهور على نحو أفضل، والصيغورة 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 بصدده قيمة لا تخضع للتسعير. ولذا، يمكن أن تكون الكلفة بتخصيص وقت أو جهد، أو التنازل عن مُتع، مثل: الألم الحاصل عن منع النفس من ممارسة سلوك له عوارض سالبة على الجسم مثل التدخين أو نتيجة الاستغناء عن مشاهدة برامج تلفازية محببة.

-3 المكان

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

-4 الترويج

هنا نبحث في الكيفية التي ستعتمد其ا في إيصال رسالتك. عبر الوسائل المتعددة- لتحفيز المستهلكين على ممارسة ما تدعوه إليه، ومن ثم الاستمرار في الممارسة. والوسائل تتتنوع لتشمل: الإعلان والنشر في الصحف والمجلات، وعقد الندوات، والمشاركة في المناسبات، .. الخ.

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. إضافة إلى أولئك المستهدفين، ثمة مجموعات تالية ذات علاقة، كالوالدين والأصدقاء والمدرسين والأطباء والمشرعين ووسائل الإعلام.

-6 الشركات

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

-7 التشريعات

من الأهمية تهيئة الأجواء لضمان النتائج التي تدعوا إليها. فرئيس الولايات المتحدة "بل كلينتون" هيأ 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 تربية 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- تحديد الهدف المرجو من الحملة التسويقية (زيادةوعي الجمهور بالمشكلة، تقليل انتشار المشكلة والحد من النمو المطرد لها، الامتثال إلى سلوكيات تساعد على الحد من نموها أو على التعايش معها... إلخ)، ثم مناقشة توقعاتها 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 التوأصلية، واختيار الوسائل التوأصلية الالزمة، وتطوير أدوات معايدة للامتثال السلوكي.

ج- الاختبار القبلي (دراسة ميدانية).

ح- تنفيذ الحملة التسويقية عبر مزيج تسويقي مناسب.

خ- رصد ردود الفعل وتقويم النتائج.

و ضمن التخطيط يندرج إجراء البحوث الميدانية، منها:

أ- الدراسة الكمية: و تجرى بأساليب مختلفة مثل المقابلات، عبر الهاتف وفي الأسواق العامة.

ب- الدراسة النوعية: و تعتمد 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 الفع 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... وأيًّا كان النشاط الذي سيقرر، فلا بد من أن تلبى حواجز ثلاثة، 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 احتواها 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 الموكلي 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 تقليل المشكلات.

- لماذا تعتقد بأن خطوات معالجتك جديدة 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 للشراح المستهدفة، كي تختار 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 الشراح المستهدفة، والإلمام بفنين 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 والموافق تجاه المشكلة والسلوكيات المتعلقة بها، ونسبتها بين الجمهور؟

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

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

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

رقم الهاتف

المنظمة

الاسم



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 الرئيسة التي سيعرضها برنامجك المنافس، كي تستحوذ على انتباه الجمهور المستهدف؟

أ- حملات إعلانية مهمة ذات علاقة برسالتك

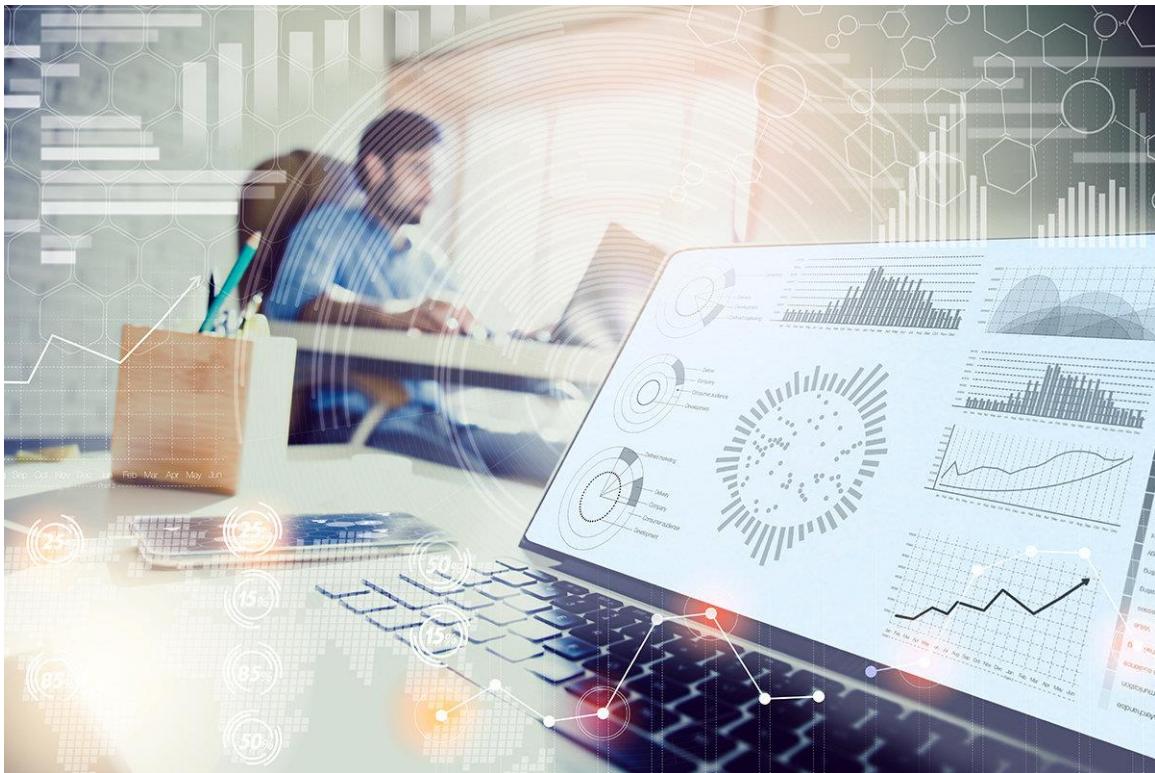
ب- رسائل الخصوم

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 وشراؤها 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، بين في أي المجالات؟

ما حجم الوقت الذي يجب أن تتنفقه 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

بـ الدراسات
ـ 1 الكمية

ـ 2 النوعية

ـ 3 المتابعة
ـ والتقويم

ـ جـ التجهيزات
ـ دـ ميزانية وسائل الإعلان
ـ هـ ميزانية المناسبات العامة
ـ وـ التوزيع / البريد
ـ دـ أخرى
ـ طـ احتياطي % 10

المجموع

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

هل الوقت الحالي مناسب لتنفيذ البرنامج من أجل حصد النتائج المتوقّاة؟

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 شرائك المستهدفة؟

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

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

من خلال الموصفات المدرجة في الجواب السابق، حدد موصفات الشرائح التي تتعرض لأعلى معدلات الخطر.

من خلال الموصفات المدرجة في الجواب ما قبل السابق، حدد موصفات الشريحة التي يسهل الوصول إليها أو يسهل إقناعها لـإحداث 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 تسهد بالدرجة التالية تلك التي ذات التأثير في شرائحها المستهدفة بالخطاب؟ حدد أهمها (مثلاً: الوالدان، الأسرة، الأصدقاء...).

حدد موصفات الشريحة النهائية التي سيق الاختيار عليها.

النموذج 5: الدراسة الميدانية

ما نوع الدراسة المراد تطبيقها على الشريحة المستهدفة؟

دراسة كمية

دراسة نوعية

● جمع
معلومات،
رصد
المواقف
والسلوكيات

● معلومات
تسويقية

● مجموعات

● مقابلات

● أخرى

● أخرى

هل لديك الإمكانيات لتنفيذ الدراسة داخلياً؟

- نعم، لدينا الخبرات الازمة داخلياً.
- قد نحتاج إلى بعض الخبرات الخارجية.
- لا، فنحن بحاجة لإمكانات 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 _____ المهمة _____

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

الموعد المحدد للتنفيذ

النشاط

تعيين فريق العمل

تخطيط الدراسة وتصميمها

تعيين الأسئلة

تدريب منفذ 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

تغير

ب-

من؟

سوف؟

ماذا؟

بواسطة

بمعدل

تغير

الخلط التسويقي:

1- المنتج:

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

بـ- ما الفوائد الرئيسة التي يجنيها المستهدف في الخطاب حين الامتثال
لأسلوب؟

جـ- من المنافس لمنتجك (القيمة المجتمعية التي تدعوا لها)؟ وما مدركات شرائك
المستهدفة؟

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

- الكلفة:

أـ- ما الكلفة التي سيتكبدتها المستهدف من منتجك؟

بـ- كيف يمكنك أن تقلل الكلفة أو تزيد العوائد؟

3- المكان:

أـ ما الأماكن التي يوجد فيها المستهدفون ويمارسون فيها سلوكياتهم؟

بـ- أين سيقضي المستهدفون في الخطاب معظم أوقاتهم؟

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

بـ- هل من جماعات 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 تسويق المجتمع؟

٧- 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؟

9- مخطط العمل:

النموذج 7: قنوات التواصل الإعلامية

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

- التلفاز
 - الإذاعة
 - الصحافة
 - المجلات
 - 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 التلفازية والمسرحية
 - أخرى
-
-
-
-

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

A- القناة التواصلية
القالب

B- القناة التواصلية

ال قالب

جـ- القناة التواصلية

ال قالب



النموذج 8: في اختبار نظرية "تغير السلوك" المناسبة

سيساعدك هذا النموذج على تعبيين المعلومات التي تحتاج إليها، ومنحك نقطة انطلاق في صياغة رسالتك الإعلامية، واسعاً في الحسبان نظرية التغيير في السلوك.
فاختار إحدى نظريات التغيير في السلوك، أو اختر مجموعة من العناصر من مجموع النظريات.

1- نموذج الاعتقاد الصحي

أ- إلى أي درجة تدرك الشريحة المستهدفة المشكلة؟

منخفضة	متوسطة	عالية
--------	--------	-------

ب- ما درجة إدراك الشريحة معظم دواعي المشكلة؟

قليلة	نوعاً ما	كبيرة
-------	----------	-------

ج- هل تعتقد الشريحة أن امتنالها للسلوك المحافظ سيقلل أخطار المشكلة؟

لا	غير متأكدة	نعم
----	------------	-----

د- ما الفوائد والعواائق المتوقعة من الجمهور تجاه امتنالهم للسلوك؟

الفوائد

العواائق

هـ- كيف يمكن 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

جـ- هل للشريحة قيادات اجتماعية قادرة على تحريكها؟ وهل لهذه القيادات موافق تجاه هذا السلوك؟

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

—	—
—	—
—	—
—	—
—	—

دـ- 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 والسلب) في سؤال الرقم 2، ما محصلة الترجيح الذي تراه؟

موجبة سالبة متعادلة

بـ-هل الشريحة المستهدفة تملك المهارات الازمة لامتنال للسلوك البديل؟

موجب سالب متعادل

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

موجب سالب متعادل

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

4-نظريّة مرحلية التغيير:

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

بـ- إذا كانت الشريحة المستهدفة في مرحلة الإدراك، فأي الفوائد المتوازنة ستتركز عليها؟ وكيف يمكنك زيادة الضغط الاجتماعي وتحويله لصالح دعم السلوك البديل؟



النموذج 9: الوسائل السمعية البصرية

نوع الوسيلة السمعية البصرية المراد إنتاجها:

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

ب- مساعدة خارجية من أجل الإنتاج:

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

ج - مهام الإنتاج التلفازي والإذاعي:

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

البحث عن ●
إمكانية التصوير ●
أختبار المقاطع ●
المusicالية المنتاج ●
النسخ ●



النموذج 10: الميزانية

المجمل	الكمية	كلفة الوحدة	البيان
_____	_____	_____	التجهيزات
_____	_____	_____	الإنتاج
_____	_____	_____	المخرج
_____	_____	_____	فريق التصوير
_____	_____	_____	الممثلون
_____	_____	_____	الموسيقا
_____	_____	_____	المنتج
_____	_____	_____	مؤثرات صوتية
_____	_____	_____	بصرية
_____	_____	_____	النسخ
_____	_____	_____	متفرقات
_____	_____	_____	أخرى
مجمل ميزانية الإنتاج (التلفاز والإذاعة):			_____

أ- وسائل الطباعة:

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

ب- مستلزمات الإنتاج الطباعي:

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

- المطبعة
- أخرى

ج- مهام الطباعة:

الموعد	المسؤول	اختيار فريق الإنتاج
_____	_____	فريق العصف الذهني للتوصيل إلى الفكرة
_____	_____	ال تصاميم الإعلانية
_____	_____	تحرير النصوص الإعلانية
_____	_____	كتابة النشرات، الكتابات
_____	_____	تعيين كميات الطبع
_____	_____	عروض أسعار المطبع
_____	_____	اختيار المطبعة
_____	_____	تعيين منسق مع المطبعة
_____	_____	اختيار الجودة وفق المقاييس القيمة

د - ميزانية الطباعة:

المجمل	الكمية	كلفة النسخة	البيان
_____	_____	_____	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
- المختصون والخبراء
- أخرى

أخبار مخطط المجموعات:

أ- من سيدير المجموعات؟

ب-من سيساعد ويوجه؟

ج-موقع الأخبار

د- أي من الشرائح سُتُجّري لها دراسة نوعية؟
الشريحة

الشريحة

الشريحة

و- مواعيد عقد الدراسة النوعية لكل شريحة:

الشريحة 1:

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

الشريحة 2:

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

الشريحة 3:

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

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

ح- الخطة:

موعد التنفيذ	المؤول	النشاط
_____	_____	تعيين الموضوع
_____	_____	تعيين التجهيزات
_____	_____	تعيين الموعد
_____	_____	اختيار المرشدين والمساعدين

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

طـ- العدد المطلوب للمشاركين.

٥- الخطة التنفيذية:

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

لـكـ. كـيف سـتحـصـل عـلـي ردـود فـعـل المـشـارـكـين؟

- البريد
 - الهاتف
 - المقابلات الفردية
 - الم مقابلات الجماعية
 - أخرى

لـ- الخطة التنفيذية:

الموعد المحدد	المؤول	النشاط
_____	_____	تعيين أسئلة الاستبانة
_____	_____	تعيين العنوانين
_____	_____	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:

رقم الهاتف	الموعود النهائي لإدراج الخبر	اسم المنتج	الشائحة المستهدفة (الصحة، الاستهلاكية)	وقت البث
_____	_____	_____	_____	_____
-	-	-	-	-
_____	_____	_____	_____	_____
-	-	-	-	-
_____	_____	_____	_____	_____
-	-	-	-	-
_____	_____	_____	_____	_____
-	-	-	-	-

ب- برامج الشؤون العامة:

رقم الهاتف	الموعود النهائي لإدراج الخبر	اسم البرنامج	وقت البث
_____	_____	_____	_____
-	-	-	-

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

ت- البرامج الحوارية:

رقم الهاتف	اسم المنتج\المحاور	الموعد النهائي	اسم البرنامج	وقت البث
_____	_____	_____	_____	_____
-	-	-	-	-
_____	_____	_____	_____	_____
-	-	-	-	-
_____	_____	_____	_____	_____
-	-	-	-	-
_____	_____	_____	_____	_____
-	-	-	-	-

ث- المطبوعات:

1- اسم المطبوعة:

2- عنوان البريد:

3- رقم الهاتف:

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

5- رقم الفاكس:

6- العنوان الإلكتروني:

7- نوع المطبوعة:

مجلة _____ صحيفه _____ نشرة _____ أخرى _____

8- موعد الإصدار:

يومية _____ أسبوعية _____ شهرية _____ أخرى _____

9- المواعيد النهائية للتلاقي الأخبار:

يومية _____ أسبوعية _____ شهرية _____

10- أفضل أوقات التواصل:

11- المحررون:

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

12- المحققون الصحفيون ومحررو الأعمدة:

المنصب	الاسم	رقم الهاتف
-----	-----	-----
-----	-----	-----



النموذج 13: تفاصيل الخطة التواصلية

مخطط التوزيع:

الموعد المحدد للإنجاز

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

مخطط التوزيع الخاص بالشركاء:

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

الخطة الجاهزة من الداخل:

1- برنامج الافتتاح:

2- ملقي الكلمة الافتتاح والبديل في حال حدوث طارئ:

3- تجهيزات الافتتاح:

4- النقاط الأساسية 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
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____

7- دور الشريك:

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

خطة وسائل النشر:

البث
الموايد
من إلى
من إلى
من إلى

المحطة التلفزيونية\\الاذاعية	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
- التسليات
- 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 سترفق مع حقيبةك الإعلامية؟



النموذج 14: تقرير متابعة أداء الحملة

ما أهم عناصر التقويم فيما حققته 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 عنوانين العملاء، الموزعين..
- التحقق من وصول المواد
- أخرى

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

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

د- درجة الأداء في الإداره

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

قياس درجة التحويل في موافق 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 ستعتمد لها 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- مقابلة 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؟

المهمة

الاسم

د- الخطة الزمنية للتقويم:

النشاط

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

الموعد المحدد للإنجاز

9) كيف سيجري الاستفادة من مخرجات الدراسة؟



الفصل الثاني

حسابات فنية في برمجة رسائل الحملة من خلال الإعلان التلفازي

ثمة نوعان من الحسابات في برمجة الرسائل الإعلامية. فالحسابات الفنية لوسيلة الإعلان التلفازي هي ما سنعرضه الآن، والحسابات الخاصة بالبرمجة العلمية للرسالة الإعلامية سنتناولها في موضع آخر.

ففي الحسابات الفنية أحكام عامة في إعداد سيناريو الإعلان التلفازي، 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. وتحاishi 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 حقيقة. فالتأثير يكون أعظم من التمثيل. والممثل المشهور قد يؤثر سلباً في رسالتك، عندما يستذكرة المشاهدون شخصيته الدرامية في أفلام أو مسلسلات سابقة.

ج- الإيضاحات: وضح خدماتك التي تقوم بها، وحدد ما تزيد 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 بالثواني (30 ثانية أو 60 ثانية): أنت في حاجة إلى المدتين معاً. فالثلاثون ثبت في ساعات الذروة، والستون من أجل المزيد من الشرح. وكذلك يمكن اعتماد الثلاثين، عندما نرحب في التذكير؛ وكذلك هو الأسلوب الأمثل، الذي يساعدنا على تكرار الإعلان بكلفة أقل.

د- رقم الهاتف: ثمانى ثوان هي المدة المثلثى في إبقاء الرقم، سواء لمنح فرصة لكتابته الرقم أو لتنذرها.

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

ولتقليل الكلفة الإنتاجية في الفيلم التلفازي يمكن اعتماد الأساليب الآتية:

أـ الاستعاضة بالمشاهد المضورة سابقاً، المتوافرة في أرشيف شركات الإنتاج.

بـ الاستفادة من المواهب المحلية من طلبة المسرح والكمبارس.

ت-طلب المعونة والإرشاد من المختصين المتطوعين، وهناك الكثير منهم ممن يرغب في الإسهام من غير مقابل.

مازلنا في مسار تخطيط منظومة التواصل المجمعي وتطويرها، لأننا في حاجة إلى تفعيل عمليات النشر من خلال برامج العلاقات العامة، التي تكمن أهميتها في:

أ- منح المصداقية لبرنامتك والتغطيات الإخبارية الازمة.

بـ- عدم دفع مقابل لمدد إعلانية.

ت-بناء التواصل على الأمد البعيد.

ثـ- منح رسائل مدفوعة الثمن دعماً وكفاءة أكبر.

ولكن للتغطيات المجانية مساوى لا بد من الانتباه إليها، منها:

أ- عدم تمكّنك من التحكّم الكامل واللازم في ما ينشر.

بـ- عدم ضمانك عدد مرات النشر أو جغرافية التغطية.

ت- عدم وصولك إلى شرائح المستهدفة من خلال هذه البرامج.

ثـ- استئثار القضايا قضايا عامة أخرى بالاهتمام الأكبر من وسائل النشر، وهذا قد يهمش قضيتك الأساس.

ومن أجل تفعيل أكثر ضماناً من قبل وسائل النشر ، أنت بحاجة إلى أن تحاط علمًا ببعض الجوانب الفنية فيما يخص مفهوم الخبر، وعلى سبيل المثال:

بـ-الاهتمام العام وليس الخاص: فالقضايا العامة هي من يستثير بالاهتمام، كالاختناق المروري أو تلوث مياه الشرب.

تـ-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 المتبنية للقضايا، ومثالها منظمات مكافحة التدخين ضد مروجي السجائر، لأن يجري تزويد وسائل الإعلام كافة بالحقائق الصحية والعلمية عن أضرار التدخين.
- ج- ما يشكل اهتماماً للإنسان: مثل قضايا الأمراض، أو ما يهدد بقاءه.
- ح- الجدة: فالخبر غير المسبوق دائماً ما يكون محل اهتمام الجميع. (فهل ترغب في التعرف إلى السيارة التي تسير بوقود النفايات؟)
- خ- الشخصيات المشهورة: دائماً تكون محل اهتمام الناس كالشخصيات الدرامية أو السياسية أو الدينية.
- د- الخوارق: تبحث وسائل النشر عن، الأكبر، الأفضل، الأسرع ، الموصفات غير المسبوقة.

تقويم الأداء:

في مرحلة التنفيذ نحن في حاجة إلى تقويم للأداء، وهذا يعني 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 تلبيتها 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 بعد الحضور وحصر ردود الأفعال في كافة الواقع كالعيادات والنواحي.

ش- متابعة شهادات البث التلفازي والنشر الصحفى ومقالات واهتمامات المسؤولين.

ص- متابعة المتاح من الميزانية والجداول 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 برامج هذه الرسائل، وهي:

1- نموذج الاعتقاد السوي

- إن تغيير السلوك يجري في حال توافر ظروف رئيسة، هي:
- التعرض: يكون للمنتقى القناعة بتعرضه لهذا المرض.
 - النتائج الوخيمة: لتجربته للمرض، وهذا يؤدي إلى نتائج وخيمة.
 - تحسين الحال: إن حاله ستتحسن إذا أخذ بالسلوك الجديد.
 - التضحيه: أن يقتصر بأن ممارسته للسلوك الجديد قد تؤدي إلى تضحيات نفسية، وربما مادية، ولكنها تقل مع النفع المتوقع.
 - مبررات للبدع: أن يجد لنفسه ما يبرر ما يقترح هذا العزم نحو تغيير السلوك.
 - 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:
- الموقف تجاه السلوك: فالمتلقي يدرك تداعيات الموقف بموجباته وسالباته، وحجم التضحيه في حال عدم تغيير السلوك.
 - العلاقات المحيطة: تصورات الفرد تجاه توقعات الآخرين (الزوجة، الوالدين، الأبناء، الأصدقاء، ..)، مع أهمية هؤلاء في تحفيزه لتغيير سلوكه وتحقيق توقعاتهم نحوه.
 - محاكمات 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 بالمشاهدة.

4- مرحلة التغيير

- وهي تشرح المراحل التي يمر بها الفرد إلى حين ممارسته لتغيير السلوك، وهو النموذج الذي استعمل في منع سلوك التدخين، وسلوكيات 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، ويوضع في حساباته أهمية فعل شيء تجاه هذه المشكلة. وفي هذه المرحلة يجب تسليط الضوء على الفوائد المتواخدة من تمثيل 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 والحط من شأنها، مع الإرشاد إلى المهارات الالزامية.

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 يعدهم "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؟

وعوماً، إذا لم تشا اختيار أي من النماذج السابقة كونها نظريات في تغيير السلوك، فعليك عدم إغفال التالي في صياغة رسائلك:

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

2. السلوك البديل سيكون أعظم نفعاً من التضحيات.

3. النية الصادقة لتغيير السلوك.

4. تبيان المهارات الالزامة والأدوات المساعدة على تغيير السلوك.

5. الثقة بالنفس لإمكان التطبيق.
6. أن هذا التغيير يتوافق مع صورة الفرد.
7. معضلات اجتماعية لتشجيعه على التطبيق.
8. عرض آلية 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 قيمة 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، وظهوره- على نحو متزامن- في كافة المطبوعات والمفردات الإعلامية الخاصة بالمؤسسة، وفي ألوان موحدة في كافة المفردات الإعلامية للمؤسسة، وبهوية مترفة في وسائل النشر (التلفاز، الصحف اليومية، المجلات).
- 5- انسجام ما سيقع عليه اختيار الشركة من قضية مجتمعية مع ما تبيّنه الشركة من خدمات تجارية، أي انسجام القضية المجتمعية مع المركز التسويقي "positioning" مما تبيّنه.

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 ابرت 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 و 2).
- 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
موصفات السلعة لن ينقطع الاتصال كاشف رقم بريد صوتي نفس الرقم الرسائل القصيرة	

ربطة الكمبيوتر ، فا克斯 مكالمات متعددة الأطراف تحكم بمصاريف الهاتف النقال	مميزات فريدة
---	--------------

نموذج (2)

نموذج (تحليل القيمة) يضم :

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

نموذج (3)

(العلاقة فيما بين السلعة والقيمة) يضم :

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

نموذج (4)

نموذج (مفهوم الحملة) يضم :

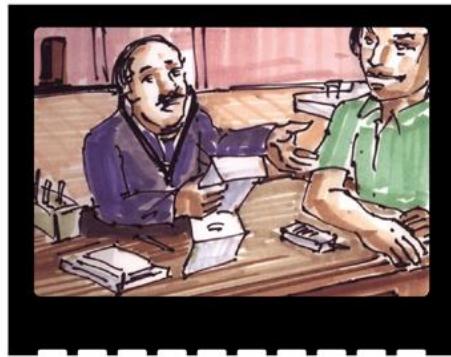
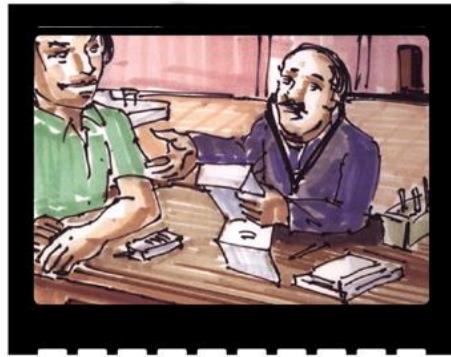
المفهوم Concept	البيان
ال التواصل	بأهل الخبرة لحل مشاكلك.
الوسائل :	1. مع مركز الاستماع

<p>2. أفراد عائلتك.</p> <p>2. صداقة مع أهل الصلاح.</p> <p>3. علاقة وطيدة مع الآباء والأمهات.</p> <p>4. الابتعاد عن العزلة.</p>	
--	--

تطبيق النماذج (8،9،10) :

سيناريو الفيلم التوعوي :

المسمى	المشاهد
الو .. لا والله آنه مشغول الليله ويمكن ما راح أقدر أجي ، السموح يا خالد .	صالح ، طالب جامعى (18) عام ، يتعرض لضغوط من أصدقاء السوء للمشاركة فى جلسات تعاطى ليلية من المخدرات . يتصل به صديق له يعرض عليه المشاركة فى جلسة خاصة
نعم دكتور أنور ، آنه جداً قلق وما راح أستغنى عن نصحك لى	يتصل صالح بمن يثق به مستخدماً جهازه الخلوي ليعرب له عن مدى القلق الذى يساوره
إتصل بمن تثق به للتعبير عما بداخلك	تعليق (V.O)



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 والتقويم. وتجدر الإشارة إلى أننا بدأنا نلاحظ اهتمام العديد من الشركات الخليجية بإدراج مسمى مساعد المدير العام لشؤون الإسهامات المجتمعية ضمن هيكلها 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 سيظل دائماً متمحوراً حول تنمية المجتمعات، وتأكيد القيم المجتمعية، والمحافظة على البيئة الصالحة، لمساعدة 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 تتعدي الألف منتج، كالذرع والأرجل الاصطناعية، وجميع هذه الأنشطة يمكن أن تدعم مسيرة الإنسان في وجوده على الأرض.
المرجع: www.dupont.com.

Bp- شركة
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 تقليل مستوى التلوث البيئي إلى نحو 65%， وغاز أكسيد النتروز 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
تنوع 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 نقرح الاطلاع عليه، للتعرف عن قرب إلى مقدار التنوع، الذي شملته برامج شركة مكدونالد:
[Business for Social Responsibility \(www.bsr.org\)](http://www.bsr.org)

6- شركة جنرال إلكتريك
مع كل عملية سحب لتقرير الشركة من موقعها في الإنترت، يجري غرس شجرة باسم الساحب: 20 مليون دولار تبرعات عينية صحية للدول الإفريقية، ترميم وتشغيل 12 مستشفى في غانا، تشغيل 13 مشروعًا 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.

عواائد موجبة نتيجة تبني الشركات التجارية للقضايا المجتمعية
تؤكد الدراسات أن الشركات التجارية- التي تروج منتجاتها وفق معاور 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%.

مراجع كالفترت في الاستثمار المجتمعي:
هو مرجع يتكون من مقاييس تخضع لها مجموعة من ألف شركه 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

الملحق

الملحق 1

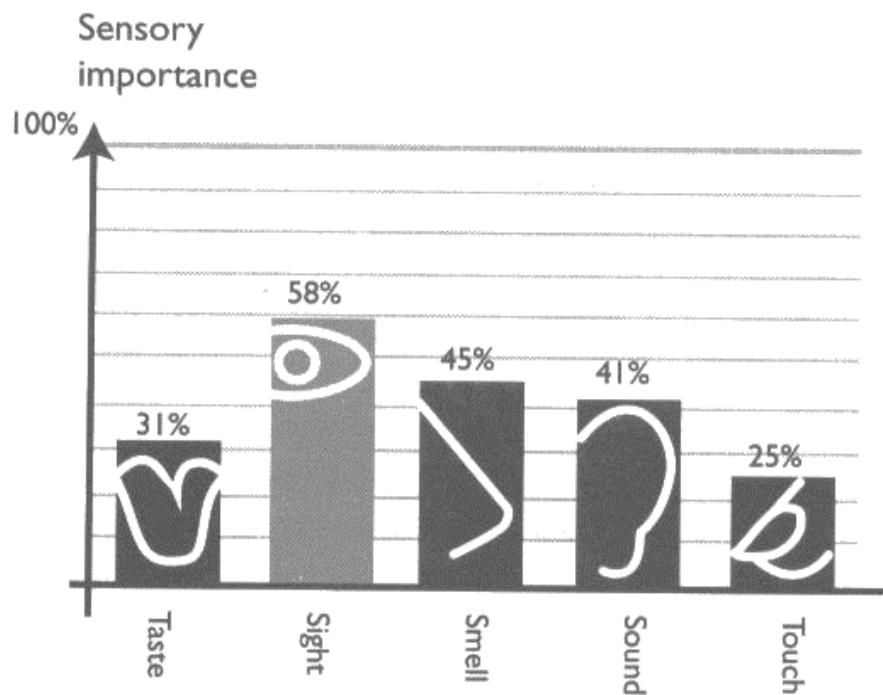
عروض البوربوينت powerpoint presentation الخاصة بالقيم المجتمعية، وعددتها اثنا عشر، وعنوانها كما في الجدول:

مسلسل	اسم العرض
1	مَبْحَثُ الحَدِّ مِنِ الاضطهادِ الطفوليِّ.
2	مَبْحَثُ الحَدِّ مِنِ حوادثِ الطرقِ.
3	مَبْحَثُ الحَدِّ مِنِ مَرْضِ الإِيدِيزِ.
4	مَبْحَثُ الحَدِّ مِنْ آفَةِ التَّدْخِينِ.
5	مَبْحَثُ الحَدِّ مِنِ مَرْضِ السُّمْنَةِ.
6	مَبْحَثُ الحَدِّ مِنْ ظَاهِرَةِ الغَشِّ.
7	مَبْحَثُ تَشْجِيعِ الشَّابِّ عَلَى الْعَمَلِ فِي الْقَطَاعِ الْخَاصِ عَوْضًاً عَنِ الْقَطَاعِ الْحُكُومِيِّ.
8	مَبْحَثُ تَشْجِيعِ التَّبْضُعِ مِنِ الْمَنْتَجِ الْوَطَنِيِّ.
9	مَبْحَثُ تَعْزِيزِ التَّمَاسِكِ الْأَسْرِيِّ.
10	مَبْحَثُ الحَثِّ عَلَى الْعَطَاءِ.
11	مَبْحَثُ التَّشْجِيعِ عَلَى إِقَامَةِ الْعِبَادَاتِ.
12	مَبْحَثُ التَّشْجِيعِ عَلَى التَّشْجِيرِ.

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

الملحق 2

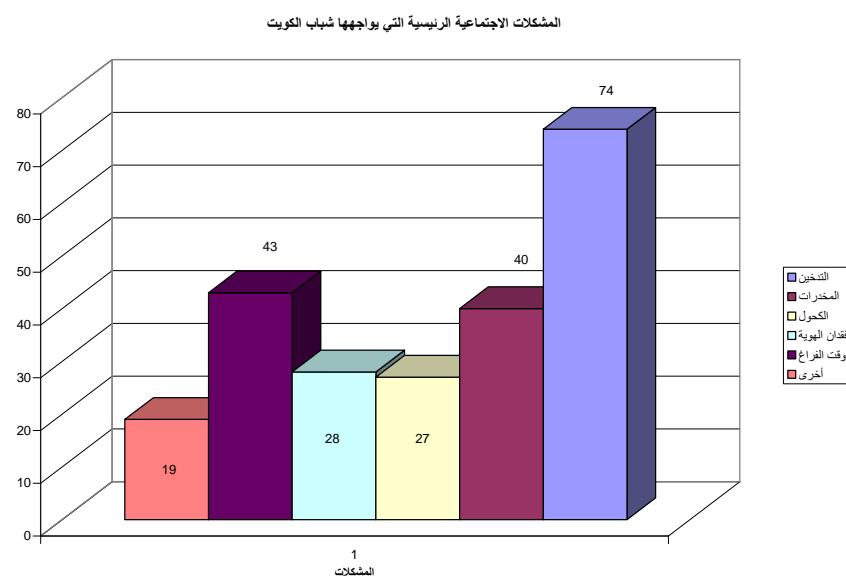
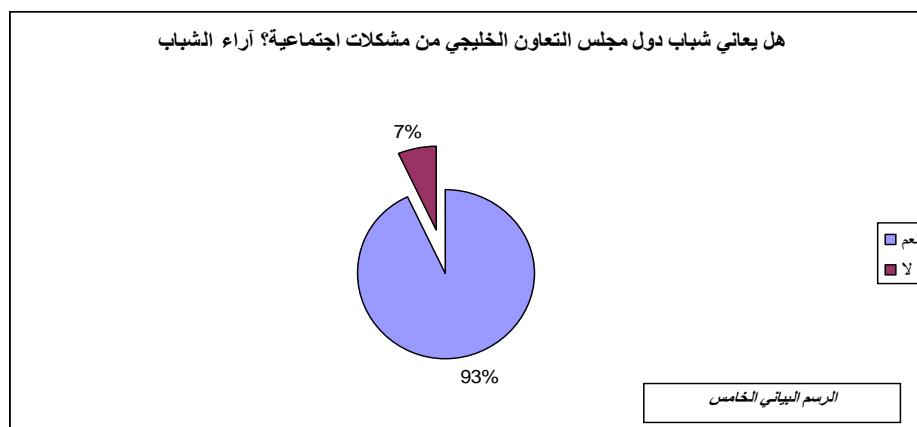
درجة تأثر الحواس بالمعلومات المحيطة بالإنسان (M Lindstrom)



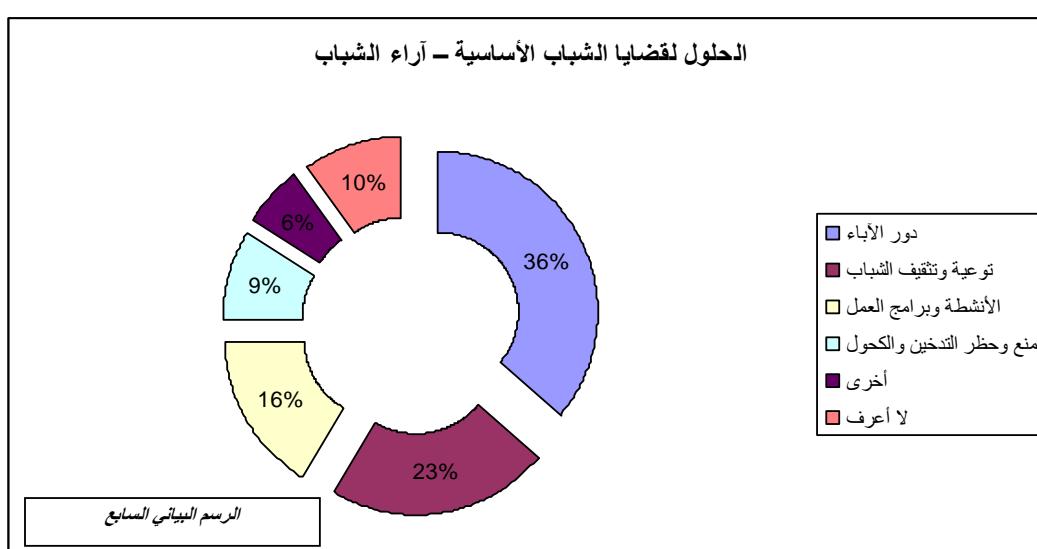
الملحق 3

نتائج الدراسة الميدانية الخليجية تجاه تزعزع بعض القيم:

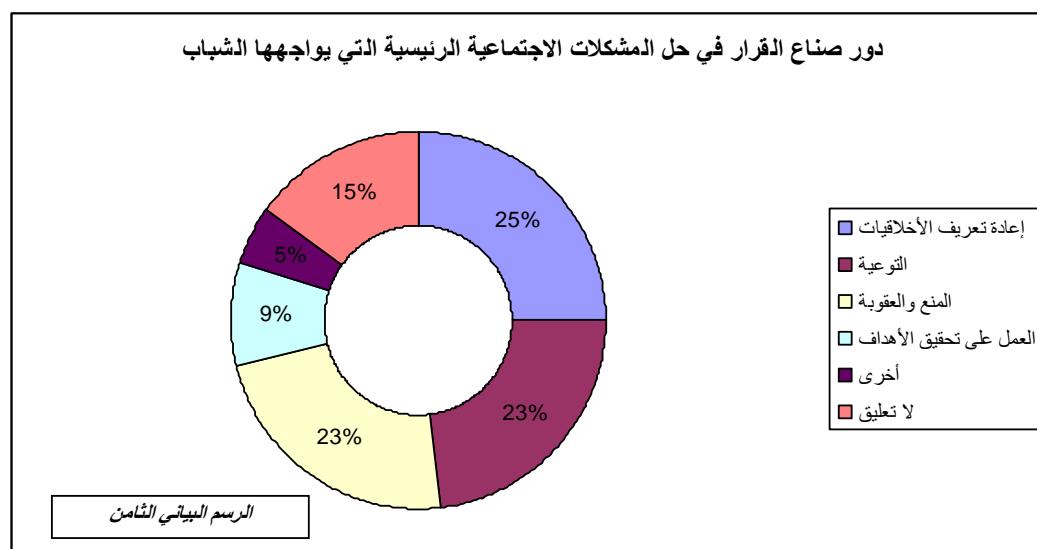
هذه بعض نتائج الدراسة الميدانية المنفذة في بعض دول مجلس التعاون الخليجي للعام 2007/2008 لصالح المؤسسة العربية للقيم المجتمعية عبر شركة سينرجي الدولية.



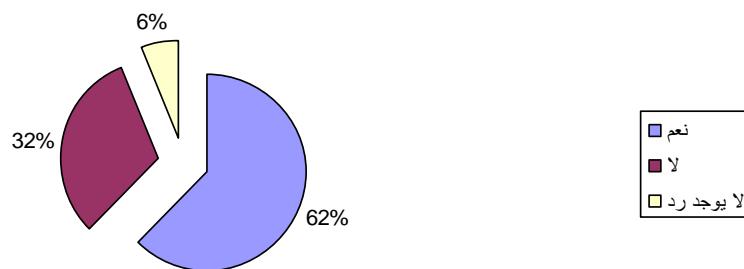
الحلول لقضايا الشباب الأساسية – آراء الشباب



دور صناع القرار في حل المشكلات الاجتماعية الرئيسية التي يواجهها الشباب

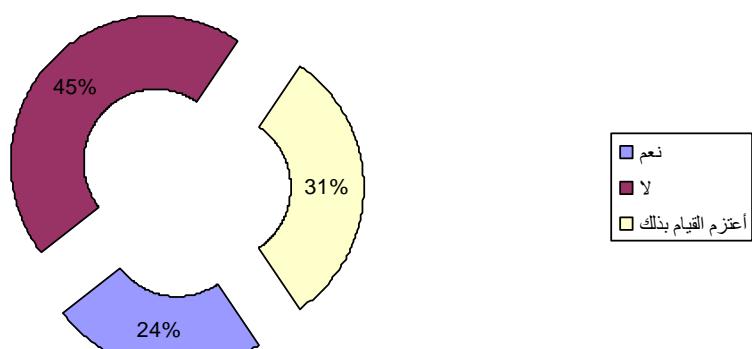


رغبة الشباب في المساهمة في البرامج



الرسم البياني الثاني عشر

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



الملحق 4

جدول اعتماد السلع والعلامات التجارية للقيم في أنشطتها الترويجية والتسويقية

السلعة	القيمة	المحفز (الشق الوجданى)	الشريحة
الكولا	السلام في إحدى حملاتها الحب في إحدى الحملات	الفيزيائي (الصحة)، المواعدة، 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 السنغافورية	في الأسترالية: "روحي" (الاغنية المسماة ترسخ الذكريات والولاء للوطن: أستراليا).		
بودي شوب	البساطة	الذات: احترام الذات	
مرلburو	الحرية	فؤوي، مواعدة	الأطفال، المراهقون
بنسن وهجز		اللعب (الهروب، التخلص من الضغوط اليومية).	الكبار
روثمان	الحرية	اللعب	الأطفال، المراهقون
دافيدوف	المصداقية: استوفت جانب القصة في البحث عن جذور العالمة، أصحابها كانت له مغامرات في البحث عن الأفضل، وممارسة	الذات: احترام الذات	الكبار

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

الشريحة	المحفز (الشق الوجданى)	القيمة	السلعة
	كونه يستثار من خلال حواس أخرى، ليس فقط الطعم، بل ملمس مستحضرات التجميل والعناية بالبشرة، وهو مركز تسويري تكاد العالمة تكون الوحيدة التي تستثير به.		
العائلة الأطفال	<p>الروحي، الوقت، اللعب.</p> <p>فبرنامح "فولانتيرز" يقوده 45 عضواً من اللجنة الموجهة في شركة دزني.</p> <p>ففي 2004 على سبيل المثال تطوع متوجع دزني لاند بـ 116.000 ساعة من العمل التي خصصت لـ 90 مشروعًا داعماً لقضايا مجتمعية متنوعة، منها ما خصص للأطفال العمى، وللأطفال نزلاء المستشفيات، ولمرضى الإيدز.</p> <p>وتبرع الأعضاء من مالهم الخاص بمبلغ 865.000 دولار لهذه الجهات والمنظمات المشرفة عليها.</p> <p>وهذا الأمر التطوعي معنوم به في كافة ملاهي دزني، حتى في باريس. فعدد المتطوعين وصل العام 1991 إلى 350 متطوعاً يمثلون 17 جنسية، ضيّفوا</p>	علاقات العائلة	دزني

الشريحة	المحفز (الشق الوجданى)	القيمة	السلعة
	2000 طفل معوق ومريض.		
الميسورون مالياً	الذات	الاهتمام بالأ الآخرين حملة رعاية أطفال اليونيسيف"	L.V
عموم الناس	Connecting "people العلاقة الإنسانية مع العلامة التجارية، وهذه تعد استراتيجية وجاذبية .Emotional	الحرية التواصل مع الآخرين وحدة البحث تعامل مع الجامعات الآتية لتأمين عملية التواصل مع الشارائح المستهدفة بما يليبي الشفف 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	نوكيا
رجال الأعمال والشركات	ظرف	الوقت	DHL

الشريحة	المحفز (الشق الوجданى)	القيمة	السلعة
العائلة	روحى	نبذ العنصرية، التعاون بين البشر	بنيتون
	الإسهامات المجتمعية	<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 والمحظى الإلكتروني</p> <p>شركة UPS العام 2006 تعلن في حملتها Green Fleet (الأسطول الأخضر) أنها وضعت خمسين شاحنة صديقة للبيئة</p>	<p>الشركات: 3M J&J hp Ups Targets FedEx</p>

الشريحة	المحفز (الشق الوجданى)	القيمة	السلعة
	<p>مجهزة بنظام كهربائي لحرق للوقود وسائل 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 تقليل الانبعاثات الحرارية التي تخلفها عمليات التشغيل في الشركة بنسبة 45%.</p> <p>شركة تارغتس تعدد الأعلى في أمريكا في الإسهامات المجتمعية، بدفع المال المستقطع من الإيرادات بنسبة 5% قبل الضرائب، وهو ما يعادل 3 ملايين دولار في الأسبوع.</p>		
المراهقون		محبة الطبيعة	ديزل
الأم، رجال الأعمال		المسؤولية، التراحم	AT&T
	<p>الروحي:</p> <p>تحت الشركة على التبرعات الخيرية، فقد أسس مالك الشركة السيد بيير أوميدار صندوقاً خيرياً مع جامعة تافتس الأمريكية بمبلغ 100 مليون دولار لدعم</p>	<p>الصدق من خلال عدم السماح لبيع:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1- التبغ 2- الكحول 3- المخدرات 4- منتجات تشير للنازية 5- الأسلحة وتوابعها 	E bay

الشريحة	المحفز (الشق الوجданى)	القيمة	السلعة
	الدراسات العلمية لتطوير المشروعات الصغيرة.	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	
رجال الأعمال	الذات	احترام الذات	كارتيير وتيفاني
العائلة	الذات	الاحتياجات اليومية للإنسان	P&G

المراجع العربية :

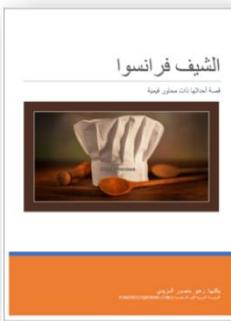
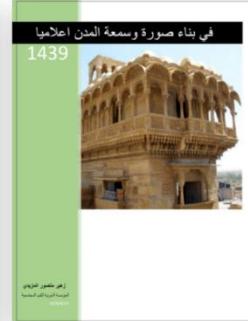
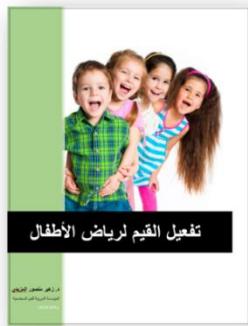
1. قوة العلامات التجارية، د. زهير المزیدي 2010
2. (عدد 60) حلقة إذاعية للدكتور زهير المزیدي حول تبسيط الخطاب الإعلامي "تسويق القيم www.zumord.com"
3. موقع Wikipedia في الإنترنـت
4. (عدد 13) حلقة إذاعية في التسويق بالوجـان والتسويق بالحوـاس، د. زهير المزیدي ، www.zumord.com
5. (عدد 13) حلقة إذاعية في السوق العالمي والعلامات التجارية ، د. زهير المزیدي ، www.zumord.com
6. (عدد 13) حلقة إذاعية في إدارة الحملـات الاعلـانية ، د. زهير المزیدي ، www.zumord.com
7. (عدد 13) حلقة إذاعية في إدارة الازمات الاعلامية ، د. زهير المزیدي ، www.zumord.com
8. (عدد 13) حلقة إذاعية في تسويق أنماط الحياة ، د. زهير المزیدي ، www.zumord.com
9. (عدد 13) حلقة إذاعية في كيف تصبح نجـما ، د. زهـير المـزـيدـي ، www.zumord.com
10. (عدد 13) حلقة إذاعية في العلاقات العامة إدارة أم ابداع ، د. زهـير المـزـيدـي ، www.zumord.com
11. (عدد 13) حلقة إذاعية في تشكـيل وبناء الهـوية المؤـسـسـية ، د. زهـير المـزـيدـي ، www.zumord.com
12. أسماء الله الحـسـنى ، د. محمد راتـب النـابلـسى
13. مدارـج السـالـكـين لـابـن الـقيـم الـجـوزـيـة
14. مقدمة في منهـجـية الإـبدـاعـ، د. زـهـيرـ المـزـيدـي
15. الف إـعلـانـ وإـعلـانـ....الـشـيخـ سـلمـانـ الدـاـوـودـ الصـبـاحـ 2010ـ (لم يـصـدرـ بـعـدـ)ـ بـإـذـنـ منـ الكـاتـبـ
16. فـلـسـفـةـ الـقـيـمـ التـرـبـيـوـيـةـ ،ـ الـدـكـتـورـ عـبـدـالـكـرـيمـ عـلـىـ الـيـمـانـىـ ،ـ دـارـ الشـرـوقـ لـلـنـشـرـ وـالـتـوزـيـعـ ،ـ الـأـرـدـنـ
17. الموقع الإلكتروني "المنقب القرآني" <http://quran.muslim-web.com/sura.htm?aya=017066>
18. تـجـربـةـ مـقاـهـىـ ستـارـباـكسـ ،ـ جـوزـيفـ مـيشـالـىـ ،ـ الدـارـ الـعـرـبـيـةـ لـلـعـلـومـ ،ـ 2007ـ

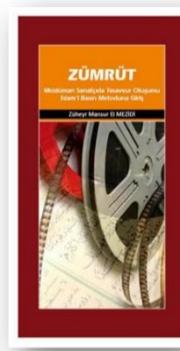
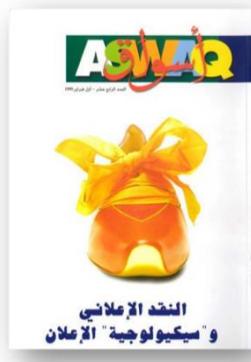
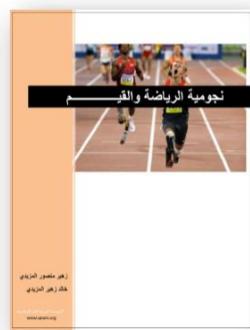
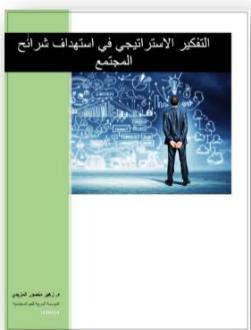
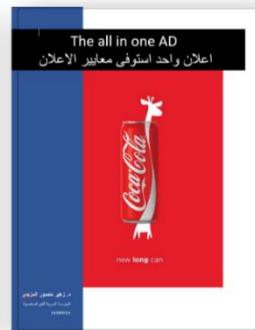
المراجع الاجنبية :

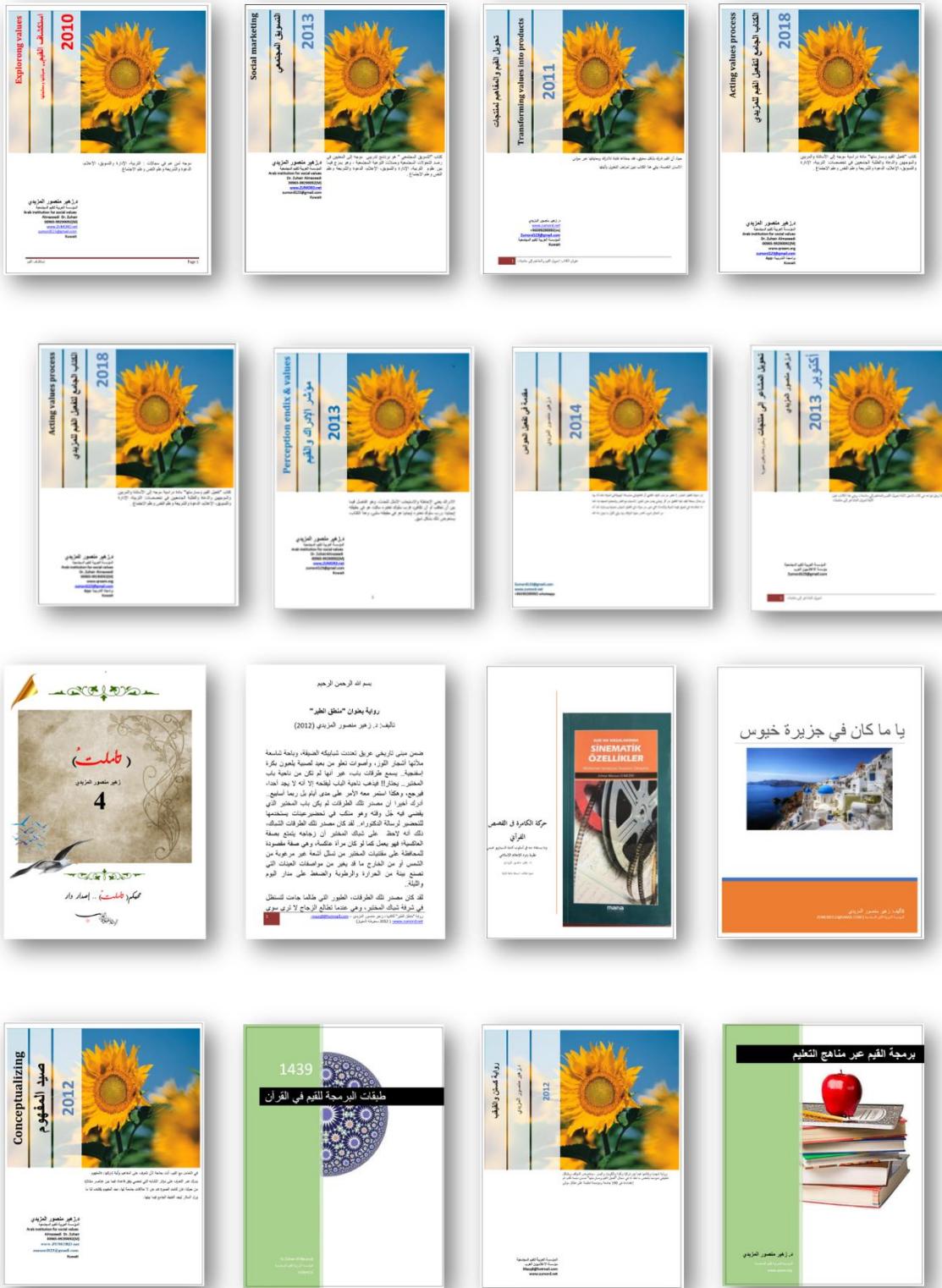
1. Global marketing and advertising – Marieke de mooij- 2010-
Sage publications ,inv
2. living values activities for dian tilma

3. Brand sence · 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 behavoeor*.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 المزدي

الموقع الالكترونية:

www.qeam.org

www.zumord.net

للتواصل: zumord123@gmail.com

تطبيقات APPS

(زهير المزیدي)
الشهادات العلمية:

البكالوريوس الولايات المتحدة الأمريكية 1978

الماجستير الولايات المتحدة الأمريكية 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
7. خبير إعلامي معتمد لدى غرفة تجارة وصناعة الكويت 2001
8. 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 بعضوية 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 تتحققه مشاريع مماثلة على نطاق أوروبا.
- 2- مشروع "وقف الأرشيف الإعلاني" للجامعة الأفريقية العالمية في السودان، لنقل خبراتنا في تدشين وإدارة جوائز الإعلان الدولية عبر طلبة كلية الإدارة والتسيير، 2017.
- 3- مشروع "سما" سوق منتجات الابيام، لتعزيز مفهوم الإنتاج في مراكز الابيام وجعلها مراكز لموارد مالية عوضاً أن تكون مراكز للإنفاق فقط، 2016.

- 4- مشروع "سمر" سوق منتجات القرآن، مع مجموعة من القرى اليمنية، عبر حلقات تحفيظ القرآن، لارتقاء بالحافظ كي يكون مشغلاً لقيم القرآن ومفاهيمه، لا حفظاً فقط، عبر برنامج أدرناه دولياً بعنوان "تحويل القيم لمنتجات" ما تم خض عن نواة لسوق المنتجات، وعوائد مالية يستفيد منها سكان القرى. 2017
- 5- مشروع (تأملت)، عبر 100 جزء، لتعزيز مفاهيم القيم الإنسانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أسبوعي، والتي تم خض عن أربعة كتب الكترونية.
- 6- مشروع الجامعة الخليجية المفتوحة، 1986 مؤسسة الكويت للتقدم العلمي، كنموذج في مجال مشاريع تمكين القوى العاملة لانخراط 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 لتعزيز القيم واعتماد برامج المؤسسة العربية للقيم المجتمعية.
- 8- إدارة دبلومين للفي في جامعة دار الحكمة، المملكة العربية السعودية، 2019-2020

في مجال الاستشارات القيمية:

1. مستشار لمشروع "غراس"، لمكافحة المخدرات 1999 الكويت
2. مستشار مشروع "نفاس" لتعزيز العبادات 2003
3. مستشار مشروع "ركاز" الدعوي 2004
4. مستشار مبرة طريق الإيمان 2009
5. مستشار الشبكة الدولية لرعاية الأيتام 2016
6. مستشار اكاديمية التدريب والقيادة، إسطنبول للإدارة حملة توعوية لصالح الأيتام في تركيا 2018

العضوية في الجوائز الدولية:

1. عضو لجنة التحكيم جائزة الإعلان الدولية الأمريكية I.A.A عام 1996
2. عضو لجنة التحكيم لجائزة لندن الدولية للإعلان عام 1999 - لندن.
3. عضو لجنة التحكيم لجائزة الابداع الإعلاني، جامعة الكويت.
4. عضو لجنة تحكيم جائزة (كريبا) 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 التسويق الخليجي - جمعية التسويق الأمريكية.

حيازة الجوائز والمناصب الدولية:

1. حائز على عدد من الجوائز الدولية في مجال (الإعلان القيمي) أبرزها جائزة 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 أمريكية 1996.

3. عضو مؤسس لاتحاد الكويتي للإعلان، ورئيس لجنة الإعلام المجتمعي 1999
 4. قلد جائزة منتدى الإعلام العربي، للجامعة العربية، كمؤسس للصناعة الإعلانية في الكويت 2013

المؤلفات:

1. التسويق بالمسؤولية الاجتماعية 2007
2. تفعيل القيم وممارستها 2010 معتمد في (العديد من الجامعات والمؤسسات التعليمية دوليا).
3. استكشاف القيم صيانتها ومعالجتها 2010
4. حركة الكamera 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 إلا يسبح بحمده، 2018
16. مقدمة في منهج الإبداع - الكويت 1984، دار ذات السلسلة للنشر، تم اعتماد الكتاب كمنهج تدرسي في الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب 1985، واعتمد كمقرر تدرسي في إحدى الجامعات الآسيوية.
17. الجامعات المفتوحة في العالم وأوضواع على إنشاء جامعة مفتوحة لدول مجلس التعاون الخليجي - مؤسسة الكويت للتقدم العلمي، 1985
18. بنك النصوص - 1994 .
19. المكتب الإعلامي للتنمية- 1995 .
20. القوانين الاحترازية في مجالات الإعلام والإعلان في العالم 1994 .
21. التسويق بالعاطفة 2006
22. التسويق بالشريحة المستهدفة (شريحة الأطفال) 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 المقرؤء 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. نجمية 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 الإذاعية 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 "الديوانالأميري" مكتب الشهيد - الكويت.
2. مستشار الشركة الكويتية للحسابات 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 الشرفية 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، الإمارات العربية المتحدة 2012
16. مستشار 2012 لمؤتمر (World forum) الجمهورية التركية
17. مستشاراً للعديد من الشركات الإعلامية والوكالات الإعلانية في الكويت والخليج.
18. مستشار برنامج تحويل القيم لمنتجات لمركز صباح الأحمد للموهبة والإبداع 2011
19. مستشار العلاقات الدولية لمركز صباح الأحمد للموهبة والإبداع 2015
20. مستشار الشركة الكويتية للاستثمار 2019