

مهارات
تطوير
الأداء ٢٩

مهارات إدارة الحرب النفسية

Managing Psychological Warfare
SKILLS



الحروب التنافسية في السياسة والإقتصاد

دكتور محمد بن الغفران محمد بن عبد الله

6
H6



دكتور : محمد عبدالفتني حسن هلال

- دكتوراه في الاقتصاد من المجر.
- خبير التدريب بالأمم المتحدة (منظمة العمل الدولية).
- وكيل المعهد العالي للتعاون الزراعي واستاذ الإرشاد والتدريب.
- خبير ومستشار التدريب مع المنظمات الدولية والأمم المتحدة في اليمن السودان - الأردن - الكويت - السعودية ليبيا - سوريا.
- محاضراً ومدرباً مع المنظمات المحلية والدولية في مجالات التنمية الاجتماعية بالداخل والخارج.
- محاضراً ومدرباً بالمنظمات المحلية الخاصة والحكومية.
- حاصل على دورات إعداد المدربين في أمريكا - ألمانيا - سويسرا - الأرجنتين الضلبي - المجر - الدنمارك تشيكوسلوفاكيا - كينيا.



**مهارات إدارة الحرب النفسية
والتنافسية**
**PSYHOLOGICAL COMPETITIVE
WARFARE MANAGEMENT SKILLS**

**الحروب التنافسية
في
السياسة والاقتصاد**

دكتور

محمد عبد الفتاح حسن ملال

مركز تطوير الأداء والتنمية

153 شارع جسر السويس - مصر الجديدة

ت : 26382228 - 26398677 - 26363887

فاكس : 26398677

E-mail: Dpicmoh@yahoo.com

Site: <http://www.dpicegypt.com>

جميع حقوق الطبع محفوظة للمؤلف

2008 - 2007

رقم الإيداع بدار الكتب

2004/17820

الترقيم الدولي

977-237-244-4

تحذير

يحذر نهائيا النقل أو الاقتباس إلا بتصريح شفهي من الناشر



**إلى الباحثين في الفكر التسويقي المستقبلي
إلى الذين يديرون المعارك التسويقية من خلال
الإستراتيجيات الجديدة التي تعتمد علي إدارة
العلاقات الناجحة بين المنتج والعميل**

أهدي كتابي هذا

و. محمد عبد الغنى حسن هلال

المختصر

الإنسان هو القيمة الأولى في كل زمان ومكان بإعتباره أساس الإنتاج وعامل الإستمرار الأول ودافع التنمية.

والإنسان هو أداة الحرب النفسية كما أنه الهدف منها.

وكلمة حق يقال أن الأستاذ الدكتور / محمد عبد الغنى حسن في قدرته وإتقاده ووطنيته وعلمه وخلفه قد عود القارئ المصرى والعربى فى أن يقتنى من غزارة علمه وتجاربه الكثير من خلال إصداراته القيمة في مجال التدريب والعلوم السلوكية.

ويأتى هذا الكتاب عن مهارات إدارة الحرب النفسية متوجاً إنتاجه الغزير والعميق ، وقد صبغه بصيغة أكاديمية أعتمدت على جانب عميق من الخبرات العملية، فبينما أشار للمفاهيم الحديثة للحرب النفسية فقد عرض مفهوماً جديداً للمخابرات المعلوماتية والتنافسية بمراحلها المختلفة، بالإضافة إلى الجانب السلوكى والإعلامى والشائعات كأبعاد هامة فى تحقيق الحرب النفسية.

وقد قدم هذا الكتاب جانب أغفله كثير من الكتاب فى هذا المجال وهو عن الحرب النفسية الحديثة فى المعارك التسويقية.

دعائى لهذا العمل الصالح ولمؤلفه الكريم بمزيد من التوفيق فى مؤلفاته العلمية لينتفع بها الجميع.

والله ولى التوفيق

أ.و. محمد شفيق

قبل أن تقرأ هذا الكتاب

قد لا يروق للبعض الإستخدام المباشر للمبادئ العسكرية والحربية في المجالات الإقتصادية والتسويقية لأن الحرب شئ مربع ، فكيف نستخدمه في زمن السلم؟

والذي دفعنا لذلك هو ذلك التشابه بين إدارة الحرب النفسية العسكرية والحرب الإقتصادية من حيث الإستراتيجيات والأهداف ، وبصفة خاصة في الجزئية المتعلقة بتحطيم إرادة الخصم وتوجيه الضربات المؤثرة إليه حتى يفقد القدرة على الإستمرار في السوق أو الصمود والمنافسة..و مفهوم الحرب النفسية التسويقية لا تتطوى فقط على كيف تكسب ؟ بل أيضاً على كيف لاتخسر؟

وما جاء في هذا الكتاب ليس تعبيراً عن آراء شخصية ولكنه رصد لواقع يدور حولنا لا يدركه الكثيرون . وكان من الضروري في البداية أن نوضح في الأجزاء الأولى المعلومات والمصطلحات والمفاهيم العسكرية في الحروب والقتال والمجالات التسويقية ، بالإضافة إلى المفاهيم العسكرية في مجال الحرب النفسية والتسويقية وما حققته الحروب النفسية العسكرية والتسويقية من تطور كبير في الجوانب الخططية والعملية "وذلك بهدف تدعيم المهاني وتوضيحا عند عرضها على القارئ" وإستخدامها في الحروب النفسية التسويقية.

إن ما نرصده في هذا الكتاب هو جزء من الواقع الذي يمارسه عالم الأعمال اليوم، الذي يختلف في الأفعال عن الشعارات التي يحاولون خداع العالم بها. ويدت ملاح هذا الواقع الذي لم يتوقعه الكثيرون مع الحروب الأمريكية الحديثة التي إختلطت فيها المفاهيم والمصطلحات العسكرية مع الإقتصادية تنتقل إلى عالم الأعمال في الدول الأخرى.

د. محمد عبد الغنى حسن دلال

التقديم :-

لمن يعيش الآن في عالم الجميع فيه يتصارعون، والكل يحاول أن يلحق بالآخرين ولم تعد الحروب والمعارك العسكرية التقليدية والحديثة هي المكان الوحيد للصراع، ولكنها إنتقلت إلى ميادين الأعمال والتجارة، لقد تغيرت مبادئ الحروب والصراعات في ميادين القتال وفي نفس الوقت المجالات الاقتصادية والتجارية.

أصبح على أصحاب المصالح الكبرى في العالم أن يعرفوا كيف يتعاملون مع مدافسيهم ، وكيف يتعاملون مع القوى المضادة حكومية أو غير حكومية التي تضغط عليهم وفي نفس الوقت كي تستغل القوى الضعيفة لكي تعمل في صالحها وتدور في فلكها. لقد تغير مفهوم النصر في المعارك الحربية والتسويقية من ممارسة القتل والإبادة أو التخلص من الخصم، إلى المفهوم الجديد الذي يتركز على إجبار الخصم على أن يتصرف ويفعل وفق إرادة الطرف الآخر.

وتستهدف الحروب النفسية العسكرية والاقتصادية الإراة السياسية، وتستطيع من خلال وسائلها وبأشكالها المختلفة تحقيق قدر إضافي من درجات الإجبار والإكراه ضد الخصم وتدفعه لتقديم التنازلات المرنية والخفية.

و يحرص كل جانب في مجال الصراع بين الأطراف المتنازعة، على أن يصنع في خصمه الحالة العقلية (البرنامج التفكيرى) الذي يحقق له أهدافه وذلك من خلال هذا التطور الكبير في مجالات الحرب النفسية والدعاية التي أصبحت أكثر الأسلحة تأثيراً في تحقيق الأهداف المطلوبة.

وإذا كانت الحرب العسكرية تستطيع أن تدمر الجيوش والقوات المعادية فإن الحرب الاقتصادية تستطيع أن تفرض الحصار على الطرف المعادى وتحرق الكثير من المواد الحيوية الهامة والضرورية لإستمرار الحياة ، فإن الحروب النفسية تحتل المقول وتهمز الإراة وتدخل اليأس في القلوب، وتحطم الروح المعنوية حتى يحقق اليأس وبالتالي الإستسلام وكما القائل الألماني

الشهير روميل " القائد الناجم هو الذي يسيطر على عقول أعدائه قبل أبدانهم". ولم تعد أرض المعركة في الصحراء أو الميادين أو حتى الشوارع في المجال العسكري أو التجارية والمالية ولكنها إمتقلت إلى العقول والأدمغة التي تفكر بصفة خاصة في الغد. والقائد العسكري الجيد هو الذي يدرس بعناية طبيعة وتضاريس الأرض قبل المعركة لتحديد الإمكانيات الهجومية والدفاعية ومواقع العدو ويضع كل ذلك على الخريطة قبل بدء المعركة.

ومما يزيد الصعوبة في الحروب في الحروب الإقتصادية والتسويقية أن الإستطلاع والمخابرات في غاية التعقيد حيث يصعب رؤية أو إختراق ما بداخل العقل البشري (البرامج التفكيرية) حتى تكشف أغواره وطبيعة الأرض والتحصينات التي يمتلكها العدو.

وإذا كانت بداية الحرب النفسية كعلم وممارسة بدأت من خلال المعارك والصراعات العسكرية منذ بداية التاريخ حتى الآن، إلا أنها سرعان ما انتقلت بمبادئها وفلسفتها بعد تطويرها إلى جميع مجالات الحياة الأخرى وبصفة خاصة المجالات الإقتصادية والتسويقية.

ألقى أقدم هذا الكتاب على خلفية مجامئ وأسس الحرب النفسية في المجال التسويقي على خلفية الحروب العسكرية حيث نوضح كيفية انعكاس هذه المجامئ والأسس على إدارة الصراعات في المجال الأكثر تأثراً الآن وهو الإقتصادية والتجارية.

وأرجو أن أكون بهذا الجهد المتواضع قد أضفت إلى المكتبة العربية كتاباً جديداً يوفر للمهتمين والعاملين في المجالات العسكرية والإقتصادية والتجارية وفي الصراعات والأزمات بعض من المعارف والمعلومات الهامة.
والله ولي التوفيق ..

د . محمد عبد الغنى حسن هلال

الفصل الأول
المفاهيم الحديثة
للحرب النفسية التنافسية
NEW CONCEPT OF
COMPETITIVE PSYCHOLOGICAL
WARFARE



الفصل الأول

المفاهيم الحديثة للحرب النفسية التنافسية

أولاً : التقديم.

ثانياً : التعاريف والمبادئ.

ثالثاً : أنواع الحرب النفسية في المجال العسكري.

رابعاً : الأهداف العامة للحرب النفسية.

خامساً : ميادين وأساليب الحرب النفسية .

يشهد العالم في السنوات الأخيرة تصاعد الصراعات والحروب بشكل مثير، في أماكن متفرقة من العالم وأعطت التطورات الحديثة في تكنولوجيا الاتصالات والانتقالات والحاسبات، بالإضافة إلى التقنية العالية في صناعة الحرب الحديثة، وشملت تلك الصراعات الجبهات العسكرية والإقتصادية والثقافية والسيكولوجية.

وأصبح القانون المقدس الذي يحكم الصراعات الكبرى وهو :
إدارة الحرب الشاملة ضد العدو أو لاتشمل الحرب العسكرية فقط فهي ليست قادره بمفرده أن تنزل الهزيمة بالخصم دون إستخدام الحرب الإقتصادية والحرب النفسية.

وأصبح من الصعب إهمال أحد الجوانب السابقة في الصراعات القائمة بين المجتمعات المختلفة أو حتى داخل المجتمع الواحد.

والحرب النفسية في الصراعات التنافسية هي السلام الأكثر خطورة لأنه يوجه إلى الجزء الأصعب في الكيان البشري وهو العقل والتفكير، وهي حرب دفاعية لحماية مستويات القوى المحاربة والقوى المؤيدة له بين الجمهور، وفي نفس الوقت هي حربه هجومية تستهدف الوصول إلى القلاع الحصينة على الأرض وتحطيم مصادر القوة العسكرية والإقتصادية والنفوس والمعنويات بالنسبة للطرف الأخر أو العدو.

ويعد هذا التحول السريع في العالم المتقدم والنامي إلى نظام إقتصاد السوق أو على الأقل بعد ضعف النظريات الإقتصادية التي كانت تدعو لغير ذلك، إزدادت الحروب الإقتصادية ليس بين الدول ولكن بين الشركات

والمنظمات وأصبح الجميع يتصارع في عالم المال والتجارة والأعمال، ومن ثم أصبحت مبادئ حروب وصراعات السوق أكثر أهمية من ذي قبل ، ويتعين على الجهات والمؤسسات بل والدول أن تعرف كيف تتعامل مع منافسيها وكيف تنفادي القوى الناشئة وتستغل ضعف الغير .

ولم تقف أساليب الصراع عند نقاط معينة بل إستثمرت التقدم في العلوم المختلفة ذات الصلة بها مثل التكنولوجيا والمعلومات وعلم النفس وأساليب الصراع الإقتصادي بشكل مثير وسريع حتى إتجهت بعض الشركات إلى تطبيق إستراتيجيات جديدة لا تهدف إلى إرضاء العميل بل إتجهت إلى التركيز إلى هزيمة المنافسين . وأمي ذلك إلي أن تتحول صراعات السوق نوعاً جديداً من الحروب :

فالعدو هو المنافس، والعميل هو الأرض التي تسم الإطراف المتنافسة للإسيخلاء عليهما، لقد إنعكست كل المصطلحات والمفاهيم التي إستخدمت في الحروب والمعارك العسكرية على الصراعات الإقتصادية والتسويقية، وكانت للحرب النفسية النصيب الأكبر من الإهتمام في هذا المجال.

لقد خلقت مدخلات الصراع العدني (الإقتصادي والإجتماعي والسياسي والثقافي) والعسكري على مستوى المنظمات والشركات والمجتمعات الصغيرة والدول والتحالفات أشكال سياسية متعددة تؤكد أن محاولات الهيمنة وتأمين المصالح وإحتمالات المواجهة حالة مستمرة وموجودة بين الأصدقاء والخصماء كما هي موجودة بين الأعداء والفرق يكمن مدة

وجودها وإستمرارها، وبوسيلة التنفيذ وتأثرها بالظروف المحيطة،
ووسائل ضبطها والتحكم فيها.

ودخلت عمليات الحرب النفسية فى حياة البشر بأشكال وأنماط متعددة،
وهذا يعنى أن هناك حاجة دائمة للتعامل مع هذا الإجهاد الذى تنامي بشكل
مضطرد فى التحولات الإقتصادية الشديدة التى فرضت نفسها على العالم
بشدة فى العقود الأخيرة ويحاول القائلون على إدارة الحرب النفسية
على إستخدامها فى أكثر من إتجاه :

• يحاول كل طرف من أطراف النزاع أو الصراع أن يثبت فى عقل
الطرف الآخر أسسيات قوامها :



- الأفكار.
- المفاهيم.
- التصورات.

والتي تدفعه للقيام بفعل معين أو تجنب القيام بفعل آخر.

• يسعى كل طرف لهزيمة عدوه الأخو عقلياً، وإذا فشل نسبياً فى
تحقيق ذلك يستطيع أن يخفف من هجومه وعدوانيته لفترة معينة
أو يعمل على تحييده وليس هزيمته.

• يعلم كل طرف أن هناك نسبة من المؤيدين والمعارضين ولكن
تبقى النسبة الأكبر فى المحايدين وهم الذين يعمل على كسب
تأييدهم لتأييده ودعمه لكفته فى الصراع مع الآخرين.

ولأن الحرب النفسية التافسية عملية شاملة ، فيتم إستخدام
أساليب متعددة ومتنوعة منها :-

الحرب النفسية التنافسية المباشرة :

- نشاط دبلوماسي : (تكتل - إحلال - عزل - تدخل) الخ.
أنشطة اقتصادية : (حصار - مقاطعة - إلغاء إتفاقيات - تزوير عملة -
قروض - مساعدات .. الخ).
أعمال عسكرية : (ضربات إجهادية - هجوم خاطف - إحلال مناطق
حيوية - إستعراض قوة ... الخ).

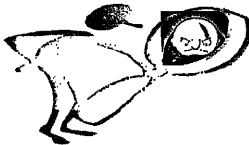
الحرب النفسية التنافسية غير المباشرة :

وتشمل الحرب النفسية التنافسية غير المباشرة الإجراءات العموية
منها والعلنية :

الأنشطة الإعلامية للتأثير في القيم والاتجاهات.

العمليات الإستخباراتية للتعزير المطومتي وإثارة المخاوف والفسن
والإضطرابات والتسميم السياسي.

التخريب النفسي من خلال شراء الذمم والتآمر والتجهيل
والتخريب القيمي وإستغلال المشاعر الإنسانية



ثانياً: التعاريف والمبادئ

DEFINITIONS & PRINCIPLES

1- التعاريف:

الحرب النفسية التنافسية (Competitive Psychological Warfare) ،
* أنشطة سيكولوجية مخططة تمارس في السلم والحرب، وتوجه ضد الجماهير المعادية والصديقة والمحايدة من أجل التأثير على مواقف وسلوكيات هؤلاء، لكي تؤثر إيجابياً نحو إنجاز هدف سياسي أو عسكري معين (تعريف حلف الناتو).

* الاستخدام المخطط للدعاية أو ما يفتنى إليها من الإجراءات الموجهة للدول المعادية أو المحايدة أو الصديقة، بهدف التأثير على عواطف وأفكار وسلوك الأفراد المستهدفين بما يحقق الأهداف المطلوبة. ويوضح هذا التعريف إن الحرب النفسية لا توجه إلى الجهات المعادية أو المتنافسة فقط، ولكن توجه أيضاً للدول المحايدة والصديقة.

ولذلك يفضل البعض عدم استخدام "الدعاية النفسية" بدلاً من الحرب النفسية.

* الاستخدام المخطط من قبل دولة أو مجموعة من الدول للدعاية وغيرها من الإجراءات الإعلامية التي تستهدف جماعات معادية أو محايدة أو صديقة للتأثير على آرائها وعواطفها وإتجاهاتها وسلوكها بطريقة تساعد على تحقيق سياسة وأهداف تلك الدولة أو الحلف المستخدمة لها (سلسلة الحرب النفسية والحرب الإشاعية).

✦ استخدام الوسائط العسكرية بفرض تعريض النهايات السياسية مثل الصور والأفكار والخطابات والشعارات والدعاية والضغط الاقتصادية والتقنيات الإعلامية وذلك من أجل التأثيرات السياسية على الخصم _ جيمس بلروين نائب أميرال البحرية الأمريكية في تقديمه لكتاب بعنوان الحرب السياسية) ومن المعروف أن الحرب السياسية والنفسية الأمريكية هي إدارة تنفيذ السياسة الخارجية وعمودها الفكري.

✦ العنصر الجوهري في الحرب النفسية التنافسية ليس ممارسة القتل ولكن إجبار الخصم على أن يتصرف ويهزل وفق إرادة الخصم الآخر، والحرب السياسية والنفسية هي قرينة الإرادة السياسية، وتستطيع من خلال وسائلها وبأشكالها المختلفة تحقيق قدر إضافي من درجات الإكراه والإكراه ضد الخصم (بول سميث - باحث كبير في مؤسسة الدفاع الوطني الأمريكي).

✦ استخدام استراتيجيات التثقيف أقوى من المدفع فهو يقهر الجسد، ويقتل الروح.

✦ صناعة الحالة العقلية المرغوبة في عقل المستهدفين والتي تحقق الأهداف تحت ظروف معينة، حيث تتولد الدوافع النفسية التي تدفع الإنسان للسلوك الذي يعبر عن تلك الحالات.



2- مبادئ الحرب النفسية التنافسية :

أ - إخلال التوازن النفسي من خلال الدعاية المتكررة.

ب- إثارة الذعر من خلال تغذية الصراعات.

ج- استخدام أسلوب الصدمة لتحقيق :-

- الإتهيار النفسي.
- الشلل العقلي.
- الذهول.



لقد استخدمت المهارات المختلفة في علم النفس لإعاش الإستراتيجيات والخطط العسكرية لتواجه المتطلبات المتغيرة للصراع أو الحرب وقد استخدم الكثير من القادة علم النفس ليكون جزءاً من الآلة السياسية. ولذلك استخدم علم النفس في اتجاهين :-

علم النفس التنافسي الدفاعي :

إختيار الرجل المناسب في المكان المناسب لإصلاح معنويات المقاتلين ليعتادوا على المفاطر، ودعم الحرب الوقائية للتهنئة من صدمات الصراع أو القتال، مع زيادة كفاءة الحياة العسكرية أو المدنية التي يعيشها الأفراد، وتنظيم العلاقات بين الرؤساء والرجال وحل كل المشكلات المعقدة للسلوك الإنساني الناتج عن الصراع أو الحرب.

علم النفس التنافسي العدواني :

ويطلق عليه البعض الهجومى أو القتلى ويستخدم لضرب معنويات الطرف الآخر المعادي أو المنافس على مستوى الأفراد والجماعات بل

والمجتمع المستهدف يهدف كسب الرأى العام فى المناطق المحايدة لتمهيد الطريق لفرض الإتجاه الجديد.

3 - مخايم الهجوم فى الحرب النفسىة التخافسىة :

تكبير وتضخم خساير وعيوب الأخرين
وتكبير وتضخم مميزاتك.



إظهر قوتك بشكل غير مستفز من خلال أنك
سوف تساعد كلاً من يطلب منك ذلك من
الأخرين .

♦ تأكيد معانى القوة:



الخاصة بالطرف الآخر مثل ضعف إمكانياته
وسرعة إستسلامه.

♦ إكتشاف وتكبير
السلبيات:

إستخدم العوامل التى تساعد على بث روح
الفرقة والتجزئة مثل : العوامل العرقية
والدينية والطائفية والقبلية.



بتم ذلك من خلال التركيز على عقل الطرف
الأخر فى محاولة لتكميره، أو على الأقل
التحريض المقصود للدوافع الغريزية
المحيطة مثل الخوف والعقل .

♦ خلطة الممانى
والمخايم:



4 - أنواع الهجوم في الحرب النفسية التنافسية :

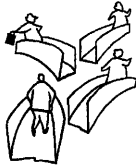
أو المفاجئ والذي يهدف إلى إحداث الصدمة المباشرة، ويستخدم هذا الأسلوب بشكل تكتيكي أو إستراتيجي ويطلق عليه (الهجوم الطاعق).

• الهجوم المباغت :



يعمل من خلال تحقيق أهداف مرحلية تتدرج حتى تصل إلى تحقيق الهدف النهائي، ويتركز على إحداث الإجهار التدريجي فسي الغناء النفسي حيث يعمل على تدمير الروح المعنوية ويشارك في ذلك كل وسائل الإعلام لإطلاق صواريخ الشائعات والتهويل والرعب ويطلق عليه (الهجوم البركاني).

• الهجوم المخطط :



يأتى هذا النوع من الهجوم كرد فعل معاكس لوقف هجوم الطرف الآخر أو منع حصوله على مزيد من المكاسب تمهيداً للتحول من حالة الدفاع للهجوم، ويستخدم الإعلام نفس الطريقة المسابقة ويطلق عليه (هجوم القط).

• الهجوم الدفاعي :



ثالثاً.. أنواع الحرب النفسية التنافسية في المجال العسكري:
TYPE OF MILITARY COMPETITIVE PSYCHOLOGICAL
WARFAIR

1- الحرب النفسية الإستراتيجية :

يتميز بالإمتداد والشمول الزماني والمكاني وتحطيم إرادة ومعنويات
الخصم.

2- الحرب النفسية التعبوية :

تتطلب الصدام المباشر مع العدو ، لتحقيق أهداف قريبة أو تحطيم نظرية
سابقة وذلك من خلال دفع أفراد الطرف الآخر للتدمير وإضعاف روحهم
المعنوية وفقدان الثقة في قيادتهم حيث يجعلهم يقرون بعدم جدوى
إستمرار الصدام وضرورة الإستسلام.

3- الحرب النفسية التعزيزية :

ويتم ذلك عند قرب تحقيق الهدف مع بداية انهيار الطرف الآخر ويتم ذلك
خلال تقديم الخدمات الصحية والأمنية ... الخ .



وابعاً: الأهداف العامة للحرب النفسية التنافسية :

GENERAL OBJECTIVES OF COMPETITIVE PSYCHOLOGICAL WARFARE

- 1- إضعاف المعنويات والفعالية العسكرية لقوات العدو.
- 2- خلق جو عام من النزاع الداخلي وسط صفوف المستهدفين وخلق التناقضات من صفوفهم وتشجيع أحداث نوع من التمرد.
- 3- دعم العمليات السرية.
- 4- رفع معنويات المجموعات المحلية الصديقة.
- 5- إقناع السكان المحليين أو المستهدفين بدعم العمليات.
- 6- شل وتدمير العقل المضاد أو تحييده أو كسبه أو تفريفه وإعادة بقاءه من جديدة.
- 7- شل العدو أو الخصم، أى وقف أو تجميد تحركاته من خلال طلب الصلح أو الهدنة.
- 8- الإستسلام ، أى الإقناع بأن لا مفر من الهزيمة (التكмир).
- 9- التحول إلى صداقة الخصم أو العدو والتعاون معه فى مسألة البناء (الكسب).
- 10- تكмир الذات (إضعاف الآخر).
- 11- بث اليأس والشك فى إمكانية الصمود والإستمرار.
- 12- التشكيك فى قيادات المستهدفين فى الطرف الآخر.



خامساً : ميادين وأساليب الحرب النفسية التنافسية : FIELDS of PSYCHOLOGICAL COMPETITIVE WARFARE

1- الأساليب:

كما يدنها العلماء والخبراء المتخصصون في هذا المجال هي الساحة التي
يجرى عليها عمليات الحرب المعنوية وتتركز هذه الحرب على :-



♣ الفرد والجماعة.

♣ المجتمع المحلي.

♣ المجتمع الإقليمي.

♣ المجتمع الدولي.

♣ المجتمعات المتجانسة.

♣ الإحلاف والتكتلات.

♣ العقائد والديانات.

♣ المجموعات العرقية.

2- الوسائل

النظام الفردي (التقليدي)

وذلك من خلال إستخدام الشائعة المغرضة وكتابة المنشورات
ونشر القصص الوهمية والخرافات وترويج الأساطير وتآليف
ونشر الكتب المغرضة.

النظام الإعلامي وذلك من خلال إستخدام الإذاعة والتلفزيون والفيديو
والفاكس والتلكس والتليفونات الخطبة واللاسلكية والمحمول والأقمار
الصناعية بالإضافة للأفلام السينمائية وأجهزة الإتصالات الحديثة.

النظام الإلكتروني

ويركز هذا النظام على إستخدام الحاسبات الآلية وشبكة المعلومات والألعاب الإلكترونية والروبوت.

2- أساليب الحرب النفسية :

- ✦ إستخدام الشائعات.
- ✦ تدمير المعنويات.
- ✦ تزوير الرأي العام والخداع والتعطيل.
- ✦ إظهار ضعف الإدارة من خلال إستغلال الظروف والظواهر.
- ✦ نشر القصص الوهمية (الخيالية).
- ✦ الدعاية السرية والعنيفة.
- ✦ تضخم الأحداث سلباً أو إيجاباً.
- ✦ نشر الفكر المضاد بكل الطرق.
- ✦ مخاطبة السواد الأعظم بين المستهدفين وتجنب المثقفين أو الفئة المضادة.
- ✦ التهديد والترغيب.
- ✦ التركيز والتكرار.
- ✦ صناعة التوترات عند المستهدفين.



3- الوسائل التي توسلها الوحدات الخاصة بالحرب النفسية التنافسية

- ✦ رسم صورة إيجابية في ذهن الجمهور المستهدف.
- ✦ تضخم آثار القوة العسكرية.
- ✦ توفير أفكار بديلة يستطيع الجمهور المستهدف إستخدامها عند الحاجة إليها.
- ✦ رسم صورة سلبية للحكومة المعادية في أذهان الشعب المستهدف.

الفصل الثاني

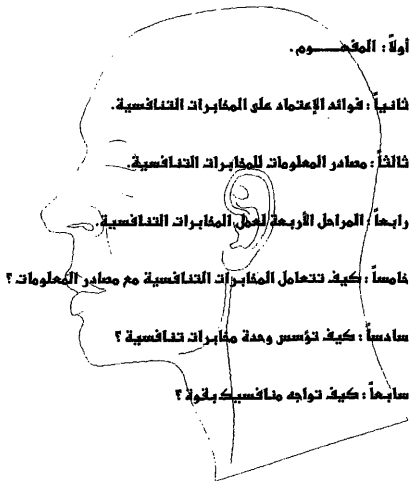
المخابرات التنافسية

COMPETTIVE INTELLIGENCE



الفصل الثاني

المخابرات التنافسية



CONCEPT

أولاً: المفهوم:

تعتبر المخابرات التنافسية عاملاً رئيسياً في الإعداد والتخطيط للحرب النفسية ضد المنافسين وهي تعنى :-

القدرة على إستخراج معلومات حيوية وبالغة السرية عن المنافسين باستخدام بعض المعلومات العامة والعمادية وذلك بهدف الإستراتيجية التنافسية ملائمة وتعديلها كلما كانت هناك حاجة إلى ذلك.

لقد حظى سلاح المخابرات التنافسية باهتمام كبير على المستوى العالمى وتحول إلى سلاح إقتصادي فعال، وقد أدخلت أجهزة المخابرات فى السدول المختلفة هذا النوع من العمل وربما بمقابل مالى لصالح الشركات الاقتصادية.

لكن لماذا يعتقد الكثير من المديرين ورجال الأعمال أن المخابرات التنافسية عمل يخرج عن آداب وأخلاقيات مهنة الإدارة ؟

وقبل الإجابة على هذا السؤال لابد أن نتذكر أن إدارة الأعمال فى عالمنا المعاصر أصبحت تعتمد على للمعلومات وهى العصب الرئيسى لمنظومة التخطيط وإتخاذ القرار، لقد أصبحت بحق إستلاك أى منظمة أوجهة للمعلومات هو الثروة الحقيقية التى تستطيع إستثمارها لتحقيق النتائج المبهرة.

*Larry Khaner, competitive intelligence, Simon Schuster 1997.

لقد أصبح رأس المال ضعيفاً بدون المعلومات اللازمة لإستثماره فى ظل المنافسات القوية، وفى نفس الوقت كلما كانت المعلومات والمعارف التى تحصل عليها قابلة للتوسيف والإستخدام فإنها تعنى المزيد من القوة.

والفرق بين المعلومات العامة والمعلومات الإستخباراتية هى أن المعلومات العامة عبارة عن أرقام وإحصائيات وبعض البيانات والتسجيلات، أما المعلومات الاستخباراتية هى نوعاً من المعرفة التى نكتسبها من الممارسة أو المباشرة للواقع وهى المعرفة القابلة للإستخدام.

وبوضوح ما سبق أن كل مدير أو مسئول يستخدم المخابرات التنافسية بأشكال مختلفة دون أن يدرك أن ما يفعله يقع تحت عنوان المخابرات التنافسية، ويعنى ذلك أن الكثير من المديرين أو المسؤولين عن صناعة القرارات يمارسون هذا العمل ولكن بصورة غير واعية ولذلك فإنهم يحصلون على نتائج محدودة.

وعندما يحاول القائد أو المدير أن يصل إلى أسباب تفوق منافسة الطرف الآخر عليه أن يحدد مصادر قوته وأسلوب تعامله وإعداد وكفاءة العاملين لديه والنظام الإدارى وهكذا، وهذا يؤكد أنه يلعب الدور عملياً ويرفضه نظرياً. وهكذا نجد أن هناك وهم كبير لدى الكثير من القادة يعيشون فيه تحت عنوان آداب وأخلاقيات مهنة الإدارة تمنعهم من إستخدام إستراتيجية المخابرات التنافسية.

لقد سقطت الحواجز الوهمية والتقليدية التي عاشت كثيراً فى عقول المسؤولين وهى فرض نطاق من السرية الشديدة على المعلومات، والإفراط فى إستخدام درجات السرية مثل سرى للغاية وسرى جداً حتى فقدت معناها ووظيفتها، وأصبح القائد المتميز هو الذى لا يركز الجزء الأكبر من جهده فى الحفاظ على سرية المعلومات والمعدات المستخدمة ونظام العمل والبيئات المتطعة بالمنتج النهائى سواء كان خدمة أو سلعة أو موقف معين، ولكن يركز الجهد الأكبر على كفيئية ومنم الخطط وإتخاذ القرارات فى ظل عدم سرية المعلومات.

ولا ينغى هذا إستخدام بعض أساليب الخداع والتضليل فى عرض وتقديم البيانات لإهداف معنوية ونفسية على أن لا يكون ذلك هو الإستراتيجية المعتمدة ولكنه مجرد تكتيك (وسيلة) لتحقيق الهدف.



وليس هناك أى مخالفة أخلاقية تخشاها فى أن تتصل بالمنافسين بصورة مباشرة وتحصل على المعلومات، ومن حقك أن تضع أسماء بعض العاملين معك على قوائم العملاء للمنافسين، وليس هناك أى مخالفة أخلاقية فى أن تسأل وتستجوب عملاء منافسك عن تقييمهم للأمر.

وعليك ألا تهمل أهمية دور مندوب المبيعات فهو رجل الإستخبارات الأول لديك لأنه يعيش القصة كاملة فى السوق أو الموقع ويقابل مندوبى وعملاء منافسك بل ويتعامل معهم عليك أن تشجعه أن يصادقهم.

وعليك ألا تكتفي بمتابعة أرقام المبيعات التي يحققها، ولكن لا بد من المتابعة الدورية والدقيقة لما يحتمل من معلومات ومعارف ليس فقط عن السوق ولكن أيضاً عن المنافسين.

هل تقوم الجمة أو المنظمة بشراء أو إنتاج المعرفة ؟

ما زال الكثيرين يعمل من خلال مفهوم تقليدي وهو أن الحصول على المعرفة نوع من الخدمة أو العلاقات العامة، وهناك بعض المنظمات التي ترفض أن تضع في ميزانيتها تكلفة الحصول على المعرفة ويسبب لها ذلك قصور شديد في توفير المعلومات الأساسية التي تخدم عمليات التخطيط وإتخاذ القرار من أجل البقاء والصمود والإستمرار والإحتفاظ بالوضع المتميز السابق أو الحصول على وضع أكثر تميزاً.

لقد أصبحت المعارف سلعة تجارية غالية الثمن ولا بد أن يكون لدى أي جهة تعمل بأسلوب المخابرات التنافسية إستراتيجية الخاصة بها للحصول على المعرفة إما بالشراء أو الإنتاج.



والمخابرات التنافسية تعمل من خلال التركيز على المعارف المترابطة ذات المعنى المفيد والتي تمنح المنظمة ميزة نسبية تنافسية، حيث أنها تتحول إلى قاعدة معرفية عن المنافسين مجهزة ومعدة بصورة خاصة بك وتفرض هذه الخصوصية عليك تفضيل إنتاج وليس شراء المعرفة.

ثانياً : فوائد الإعتماد على المخابرات التنافسية : BENEFITS OF COMPETITIVE INTELLIGENCE

1- التطوير الدائم لنظام العمل :

حيث تعطيك المعارف الجديدة والمتدفقة الفرصة دائماً لإعادة النظر في الهياكل والأساليب المستخدمة بما يتلاءم مع متطلبات المنافسة التي تفرضها الجهات الأخرى.

2- إتخاذ القرارات الإستثمارية :

كلما زادت قدرة ومهارات المخابرات التنافسية كلما زادت الفرصة في إتخاذ قرارات في الوقت المناسب من حيث إستغلال فرصة معينة وإدارتها بشكل جيد.

3- توجيه عمليات البحوث والتطوير :

حيث تقدم المخابرات التنافسية المؤشرات التي تحدد إتجاه البحوث والدراسات المطلوبة لتجاوز بعض العقبات التي تصادف المنظمة كعيوب أو قصور في الإنتاج أو لدى الشركات المنافسة.

4- التفكير الإبتكاري في مجال التسويق :

من حيث نوعية وجودة وسعر المنتج.

إحذر العبارات التقليدية التي تمنع المخابرات التنافسية من

إنتاج المعرفة القوية :

- ✦ نحن نعمل منذ زمن بعيد ونعرف السوق جيداً.
- ✦ لن نستطيع مهما فعلنا أن نعرف كل شيء عن منافسينا.
- ✦ ما فائدة أن نتجسس عليهم وهم يفعلون ذلك معنا ؟
- ✦ سوف نتوكل الأمور تسير بالبركة.

ثالثاً : مصادر المعلومات للمخابرات التنافسية :

INFORMATION SOURCES FOR COMPETITIVE INTELLIGENCE
لاشك أن هناك نوعاً من الذكاء التنافسي يقف وراء هؤلاء الذين يحققون إنتصارات مدوية في تنافسهم مع الآخرين، ولاشك أيضاً أن المعلومات هي المدخل أو المادة الخام التي يتم من خلالها تشغيل هذا الذكاء التنافسي بدرجة عالية من الجودة.

ويهمل الذكاء التنافسي على الربط الدائم بين المعلومة ومصدرها في هيئة ولا يوجدها حتى لا تهرب المؤثرات الأخرى المختلفة المرتبطة بالموقف، ولا يكتفى بتجميع المعلومات وتكديسها فوق بعضها حتى تتاح الفرصة لإعادة قراءتها وتحليلها.

وتحصل المخابرات التنافسية على المعلومات من أحد المصدرين التاليين :-
المصادر الداخلية التي تسعى للحصول عليها من داخل المنظمة أو الجهة الخاصة بالطرف الآخر أو المنافسين، هي غالباً مصادر متميزة ويمكن الإستفادة من قراءة ما بين السطور.



وهي المصادر الإعلامية والتجارية والعملاء الذين يمدونك بمعلومات متفرقة وغير مترابطة وتعطى نتائج ربط هذه المعلومات ببعضها وتحليلها بعض المؤشرات.

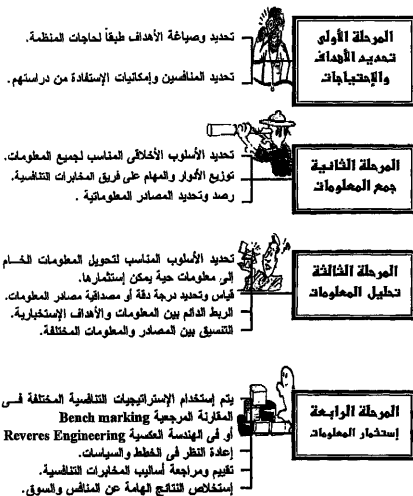
المصادر الخارجية



رابعاً .. المراحل الأربعة لعمل المخابرات التنافسية :

THE FOUR STAGES OF COMPETITIVE INTELLIGENCE

تهدف إلى تحويل المعلومات العامة عن المنافسين لمعلومات حيوية



خامساً : كيفية التعامل المخابراتية مع مصادر المعلومات ؟
HOW COMPETITIVE INTELLIGENCE DEAL WITH
INFORMATION SOURCES?

1- قواعد التعامل :

♣ المقارنة بين المعلومات الواردة من المصادر الخارجية والداخلية يعطيك مؤشراً هاماً عن مدى صحة المعلومات.
♣ لا يعنى الشك فى المصدر المعلوماتى أن ترفض ما يقدمه لنا، ولكن تعامل معه على أساس أنه كاذب أو متحيز حيث يمكنك ذلك بمعلومات عن الأساليب التى يستخدمها المنافس لتزييف الحقائق.

2- المصادقية :

لاشك إن كل معلومة تحمل بداخلها هدفاً معيناً يحدده المصدر، ولذلك لا تكفى بالحصول على المعلومة دون أن تهتم فى نفس اللحظة بالدافع لإصدارها أو الهدف نفسها.
ولا يجب أن نتسرع فى إصدار الأحكام فى أن هناك مصدر صادق أو متحيز بصورة مطلقة، ولكن عليك أن تراعى أن النسبة فى المصادقية تعتمد على الدوافع وراء قيام المصدر فى تقديم الخبر.
ويجب أن يلى عملية تحديد درجة المصادقية، تعديده درجة دقة المعلومات فمصادقية المصدر لا تعنى بالضرورة أنه يمكنك بمعلومات وفيه وفى نفس الوقت، إن دقة المصدر لا تعنى أن المعلومات المقدمة لك صادقة فهناك فرق ملموس بين درجة الدقة ودرجة المصادقية.

3- إخفاء المعلومات

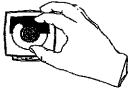
لا تنتظر أن تحضر إجتماعاً يقوم فيه منافسك بإلقاء خطبة يمدك فيها بكامل ما تحتاج من معلومات ولكن عليك أن تجعل عقلك يعد برنامج خاص يفسر أسباب غياب بعض المعلومات حتى تصل إلى المتاح عن طريق المفقود معها، وفي نفس الوقت عليك أن تنظر إلى أن غياب المعلومة يعتبر معلومة في نفس الوقت.

4- المقارنة المرجعية Bench Marking

ويعتمد على استخدام الأسلوب المتميز Bench Marking نعتد المقارنات بينك وبين منافسك أو الطرف الآخر ومن خلال المقارنة سوف تضع يدك على نقاط القوة والضعف وتكون نقطة إنطلاق بالنسبة لك.

5- الهندسة العكسية Reverse Engineering

ويستخدم هذا المصطلح للتعبير عن أسلوب يعمل على شراء المنتج المنافس وتحليل مكوناته والتعرف على أسواره الكافية والوصول إلى درجة التقدم التكنولوجي أو الفني للمنافس، وتستطيع فرق المخابرات التنافسية المتميزة أن تضع تصوراً قريباً من الواقع لتكاليف الإنتاج عند الطرف الآخر وهي ما يعطيك ميزة تنافسية كبيرة من خلال قدرتك على تحليل التكاليف.



سادساً : كيف تؤسس وحدة للمخابرات التنافسية ؟

HOW TO ESTABLISH A COMPETITIVE INTELLIGENCE UNITE.

عليك أن تفتتح أساليب عمل المخابرات في المجالات السياسية ولا تعتمد على وجود جهاز مستقل بذاته للمخابرات التنافسية.

ويمكنك أن تعين أحد القيادات ذات التخصص والخبرة والإستعداد لتقود فريق صغير من المعاونين وحتى تعطى هذا الفريق القدرة على الحركة لابد أن تكون هناك إتجاهات إيجابية قوية نحو أهمية الحصول على المعلومات الإستخباراتية عن الآخرين ومنافسك.

وتعمل وحدة المخابرات التنافسية من خلال شبكة إتصالات داخلية وخارجية، حيث يتم إختيار مجموعة من الأفراد العاملين فى المجالات والوحدات أو الإدارات المختلفة من الداخل، أو من بعض العملاء أو الموردين من الخارج.

من الداخل



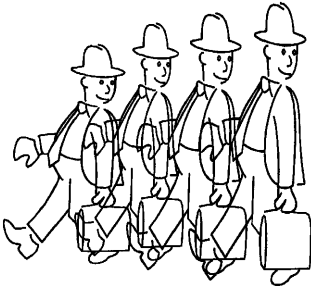
- ✦ فى مواقع تتيح لهم الحصول على المعلومات.
- ✦ إستعداد للتعامل مع المعلومات بشكل متعمق.
- ✦ الإمكانية والإحتفاظ بسرية المعلومات والعلاقات.
- ✦ إمكانية لعب الأدوار المطلوبة.
- ✦ القدرة على الإنتاج والتلخيص والتعبير.
- ✦ الإيمان بأهمية العمل الذى يقومون به.

من الخارج

توظيف بعض العاملين المتميزين فى العلاقات العامة والمبيعات والمشتريات وعلاقات العملاء وذلك بهدف توطيد العلاقات الخارجية مع

بعض العملاء الخارجيين للحصول على المعلومات والبيانات وهم :-

- ✦ المديرين والعاملين فى الجهات المنافسة.
- ✦ عملاء للجهات المنافسة.
- ✦ العملاء والموردين والمتقابلين معك.
- ✦ العاملين فى أجهزة الإعلام المختلفة ذات الصلة بالنشاط الخاص بالجهة التى تعمل فيها.
- ✦ التقارير التى تصدرها بعض الجهات الخاصة بالأنشطة التى تقوم بها.



سابعاً : كيف تواجه منافسك بقوة ؟

HOW TO FACE COMPETITOR WITH POWER?

يقول جاي كاواساكي في كتابه كيف تسوق منافسك للجنون لا تحارب صغار المنافسين بل أنتق أعدائك من الصفوة.

وتنقسم حرب المنافسة إلى أربعة مراحل :-

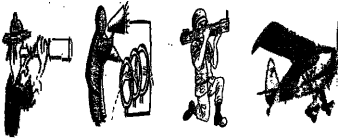
المرحلة الأولى : الإعداد للمواجهة (الحرب).

المرحلة الثانية : التعامل والإشتباك.

المرحلة الثالثة : مرحلة الردع.

المرحلة الرابعة : التطوير إستعداداً للإشتباك القادم.

ولكل مرحلة من المراحل الأربعة السابقة تكتيكاتها التي يجب عليك التدريب عليها، وعليك أن تتذكر دائماً أنه ليس من المهم أن تجيد تنفيذ التكتيك الخاص بك فقط، وعليك أن تتعرف أيضاً على التكتيك الخاص بمنافسك.



- 1- من أنت
- ما هو مجال عمل شركتك ؟
 - كيف ترى المستقبل ؟
 - ما هو نوع الشركة ؟
 - هائلة الحجم.
 - تحتل مركز قيادي في السوق.
 - شركة صاعدة (متوسطة).
 - شركة صغيرة الحجم.



- 2- من هم عمالك ؟
- من يشتري المنتج ؟
 - من يستعمله ؟
 - تعمل معهم طبقاً لإستراتيجية واضحة.

- إذهب إليهم .
- اشترى منتجاتهم
- أحصل على التقارير
- اقرأ كل ما يكتب عنهم

- 3- من هم منافسك ؟
- إدرس أفكارهم
 - إدرس مستوى الإدارة العليا لديهم
 - إستعن بأفكارهم إذا كتبت تفيدك



المرحلة
الأولى
الإعداد

- 4- ما هي القوات التي سوف
تحارب بها (أريق العمل معك) ؟



- 5- كيف تدير عمليات
التخزين التنافسي ؟
- حدد مواقع وإتجاهك في السوق على خريطة المنافسة
 - أين يقع ترتيب المنتج الخاص بك على خريطة المنافسة
 - اكتشف الثغرات في إنتاجك (جعل جهاز الرادار التنافسي
 - يكشف عنك وحد المنافسون)

إستخدم المناورة في السعر والجودة.

إستخدم الإبتكار في الوقت المناسب.

المناورة بقنوات التوزيع والتسويق.

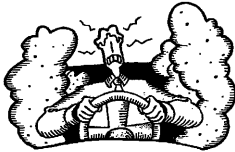
التحالف مع جيوب المقاومة .

المجموع عل نقاط الضعف.

من هم عملاء منافسك؟
من هم موردي منافسك؟
من هم المنافسين لمنافسك؟



تذكر أن المناورة عملية خاطئة وقصيرة



تعزيز الجبهة الداخلية:
(لا تخلط بين كفاءة وسرعة التشغيل، وعندما تحقق
النصر أعد ترتيب الجبهة من الداخل لتزيد كفاءة التشغيل)

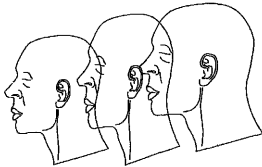
إقتنص الفرصة:
قدم الحلول الفورية لكل مشكلة قبل أن تؤثر عليك.

إستراتيجية الخط الكامل : (تأمين النصر)

حول العملاء إلى مندوبي مبيعات لك.

تأمين إمتحارك لا يحتاج تكاليف كثيرة، فكر في
التطوير.

المرحلة
الثالثة
الروم



هل مجال العمل كافي ومناسب؟
 هل مازلت واثق في المستقبل؟
 ما هو موقع شركتكم بين الشركات الأخرى؟

راجع نفسك

تحليل مركز قيادي.
 كبيرة.
 متوسطة.
 صغيرة.

هل زالت نسبة المشترين؟
 ما هي نوعية العملاء الجدد؟
 هل تحتاج لإستراتيجيات جديدة؟

أعد تقييم عملائك

أفكارهم.
 منتجاتهم.
 أحصل على المعلومات عنهم من جميع المصادر.
 أفكارهم الجديدة.

أعد تقييم منافسيك

هل تحتاج إلى تعديل في قوتك؟

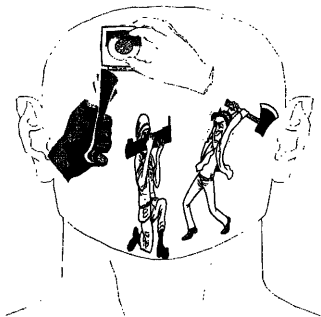
المرحلة الرابعة المراجعة



الفصل الثالث

سلوكيات الحرب النفسية التنافسية

BEHAVIOURS IN PSYCHOLOGICAL & COMPETITIVE WARFARE



الفصل الثالث

سلوكيات الحرب النفسية التنافسية

أولاً: الأساليب السلوكية في الحرب النفسية التنافسية.

ثانياً: العمليات العقلية في الحرب النفسية التنافسية.

ثالثاً: الحرب النفسية وقهر الإدارة.

رابعاً: تقنيات الحرب النفسية التنافسية.

خامساً: الحرب النفسية التنافسية وحرب الاستنزاف.



أولاً: الأساليب السلوكية في الحرب النفسية التنافسية

BEHAVIORAL ATTITUDES IN PSYCHOLOGICAL COMPETITIVE WARFARE

تعتمد المنظمات والهيئات المدنية والعسكرية على تكوين ما يسمى بغزيق أو قنات الحرب النفسية. وتعتمد تلك الفرق والقوات على ما لديها من خبرات وتكديبات ودراسات في مجال توصيل الرسائل المطلوبة إلى الجمهور المستهدف.

والأساس السلوكي في هذا المجال هو الإعتماد على إستغلال بعض البدييات في كيفية التأثير على عقول وأساليب تفكير المستهدفين من الجمهور ومن أهم هذه الأساليب :-

1- التكرار :

حيث تكرار إذاعة أو نشر رسالة معينة مرات متكررة وفي فترات متقاربة حتى يصدقها الجمهور المستهدف.

2- العقائد :

حيث يتم إستخدام الأسلوب الذي تتناول به المجموعة المستهدفة لعقائدها الدينية أو الإجتماعية وتوضع الرسالة من خلالها بصورة تبدو إنها نصيحة أو إرشاد ديني أو إجتماعي.

3- الخرافات الشعبية :

التركيز على بعض الأساطير والخرافات المتداولة ومحاولة محاكاتها في إخراج قصة أو أسطورة مشابهة لها بحيث يضمن القائم بإعداد الرسالة إنه يمكن قبولها.

4- صناعة المناخ

وهو أسلوب كثير ما يستخدم لإخفاء بعض أو كل الحقائق. حيث تضيف الرسالة والقلم بالإلقاء مناخ من الثقة الزائدة أو الإحباط الشديد حسب طبيعة القائم بنشر الرسالة والمستقبلين لها والعلاقة بينهما.

5- تكبير الأحداث :

ويستخدم غالباً بصورة مخططة في صناعة حدث صغير غالباً ما يكون غامضاً، مع مصاحبه بجملة دعائية مركزة بهدف برمجة المستهدفين للتفكير بالطريقة التي يريد صانع الرسالة، ويمكن أن يكون الحدث حقيقياً مفاجئاً أو متوقفاً. ويتم إعداد جملة على وجه السرعة للتعامل مع هذا الحدث طالما أنه يمكن استثماره لتحقيق نتائج كان يصعب تحقيقها في الظروف العادية.

6- الشخصيات الهامة :

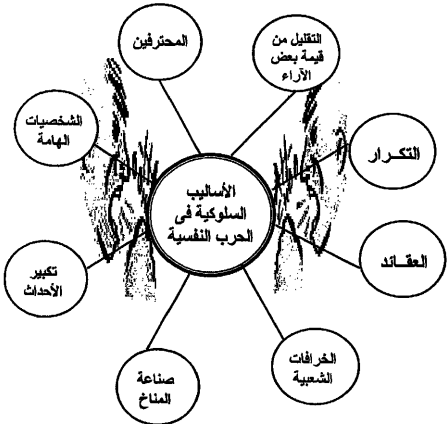
ويستخدم هذا الأسلوب من خلال الدفع ببعض الشخصيات ذات التأثير العقائدي أو الإجتماعي أو بعض النجوم أو المشاهير في المجتمع لحمل الرسالة إلى الجمهور مع توجيهه لطريقة الإلقاء، ويستخدم ذلك في التأثير على اتجاهات المستهدفين نحو السلعة أو الجمهور في الأنشطة التجارية وكذلك في الحروب قبل وإثناء العمليات العسكرية.

7- المحترفون :

هناك بعض الأشخاص المحترفين في مجال الحرب النفسية والذين يتم الإتفاق معهم لأداء خدمات معينة في فترة زمنية معينة، حيث يستخدمون أساليب خاصة من خلال بعض البرامج التلفزيونية أو الإذاعية أو النشر في الصحف والمجلات، ويعتمدون على المقدمات والحوارات التي تتلق بشدة مع آراء المستهدفين لإكتساب ثقتهم.

8- التقليل من قيمة بعض الآراء:

ويعتمد هذا المنهج على إعطاء الفرصة لمجموعة المتخصصين يمثلون الإجهادات المختلفة، ويتم إدارة الحوار بطريقة توحى للمستمع أو المشاهد أو القارئ بأن ما يعرض عليه يمثل جميع الآراء المختلفة حول الموضوع، إلا أن العرض في حقيقة الأمر يكون بشكل يقلل من قيمة بعض الآراء على حساب تعزيز آراء أخرى.



ثانياً : العمليات العقلية في الحرب النفسية التنافسية :-

INTELLECTUAL PROCESS IN PSYHOLOGICAL COMPETITIVE WARFARE

يحرص كل جانب في مجال الصراع بين الأطراف المختلفة أن يصنع في

خصمه الحالة العقلية التي يري إنها تحقق له أهدافه والإحتضان عليه .

ومدخل الحرب النفسية هو عقل الإنسان ، فالعمليات الحماسية والإيجابية

والإبتكار والإبداع والصمود والإصرار والإستسلام واليأس والسلبية كلها

حالات تنشأ في عقل الإنسان وتحت ظروف معينة فتولد لديه الدوافع

النفسية التي تدفعه للسلوك الذي يعبر عن تلك الحالات :

❖ إثارة الشعور .

❖ إستغلال الدوافع الداخلية .

❖ تحريك الذات في الإثارة المرغوب .

❖ التقمص .

❖ التعويض العقلي لمواجهة ما يصيبه من تغيير .

❖ استخدام منطق الفلسفة والتبرير .

❖ إستغلال عمليات الإسقاط والإزاحة ومبدأ العكسية

❖ إثارة الصراعات النفسية لدى المستهدفين .

❖ بث الأحلام وتشغيل الخيال العقلي .

❖ إثارة المخزون من الكبت .

❖ تشويه الموازين العادلة للمحاكمات العقلية .

❖ التسامى .

❖ تزييف وإستبدال المنطق .

❖ قلب المعنى والمفاهيم .

❖ التعمية والتشويش والتضليل لمخزون الذاكرة .

ثالثاً : الحرب النفسية التنافسية وقهر الإرادة psychological competitive warfare&breaking the will

يلحظ الأطباء النفسيين أن الكوارث والأزمات التي هي من صنع الإنسان مثل الحروب وعمليات القهر والتعذيب الجماعي والقمع والحصار والإذلال أكثر شدة في تأثيرها المدمر على المنافس من تلك الكوارث والأزمات التي تنشأ من ظروف طبيعية لا يتدخل الناس فيها.

وتؤدي الممارسة اليومية لأعمال التهديد والضرب والقمع والتدمير والإذلال والقتل والعنف إلى ظهور حالات نفسية مرضية لدى بعض الأفراد ويطلق الأطباء النفسيين على هذه الحالات "إضطرابات الضغوط التالية للصدمة" (PTSD) Post traumatic stress disorder وهي خبرات صعبة تفوق قدرة الإنسان على إحتماها على المدى القصير والبعيد، حيث ربما يتظاهر البعض لفترة زمنية محدودة بالصمود وتحدي هذه الظروف ويحاول أن يقاوم تأثيرها إلا إنها تمثل صدمة كبيرة خارج نطاق الخبرة الإنسانية العادية.

ويؤدي ذلك إلى حدوث مجموعة من الضغوط النفسية المائلة تتحول إلى إضطراب نفسي يظهر في صورة قلق وتوتر مستمر. وتعيش هذه الخبرات والذكريات في ذاكرة الإنسان فترة طويلة حتى وفاته، وتتداخل مع تفكيره في كل حدث أو موضوع. وتؤثر هذه التجربة على نظام تفكيره وعلاقاته وطريقته في إتخاذ القرار. كما إنها تعيش معه أثناء نومه في صورة حالات إكتئاب قبل النوم وكوابيس أثناء النوم تذكره بالأحداث المؤلمة.

ولا شك أن كل هذه الضغوط النفسية التي تفوق طاقة احتمال الفرد تجعله يشعر دائماً بالألم النفسى والضيق والعزلة والإجهاد وربما يصل إلى درجة اليأس. ويمتد هذا التأثير إلى نظام وبوامج التفكير فى عقل الإنسان حيث يصيبه عدم التركيز والتشتت الذهني ورد الفعل العصبى لأى مثير خارجى يذكره بالأحداث السابقة.

وعلى المستوى الاجتماعى فإن الأفراد يفقدون الرغبة فى الإستمتاع بالحياة وتصيبهم مشاعر الإكتئاب الجماعى، وكما سبق أن ذكرنا أن كثير من هذه الأمراض يمكن أن تظهر على المدى البعيد وليس بالضرورة أن تظهر على المدى القريب.

ومن الخطأ أن تكون حسابات المعارك فقط هى عدد القتلى والجرحى، ولكن لابد أن تشمل هذه الحسابات نتائج الضغوط النفسية التى غالباً تكون متعمدة ومخططة، وقد يصاحبها بعض الضغوط العشوائية وما ينتج عنها من مصائب بالإضطراب النفسى والإعاقة النفسية لنسبة كبيرة من الناس المعاشين لإحداث العنف.

ومن الملاحظ أن إستخدام العنف والتدمير والتجويم والإذلال والقتل والتعذيب تمثل عمليات شاذة ومثيرة للمشاعر فى بدايتها، مما ينتج عنه موجات من الإحتجاج والرفض وفى نفس الوقت الدعم والتأييد للمتضررين مما يزيد من قوة تحملهم وإصرارهم على الصمود، إلا أنه عندما تطول الفترة الزمنية لهذه الأحداث وتقل أو تضعف عمليات الدعم والتأييد تتحول هذه الأحداث إلى عملية متكررة ويعتادها المشاهد لها لحد ما مما يزيد من الآلام النفسية للمتضررين .

رابعاً : تقنيات الحرب النفسية التنفسية

psychological competitive war fair technology

تدخل التأثيرات المختلفة للحرب النفسية في إطار علوم الطب النفسي بصفة عامة، والطب النفسي العسكري بصفة خاصة في حالة الحروب. وتسخر كل تقنيات الطب النفسي لمواجهة الحروب النفسية والتجارية والإجتماعية والعسكرية، وتتضمن عمليات مواجهة كل وجوه النشاط الإنساني والمعلوماتي مثل الشائعات والأخبار والإعلام وتصنيع المعلومات أو إعادة تصنيعها.

وتشمل مهمة الطب النفسي الجزء العلاجي أكثر من الوقائي حيث أن تأثير الأحداث يختلف عن التأثيرات في الحياة المدنية والحروب التجارية والإجتماعية والسياسية من جانب، وفي الحروب من جانب آخر وما يتلقاه المقاتلين من صدمات نفسية تحتاج إلى إعادة تأهيلهم لإعادتهم مرة أخرى لجبهات القتال في حين أن علاج المدنيين يهدف إلى معالجة القلق المرافق للصدمة وإعادة الإطمئنان للمصدوم.

وتتوزع مسؤوليات الطب النفسي إنطلاقاً من تصنيفه زمنى يتسم بهذه المسؤوليات على مراحل :

♣ ما قبل الصراع أو الحرب.

♣ أثناء الصراع أو الحرب.

وكلأ من هذه المراحل لها واجباتها ومسئولياتها على صعيد الطب النفسي الذي يشارك في إنتقاء الشخصيات التي تملك إستعدادات للعمل في مجال الإنقاذ والإسعاف والإستخبارات والقيادة والتدخل في الأزمات وتقنين إتفاعلات الجمهور وتوجيهها - الإتجاه السليم.

خامساً : الحرب النفسية التنافسية وحرب الأعصاب psychological competitive ware fair & war of nerves

لماذا ينهار أحد الأفراد بينما يحافظ الآخر على رباط جأشه على الرغم من تعرض الإثنين لنفس الموقف الواحد والضغط النفسية المصاحبة له ؟

لقد استطاع العلماء النفسيين أن يسلطوا الأضواء على ما يعرف بالمعاناة النفسية في ميدان الحروب، وهو ما كان مستبعداً حتى نهاية القرن التاسع عشر وهو يركز على نموذج خاص من المعاناة التي يتعرض لها هؤلاء ويعرف بحرب الأعصاب .

ولا شك أن هناك إختلاف بين معاناة الجنود في الحروب عن معاناة الأفراد العاديين في الصراعات الإجتماعية والإقتصادية والسياسية.

لقد أظهرت الحروب المختلفة حالات نفسية لم تكن معروفة من قبل مثل :-
* الإرهاق الشديد وتأثيره على حيوية الحركة والتفكير.
* الصدمات النفسية وما ينتج عنها من أفعال مختلفة.
* والنتائج الدائمة هو التأثير في معنويات المستهدفين .

وتواجه القيادات المسئولة عن إدارة الصراعات المدنية والحروب العسكرية أولئك الأشخاص الذين يصابون بالإجهار العصبي، وكان يتم إبعادهم عن الآخرين حتى لا يتحولوا إلى نوع من حرب الأعصاب ضد زملائهم وقد قال أحد الأطباء النفسيين في إدارة الصراعات والحروب " أخش أن ينهار الجميع إذا لم يتم علاجهم في الوقت المناسب " .

ونتيجة لعدم ظهور نتائج سريعة وحاسمة للطب النفسي فى علاج الأفراد الذين يتعرضون للمعاناة النفسية فقد وجهت إنتقادات كثيرة حيث كان أهمها إنه يركز إهتمامه على الدراسات النظرية ويعنى بالكيفية التى تحدث بها الضغوط النفسية بدلاً من دراسة أسبابها المرضية التى تعترى العقل البشرى وتؤدى لإصابته بالإرتباك وهو ما أطلق عليه طب الأعصاب

ولا نستطيع أن ننكر النجاح الذى وصل إليه الطب النفسى فى توضيح الأسباب الكافية خلف ما يعانى منه الناس فى الصراعات السياسية والإجتماعية فى الحياة المدنية وكذلك ما يعانى منه المقاتلين فى ساحات الحروب.

لقد إقتصر دور طب الأعصاب على التعامل مع إصابات العقل البشرى، ولكن الطب النفسى بحث عن الأسباب التى لم يأخذها طب الأعصاب من قبل والتى تجتمع كلما مكونة عاملاً مشتركاً بين ما يعانى منه الأفراد فى الحياة المدنية والجنود المحاربون .

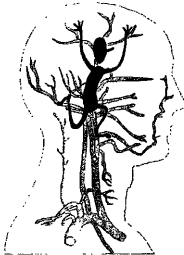
وإختلاف تأثير الأفراد فى معاناتهم النفسية وما يصيب عقولهم بالإرتباك يحدث نتيجة للعوامل الجينية (الوراثية)، والأخلاقية والثقافية والأسرية غير المتشابهة، وهو ما يركز عليه الباحثون حتى الآن فى مجال منظومة التأثيرات والأعراض التى تظهر بعد الحوادث والأزمات والظروف المفاجئة والغامضة.

ولكن ما زال التساؤل قائماً وهو لماذا تنعدم فحرة بعض الأشخاص الذين يتعرضون لبعض المواقف الصعبة التى تعييبهم بالمعاناة

النفسية والإرتباك العقلي على تحمل مثل هذه المواقف المريرة وتظهر عليه أعراض حالات الخوف والكآبة وإحتلال الوظائف البيولوجية والفسبيولوجية للجسم؟ ولماذا يعود البعض الآخر لحياتهم الطبيعية بسرعة بعد أن تعرضوا لنفس الحوادث السابق الإشارة إليها ؟ في حين تحتاج الآخرون إلى وقت أطول لعلاجهم.

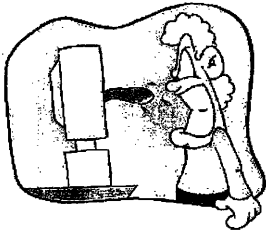
إن هناك عوامل كثيرة تتدخل في هذا الأمر:-

- ✦ الجينات الوراثية الحيوية.
- ✦ المؤثرات الأخلاقية والثقافية (الوراثية الإجتماعية).
- ✦ حدة وشدة الصدمات.
- ✦ شخصية الفرد وإستعدادة للصمود أو الهروب.



الفصل الرابع
الإعلام
والحرب النفسية التنافسية

MEDIA & COMPETITIVE
PSYCHOLOGICAL
WAR FAIR



الفصل الرابع

الإعلام

والحرب النفسية التنافسية

أولاً : الإعلام والمفاهيم الإتصالية الأخرى .

ثانياً : الإعلان والإعلام .

ثالثاً : العلاقات العامة والإعلام .

رابعاً : الإعلام الداخلي والخارجي .

خامساً : وظيفة وسائل الإعلام .



سادساً : الإعلام والحرب النفسية التنافسية

1- أهمية التأثير الإعلامي للحرب النفسية.

2- لماذا يعتبر الإعلام أفضل الأسلحة المؤثرة في الحرب النفسية.

3- اتجاهات الحرب النفسية الإعلامية.

سابعاً : كيف تحارب من خلال وسائل الإعلام



ثامناً : الحرب النفسية التنافسية الإعلامية الحديثة

1- وسائل الإتصال والحرب النفسية التنافسية.

2- التلفزيون والحرب النفسية التنافسية.

3- القوة الناعمة والقوة القاسية في الحروب الإعلامية.

4- أدوات الحرب النفسية التنافسية الحديثة وأجهزة نقل المعلومات.

5- المواجهة الإلكترونية للحرب النفسية التنافسية .

أولاً: الإعلام والمفاهيم الاتصالية الأخرى :-

Media Other Communicative Concepts

هناك خلط لدى البعض بين مصطلح الإعلام - وكلمة المعلومات بالرغم من إختلاف إستخدامها، والمعلومات هي المادة الأولية أو الخام التي يستخدمها الإعلام لتوصيل الرسالة، حيث تعتبر عملية نقل المعلومات وتداولها هي أحد أوجه النشاط الإعلامي.

وقد تناول العديد من الباحثين تعريف الإعلام بمصطلحات ومفاهيم مختلفة، إلا أننا عندما نحاول أن نقرب من إحدى التعريفات القريبة من إستخدامات الإعلام في مجال التطبيق، فيمكن أن نعرف الإعلام بأنه.

هو كافة العمليات الاتصالية المادفة والتي تسعى إلى إمداد المستهدفين بالمعلومات في صورة حقائق وأخبار وآراء عن الموضوعات والقضايا وما يحدو في المجتمع بصورة موضوعية دون أن يكون هناك تحيز مغرض أو تحريف للأمر. وبيهدف الإعلام بصفة عامة إلى نشر المعرفة الضرورية واللازمة لخلق الوعي والإدراك للمستهدفين بما يمكنهم من التفكير الصحيح وممارسة دورهم في المشاركة الإجتماعية والسياسية والاقتصادية وبما يسهم في تنوير الرأي العام في الإتجاه الصحيح.

ومع صعوبة أن يكون هناك تعريف شامل للإعلام، إلا أننا من خلال التعريف السابق سوف نحاول أن نستخلص مجموعة من الخصائص المميزة للنشاط الإعلامي كما يلي :-

ما هو الفرق بين الإعلام والدعاية ؟

لا شك أن الدعاية والإعلام هما نشاطان إتصاليان ، مع الوضع فى الاعتبار أن هناك إختلافاً فى أهدافهما والوسائل المستخدمة فى كل منهما وسوف نحاول أيضاً قبل أن نجرى المقارنة بين مفهوم الإعلام والدعاية أن نتفق على تعريف يوضح ما هو المقصود بالدعاية وبصفة خاصة أن هناك العديد من الخبراء والباحثين الذى تناولوا ذلك بصورة أو بأخرى.

الدعاية : هى الأنشطة أو الجهود الإتصالية المخططة والهادفة من أصحاب المصلحة فى نقل معلومات أو أفكار أو إتجاهات تم إعدادها مسبقاً وإخراجها بأسلوب يؤدى إلى تحقيق النتائج المطلوبة والمرغوبة من التأثير على فئة مستهدفة محددة من الجمهور.

والمقصود بإخراج المعلومات والأفكار والإتجاهات هو إعدادها وصياغتها من حيث المحتوى والمضمون والتنظيم والترتيب والتنسيق وطريقة التقديم والعرض بأسلوب يؤدى إلى إحداث التأثير المطلوب والمحسوب.

وتهدف الأنشطة الدعائية إلى السيطرة على الرأى العام للفئة المستهدفة وسلوكها الإجتماعى بما يحقق أهداف القائمين بعملية الدعاية ومن غير الضرورى أن يدرك الجمهور المستهدف تلك الأسباب التى تكفحه إلى الإتساق أو تبنى آراء وأفكار وإتجاهات القائم بالدعاية. ومن خلال العرض السابق لمفهوم الدعاية سوف نحاول أيضاً أن نحدد خصائص نشاط الدعاية كما يلى :-

- 1- **الدعاية مثل الإعلام، فهما نشاطان إتصاليان لهما نفس المكونات والمراحل التي يمر بها من المرسل إلى المستقبل، وما بينهما من مراحل إتصالية.**
- 2- **تختلف الدعاية عن الإعلام في أنها تقدم وتعرض معلومات وتسعى إلى نشر الحقائق والأفكار والآراء، ولكن بعد تحريفها من خلال إدخال بعض التعديلات على المضمون والشكل بما يحقق ويخدم الأهداف الدعائية، بل إن هناك البعض الذي يستخدم بعض المعلومات والأكاذيب والشائعات غير الصحيحة لتحقيق أهدافه الدعائية.**
- 3- **الإعلام ليس عملية ذاتية تعبر عن مصالح أو إتجاهات القائمين به بخلاف الدعاية، فهي عملية ذاتية تتأثر بمصالح وشخصية القائمين بها.**
- 4- **تختلف الدعاية عن الإعلام في أنها لا تهتم بالسعي إلى توير الرأي العام، وإمداده بما يحتاج إليه من معلومات وآراء وإتجاهات صحيحة وغير مغرضة، بل إنها تسعى إلى تحقيق الأهداف المحددة والمحسوبة للتأثير المتعدد في الآراء والإتجاهات وبالتالي في سلوك المستهدفين طبقاً لرغبات وميول القائمين بالدعاية.**
- 5- **يمكن توصيف الدعاية بأنها نوع من التأثير والسيطرة والإلحاح المستمر الذي يسعى إلى الترويج في قبول وجهات نظر القائمين بالدعاية وآرائهم وأفكارهم ومعتقداتهم.**
- 6- **تعتبر الدعاية فن من فنون الإقناع، حيث تعمل على دفع المستهدفين إلى أن يسلوكوا سلوكاً معيناً تحت تأثير الأفكار والأساليب الدعائية المستخدمة.**

7- تعتمد الدعاية على إيجاد حالة من التشتت العقلى والفكرى تؤدى إلى إضفاء نوع من الغموض يسهل عملية إقتناع المستهدف بالرأى أو الفكرة المطروحة عليه، حيث أن ذلك يعنى عدم إعطاء الفرصة للفرد أن يفكر بمنطقه الذاتى، وتمارس الدعاية عليه نوعاً من الضغوط المعنوية والتوجيه الفكرى.

8- تظلم الجهود الدعائية فى عدة أشكال :-

حيث تقلون بألوان مختلفة، وكل لون منها يعبر عن الأسلوب والهدف المستخدم :-

أ - الدعاية البيضاء

وهى الدعاية الواضحة المكشوفة والمعروفة المصدر، وتهدف غالباً إلى إحداث تأثيرات إيجابية مرغوبة على الجمهور المستهدف من خلال نقل المعلومات والآراء والأفكار والحقائق التى تظهر وتؤكد الجوانب الإيجابية وفى هذه الحالة تقترب الدعاية بدرجة كبيرة من الإعلام مع وجود إختلاف فى أن الدعاية ما زالت تعمل من خلال أهداف تأثيرية مسبقة، وتخفى الجوانب غير المرغوبة أو السلبية، حيث أنها تركز على الجوانب المضينة فقط.

ب- الدعاية الرمادية

وهى أكثر خطورة على المستهدفين من الجمهور من الدعاية البيضاء، حيث تعتمد على إستخدام المصاحمين والأساليب الأكثر تأثيراً على الجمهور، فهى تعتمد على بيانات ومعلومات وحقائق صحيحة ولكن تعاد صياغتها وترتيبها وتنسيقها وإخراجها وتقديمها بصورة جديدة، ولا مانع من إضافة بعض الأكاذيب بشكل دقيق وغير ملموس بين سطور أو معانى الحقائق السابقة.

ويصعب على العين أو الأذن غير المتخصصة إكتشاف هذا الخداع أو التحريف، وتركز الدعاية الرمادية على مخاطبة الغرائز مع العقل، ولكنها

لا تفصح بشكل مباشر، ويكشف هذا النوع من الدعاية عن مصدره في نفس الوقت الذي يعمل على أن تظل إيجابياته وأهدافه غير واضحة وغامضة بالنسبة للجمهور.

جـ. الدعاية السوداء

تعتمد على الشائعات والأكاذيب والتحريف الواضح للمعلومات والآراء والمخاوف. ويهدف هذا النوع من الدعاية إلى التأثير الهدام على الروح المعنوية للمستهدفين وغالباً ما تكون مصادر هذا النوع من الدعاية غير معلومة وسرية ولا تفصح عن نفسها، ويصعب إكتشافها بسهولة.

د - الدعاية المضادة

تعتمد على الجهود التي يبذلها المستهدفون أو الجهات التي تعمل على حمايتهم لإحياء تأثير الدعاية المغرضة أو الضارة بالمستهدفين مثل أجهزة الأمن وجهات الدعوة والتنوير وإتحادات المستهلكين ... وهكذا.

لا شك أن الدعاية الجيدة والمادفة أو الدعاية الجيضاء هي التي تعيش طويلاً من خلال إمراك وإقتناع الجمهور بمصداقية مصادرها وبالتالي الإرتباط بما تقوله أو تقدمه هذه المصادر مستقبلاً بعكس أنواع الدعاية الأخرى التي ينصرف عنها الجمهور عند إكتشافه لعدم مصداقيتها.

ثانياً : الإعلان والإعلام :-

ADVERTISMENT & MEDIA

يدخل الإعلان ضمن الأنشطة الإتصالية التي تسعى إلى تحقيق أهداف تجارية وتسويقية، ويطلق البعض على الإعلان مسمى النشاط التجارى الإتصالى - حيث يعمل هذا المفهوم على إستخدام الإقناع من خلال العملية الإتصالية للوصول إلى درجة عالية من التأثير التسويقى المستهدف على جمهور المستهلكين الذى توجه إليه الحملات أو الجهود الإعلانية. وكما قدمت تعريفات عديدة للإعلام والدعاية، فإن هناك تعريفات أيضاً للإعلان كمدخل للتعرف على وظيفة هذا النشاط، ويمكن تعريف الإعلان بالآتى :-

الجمهورات الإتصالية غير الشخصية التي تقوم بها المنظمات والمبيعات المادفة وغير المادفة للربح وكذلك الأفراد. ويسمى إلى تعريف الجمهور المستهدف بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك معين ، ويستخدم كافة الوسائل والمضاهين الإعلامية المحققة لذلك.

والإعلان جهد إتصالى يسعى بالدرجة الأولى للتأثير الإيجابى على المستهدف لإخاذا قرار الشراء والتأثير على السلوك والإجاء الشرائى، ويستخدم الإعلان ليس فقط للتأثير فى بيع السلع للجمهور ولكن أيضاً فى بيع الأفكار والخدمات.

وللإعلان وسائله المتعددة فى إستخدام الصحف والمجالات والراديو والتلفزيون والسينما أو الأماكن المتميزة فى الميادين والمبائى والمطبوعات والدوريات المتداولة بصورة متكررة أو موسمية.

ويعتبر الإعلان عملية مكملة دائماً لأنشطة أجهزة المبيعات فى المنظمات المختلفة - ويمثل الإعلان عملية هامة فى البيع الشخصى الذى يعتمد على مهارات البائع فى عرض وتقديم السلعة للزبون.

ومن خلال العرض السابق نستطيع أن نحدد أهم خصائص الإعلان فى الآتى :-

- 1- الإعلان مثل الإعلام والدعاية ، فهو عملية إتصالية من حيث التكوين والأساليب.
- 2- يختص العنصر الشخصى فى الإعلان لحساب هدف ترويج السلع أو الأفكار أو الخدمات التى تنتجها المنظمة أو الفرد المعن.
- 3- المحتوى الإعلالى المنشور أو المعروض بالوسائل المختلفة مدفوع الأجر عن طريق المعن.
- 4- لا يقتصر النشاط الإعلالى على المنظمات الساعية للربح، بل يمتد إلى المنظمات والهيئات غير الساعية للربح وكذلك الأفراد والمنظمات السياسية.
- 5- يستخدم الإعلان كل الوسائل الإعلامية المتاحة والابتكرة لنقل الرسالة الإعلالية، و يختار المناسب منها بما يضمن إحداث الأثر المرغوب.

6- يعتمد الإعلان على الوضوح وظهور شخصية المعلن وإسمه في الرسالة الإعلانية.

7- يوجه الإعلان رسالته إلى جماعات محددة من المستهلكين سبق أن أجريت الدراسات عليهم لمعرفة خصائصهم الاجتماعية والسيكولوجية والسكانية والثقافية لمعرفة الطرق الإعلانية المناسبة لمخاطبتهم.

8- يسعى الإعلان إلى إمداد الفئات المختلفة من الجمهور بصفة عامة والمستهدفة بصفة خاصة بالمعلومات المناسبة.

9- يستهدف الإعلان إقناع المستهلكين من المستهلكين بشراء أو الحصول على السلعة أو الخدمة المعطن عنها بالأسلوب المناسب، ويتم ذلك من خلال كونه نشاطاً إتصالياً يؤثر على السلوك.

الإعلان سلوك إتصالي يختلف عن الإعلام في أنه محدد الهدف وسبق

دراسة الفئات المستهدفة به وتمتد سياغته بما يتوافق مع هذه الفئات وذلك بهدف الإمداد بمعلومات وحقائق وآراء عن السلع أو الخدمات أو الأفكار المطلوب تسويقها لرفع الجمهور إلى إتخاذ قرار الشراء. ويعتمد على إبراز شخصية المعلن غالباً، (وعن إخفاء شخصية المعلن يعتبر ذلك نوع من التشويق)، وإستخدام كل أساليب ووسائل وتكنولوجيا الإقناع الممكنة والحديثة.

ثالثاً: العلاقات العامة والإعلام :-

PUBLIC RELATIONS & ADVERTISEMENT

هل تعتبر العلاقات العامة أحد الأنشطة الإعلامية ؟
10- إيجابية عن هذا السؤال لابد أن ندرك في البداية أن العلاقات العامة تنطوي على مجموعة متنوعة من الأنشطة المتعددة التي يؤدي تكامل أدائها غالباً إلى تحقيق أهداف المنظمة.

وفي ظل التعريفات المتعددة للعلاقات العامة أيضاً وحتى نحدد علاقتها بالنشاط الإعلامي على مستوى المنظمة سوف نحاول أن نحدد تعريف يوضح ذلك :

تعتبر العلاقات العامة إحدى المسؤوليات والمهام الإدارية ذات الطبيعة الخاصة التي تعمل على إنشاء وتدعيم وإستمرار الإحتلال الفعال والمتبادل الهادف إلى التعاون المشترك بين أفراد المنظمة في الداخل من جانب ومع الجماعات الأخرى الخارجية من جانب آخر.

وتعمل العلاقات العامة في أية منظمة على حل ومواجهة المشكلات التي تواجه الإدارة وتعمل على إمدادها بتيار مستمر من المعلومات والبيانات مما يجعلها متجاوبة مع الرأي العام.

وتمثل العلاقات العامة جهازاً لقياس الرأي العام، و يرتبط ذلك بأداء الإدارة ومسئولياتها تجاه الجمهور المستهدف بنشاط المنظمة مما يساعدها على العمل على مواكبة التغيرات الحادثة بصفة مستمرة

وتمثل العلاقات العامة أيضاً جهلاً للتوقع والتنبؤ بالأحداث والرغبات والإحجامات المستقبلية، حيث هناك الأساليب والوسائل العلمية والتطبيقية التي يمكن إستخدامها في ذلك.

ومن خلال العرض السابق لمفهوم العلاقات العامة نستطيع أن نحدد أهم خصائص العلاقات العامة ، وبصفة خاصة فيما يتعلق بعلاقتها بالإعلام في الآتي :-

✦ العلاقات العامة في أساسها نشاطاً إتحالي بالجمهور، وتنطبق عليها مقومات ومكونات العملية الإتحالية في الإعلام والدعاية والإعلان.

✦ تقوم العلاقات العامة على إستخدام جميع أوجه الأنشطة الإعلامية مثل الدعاية البيضاء أو الإعلان الهادف والمعبر عن هدف معين.

✦ تقوم العلاقات العامة بإمداد الجمهور المستهدف داخل المنظمة وخارجها بالمعلومات والحقائق والآراء التي تساعد المستهدفين في التعرف الدقيق على المنشأة وجهودها وأوجه نشاطها.

✦ تهدف العلاقات العامة إلى تكوين صورة ذهنية متميزة عن المنظمة التي تعمل من خلالها لدى مختلف فئات الجمهور.

• تمثل العلاقات العامة القنوات التي تعبر من خلالها المصالح المشتركة والمتبادلة بين المنظمة والعملاء الخارجيين سواء أكانوا موردين أو مشترين وكذلك بين المنظمات الأخرى المتعاونة معها.

• تقوم العلاقات العامة دائماً بالبحث عن المصالح الحالية والمستقبلية للمنظمة، وتعمل على فتح قنوات اتصال مع المنظمات والهيئات والجهات والأفراد الذين يتوقع أن يسهموا في تحقيق الأهداف.

• تصل العلاقات العامة من خلال كفاءتها الإتصالية على إنجاز أعمال المؤسسة المالية والإدارية والإقتصادية بأقل التكاليف الممكنة ، وتوفير التكاليف الناتجة عن التعطيدات واللجوء إلى القضاء لحل النزاعات والخلافات.

• فالعلاقات العامة نشاطاً إبتداعياً يتميز يعتمد على المعارف البشرية والإمكانات المادية المتوفرة لمساعدة المنظمة أو الأفراد في تحقيق أهدافهم من خلال ما توفره من قنوات تحقق من خلالها المصالح والتفاهم المشترك بين الأطراف المعنية.



وأبعاً : الإعلام الداخلي والخارجي :-

DOMESTIC & FOREIGN

يمثل الإعلام الداخلي كل الأنشطة الإتصالية التي تحدث من الفئات والقوى المختلفة داخل الدولة ويكون موجهاً إلى مواطنيها، أما الإعلام الخارجي فيعبر عن الجهود والأنشطة الإتصالية التي تقوم بها أجهزة الدولة المنوطة بالإعلام الخارجي في توصيل الرسالة الإعلامية إلى المستهدفين في الدول والمجتمعات الأخرى. ويمكن أن نحدد أهم خصائص الإعلام الداخلي والخارجي والفرق بينهما في الآتي :

(1) يقوم الإعلام الداخلي والخارجي على الإتصال ، إلا أن الإعلام الخارجي يعتمد على التخطيط الدقيق والتنظيم الجيد لعمليات الإتصال حتى تخرج الرسالة الإعلامية الخارجية محققة الهدف ولا تأتي بنتائج غير مرغوبة أو لا تأتي بنتائج على الإطلاق .

(2) الإعلام الخارجي هو نشاط إتصالي تقوم به أجهزة و وحدات الدولة المختصة، بذلك ولا يمكن أن يترك هذا النشاط الإتصالي الكبير للأفراد، حيث إنه لابد أن يخضع بصورة أو بأخرى إلى رقابة الدولة.

(3) يعمل في الإعلام الداخلي التأثير في الرأي العام من خلال الحصول على التغذية العكسية (FEED BACK) للرسالة الإعلامية وإستثمار الفرصة لتعديل ما يشوبها من أخطاء أو نتائج غير مرغوبة، بعكس الإعلام الخارجي الذي يصعب قياس نتائجه بشكل مناسب يمكننا من إعادة صياغة محتوياته أو إستخدام أساليب جديدة - وفي نفس الوقت فإن ما يتركه الإعلام الخارجي من أثر يستمر لفترة أطول من الإعلام الداخلي، ويصعب كذلك محو هذا الأثر بالجهود العادية، لأن الرسالة الإعلامية الخارجية تستقل بمجرد وصولها إلى مستهدفها عن مرسلها بصورة تكاد تكون كاملة. وكما ذكرنا يصعب

تعديلها أو تصويبها، وربما تؤدي محاولات التصحيح إلى ظهور التناقضات وفقدان الثقة نهائياً.

4) الإعلام الخارجي يأخذ في اعتباره دائماً توقعه وجود بعض الصراعات الفكرية بين القوميات المختلفة، و بجانب ما يحمله من أفكار خاصة بالمجتمع الذي يمثله فسوف تختلف درجة تقبل المستهدفين لهذه الأفكار داخل المجتمع الخارجي الواحد أو بين المجتمعات أو الدول الخارجية المتعددة ، ويفرض ذلك على الإعلام الخارجي نوعاً من الحذر والحيطه والقدرة المتميزة على التوقع والتنبؤ والحساسية الشديدة لفهم وإدراك الطابع القومي للمجتمعات الأخرى الخارجية وكذلك كيفية المزج والتوفيق بين الثقافات والمفاهيم الحضارية المختلفة.

ومما سبق عرضه يتضح أن هناك أهمية كبيرة للاهتمام بالإعلام الداخلي أما يمثله من إستقرار وثبات للحياة الإجتماعية والإقتصادية والسياسية والثقافية للمجتمع، الإعلام الداخلي يستطيع أن يحقق نتائج مناسبة في التجانس في المفاهيم والآراء والأفكار وهو ما يصعب تحقيقه عن طريق الإعلام الخارجي .

ويتطلب الإعلام الخارجي بجانب التخطيط العالمي ضرورة ربط النشاط الإتحادي الإعلامي بالعمل الدبلوماسي، وأن يرتبط بالأهداف العليا لسياسة المجتمع أو الدولة التي يمثليها ، فالإعلان الخارجي يجب أن يستخدم لغة وأساليب مختلفة بعيدة عن العواطف والإفعالات وردود الفعل السريعة بإعتباره قنوات إتصالية تسعى إلى خلق علاقات المنفعة والمصلحة العليا للوطن والمجتمع .

ويرتبط الإعلام الخارجي بسياسات الدولة الثقافية والسياحية والاقتصادية والسياسية ويجب أن تكون هناك درجة عالية من التنسيق فيما بينهما .

خامساً : وظيفة وسائل الإعلام :-

FUNCTIONS OF MEDIA

لا تقتصر وظيفة الإعلام كما يعتقد الكثيرون على التسلية والترفيه، ولكن للإعلام وظائف أخرى تمثل أهمية كبيرة في عمليات التنوير والتثقيف ومعالجة الكثير من الأمور الحياتية.

(1) وظيفة الإعلام بالمعلومات والأخبار

وتأتي هذه الوظيفة في مقدمة وظائف الوسائل الإعلامية بمختلف أنواعها، حيث أنها حاجة ضرورية للأفراد والمجتمع والجماهير بمختلف فئاتها ومستوياتها للوقوف على كل ما يدور حولها قريباً أو بعيداً عنها و يكون ذا صلة مباشرة أو غير مباشرة بها وتقوم وسائل الإعلام بالوظيفة الإخبارية من خلال البرامج الإخبارية المتنوعة. وقد تطورت الأساليب والإمكانات الإعلامية حتى استطاعت أن تنقل الحدث قبل أن ينتهي من أي مكان في العالم إلى الجمهور في أي مكان في العالم أيضاً. وقد أدى التطور السريع في عملية نقل الأخبار والمعلومات بهذه السرعة الفائقة إلى الارتفاع الكبير في وعي الناس بالأحداث والتفاعل، معها بل والاستفادة منها في حياتهم وعلاقتهم.

(2) وظيفة التفسير والإرشاد والتوجيه

لا تقتفي وسائل الإعلام بتقديم الأخبار والمعلومات فقط ولكنها تقوم بدور هام لعرض وتقديم وتفسير الأحداث المختلفة بصورة تجعلها أكثر فهماً وإدراكاً لغالبية المستهدفين. وتقوم وسائل الإعلام بالتعليق على الأحداث من خلال التحليل والربط بين الحدث وما سبقه من أحداث، وللعناصر والعوامل الأخرى المحيطة المؤثرة فيه والمتأثرة به، مما يساعد الجمهور على إدراك ما يدور حوله و تعميق فهمه للقضايا

والأمور، والمشاركة الفعالة بأرائه إذا طلب منه ذلك بصورة أو بأخرى حيث تتشكل اتجاهاته وبالتالي قدرته على تبني الموقف المناسب له تجاه الأحداث.

وتساهم وسائل الإعلام في جانب كبير من إرشاد المستهدفين إلى الجديد والمستحدث في كل الأنشطة، بل وتعمل على توجيه الأداء والسلوك الإنساني إلى أفضل السبل التي يمكن أن تساعد الجمهور المستهدف إلى تطوير أدائه لصالح نفسه والمجتمع.

وكما تمد وسائل الإعلام جماهيرها بالمستحدث فإنها أيضاً تحذرهم من مخاطر إتباع الأساليب أو الطرق غير الصحيحة في إدارة أمور حياتهم وفي نفس الوقت تدهم بالإرشادات اللازمة لمواجهة الكوارث والأزمات الطبيعية والبيئية أو الصناعية.

وتقدم وسائل الإعلام هذه الوظيفة من خلال المقالات والمطبوعات والبرامج المسموعة والمرئية المتخصصة في المجالات المختلفة.

(3) وظيفة التعليم EDUCATION

لا يمكن الإعتماد على الأشكال الرسمية في التعليم للنهوض والنمو بالمجتمع، فوسائل الإعلام تلعب دوراً مساعداً وهاماً في التعليم النظامي في الكثير من المجتمعات من خلال ما تقدمه من برامج تعليمية مرتبطة بمناهج التعليم في المعاهد والمدارس. وإستخدمت وسائل الإعلام في تطبيق أنظمة التعليم المفتوح أو التعليم عن بعد من خلال ما ساهمت به من تكنولوجيا لنقل المادة العلمية على شرائط مسموعة ومرئية.

وتلعب وسائل الإعلام دوراً هاماً في التعليم المستمر للكبار بعد إنتهاء علاقتهم بالتعليم النظامي والتفرغ للوظيفة، حيث تدهم بالمستحدث والجديد في مجال تخصصهم مما يعنى تحديث ما لديهم من معلومات

ومساعدتهم في البحث عن المستحدث والجديد وإكتساب المهارات اللازمة لتطوير آدابهم.

وفي مجال تعليم الكبار أيضاً تحقق وسائل الإعلام نجاحاً ملموساً في عمليات محو الأمية سواء من خلال وسائل الإتصال الجماهيري أو وسائل الإتصال المختلفة.

(4) وظيفة التثقيف CULTURE

تلعب وسائل الإعلام دوراً هاماً في عمليات التثقيف المستمرة، حيث تعمل على الإحتفاظ بالتراث الثقافي والعمل على إنتقاله من جيل إلى آخر وتقديم الجهود المدروسة والمخططة للمجتمع لإحداث عمليات تطوير الثقافات المحلية والتعامل مع الأخرى الوافدة عليها من خلال وسائل الإعلام الخارجية. وتعتبر هذه الوظيفة هامة للمجتمع لما تمثله من تحقيق النمو الفكري الصحيح لأفراد المجتمع وتحسين المستهدفين بالإتجاهات اللازمة لحمايتهم من أخطار الغزو الثقافي الخارجي.

(5) وظيفة التسلية ENTERTAINMENT

ومع أنها الوظيفة الشائعة لدى الكثير من الجمهور، إلا أن ذلك لا يقلل من أهميتها حيث أنها تقلل من الإضطراب والتوتر لدى الجمهور في ظل مشكلات وصعوبات العمل و الحياة. وللتقليل من خطورة إتجاه الكثيرين نحو وسائل الإعلام على أنها مجرد وسيلة للترفيه، ظهر ما يسمى بالترفيه الهادف من خلال تقديم الأعمال الترفيهية ذات المضمون الذي يحقق رغبة الجمهور، وفي نفس الوقت أهداف المجتمع.

سادساً : الإعلام والحرب النفسية التنافسية :-

MEDIA & PSYCHOLOGICAL COMPETITIVE WARFARE

1- أهمية التأثير الإعلامي للحرب النفسية التنافسية:

يمثل الإعلام أحد الإموات الميسورة للمرب النفسية . حيث الإستخدام المنظم لوسائله وموارده ومؤثراته المختلفة للتأثير فى شاعات الآخريين بالتلازم مع إستخدام القوى المؤثرة الأخرى، الإقتصادية والسياسية والعسكرية. ويتميز الإعلام عن القوى السابق ذكرها فى إنه العامل المشترك معها والناقل الأساسى لأهدافها وتوجهاتها فى رحلة التأثير على الطرف الآخر.

وتأتى أهمية التأثير الإعلامى فى الحرب النفسية، لأن الإعلام يركز على مخاطبة وإقناع الطرف المستهدف وذلك لأن :-

- ♣ الإعلام ينقل المعلومات والأخبار والتفاصيل للمواقف والصراعات بصيغيات مختلفة تؤثر على المعنويات إيجاباً أو سلباً.
- ♣ يستطيع الإعلام أن يزيده ويقلل من قيمة نتائج الإحداث والصراعات لتحقيق الأهداف التى تتفق مع مصالح الجهة التى يمثلها.
- ♣ يستطيع الإعلام أن يرسم صوراً معددة فى أذهان وعقول المستهدفين بشكل مخطط بحيث يضمن برمجة عقول المستهدفين لإستخدام طرق التفكير التى تخدم الأغراض التى ينفىها.

♣ يملك الإعلام من الأدوات والوسائل المتنوعة الترفيحية والدرامية والإخبارية والثقافية والحوارية بالإضافة إلى الإيجاز والإخراج باستخدام التكنولوجيا الحديثة ما يجعله الأداة الأكثر تأثير في معنويات المستهدفين.

♣ إن عمليات المنع والتشويش كإجراءات وقائية لم تعد صالحة مع التقدم التكنولوجي وأصبح الطريق الوحيد هو استخدام المضمون الإعلامي نفسه وإدارته السابق الإشارة إليها في تحقيق ما يسمى بالوقاية أو التحصين النفسى.

♣ التطور الكبير الذى طرأ على وسائل الإتصال ونقل المعلومات جعل عالم اليوم صغير للحد الذى يستطيع فيه المرء أن يرى أحداثاً تقع فى أى مكان لحظة وقوعها، مما جعل هذه الوسائل ذات تأثير كبير على تشكيل الآراء والتوجهات والقناعات وسهولة استثمارها بمخون خسائر كبيرة.

♣ لقد بات التعامل على المستوى النفسى هو الذى يحتل الحيز الأكبر بين الأسلحة المستخدمة فى النظام الحولى الجديد للتأثير على وعى المستهدفين، وأخذت الحرب النفسية إطار أكثر شمولية، وأصبح الإعلام الإدارة الرئيسية فى التأثير النفسى.

لقد أصبح المفهوم الصحيح للإعلام هو استخدام المؤثرات النفسية السريعة والعلاجية لإيجاد القناعات والآراء والإتجاهات التى تشمل تأهين المعامل وتعيين على إدارة وتحليل الصراع.

2- لماذا يعتبر الإعلام أفضل الأسلحة المؤثرة في الحرب النفسية التنافسية ؟

- سلاح غيبي مباشر يقوم في مضمونه على المعرفة النفسية وتطبيقاتها في التعامل مع الوعي الإنساني بصفة عامة والسلوك الإنساني بصفة خاصة.
- صعوبة مقاومة الهجوم الإعلامي بإجراءات مادية عنيفة وضرورة استخدام نفس أساليب الهجوم في المقاومة أو الهجوم المضاد.
- يستخدم الهجوم الإعلامي بديلاً للهجوم العسكري أو الدخول في صراعات قتونية وقضائية، وأعطى المجال لإستخدام سلاح التأثير النفسى.
- إنخفاض تكاليف الحروب الإعلامية كثيراً عن الحروب والصراعات المباشرة.
- يتمتع السلاح النفسى بميزة نسبية كبيرة عن الأسلحة التقليدية لأن إجراءاته متعددة وتخيبر وتتكون طبقاً ل حاجة الموقف، بالإضافة إلى إنه يتوجه إلى أهداف ليست معلنة وإتجاهاته على وجه العموم غيبي مباشر، ومثل هذا السلاح يملك قوة التأثير غير المباشر دون وجود مقاومة أو ممانعة من قبل المجاورين في المنطقة.
- يمتاز السلاح النفسى الذى يستخدمه الإعلام أن تأثيره لا يتوقف عند حالة معينة يمتاز بالإستمرارية وسهولة التكرار والمرونة فى إختيار الوقت والوسيلة بل والمناورة مجهود

ميسورة، وهى عوامل تعطيه إمتياز إختيار الوقت والوسيلة
لإستدامة التأثير بقوة لفترة زمنية أطول.

- تختفى الحدود والفواصل فى إستخدامات السلام النفسى
ومساحات الصراع أو التصادم ليس فى منطقة محددة ولكنها
تشمل لكل المجتمع أو المنطقة المستهدفة ولا تقتصر تأثيراته
السلبية أو الإيجابية على منطقة القتال أو الأطراف المتنازعة
ولكنه يمتد إلى كل الجمهور والمجتمع المستهدف.
- تبحث عمليات الحروب النفسية عن السياقات التى تتعامل مع
إتجاهات وميول ورغبات الإنسان حتى تستطيع أن تقدم له
عوامل الجذب المناسبة، من خلال محاولة إشباع رغباته بشكل
مرغوب ومقبول أو على الأقل متدرج. وهى مدخلات تستهوى
الجمهور المستهدف والمتلقى وتفسح الطريق أمام تأثير السلاح
النفسى لتحقيق الأهداف المطلوبة.
- إذا كانت الحروب العسكرية والصراعات الإقتصادية والإجتماعية
ترتبط بقيادة أشخاص معينين فى المجتمع أو المنظمة فإن الحرب
النفسية أصبحت عملية يساهم فيها الكثير من المتخصصين
فى المجال النفسى والإعلامى والتكنولوجى والثقافى والإجتماعى
من خلال الإعلام.
- أصبحت معظم الإجراءات التى يخطط لها كل طرف لإدواته الصراع
مع الطرف الآخر ذات أبعاد نفسية حتى لو لجأ إلى إستخدام
القوة فهى عملية مرحلية تدخل ضمن التأثير النفسى لنتائج
إستخدام القوة.



3- اتجاهات الحرب النفسية التنافسية الإعلامية

يمكن من حيث تسمية أنواع الاتجاهات الإعلامية المتخصصة في تصدير الحرب النفسية ، ضد خصوم الفكر، أو العقيدة أو المبدأ، الإستدلال بما يلي :-

1- إتجاه الفكر الإعلامي الرأسمالي.. مثل الإعلام الغربي وتشكل هذا الإتجاه بمجموع المؤسسات الإعلامية المتنوعة، مرتعاً لإظهار الغرب الرأسمالي وكأنه يمثل نهاية المطاف والنموذج المراد لنيل الآمال المرتجاة منه فقط، وكل ما دونه غير مؤهل لذلك ولا يمكن أن يكون جدير لوضع الحلول المطلوبة، لما يعترى البشرية من مشاكل وإستصعابات ولاشك، ذلك يمثل نوعاً من الغرور الإعلامي المرفوض.

2- إتجاه الفكر الإعلامي التابع.. مثل الإعلام في معظم البلدان النامية والأقل نمواً، وما يقدمه هذا الإتجاه لا يتعدى في أفضل الأحوال من ترديد ببغائى ومحاكاة بما يمليه الغرب من بسورة مواقف وأفكار وتعليقات وآراء بحيث تقدم بطرق نادرأ ما يصاحبها إظهار التباين الحقيقى. لذا فهذه الإتجاهات السائرة وراء إطروحات الغرب والمنفذة لأوامره بصورة عيياء يلاحظ أن روادها وقياديينها وكوادرها قد أنسلخوا برغباتهم وإدارتهم عن مجتمعاتهم ولم يتركوا لأنفسهم فرصة إلى الطريق الإعلامي الصحيح.

3- الإتجاه الإعلامي الإنتهازي.. وهو إعلام غير الهادف، ويمكن إصدار التقييم الأولى على هذه الإتجاهات المستفيدة مالياً والحاصلة على إمتياز وهمى بين الجمهور المتلقى للإعلام مع المجازفة بهويتهم وثقافتهم، أولئك الإنتهازيون الذين تخلوا عن هويتهم ولم يعد لديهم تطلع إلى تحقيق إنجازات إعلامية حقيقية.

سابعاً : كيف تجارب من خلال وسائل الإعلام ؟

HOW TO FIGHT THROUGH MEDIA?

تتميز وسائل الإعلام أو ما يطلق عليها الميديا بسرعة تغطية الأحداث بل وفعاليتها. ويستطيع أى فرد أو منظمة أن تصبح محور تركيز إعلامى. فخبير صغير فى أحد الوسائل الإعلامية يمكن أن يزيد المبيعات إلى عشرة أضعاف أو تنهار مبيعاتك، فوسائل الإعلام سلاح ذو حدين.

إن أهم الفضائل التى نطمناها فى الصغر أن نقول الحقيقة ولكن فى عالم الصراعات والأعمال يبدو أن الأمر لم يعد كذلك، فالحقيقة وحدها لن تحقق لك ما تريد ولذلك فأنت فى حاجة إلى تغليف الكلام وإستخدام المؤثرات النفسية. والهدف الرئيسى للإعلام التجارى والسياسى وكذلك العسكرى هو تحقيق أهداف معينة.

كيف تستخدم الإعلام فى التأثير فى الآخرين؟

• عليك أن تقول ما تريد فى صورة تكون مقبولة للآخرين و عليك فى نفس الوقت أن تبادر فى تقديم كل المعلومات التى يمكن أن يحتاجها المستهدفين لأنك إذا لم تقدمها سيقوم منافسك بسردها بدلاً منك.

• لا تستخدم بعض العبارات الرنانة وتعتقد أنك بذلك تكون قد هربت من الموقف بنجاح، فعندما تقول "لا تعليق" فإن ذلك يعنى أن تعلن عن خوفك من الحديث فى الموضوع وهذا يعطى إطباع سيء عنك.

- ♣ عليك دائماً أن تدفع بالخبر في الوقت المناسب فلن يخبرك أحد على أن يفعل ذلك، ولكنه سوف يحصل عليه من مصدر آخر.
- ♣ حاول دائماً أن تكون أحد المصادر الرئيسية للأخبار وذات مصداقية عالية حتى لا تترك الفرصة للآخرين أن يملأوا مكانك.
- ♣ لا تعيش في ظل الوهم القديم "إذا كان الحديث من فضة فالكلام من ذهب" لأن سكوتك يعني إعطاء الفرصة للأطراف الأخرى لكي تقول ما لم تقوله أنت.
- ♣ في الصراع والتنافس من أجل التأثير على المستهدفين سوف يفوز الأعلى صوتاً والأكثر قرباً من وسائل الإعلام. فالحقائق التي لا تذاوم ولا تنفشر ولا يدونها الناس سوف يقوم الآخرون باستبدالها بأخرى وحقائب منافسك مليئة بالحقائق التي تختم أغراضها وتقوض أغراضك. إذا لم تطعم الوحش الإعلامي بمعلوماتك فسوف يفتنرك بإصناف منافسك.
- ♣ وسائل الإعلام تبحث عن الخبر المثير الذي يصلح للنشر، وعليك أن تقدم لها الخبر في صورة قريبة من ذلك.



ثامناً : الحرب النفسية الإعلامية الحديثة :-

MODERN MEDIA PSYCHOLOGICAL WAR FAIR

1- وسائل الاتصال والحرب النفسية التنافسية :

تمثل عملية إدارة وتغيير المفاهيم أحد عناصر القوة المتاحة لدى أي دولة أو منظمة أو مجتمع. ولا تقتصر مصادر القوة على مجرد تغيير المفاهيم ولكنها تنطلق أيضاً إلى القدرة على مجابهة فكر الغير، وبدون تسويف مصادر القوة هذه يكون هناك تهديداً للأمن النفسى والقومى والإقتصادى وبيبدو هناك ضعفاً أمام القوات الخارجية التى تسعى لتكبير المعنويات والثقافة والهوية.

وتشبه الحرب النفسية وإدارة المفاهيم والمعاية الذكية (الموجهة) إلى نفس المعانى والأساليب التى تستهدف التأثير على عقول الآخرين.

وتعتمد وسائل الإتصال فى الحرب النفسية على عملية إدارة المفاهيم بهدف صناعة مفاهيم سلبية وخاطئة فى عقول المستهدفين وبهدف زراعة الأفكار التى تدعم إتجاهات الفرقة والأجراب بل والوصول إلى الدونية ... الخ.

ومن الطبيعى ألا يقتصر دور الطرف المهاجم على بث وزراعة الأفكار السلبية لدى المستهدفين ولكنه يسعى أيضاً إلى بث صور وأفكار إيجابية فى عقول المستهدفين.

وتهدف عملية التركيز الإعلامى من خلال وسائل الإتصال إلى إحداث عملية شلل فى عقل المتلقى والتأثير عليه ليفقد وعية باستخدام الأدوات

الإتصالية المتاحة مثل النشرات والكتب والراديو والتلفزيون والفاكس والبريد الإلكتروني وشبكة المعلومات العالمية (الإنترنت) والأسطوانات المدمجة (CD).

لقد لعبت وسائل الإعلام دوراً هاماً في الحرب العالمية الثانية في هزيمة الألمان نتيجة آلة الإعلام الجهنمية لدى الحلفاء التي لعبت دوراً كبيراً في أضعاف معنويات جيوش المحور وشلهم عن الإستمرار في القتال.

ومع بداية الحروب الباردة بين الشرق والغرب توجهت آلة الإعلام الغربية ضد الدول الشيوعية والدول النامية تستخدم التكنولوجيا الحديثة والمضامين المخططة جيداً لتحقيق الأهداف المطلوبة.

وتتطلب عمليات الحرب النفسية منذ البداية ضخ الأموال بهدف إنشاء الإذاعات ومحطات الإرسال المرئية ودعم الهيئات التي لديها القدرة على استخدام شبكات المعلومات في التأثير على المستهدفين.

ولم يقتصر الأمر على وسائل الإتصال الجماهيرية بل إمتد ليشمل وسائل الإتصال الشخصية والمباشرة مثل دعوة أصحاب الرأي والفكر وصناع القرارات السياسية في الدول الأقل نمواً والأكثر فقراً لحضور المؤتمرات والعمل على تلميحهم وتقديم شهادات التقدير والجوائز المالية بحيث تجعلهم في النهاية يعتقدون الأفكار والإتجاهات التي يريدون لهم أن يحمولوها ويعملون على ترويجها.

وأمتد الأمر إلى أن هناك بعض الجهات والمنظمات الخاصة على المستوى العالمي تعمل من خلال فرق متخصصة يتم إيفادها لتوقيع الإتفاقيات والبروتوكولات تحت عناوين مختلفة في المجالات الإقتصادية والعلمية وهي تهدف في النهاية تحويل وتعديل أفكار وإتجاهات الطرف الآخر نتيجة ممارسة كل الضغوط النفسية بداية من المكافآت الضخمة على

أعمال بسيطة والزيارات المتعددة لأماكن تحقق الإبحار والتأثير على الميول والاتجاهات في نهاية الأمر.

2- التلفزيون والحرب النفسية التنافسية :

يلعب التلفزيون دوراً مؤثراً وخطيراً على بناء وتكوين الاتجاهات، وتعتبر الأجيال الحالية هي الدليل الأكبر على ذلك حيث أن النسبة الأكبر من اتجاهاتهم تكونت بفعل تأثير التلفزيون عليهم.

ومع بدايات إنتشار أجهزة التلفزيون في الخمسينات والستينات من القرن الماضي كان التأثير محدوداً في البداية ولكن من إنتشار المحطات والقنوات الفضائية والسموات المفتوحة أصبح التلفزيون من أخطر الوسائل التي تستخدم في الحرب النفسية لما له من إمكانيات تفوق استخدام الوسائل الأخرى مثل الإذاعات المسموعة والكتب والتلفزيونات بأنواعها المختلفة.

وإذا كانت وسائل الإتصال السابقة تستطيع من خلال الحرب النفسية إحداث تغريب لدى المستهدفين والتحقيق من شأن أى جهة أو فكرة ينتمون إليها. إلا أن التلفزيون ومن خلال المضمون المباشر في الأخبار والإعلان ومن خلال المضمون غير المباشر (الدراما - والفكاهة) أن يلعب الدور الأكثر خطورة حيث نجح أن ينقل إلى عقول الكثيرين أن المجتمع الغربي هو الذى يملك القوة والتقدم.

ولا يترك الإعلام المهاجم فرصة إلا ويستثمرها لتحقيق أهدافه في نشر ثقافة وإجبار المتلقي على العمل بها لأهداف إقتصادية أو ثقافية أو سياسية وربما عقائديه.

ولذلك لم يكن غريباً أن تتحمل العديد من الدول والجهات والمجتمعات إنشاء محطات تلفزيونية وتحمل تكاليف الإنشاء والتشغيل الباهظة في مقابل ضمان تصدير الأفكار والثقافات والإحتفاظ بوضع الهجوم على الثقافات والمصالح الأخرى.

وأصبحت المباريات والمسلسلات والمسابقات والبرامج المتنوعة والمختلفة وما تحمله من إبداع في الإعداد والتقديم والإخراج عوامل جذب وتأثير قوى على المشاهدين تساعد في بث الأفكار والمضامين المطلوبة.

وإستحداث التكنولوجيات الحديثة أن تنقل جانب من المعارك العسكرية ليس بهدف إخباري، بقدر ما هو هدف مغوى يسعى للتأثير في المعنويات من خلال الأسلوب المستخدم في نقل أحداث المعركة.

وإمتدت التأثيرات النفسية للتلفزيون ليس فقط في المجال العسكري والسياسي بل أصبحت تلعب دوراً خطيراً في المجال التجاري والتسويقي حيث ظهر ما يسمى بحروب الإعلانات التي أصبحت ليست مجرد مادة إعلانية بالنسبة للمستهلك ولكنها تحولت إلى مضامين وثقافة خاصة بالنسبة للكثيرين تركت أثراً كبيراً في الحياة الإجتماعية والإقتصادية والثقافية في كثير من المجتمعات.

واضى كل الأحوال فإن الإعلام النفسي التلفزيونى يعمل على إعادة برمجة العقل البشرى وتغيير البرامج السابقة ببرامج جديدة تحقق له أهدافه.

ومع التطور الهائل فى الأجهزة المستخدمة فى التصوير والنقل والمونتاج والإخراج، أصبح من الممكن تقديم المنتج الإعلامى بصورة تؤيد وتدعم رأى أصحاب المصلحة وجرارات الحرب الإعلامية. فكثيراً ما يتم تركيز كاميرات التصوير على بعض المسميات أو المعدات أو الشخصيات بصورة تدفع المشاهد إلى التفكير فى ما يتم التركيز عليه، أو يمكن إقحام أو إدخال بعض المشاهد أو حذف بعضها أو استخدام لقطات سابقة فى أحداث حالية.

لقد سمح جرارات تصويق الأفكار والتأثير على الإتجاهات إعلامياً لأنفسهم باستخدام عمليات التزييف والتزوير والحقائق بشكل مقصود وعلقى أو بشكل خفى أو تلقائى بهدف إحداث التأثير المطلوب على عقول المستهدفين. وكما هو واضح فى العرض السابق أن أخلاقيات الإعلام أصبحت شعارات جوفاء لم يهد أحد يعيبرها الإهتمام المناسب حيث إنها تحولت إلى عملية نسبية يتم من خلالها توصيف وتحوير ما يحدث على أنه يتفق مع المصالح والقيم الإستراتيجية للمجتمع.

وبما يثير الدهشة والتعجب هو الوصول إلى مستويات متدنية من الإثارة سواء الجنسية أو المادية بهدف إجبار المشاهد أو المتلقى على الجلوس أطول فترة ممكنة أمام جهاز التلفزيون بحيث تطول فترة التعرض ويزداد تأثير المرسل وتقل فرصة المستقبل أو المتلقى للتعرض لتأثيرات أخرى.

إنها حوب لا يمكن أن نقول عنها نظيفة لأنها تهدف إلى استخدام التأثير النفسى للوصول إلى العقول دون إهتمام بالآثار التقديرية التى يمكن أن

تحدث في عقول الشباب وتحطيم القواعد والعادات المعول بها والتي كانت تمثل رأسالاً قومياً لقد استطاعت بعض المسلسلات والمسرحيات أن نقد علاقة الإحترام والتقدير بين المعلم والطلاب في قاعات المدرس وبين الأب وأبنائه في المنازل بل وبين أفراد المجتمع الواحد.

لقد استخدم جنرالات الحروب التسويقية التلفزيونية كل الأسلحة المعرمة والمهدومة ولكن بأساليب ملتوية، ودخل منتجوا الأفلام والمسلسلات في حروب عنيفة مع جهات الرقابة وأستخدمت الوسائل الإعلامية الأخرى من جانب جنرالات التسويق التلفزيوني بهدف التأثير على صانع القرار.

3- القوة الناعمة والقاسية في الحرب الإعلامية :

لقد أفرزت عمليات الحرب التسويقية الإعلامية باستخدام التلفزيون ما يسمى بالقوة الناعمة Soft Power وهي القدرة على تحقيق النتائج المرجوة عن طريق الجذب والإقناع والتشهير والتحبيب ورسـم صورة عن عالم مليء بالمثـل (يوتوبيا) كما أن هناك أسلوب القوة القاسية Hard Power وهو الذي يعتمد على الترويع والإرهاب والخوف وبث الرعب في قلوب المتلقيين.

ويمكن من خلال استخدام أسلوب القوة الناعمة Soft Power ، والقوة القاسية Hard Power من قبل الجهة المهاجمة سواء كانت دولة أو منظمة أو شركة في بث مفاهيمها في عقول المستهدفين ، وتستطيع من خلال ذلك أن توفر الكثير من الموارد الاقتصادية والعسكرية.

القوة المختلفة المستخدمة في الحرب الإعلامية

القوة القاسية Hard Power	القوة الناعمة Soft Power
<ul style="list-style-type: none"> * تحقيق النتائج من خلال الترويع والإرهاب والخوف وبث الرعب في قلوب المتلقيين. * رسم صورة موحشة وصعبة عن النتائج في حالة عدم الإنصاف لما هو مطلوب. 	<ul style="list-style-type: none"> * تحقيق النتائج المرجوة عن طريق الجذب والإقناع والتبشير. * رسم صورة محببة في حالة الإستجابة لما هو مطلوب.

4- الحاسب الآلي (الكمبيوتر) وأجهزة نقل المعلومات :

لقد إنتشرت أجهزة الحاسب بأنواعها المختلفة وإنتشرت أيضاً البرامج والتقنيات الأخرى المصاحبة لها، بحيث أصبح في مقدور أي إنسان أن يخاطب الآخرين بل وينشأ موقع أو مصدر إعلامي خاص به يوجه من خلاله أفكاره وتهديداته إلى المستهدفين.

ولم تعد هذه الأدوات في أيدي أجهزة الأمن والتخبر فقط ولكنها أمتدت إلى أيدي الخارجين عن القانون يوظفونها بنفس التقنية والإستخدام التي توظف بها أجهزة الأمن، وأتاحت هذه الوسائل التحاور والتخاطب بين جميع الأطراف. وإزدادت الحروب الإعلامية شدة وقسوة بين الأطراف المختلفة بإستخدام هذه الوسائل حيث أصبح من اليسير الإخفاء والتمويه والتضليل عند مخاطبة الأشخاص والأفراد وتحبيد هم والتأثير عليهم، وأصبحت هذه الأدوات فعالة وتشبه في تقنياتها القنبلة الذكية لأنها تعبر عن وسائل الدعاية الذكية.

ونحن نعيش في عصر المعلوماتية ، تحولت الحرب النفسية إلى حرب معلومات، وأصبح القتال على الشبكات وأساليب الإتصال الحديثة من أجل الحصول على المعلومة الصحيحة وفي نفس الوقت إضعاف فرصة المنافس في الحصول على هذه المعلومة. وإمتد القتال في الحرب النفسية الإعلامية ليشمل كيفية صياغة المعلومة وإخراجها بالصورة المناسبة لتحقيق الهدف.

5- المواجهة الإلكترونية للحرب النفسية والتنافسية:-

لقد أدى إنتشار تكنولوجيا المعلومات والإتصالات الحديثة إلى تعقيد مهمة أجهزة الأمن والمخابرات في مواجهة الحروب النفسية الإعلامية، وأنشأة الولايات المتحدة الأمريكية شبكة المعلومات (الإنترنت) وتحملت مسؤولية تمويلها حتى تستطيع التعرف على الحجم الأكبر من المعلومات المتداولة عالمياً في المجالات المختلفة، وتستطيع من خلالها أن توجه الإنتقادات وتأخذ القرارات الإعلامية أو العسكرية الدفاعية والهجومية.

وتتطلب عملية مواجهة الحرب الإعلامية من خلال شبكات الإتصال العالمية الحديثة إلى التنسيق الكامل بين المؤسسات الحكومية وأجهزة الأمن بحيث يمكن تجميع كافة المعلومات الإستخباراتية عن هوية الجماعات والمؤسسات التي تمارس حروب نفسية ومعلوماتية مغادية - حيث أنه من الضروري الوصول إلى تفاصيل حملاتهم الهجومية الدعائية والوسائل المستخدمة لنشر أكاذيبهم.

لقد أصبحت كما سبق أن ذكرنا مواجهة الحروب النفسية الإعلانية أكثر صعوبة وتعقيد، وذلك نتيجة للتطور السريع في استخدام شبكات المعلومات والإنتشار العائل للقنوات الفضائية. وإفئاح المنظمات المحلية وبصفة خاصة منظمات المجتمع المدني على المنظمات العالمية وتخصيص ميزانيات ضخمة لتمويل هذه المنظمات لتحقيق أهداف لا تتعلق بحقوق الإنسان فقط، ولكن إمتدت لتشمل قضايا البيئة وقضايا إقتصادية.

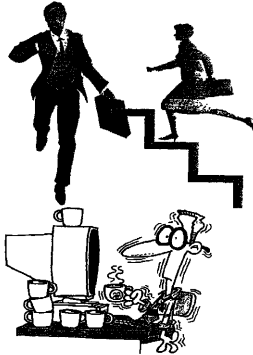
لقد تحولت تقارير المنظمات غير الحكومية التي تتحدث عن عدم الشفافية والظلم والإضطهاد إلى أسلحة مؤثرة في الحرب النفسية حيث تمارس ضغوطاً كبيرة على المجتمعات التي تخرج منها هذه التقارير لإنها تساعد على حقن الأفكار المعادية ضد هذه المجتمعات وقادتها، مما يعنى محاولة الضغط عليهم لجعلهم أكثر قبولاً للقيم والمبادئ العالمية أو المطلوبة بغض النظر على رأى هؤلاء القادة.

وتعمل الحروب النفسية الإقتصادية على خلق مفاهيم مزيفة عن الوضع الإقتصادي، وذلك من خلال نشر البيانات والتقارير المغلوطة والشائعات المغرضة التي تهدف إلى تكمير أسواق المال وأسعار العملات وتهديد المنتجات ذات الميزة التنافسية.

وفي كل الأحوال فإن أهم شروط مواجهة الحرب النفسية الإعلامية هو وجود قاعدة بيانات شاملة تحتوي على عناصر الدعاية المزيفة ومحتواها وأساليب الإبتشار المستخدمة، ولذلك فإن بناء قاعدة البيانات المناسبة يمثل أهمية كبرى لأجهزة المخابرات في القطاعات المختلفة

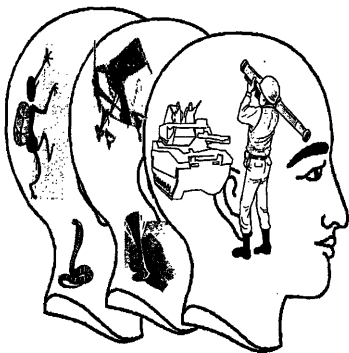
وبصفة خاصة التسويقية حيث يعنى سهولة ومرونة الحركة للتعامل مع كل هجوم إعلامي بسرعة ووقف تأثير هذا الهجوم في التوقيت المناسب.

وإذا كانت الحروب النفسية الإعلامية تتسم بطابع الدفاع في أوقات السلم أو أوقات الإنفراج التسويقي، إلا إنها في وقت الحرب والأزمات التسويقية سوف تنحول إلى الهجوم وتتسم بالإستباقية والمجوم لإرباك العناصر المعادية وتجريدها من مساعدتيها.



الفصل الخامس
الحرب النفسية التنافسية
والمعارك التسويقية

**PSYCHOLOGICAL COMPETITIVE
WARFAIR IN MARKTING BATTLES**



الفصل الخامس

الحرب النفسية والمبارك التسويقية

أولاً : معركة التسويق :-

1- فلسفة التوجه نحو المنافسين.

2- هل التسويق يعنى الحرب.

3- خطط التسويق المستقبلية.

ثانياً : تطبيق مبدأ القوة فى الحرب التسويقية :-

1- الوصول للقمة.

2- حسابات معركة التسويق الهجوم.

✦ لا تتوهم إنك الأفضل.

✦ لا تتوهم إن منتجك هو الأفضل.

✦ إذا كنت ذكياً عليك ألا تكون غيباً.

ثالثاً : التفوق الدفاعى فى الحرب التسويقية.

رابعاً : إدارة العمليات الحربية التنافسية


خامساً : ساحة القتال (أرض المعركة).

سادساً : إستراتيجيات الحروب التسويقية :-


1- الكسب من خلال عدم الخسارة.

2- الهجوم على نقاط الضعف.


3- حروب الأجناب التسويقية.

- 
- 4- حروب العصابات التسويقية.
 - 5- السيطرة على أرض المعركة.
 - 6- التفنيت والتجزئة.

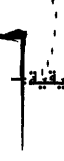
سابعاً : قوانين الحرب النفسية الدفاعية :-

- 
- 1- قوانين الحرب النفسية الدفاعية.
 - 2- الهجوم سلاح الأسعار.
 - 3- الحفاظ على الإحتياطى.
 - 4- المطالبات والملاحظات القانونية.
 - 5- تحقيق السلام فى السوق.

ثامناً : قواعد الحرب النفسية الهجومية :-

- 
- 1- قانون الحرب النفسية التسويقية الهجومية.
 - 2- مزايا المدافع.
 - 3- الضعف فى نقاط القوة.

تاسعاً : حرب الأجناب (التطويق) :-

- 
- 1- قانون حرب التطويق.
 - 2- حرب التطويق بخفض الأسعار.
 - 3- حرب التطويق بارتفاع الأسعار.
 - 4- حرب التطويق بتعديل الحجم.
 - 5- حروب التطويق المتنوعة.

عاشراً : حروب العصابات النفسية التسويقية :-

- قوانين حرب العصابات التسويقية.

أولاً: معركة التسويق MARKETING BATTLE

ما زالت العديد من الجهات والهيئات تتوجه نحو العميل (الزبون) المستهدف سواء في القضايا الاقتصادية أو السياسية أو حتى العسكرية، ولكن كما يبدو من خلال ما يدور في العالم أن الوصول إلى العميل ليس هو المشكلة أو العقبة ولكن المشكلة الرئيسية هو كيف تتغلب على المنافسين حتى تصل إلى قلب وعقل العميل .

1- فلسفة التوجه نحو المنافسين :

تسعى كل جهة إلى توصيل رسالتها بالصورة التي ترغبها إلى العملاء (الزبائن) المستهدفين وهل ما يمثل ضغوط على العملاء للمفاضلة والاختيار من بين عدة بدائل متاحة أمامهم، ويحاول المسئولون عن التسويق أن يقودوا المعركة التسويقية على أن يتم اكتشاف نقاط ضعف المنافسين قبل شن الهجوم التسويقي عليهم.

- هل يعنى هذا أن هناك حرب تسويقية؟

يتحدث المسئولون عن التسويق في المجالات المختلفة في الجهات والشركات التسويقية الكبرى عن العلاقات الطيبة والأخلاقيات والمبادئ التي تحكم مهنتهم وأن الأموال والأرباح لا تعنى إهدار القسيم والمبادئ؛ ومما لا شك فيه أنه لا خلاف على ذلك من الجانب النظرى، أما من الجانب التطبيقي فأن يكون الخلاف حول المبادئ والأخلاقيات ولكن حول المفاهيم المختلفة لتطبيقها.

ويعد الحرب العالمية الثانية سعت الكثير من الدول إلى إمتلاك القوة الاقتصادية لصعوبة وتعقيدات الموقف نحو إمتلاك القوة العسكرية حيث إكتشفت أن ذلك يحقق لها قوة التأثير السياسى.

إن التوجهات العالمية الجديدة في التعامل مع القضايا التسويقية لم تعد بالدرجة الأولى خدمة العملاء (الزبائن) ولكنها تسعى أولاً إلى إضعاف أو هزيمة المنافسين والتفوق عليهم من حيث المعدات والأدوات والمنتجات.

**العدو هو المنافس والعميل هو الأرض التي تسعى إلى
الإستيلاء عليها أو احتلالها .**

والحرب التسويقية تعنى السعى إلى أن تتقدم وتجعل العدو ينسحب من المواقع التي تهاجمه فيها وتجعله يتقهقر بإستمرار.

وإدارة عملية التسويق مثل إدارة مباراة لكرة القدم فلن يطلب المدرب من لاعبيه إستخدام الخط المستقيم للوصول لمرمى الفريق الآخر بل سوف يدرّبهم على المكر والحشد والهجوم المباغت والتفوق الخططى، وهكذا الحال ما يحدث مع فريق التسويق.

قد يكون هناك إعتراضات لدى البعض على الإستخدام المباشر للمبادئ العسكرية والحرب النفسية في المجالات الاقتصادية، الطبقة الخاصة فى مجال التسويق، لأن الحرب شئ مريع فى زمن الحرب فلماذا نستخدمه فى زمن السلم.

ولكن الممارسات العملية والعالمية تؤكد أن الخسائر الكبيرة التي حققتها بعض الشركات كان يمكن تفاديها لو أن هذه الشركات طبقت مبادئ الحرب فى حملاتها وأنشطتها التسويقية، حيث أن مفهوم الحرب التسويقية لا ينطوى فقط على كيف تكسب، ولكن أيضاً على كيف لا

تخسر؟

وإذا أردت أن تدخل لعبة السوق والمشروعات عالمياً عليك أن تستعلم الحرب التسويقية فهي أحد أساسيات أصول اللعبة.

هل التسويق يعنى الحرب ؟

ما زال البعض يردد ذلك التعريف التقليدي للمصطلح التسويقي " إشباع رغبات وإحتياجات العميل (الزبون) "، حيث يتم من خلاله العمل على تدفق المنتجات إلى المستهلك ويمر للتسويق بالمراحل التقليدية المعروفة:-

- ✦ تحديد إحتياجات العميل.
- ✦ صياغة الإحتياجات بما يتناسب مع ظروف العميل (الزبون).
- ✦ تشغيل المؤسسة في ظل الإحتياجات.
- ✦ إخراج المنتج طبقاً للإحتياجات السابق تحديدها.
- ✦ توصيل هذه الصياغة والمفاهيم للعميل (الزبون).

2 - فلسفة التوجه نحو العميل :

يعمل الإعلان على تهيئة السوق لزيادة الطلب على المنتج أو الخدمة على نطاق واسع، وبعد الحرب العالمية الثانية إتجه القائلون على عملية تسويق السلع أو الخدمات أو الأفكار نحو العميل حيث كان التركيز في العشرينات من القرن الماضي نحو المنتج فقط دون النظر للعميل.

ولكن ما هو التوجه الآن هل هو نحو العميل أم المنتج ؟

3- خطط التسويق المستقبلية :

إن خطط التسويق المستقبلية سوف تعتمد بالدرجة الأولى على عنصر إدارة عمليات المنافسة، ويتطلب ذلك تحديد نقاط القوة والضعف لدى المنافسين، وكذلك خطة العمل المعدة لاستغلال نقاط الضعف وبقاء الحوائط الدفاعية أمام نقاط القوة، وفي نفس الوقت إعداد ملف خاص يحتوي على التكتيك الذي يستخدمه المنافسون.

إن ذلك يعني أن تستعد دائماً لبدء معركة التسويق، والتسويق الناجح يحتاج إلى نفس القدر من التخطيط الذي تتطلبه الممارك العسكرية .
وكما أن الجيوش والقوات المحاربة تعمل في ظل خطط إستراتيجية تضع احتمالات المستقبل أمامها، فإن الخطط الإستراتيجية التسويقية سوف تعدى إمكان تفاجئ بالأحداث وفي نفس الوقت تعرف كيف تهاجم؟ وكيف تحشد لمعركة المنافسة؟ وكيف تدافع عن مواقعك وتتمسك بها؟ ومتى وكيف تشن حرب عصابات تسويقية؟ وكيف تقود أجهزة الاستخبارات لرصد حركة المنافسة؟

إن الصفات التي يتحلى بها القائد العسكري هي تقريباً نفس الصفات التي يجب أن يتحلى بها قائد المؤسسة أو الفرق التسويقية مثل الشجاعة والولاء والمثابرة والذكاء ... الخ. وجنرالات السوق الذين درسوا جيداً إستراتيجيات الحروب وتكتيكات أرض المعركة هم القادرون على كسب حروب التسوق وحسمها لصالحهم.

وعلى جنرالات السوق أن يتعلموا جيداً خطط القادة العسكريين الكبار الذين قدموا خطط وأفكار ابتكارية في زمنهم والتي ما زالت مصدراً للتعلم واكتشاف الخبرات.

ثانياً : تطبيق مبدأ القوة في الحروب التسويقية

PRINCIPLES OF POWER IN PSYHOLOGICAL WARFARE

عند النقطة الحاسمة ينبغي أن ندفع كل ما لدينا في آتون المعركة.

1- الوصول إلى القمة :

لقد تعلمنا في مراحل حياتنا المختلفة مقولة أن الوصول إلى القمة سهلاً، وتكمن الصعوبة في الحفاظ عليها، ولكن هل ما زالت هذه المقولة صحيحة؟ لقد صنع هذه المقولة بعض المفكرين النظريين وعليك أن تضع مكاتها المقولة الأصح والمضادة للسابقة وهي :

الحفاظ على القمة في عالم التسويق اليوم أسهل من الوصول إليها.

فالقاد الذي ذاق طعم ومرارة الحرب التسويقية وجحيم المنافسة، يستطيع أن يستثمر مبدأ القوة بصورة أفضل.

ولكن لماذا يرفض البعض هذا المبدأ ؟

إنهم يعتقدون من خلال القيم التي يحملونها أن هذا هو قتون الغلب وأن الكبير سوف يبتلع الصغير، وإذا كنت لا تعي أن ذلك هو الذي يحدث الآن على المستوى العالمي وأن النيران تقترب منك، فهذا يعنى أنك لا تستطيع أن تتعامل مع الواقع العالمي الجديد.





2- حسابات معركة التسويق

يدرك جنرالات الحروب العسكرية جيداً أهمية مبدأ القوة وبالتالي منهم من يمكنون طويلاً في دراسة نظام المعركة مع القوة المعادية، وعندما تكون قوة أحدهم أقل من الآخر فإنه يضطر أن يقول لجنوده إنكم تملكون السلاح الأقوى والشجاعة والكفاءة وفي هذه الحالة يقعون غالباً ضحية ما يقولونه.

الحقيقة أن الكثير من جنرالات السوق يقولون نفس الكلمات السابقة ويقعون ضحايا للعبارات الأنشائية والبلاغية، ويقعون أيضاً في فخ وهم أنهم الأفضل.

لا تتوهم إنك الأفضل...

القائد أو الجنرال الذي يبحث عن النصر ليس هو الذي يحاول أن يقتنع قواته أو العاملين معه بأنهم الأفضل في القوة أو العناد، وليس هو الذي يعتمد على كفاءة العنصر البشري وحده لكسب المعركة، ولكنة هو الذي يعتمد على التخطيط الإستراتيجي الحربي فهو الذي سيجعله يواهم

بين الكفاءة والقوة وفي نفس الوقت، يحدد كيف يستثمر مصادر القوة ويحاول أن يعالج ما لدية من نقاط ضعف يعترف بها.

وحسابات القوة السابقة قد لا تصلح مع الكيانات البسيطة أو الصغيرة في المسابقات الاقتصادية ولكنها بلا شك تمثل أهمية كبيرة في الشركات الكبيرة والعلاقة، فعلى مستوى الشركة الصغيرة عندما يكون عدد أفرادها (5) أفراد وتتنافس مع شركة بها (10) أفراد فلن يكون الفرق والأثر كبيراً حيث يمكن أن تعالج الكفاءة والإدارة النقص العدي، كما أنه يمكن على مستوى المجموعات الصغيرة مخاطبة قلوب ومشاعر الأفراد لتعويض النقص العدي.

أما عندما يكون عدد أفراد أحد الشركات المتنافسة الكبيرة ثلاثة آلاف فإن مضاعفة العدد في الشركة الأخرى يعني وجود ستة آلاف فرد، وهذا ما يجعلنا نفكر في نظرية القوة.

لا تتوهم أن منتجك هو الأفضل ...

إنك وأنت تكتب صيغة الإعلان عن إنتاجك وتدس فيه بعض المغالطات وبعض الخداع حتى تنقله شركة الإعلانات إلى عقل ذهن العميل (الزبون) المرتقب وتعتقد إنك بذلك سوف تكسب التصويق فأنت وأهم، فالمعاهيم الخاطئة لا يمكن تغييرها بأي مجموعات إعلانية.

إن أخطر الأوهام التي تعشش في عقول الكثير من جنرات التصويق الاعتقاد بأن المنتج الأفضل هو الذي يكسب المعركة وطالما أن الحقيقة

في جانبهم فما عليهم إلا البحث عن وكالة تسويق تروج لمنتجاتهم بالإضافة إلى فريق المبيعات الجيد وبذلك يمكن كسب المعركة. إن القيادات التسويقية تبحث إلى الوكالة التسويقية بالحقيقة كما تراها وتدركها وتعمل الوكالة على وضع هذه المفاهيم الخاطئة في ذهن العميل .

يوجد بداخل كل إنسان مخزون إستراتيجي ممدود من المعلومات يستخدمه عندما يتعرض لأي حملة إعلانية يحدد من خلاله رد فطة والموقف الذي سوف يتخذه تجاه هذه الحملة. ولن يستطيع جنرالات التسويق أن يغيروا ما يقول البشر حيث أن مخزونهم الإستراتيجي من المعلومات قد تكون من تجارب متراكمة.

إن الحقيقة الوحيدة في مواجهة هذه الأوهام هو قبولك للمفهوم الموجود داخل عقل العميل (الزبون) المحتمل، وبعد قبولك لها عليك أن تتعلم كيف تتعامل معها.

إذا كنت ذكياً عليك ألا تكون غيبياً ...

القوة هي الحق والمنتصرون سوف يصبح لديهم الحق وهم الوحيديون القامرون على أن يتكلموا.

إنك قد تستطيع خدام العميل (الزبون) ببعض الوقت ولكنك لن تستطيع أن تخدمه كل الوقت، لأنه سوف يتعمق في تفسير الأمور وفي النهاية سوف يميل لرأى الأغلبية.

وإذا كنت تمنتقه أفك الأكثر ذكاءً عليك أن تسأل نفسك لماذا لم تستطيع أن تحقق ما حققه الآخرون؟ ومن يقول لك أنك قادر بذكائك أن تكسب على المدى البعيد فهو يريد أن تظل قلباً في وهم كبير.

ثالثاً : التفوق الدفاعي في الحرب التسويقية :-

DEFENSE SUPERIORITY IN PSYCHOLOGICAL WARFARE

عليك أن تدرك أن الشكل الدفاعي للحرب النفسية التسويقية أقوى في حد ذاته من الهجوم ، وحتى يحقق الهجوم أهدافه لابد وأن تكون القوة المهاجمة ثلاثة أضعاف القوة المدافعة.

وكثيراً من جنرالات التسويق يريدون بدء هجومهم أو حربهم مع أنهم لا يملكون القوات الكافية، وكثيراً منهم يشن حربهم التسويقية ببضعة آلاف من الجنهات أو الدولارات والنتيجة المتوقعة هي الخسارة.

ولكن هل يمكن أن يستمر جنرالات التسويق في الوضع الدفاعي، وهل يغير ذلك من حسابات المعركة التسويقية ؟

عليك أن تتخيل أنك سوف تدخل حرب تسويقية وكان لديك التفوق العددي في قواتك وسنطلق عليها الفصيلة الحمراء وعدد أفرادها (18 جندي)، والمنافس لك سنطلق عليه الفصيلة الزرقاء وعدد (12 جندي).

وفي هذه الحالة يكون هناك (50%) تفوق عددي للفصيلة الحمراء عن الفصيلة الزرقاء، وعندما تتخندق الفصيلة الزرقاء في وضع دفاعي عندئذ سوف تختلف قاعدة إطباق الأهداف حيث إنها سوف تعمل على أن كل طلقة لابد أن تصيب هدف في حين أن الكتيبة الحمراء سوف تصيب من كل ثلاثة طلقات هدف.

ويعني هذا أنه بعد الجولة الأولى سوف تعدل النسبة من 12:18 إلى 10-14. وفي الجولة التالية سوف تتحول النسبة إلى 5:7 وبعد الجولة التالية سوف تتحول النسبة إلى 4:5 حتى تصل إلى 4:4 وعند

نقطة التحامل هذه سوف نتوقف الفصيلة العمراء عن الهجوم لأنها لم تعد المتفوقة عددياً.

وهذا ما يفعله فريق الكرة الضعيف عندما يضع خطة دفاعية يسعى من خلالها لإجهاذ المهاجمين حتى يتوقفوا عن النشاط الزائد.

والخطأ الذى يقع فيه جنرالات التسويق هو الهجوم دون الوضع فى الاعتبار قوة دفاعات الخصم. وليس معنى حروب التسويق أن يجمود جنرالات التسويق من أجل شركاتهم، ولكنهم يسعون إلى قتل مبادرة ونشاط المنافس حتى يستمروا فى الحياة.

وما يزيد من قوة الإستراتيجيات التسويقية الدفاعية المحكمة التى يضعها جنرالات التسويق هو صعوبة القيام بهجوم مباغت على المواقع الدفاعية نتيجة لسهولة رصد التحركات. ويستغرق الهجوم غالباً وقتاً أطول لإعداد القوات وقد تستغرق عمليات الإعداد الإدارى واللوجستى أسابيع وشهور حتى يستشعر المدافع بقوة الهجوم.

وتمثل طول فترة الإعداد للمهاجم، عنصراً إيجابياً بالنسبة للمدافع، فبالنسبة للسوق قد يكون توصيل المنتجات إلى آلاف المنافذ هجوماً ولكن سوف يبقى عنق الزجاجة هو عملية الإصصالات حيث أن توصيل رسالة إلى ملايين من العملاء يستغرق وقتاً أطول، ويستطيع المدافع فى هذه الحالة أن يرصدها ويتعلم معها ولكن عليه أن يكون واعياً بالتهديدات المحتملة.

وابجأ : إدارة العمليات الحربية التنافسية :-

MANAGEMENT OF COPATTIVE MILITARY OPERATIONS.

1 - كيف يتحدث جنرالات التسويق ؟ وما هي التصريحات التي يطلقونها ؟
إن الحرب التسويقية هي محاولة لتطبيق الفكر العسكري على مشكلات السوق ، فالتسويق تخصص حديث عمره ما يقرب من مائة عام وما زال يتسم بالفطرة ولا يرتبط بالنظريات كثيراً ، يستخدم الفكر العسكري لتغطية الفجوة بين النظرية والتطبيق في مجال التسويق.

إننا نقرأ ونرى تلك التصريحات الإعلامية إن هناك شركة تحتل موقع المقدمة وإن هناك حرب للسيطرة على مناطق أو أسواق جديدة، وسوف نشن حملة إعلامية، وهناك عمليات اختراق وتدمير لمواقع المنافس التسويقية، وحرب المنتجين أو المصدرين وهكذا.

ونظراً لأن معظم جنرالات التسويق لم يتدربوا جيداً على الإستخدام الصحيح للمعطيات العسكرية فإن معظم عباراتهم تكون رنانة لكما جوفاء فطى سبيل المثال فإن القائد العسكري لا يحدد وقتاً محدداً لتحقيق النصر حتى لا يكون عاملاً مضاداً له لأنه لا يضمن مدى صمود أو مفاجآت الطرف الآخر.

ويجب أن تكون الوعود التسويقية غامضة مثل الوعود السياسية والعسكرية وإلا أنها ستؤدي إلى إحباط قوائك عند عدم الوفاء بالوعد.

2- إدارة الصراع التسويقي :

لقد أصبحت المنافسة أشد قسوة وضراوة ، ومع السعي القوي نحو تحقيق المزيد من الأرباح أصبح التسويق أكثر ميلاً نحو تبنى الأساليب العسكرية والقتالية، فلم يعد كافياً أن تملك قوة هجومية تسويقية كافية كي تحقق أهدافك، ولكن الأمر يتطلب دفاعات قوية وهو ما يعنى جودة الإنتاج والإدارة المتميزة للعمليات والأنشطة المختلفة.

ولا يمكن أن يتحقق التميز الدفاعي والهجومي في الحرب التسويقية مع الإصرار على الخندقة داخل منظومة الإدارة الفردية والمكابرة ولعناد، فكلها صفات تقود إلى الإتهزامية. ومن الأفضل القيام بضربات موجهة سريعة وخاطفة تعتمد على إختيار التوقيتات المناسبة بحيث تتيح الاستفادة من نقاط ضعف الغير وفي نفس الوقت الإستخدام الأمثل للقوة المتاحة لديك.

ويستطيع الطرف الآخر أن يهمل على إطالة فتوة الحرب أو يحولها إلى حرب إستنزاف، ويحدث هذا لأن هجومك لم يكن مخططاً بشكل جيد.



خامساً : مساحة القتال (أرض المعركة) :-

THE BATTLEFIELD

تسمى المعركة طبقاتاً للموقع الجغرافي أو المكان التي حدثت فيه، ولكن هل يمكن أن ينطبق ذلك على الحروب التسوييقية؟ وأين تدار معركة التسويق؟

تتحصن القوات العسكرية بالأراضي المرتفعة وتتجنب المنافس الذي تحيطه موانع طبيعیه أو خنادق منيعة ولذلك علينا إذا كنا سوف ندخل في معركة تسويقية مع أي من المنافسين أن نحدد أين هي الأماكن المرتفعة وأين هي الخنادق؟

ولا تستمر في إعتقادك القديم أن معارك التسويق تدار في محلات العوض أو البيع أو حتى في الأسواق لأن كل تلك الأماكن مجرد منافذ للتوزيع ولكن معارك التسويق الحقيقية هي التي تدار في العقول والأذهان ومهاليز الأفكار والإبتكارية والتأمرية.

وبهذه الصورة فإن حرب التسويق حرب عقلية، لم يستطع أحد أن يرى أرضها من قبل بل يمكن فقط تصورها في الأذهان، الأمر الذي يجعل حروب التسويق من المجالات التي يصعب التدريب على أرضها الحقيقية. ولكن علينا أن نضع تصورات وتخيلات لهذا السيناريو وننفذه دون أن تكون هناك مشروعات تدريبية حربية فطية على إدارة الحرب، لأن العقل البشري يصعب فهمه وتحليله بالإضافة إلي أن مساحة أرض المعركة (المخ) يتساوى مع حجم الجمجمة في الإنسان (6 بوصة). حيث تتم عمليات المناورة وقاتل المنافسين. ولاستطيع أن نحتسب أثناء إدارة المعارك التسويقية إلا بجبال من الفكر والدهاء مع ملاحظة أن كل ذلك مكسب في هذا الحجم وهذه المساحة الصغيرة.

1- كيف يرسم جنرالان التنسيب خريطة لأرض المعركة ؟

تفرض المعارك العسكرية على جنرالها أن يدرسوا بعناية ثقافة طبيعة أرض المعركة حيث تحدد أماكن المرتفعات والمنخفضات والتلال والجبال والمواقع الطبيعية والصناعية لتحديد الإمكانيات الهجومية والدفاعية. وفي نفس الوقت يقومون بدراسة مواقع العدو أو المنافس، ويختارون في ضوء ذلك مواقع تركز قواتهم ويرسمونها على الخريطة قبل بدء المعركة وذلك لتجنب عنصر المباغتة والمفاجآت - ويحتاج ذلك إلى عمليات إستطلاع وجهد خارق لأجهزة المسابرات، أما في الحرب التنسيقية فإن الأمر سوف يكون أكثر صعوبة وتعقيد حيث أنه يصعب إختراق العقل البشري وتحديد أو رسم ما بداخله من تحصينات أو دفاعات أو أسلحة هجومية.

2- ولكن هل أبحاث السوق والأبحاث الخاصة بالعملاء لا تحقق النتائج المرجوة ؟

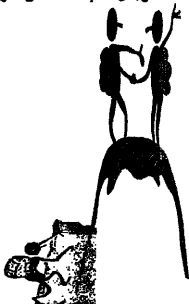
لقد إنتهت صلاحية أساليب بحوث السوق التقليدية التي كانت تعتمد على سؤال الزبون أو العميل ماذا يريد أن يشتري؟، وأصبح السؤال المطلوب الإجابة عليه هو :-

ما هي مساحات الحركة (أرض المعركة) التي يمكن أن تناور فيها الشركة أو الجهة المنافسة؟ وما هي المواقع المحصنة (المرتفعة) التي تملكها؟

إن الإجابة عن السؤال السابق تعنى رسم خريطة للعقل توضم أساليب تفكير العميل المتوقع. ويعنى كذلك رسم خريطة للخلفية الفكرية

للمنافس و هو ما يضيف ميزة نسبية لك، حيث أن الكثير من منافسك لا يعرفون مكان المعركة الحقيقي.

وتعتجر الجبال والتلال في الحروب العسكرية مواقع حصينة وخاصة في الممارك الدفاعية، أما في الحروب التسويقية فإننا سوف نستخدم كلمة الجبال كمفهوم أساسي. ويطلق على المواقع الحصينة الأراضي المرتفعة أو الجبال، والمقصود بذلك هو وجود بعض الشركات على قمة نشاط معين في السوق أي أنها تحتل الجبل في هذا النشاط. وهناك بعض الجبال يمكن أن تقع في مجال القصف للمنافسين وبممكنك أن تعرف أن منافسك قد احتل الجبل عندما يشير الزبون (العميل) إلى اسم المنتج الخاص بهذا المنافس، أي أنه إمتك الحصن القوي في عقل هذا العميل.



سادساً : إستراتيجيات الحروب التسويقية

MARKETING WARFAIR STRATEGIES

إن القرار الهام والرئيسي لأي فرد مسئول عن إدارة أى نوع من الحروب التسويقية أو حتى العسكرية هو تحديد نوعية الحرب التي يباشروها، فلا يجب أن يخطئ في تحديدها ولا يحاول أن يحولها لشيء مختلف عن طبيعتها. وتوجد هناك طرق عديدة لخوض الحروب التسويقية ويعتمد قرارك في إختيار نوعية الحرب على موقعك الإستراتيجي الذي يمكن أن تنطلق منه حريك التسويقية وكل دولة أو شركة أو مؤسسة لديها مواردها ونقاط القوة والضعف، ويجب أن يكون لكل شركة إستراتيجيتها التسويقية المختلفة عن الآخرين.

يجب أن تفهم إستراتيجيات الحروب التسويقية على عدة قواعد :-

1- الكسب من خلال عدم الخسارة :

تنطبق هذه القاعدة بالدرجة الأولى على الكيانات العملاقة حيث أن الآخرين ينظرون دائماً إليها، وعندما يزيد حجمها عما هو مسموح به في حركة السوق فإن ذلك قد يعنى بداية قصة نهايتها حيث أن هناك جهات عديدة لا يرضيها أن يحدث ذلك.

وتمثل إستملاكك للإستمرار في السوق دون خسارة في حد ذاتها مكسباً لك حيث أن لك منافسين في نفس المجال، ولكن بعض الأعداء غير المنظورين في غير مجالك مثل القواتين واللوائح والبروتين والصحافة والمواطنين التي قد يستفهم إنتاجك أو على الأقل يرون أنه غير مهم. ويعنى هذا أن الحرب الدفاعية جزء من إدارتك للحرب التسويقية، وبالطبع لا تعتبر هذه الحرب نوعاً من السلبية ولكنها تحمل

في معناها مفهوم الهجوم من أجل الدفاع عن حق الشركة أو الجهة التي تمثلها.

2- الهجوم عن نقاط الضعف :

لا شك أنك في صراعك مع الكيانات الضخمة والكبيرة لا تستطيع أن تشن هجوماً شاملاً، ولكنك تستطيع وبأساليب غير مباشرة أن تشن حروبك النفسية على نقاط الضعف والتي تبدو وكأنها جرح بسيط في جسم هذا الكيان الضخم. ولكن كلما كثر عدد الجروح الصغيرة إشغل الكيان الكبير بهماجماً وبالتالي تظهر نقاط ضعف جديدة تعطيك الفرصة في الإستمرار في مهاجمتها.

3- حروب الأجناب التسويقية :

عندما تتصارع الدول والجهات أو المنظمات الكبرى يجب على الدول والمنظمات والجهات الصغرى أن تتجنب الدخول فيها بشكل مباشر، ولكنها تستطيع الدخول في المجالات الأخرى القريبة منها التي لا تعمل فيها الشركات الكبرى، مثل طرح منتجات إقتصادية مختلفة من حيث السعر والحجم ويطلق جنرالات الحروب على هذه الإستراتيجية تطويق الأجناب.

4- حروب الغصابات التسويقية:

هناك بعض الكيانات أو الجهات ذات الإمكانيات المحدودة جداً وليس لديها إمكانيات أو طاقات كافية تساعد على شن هجوم تسويقي أو إستخدام إستراتيجية تطويق الأجناب.

وفي هذه الحالة يمكن القيام ببعض العمليات المفاجئة والخاطفة، ويحتاج ذلك لبعض المهارات الإبتكارية لتقديم منتج جديد يحقق عنصرى المفاجأة والربح السريع على أن يكون هذا المنتج مغرى للشركات الكبيرة فى التفكير فى إنتاجه.

5- السيطرة على أرض المعركة :

على جنرالات التسويق أن يحاربون فى منطقة صعبة ووعرة كثيراً وهى عقل الإنسان، والجبل الذى يتعاملون معه فى العقول المستهدفة هو النقطة أو التبة (المنطقة عالية). ومحاولة إختراق أو تحطيم هذه النقطة يعنى إكبدات حروباً شرسة، وتأكد أنها سوف تكون حرب صعبة ومكلفة لأنك تحارب منافس يهتمى بالقمة وسوف يكون لديه موارد مختلفة لشن الهجوم المضاد.

وإذا قوت أن تهاجم القوات الموجودة فى السمول والوديان فهذا يعنى أنك تشن حرب تسويق دفاعية، وإذا قمت بالإلتفاف للهجوم من الأجناب فإنك تشن حرب تسويق على الأجناب، وغالباً ما تكون أكثر فاعلية مع التكلفة الأقل مع وجود ندرة فى الفرص لكثير من المنتجات، أما إذا وقفت أسفل الجبل للبحث عن فرصة للهجوم الخاطف فتشّن حرب عصابات.

6- إستراتيجية التفتيت والتجزئة:

هناك بعض المسميات والعلامات التجارية قد تم تسجيلها فى عقل العميل كجبل مقيم للجودة يصعب التأثير فيه، ولا يجد المنافس إلا أن يسعى إلى تقسيم وتفتيت السوق حتى يتمكن من أن ينشر بعض من

قواته فى بعض الأماكن، أو ينكمش مؤقتاً للحفاظ على قوته السابقة أو
إستكمال بناء دفاعاته وتحديث أدوات الهجوم.

وفى نفس الوقت قد يدفع النجاح صاحبه إلى نشر قواته فى مساحات
شاسعة بهدف السيطرة على السوق بأكمله، وهو يعنى تسهيل مهمة
المنافس حيث يستطيع أن يختار أضعف المناطق ويوجه لها ضرباته
وغالباً ما يضع كل شيء عند محاولة الدفاع عن الجزء الضعيف من
الجبل الذى أستطاع المنافس أن يحتله، وعليك أن تتذكر أن دفاعك عن
كل مكان يعنى أنك لا تدافع عن شيء.

ولكن هل يعنى هذا عدم التصدي لأي هجوم للمنافس على أحد الأجزاء التى
يرى إنها ضعيفة؟

إستراتيجية الدفاع فى هذا المجال توضح أن الهجوم على القوات الكبيرة
والمنتشرة فى مساحات شاسعة من قبل بعض القوات الصغيرة المنافسة
غالباً ما يكون إضعاف للصغير وفى نفس الوقت مبرر قوى للكبير لكى
يلقن الصغير درساً عملياً يجعله يفكر كثيراً قبل أن يعيد ذلك مرة أخرى.



سابعاً : قوانين الحرب النفسية التنافسية الدفاعية :-
LOWS OF DEFENSIVE PSYHOLOGICAL
MARKTING BATTLES WARFARE

هناك مقولة يتداولها السياسيون والعسكريون وهي أن من يبري سيحة الحرب ويتردد في توجيه الضربة الأولى يرتكب خطأ كبير في حق وطنه أو المنظمة التي يعمل فيها.

1- القوانين :-

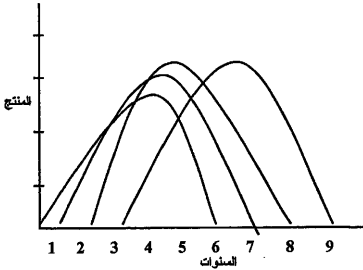
مادة (1) : اللعب بطريقة دفاعية :

يجب على جنرالات التسويق أن يلعبوا بطريقة دفاعية، بحيث يكون لديهم صورة واضحة عن الموقف الفعلي حتى تستطيع القيادة أن تنطلق من الواقع - وعليك أن تبذل قصارى جهدك في خداع العدو وأن تتيقن أنك لا تخدع نفسك.

مادة (2) : الشجاعة في مهاجمة نفسك

إن أفضل إستراتيجية للدفاع هي أن تكون شجاعاً في مهاجمة نفسك، ويعني ذلك أنه سوف يكن لديك حصن منيع في ذهن وعقلية العميل المرتقب، وبالتالي فأفضل طريقة يمكنك أن تقوى موقعك هي أن تهاجمه باستمرار فتزداد المناعة والتحصين. ويتم ذلك غالباً عن طريق طرح منتجات أو خدمات جديدة تغطي على المنتجات الموجودة، ويتطلب ذلك التحديث الدائم للمنتجات. ويجب أن يبدأ التفكير في تجديد المنتج أو الأسلوب المستخدم في مواجهة المنافس فور ظهور المنتج الجديد مباشرة حتى يكون هناك تواصل وإتصال في عملية التطوير ولا يكون هناك

فترة سماح تسمح للمنافسين للهجوم من خلالها كما يوضح
الشكل التالي :-



وهجومك على ذاتك يعني سعيك الدائم للتطوير، أما أن تعيش في حالة
نرجسية تعتمد على المدح الدائم للذات أو تتباهى وتتفاخر ببتجازاتك
السابقة فهذا يعني جمودك وتخلفك.

وهجومك الدائم على ذاتك يجعل المنافسين في كفاح دائم لملاحقتك
وعليك أن تدرك أن الهجوم على الذات في هذه المرحلة من الحرب
النفسية قد يعني بالنسبة لك بعض الخسائر على المدى القصير إلا أنه
على المدى البعيد سوف يكون له مزايا عديدة أهمها أن تحافظ على
إنجازائك أو حصتك في السوق علما بأن هذه الحصّة هي سلاحك الأساسي
الذي تعتمد عليه في حربك، والشركات التي لا تهاجم نفسها سوف
تخسر حصتها في السوق وبالتالي زيادتها وقيامتها لهذا السوق.

مادة (3) : يتطلب التنافس القوي أن يكون محصناً ومتغيراً :

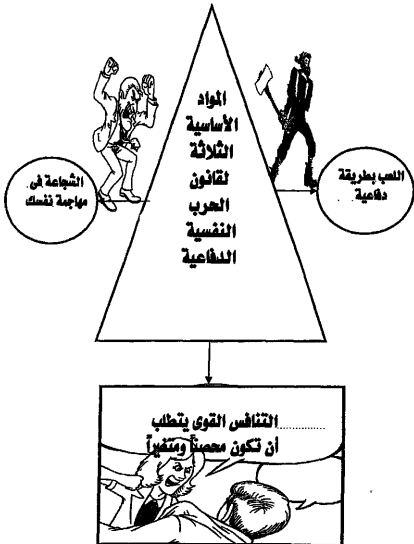
الشركات ذات الموقف التنافسي الضعيف هي التي لديها فرصة واحدة للمكسب، أما الشركات التي لديها أكثر من فرصة واحدة فهي الرائدة.

وعندما يفقد القائد الفرصة لهزيمة نفسه، يمكن إستعادة موقعه بإتخاذ خطوات تنافسية، ولكن على القائد أن يتحرك بسرعة قبل أن يقوم المهاجم بتثبيت موقعه.

ويرفض الكثير من جنرالات الحروب التسويقية التغيير والتوقف عما يقومون بسببه. تضخم الذات، ويستمررون في حرب الخصم حتى يصعب إنقاذ الموقف ويفوت الأوان، ونجد أن تغير أساليب وتحسين العملية التنافسية يحقق مزايا بسبب طبيعة أرض المعركة.

وعطينا أن ندرك في هذا المجال أن هناك ضغوطاً نفسية يستفيد منها قادة السوق، فالناس أحياناً تكذب نفسها وتسيبها في ركاب الأغلبية، وبالتالي إذا كانت الحرب تبدأ في أذهان العملاء والسوق فعلى الطرف الذي يهاجم القادة والرواد الذين يجلسون على قمة الجبل أن يحتم أن يستمراره في الهجوم يستغرق وقتاً حتى يحقق الهدف المرجو.

والحقيقة أن هناك الكثيرين الذين يهبطون المزيد من الإهتمام لأراء الغير أكثر من آرائهم، حيث تنتقل اليك العدوى مثلما تجد نفسك تصفق لأفك وجدت من حولك يصفقون دون أن يكون لديك قناعة بما تفعله.



2- الهجوم بسلاح الأسعار :

ماذا تفعل الجهة أو المنظمة أو الشركة عندما يهاجمها المنافس بسلاح الأسعار ؟ وبمقطة خاصة إذا كان هذا الهجوم مباغتاً ؟
لم تعد هناك فرصة متاحة لتدرس أو تنتظر لترى ما الذى سوف يصل إليه منافسك من حيث التأثير على السوق والعلاء من خلال الأسعار؟ وإذا لم تكن قد إعدادت نفسك لمواجهة مثل هذه الظروف من خلال (تجهيز خطة هجوم مضاد وبدائل لها للأختيار من بينها بما يتناسب مع طبيعة الهجوم عليك فلن تستطيع تحقيق نتائج طيبة فى صد هذا الهجوم.

وعندما يهاجمك منافسك بسلاح الأسعار لا تكن متردداً وتمسكاً بشعارات تقليدية "وهى إنك تريد أن تعطيه درساً ولا تريد إخراجك من المنافسة نهائياً"، لأن منافسك ربما يكون قد شن عليك من خلال الأسعار حرب إبادة ولن ينفك أن تحصل على أسرى لديك، فهذه ليست معركة أفراد ولكنها معركة عقول وإذا أرمت أن تحصل على أسرى فأعمل على السيطرة على العقول التى تغف وراء قوة المنافس.

3- الحفاظ على الإحتياطى :

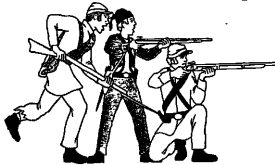
عندما تدخل فى حروب نفسية تنافسية لا تستخدم كل ما لديك ولكن أحتفظ بإحتياطى إستراتيجى مناسب نستطيع أن نستخدمه ليس فقط لمرة واحدة ولكن لعدة مرات وبدرجة تتبج لك مع تصعيد الهجوم على المنافس أو العدو. عليك ألا تزيد من السحب من الإحتياطى ويمكن أن يتحقق ذلك من خلال إستخدام القدر الكافى من الإمكانيات المتاحة ولا تنفق كل ما لديك فى عمليات الهجوم أثناء الحروب حتى تتمكن من الإستمرار فى الحفاظ على مكانتك وموقعك فيما بعد عند مواجهة أى هجوم آخر.

4- المطالبات والملاحقات القانونية :

بتعين تخصيص جزء من التمويل لمقابلة المطالبات والملاحقات القانونية وإعتبر هذه الأموال ضمن التكاليف ومصروفات التشغيل، وتمثل هذه الأموال خطوطاً دفاعية وتحصينات أثناء حروب السوق. وعلينا أن ندرك أن الإجهاد رأسياً للدفاع عن مواقعك التسويقية أفضل كثيراً وأكثر أمناً من الإجهاد الأفقي (الإمتداد لأسواق أخرى).

5- تحقيق السلام في السوق:

تهدف الحرب الدفاعية إلى تحقيق السلام في السوق، بحيث تختزل العمليات الحربية التنافسية إلى ما يشبه حروب العصابات المنفرقة، حيث هناك بعض الشركات الكبرى على مستوى العالم يبتاعها هذا الأسلوب أصبح لها النصيب الأكبر والهيمنة على السوق. بحيث لم يعد حتى هناك شركة معينة تحتل المكنة الثانية لها في ذهن العميل الحالي والمرقب. ولكن علينا أن ندرك أن الذي يبدأ الحرب الثاقبة هو دائماً الخاسر في الحرب الأولى، ولذلك عليك أن تتبع القاعدة الذهبية التالية :-
" عندما تمتلك القطيرة ، حاول أن تكبرها بدلاً من أن تحاول أن تكبر الشريحة التي تفك "



ثامناً : قواعد الحرب النفسية الهجومية

RULES OF AGGRESSIVE PSYCHOLOGICAL WARFARE

عندما يصعب عليك أن تحقق التفوق المطلق عليك أن تعمل على تحقيق التفوق النسبي عند المرحلة الحاسمة وذلك عن طريق الإستخدام البارع لما هو لديك.

وبصفة عامة تعتمد أى إستراتيجية فى جودتها على القائم بإستخدامها، فالإستراتيجية الهجومية تتساوى مع الإستراتيجية الدفاعية من حيث الفائدة ولكنهما متضامتان. ولذلك فإن من الضرورى أن تحدد الموقع الذى تشغله فى السوق قبل تبنى وتطبيق أى إستراتيجية.

والواقع يشير إلى أن القادة (الذين يحتلون القمة) فى الأسواق هم الذين يخوضون الحروب الدفاعية، أما القوى الأخرى التى تأتى فى المرتبة الثانية والثالثة فهم الذين يخوضون الحروب الهجومية.

والحرب التنافسية مع إنها تدار بطريقة علمية وليست عشوائية إلا إنها فى نفس الوقت عملية تقنية ومهاريية حيث يلعب التقدير والحكم الشخصى على الأمور دوراً كبيراً فى تحقيق الأهداف. وهناك العديد من الجهات والمنظمات التى لديها قوة كافية لشن حرب ضد القيادات المنافسة، ولكن العملية لا تتوقف على عامل القوة فقط، ولكن عليك أن تراعى إن حساب قوتك عملية تقديرية ونسبية فى نفس الوقت عند مقارنتها بمن سوف تهاجمهم وإنها لا تخضع لمنافسة ثابتة.

1 - قانون الحرب النفسية التسويقية الهجومية :

مادة (4) : ركز على حساب قدرات المنافس وليس على قدراتك :

فليس المهم أن تنجح فقط ولكن لابد أن تتفوق على الآخرين، ومن الخطأ أن تعيش وهم القوة من خلال المعايير التي تضعها لنفسك وكلما شعرت بزيادة قوتك تعظم إعتقادك بقدرتك على شن حرب هجومية على المنافسين.

ولم يعد من المقبول عند مواجهة أي مشكلة تسويقية تنافسية أن تركز على إعادة تقييم نقاط القوة والضعف لديك، ولكن عليك أن تبحث فوراً عن كيفية تحطيم المواقف الرياى الذى إحتله المنافس في عقل العميل

فلم يعد كافياً أن تحقق النجاح ولكن ينبغي أن يصاب هذا النجاح التفوق الواضح على الآخرين وبدلاً من أن تكتفى برفع معنويات جنودك عليك أن تعمل على تحطيم معنويات الخصم وتنجم في خفض حصته في السوق.

وعليك أن تتذكر دائماً أن الحرب التنافسية التسويقية هي حرب نفسية عقلانية ليس هناك مكان للأفعال المادية معها. ويجب أن تتذكر أيضاً أن ميدان المعركة ومسرحها هو عقل وذاكرة العملاء ويجب ألا ننقل المعركة من مسرحها وميدانها المؤثر إلى أي مكان آخر وإلا خرجت عن المفاهيم المقبولة للحرب النفسية.

إن مدفعية الميدان القوية لديك هي الكلمة والصوت والصورة وهي الصواريخ الموجهة، أما الأفعال المادية في الحروب التسويقية فهي أعمال تجرهما القوانين العرفية للحرب التسويقية.

مادة (5) : إيجد عن نقاط الضعف عند منافسك وركز عليها هجومك :

من الصعب أن تحدد نقاط الضعف في منافسك القوي ، فعلى سبيل المثال يصعب عليك أن تضرب الدول أو الشركات الكبرى ذات الإنتاج الكثيف والمتعددة الأفرع والمجالات في السعر لأن تكاليف الإنتاج عندها متدنية لأنها على نطاق واسع. ولكن المقصود بنقاط الضعف في هذه الحالة، هو نقاط الضعف الناشئة عن القوة لأن بعض الشركات الكبرى تقع ضحايا لنجاحاتها حيث أن ارتفاع المبيعات والرواج الزائد يلقي بأعباء على الخدمات المعاونة وإدارة عمليات الصيانة وخدمات ما بعد البيع وقوة وإستمرارية الحملات الدعائية مع ارتفاع تكاليفها، وكل هذه التكاليف المصاحبة للنجاح يمكن أن تكون نقاط ضعف تستثمرها الجهات المنافسة من خلال شن حملة إعلامية بوسائل أقل تكلفة مثل الصحف التجارية والمحطات الإذاعية والتلفزيونية غير الرسمية وذات التأثير الواسع وهكذا.

مادة (6) : إجعل هجومك على نطاق ضيق لنتقم ثغرة تستطيع الإنتشار من خلالها :

حتى لا تشتت جهودك وقواتك، إجعل هجومك على المنافس مركزاً، وحاول إستثمار قوتك كاملة لصالحك، وبعد أن تفتح الثغرة يمكنك أن تنتشر على الأجناب وفي هذه الحالة تستطيع أن تستجمع قواتك لتحقيق تفوق نسبي. فعلى سبيل المثال يمكنك إنتاج سلعة مشابهة وموازية للسلعة المنافسة بتكلفة أقل وتستخدم فيها أقصى براعة وتقنية لديك مثلماً تفعل الشركات التي تقع في منطقة جنوب شرق آسيا وعليك أن تدرك أن جيش التسويق الذي يهاجم الكل بقوة في وقت واحد

بههدف كسب أقصى مساحة من الأرض ويعمل على فتح
جبهات في كل الاتجاهات بخطوط عريضة من المنتجات،
سوف يخسر على المدى البعيد كل شيء ولن يحتل أى
مساحة من الأرض في الحرب التنافسية.

2- مزايا المدافع :-

لن يستمر القتال للأبد، ولا يمكن أن تعيش حالة الحرب مهاجماً دائماً، لأن
هناك بعض الهجمات تخفق في تحقيق أهدافها، وهناك الكثير من الذين
يعتمدوا على اللعب بطرق دفاعية وحققوا إنتصار على المهاجمين.
فالخرب الهجومية لعبة يجيدها رجال السوق من ذوى المهارات والعزم
وذوى البأس، وتستطيع أن تزيد من فرص نجاحك بالتحليل الدقيق لنقاط
ضعف الخصم وليس بالضرورة بضرب مميزاتة.

3- الضعف في نقاط القوة :-

كل كيان له نقاط قوة أو نقاط ضعف، وعلى الطرف المنافس أن يتعرف
عليها. فإذا قامت أى شركة بزيادة حصتها فى السوق إلى أبعد من الحد
المناسب فإن ذلك يعنى إنها تضعف ولا تقوى طالما أن هذا للتوسع يحتاج
إلى قوة، وحتى التوسع فى القوة يعنى أيضاً المزيد من الثغرات.

ومن الخطأ أن تنظر إلى نقاط الضعف مجردة، ولكن لابد أن تنتظر إليها
داخل قوة المنافس. وليس من الضروري دائماً أن تكون نقاط الضعف هى
السعر فغالباً ما يصعب على الطرف الأضعف مهاجمة الأقوى من خلالها
ولكن يمكن البحث عن نقاط الضعف الأخرى مثل تأخير تسليم الطلبيات
نتيجة الضغط الكبير على طلب المنتج وهكذا.

تاسعاً : حرب الأجناب (التطويق) :-

CIRCUMVENTING PSYHOLOGICAL WARFARE

1- قانون حرب الأجناب (التطويق)

التطويق هو تكتيك عسكري يستخدم في الحروب حيث يركز القادة العسكريين خططهم بحثاً عن طرق لشن هجمات من الأجناب أو الأطراف لتطويق القوات الأخرى.

وعلى الصعيد التسويقي فإن جنرالات التسويق يستخدمون إستراتيجيات الدفاع والهجوم بشكل طبيعي، ولكن حرب التطويق التسويقية هي أكثر الطرق الإبتكارية في حروب السوق، حيث تتسم بالجرأة والمخاطرة وتتطلب أن يكون التخطيط ليس مرة واحدة ولكن يكون التخطيط ساعة بساعة ويوم بيوم حتى يعد تنظيم نفسه بصورة دائمة بما يتلاءم من الأوضاع التسويقية للمنافس. وتمثل الحرب التطويقية فرصة للقادة المتميزين حتى يحققوا نصراً قوياً.

وتتطلب الحروب النفسية التطويقية التسويقية القدرة الفائقة على الرؤية الشاملة والعميقة لسير المعركة والتصورات المختلفة والمتوقعة عند شن الهجوم على الأجناب.

مادة (7) : عندما تتحرك على الأجناب لتطويق المنافس يجب

أن يكون ذلك في منطقة لا توجد بها منافسات:

والمقصود بتلك المادة في حروب المنافسات التسويقية هو عدم طرح منتج جديد أمام منتج المنافس المستقر في السوق، ولكن عليك أن تفعل

ما يجعل العميل المرتقب يضع المنتج الذى تقدمه له فى تصنيف جديد، وذلك مثل إنتاج نفس المنتج بحجم مختلف أو بشكل متميز. وتعتمد حرب التطويق التسويقية النفسية التنافسية على تقديم منتجات جديدة والحفاظ عليها، مع إدراك أن هذا ليس أمراً سهلاً حيث يتوقع أن يقوم الطرف الآخر بطرح فئة جديدة من المنتجات.

وتتطلب حروب التطويق التسويقية المهارات التالية :

- ♣ التواجد الدائم فى السوق.
- ♣ الرؤية بعيدة المدى.
- ♣ التعامل مع منتجات المنافس الموجودة بالفعل.
- ♣ القدرة على الكشف عن قدرات المنافس.
- ♣ إحداث التأثير الهائل الذى يصعب على المنافس مواجهته.

مادة (8) : إستخدام تكتيك عنصر المفاجأة بحيث يصعب على المنافس توقعه :

يعتمد الهجوم التطويقي بالدرجة الأولى على عنصر المفاجأة حيث يصعب على المنافس أن يحدد إتجاه الهجوم وكلما كان عنصر المفاجأة قوياً كلما كان وضع المنافس أضعف حيث يحتاج لوقت أطول لكى يفهم ما يحدث ويستعيد توازنه للرد على الهجوم التطويقي.

ويهدف الهجوم التطويقي على المنافس تدمير الروح المعنوية للخصم وهذا يعنى أن الحرب النفسية تحدث التأثير الأكبر من الحروب الأخرى الدفاعية والهجومية، حيث يظل الخصم المنافس لا يعرف ماذا يفعل وكيف

يرد حتى تصل إليه التعليمات من القيادة الأعلى وكلما تأخر وصول هذه التعليمات كلما يكون ذلك في صالح القوى المهاجمة.

ولكن كيف يمكن أن نواجه حرب التطويق التسويقية؟

مما لا شك فيه أن وجود إشارات للإنذار المبكر تحقق كثيراً من نتائج حرب التطويق، حيث يعنى ذلك إن لم يتم إكتشاف هجوم الإجناب مبكراً قبل أن يحقق أهدافه أو على الأقل عند حدوث المفاجأة. لا تستغرق وقتاً طويلاً في إستوداء عافيتك وقدرتك للتعامل مع الهجوم فهناك فرق كبير بين أن تجد أن منافسك قد إستطاع أن يحصل على (10%) من عملائك أو أنه في طريقه إلى الحصول على (10%) من عملائك.

والعناصر المستخدمة في مواجهة حرب التطويق :-

- * أبحاث السوق لإكتشاف إشارات الإنذار المبكر.
- * إختبارات السوق للحصول على مؤشرات الإنذار المبكر.
- * المعلومات الإستخباراتية عن السوق من خلال جواسيس التسويق الذين يعملون على الوصول للمعلومات السرية التى يخباها المنافسون فى الخزينة الحديدية المظلمة وهى عقول جنرالات التسويق أو المداولات التى تتم فى إجتماعات المنافسين وبدون الإهتمام بالعناصر السابقة أو تجاهل نتائجها سوف تعقد قدرتك على مواجهة الحروب التسويقية التطويقية.

**مادة (9) : الملاحقة لا تنقل أهمية عن الهجوم نفسه وبدونها
لن يكون الهجوم مؤثراً :**

لا تترك ساحة المعركة (عقول المستهدفين من العملاء) بعد تحقيق أهدافك، حيث أنك تحقق أهداف تسويقية مبدئية فلا تقع في الخطأ الفادح المتمثل في نقل أدوات ومعدات المعركة إلى مجالات أخرى و يجب علي جنرالات التسويق أن يتعلموا من جنرالات الحروب العسكرية المبدأ الذي يدعو إلى تأكيد وتشبيح النصر من خلال تطهير مسرح العمليات من بعض بقايا قوات المنافس والألغام وفتح وتأمين طرق الإمداد، فعندما ترى أنك تحقق مكاسب في خمسة منتجات وتحقق خسائر في ثلاثة فلا تركز على السلع الخاسرة حتى تحولها لسلع ناجحة، ولكنك عليك أولاً أن تدعم نجاح السلع التي تحقق المكاسب.

عليك أن تدعم جنرالات التسويق الذين تقدموا بمدركاتهم الثقيلة داخل خطوط العدو أولاً ثم بعد ذلك التخلص من الجنرالات الذين وقعوا أسرى أو هربوا أمام العدو ثانياً وهذا هو الإتجاه العقلاى الذى لا يتبعه الكثيرون حيث يركزون على معالجة الأخطاء وهو ما يمثل الإتجاه العاطفى فى الحروب النفسية للتسويقية.

والتركيز على المكسب وتدعيمه هو الإتجاه الأكثر صواباً ، وعليك أن تتجه هذا منذ بداية المعركة التسويقية مع المنافس وبصفة خاصة عندما تأخذ المفاجأة حيث يعنى هذا أنك تحقق ميزة تنافسية جيدة

وعندما تكتشف أن مواردك لن تساعدك على المضي والإستمرار في هذا الإجتاه طويلاً، عليك أن تلجأ لحرب العصابات التسويقية ومثال ذلك ما فعلته احدي شركات المياه الغازية المصرية.

2- حرب التطويق بخفض الأسعار :

تتفق أنت ومنافسك بشكل تلقائي في العمل على التوفير في النفقات بهدف زيادة الأرباح، ولا يمكن تحقيق ذلك إلا من خلال وضع برامج متميزة لخفض التكاليف والنفقات دون أن تُشعر العملاء بذلك والمقصود بخفض التكاليف في هذه الحالة هو خفض تكاليف البهرجة والأبهة التي لا تسوثر في المنتج ولا يشعر بها المستهلك.

3- حرب التطويق بإرتفاع الأسعار :

تستخدم حرب تطويق إرتفاع الأسعار في سلع الرفاهية حيث يبحث المستهلكوا مثل هذه السلع عن الجودة وهم غالباً ما يربطون الجودة بإرتفاع السعر، والسعر المرتفع في هذه الحالة يساعدك على تحقيق ربحية تساعدك على تمويل مراحل الملاحقة والمتابعة في حرب التطويق.

4- حرب التطويق بتعديل الحجم :

يمكن شن حرب تطويق تنافسية إما بطرح نفس المنتج لمنافسك بحجم أصغر وهو ما يطلق عليه الحجم أو الإستخدام الإقتصادي مثلما يحدث في سوق السيارات، ويمكن كذلك شن حرب تطويق تنافسية بطرح حجم أكبر مع التوفير في السعر عند شراء ما يساوي هذا الحجم من الوحدات الصغيرة، ويحدث هذا في سوق الموارد الغذائية والمنظفات.

5- حروب التطويق المتنوعة :

يتم تخطيط هذه الحروب طبقاً لطبيعة المنتج فيمكن التطويق بتغيير شكل المنتج، أو المنتج منخفض السعرات الحرارية أو الخالي من الدهون وهكذا.

6- العوامل التي تساعد في نجاح حرب التطويق التسويقية :

- 1- الجرأة أو المغامرة.
- 2- التوقع الجيد للأمر.
- 3- الرؤية بعيدة المدى.
- 4- حرب الإستخبارات التسويقية والمعلومات.
- 5- إستخدام عدة بدائل.
- 6- الدعم والمتابعة لكل مكسب صغير.
- 7- دعم عناصر النجاح والإبتعاد عن عناصر الخسارة.



عاشراً : حرب العصابات النفسية التنافسية التسويقية psychological marketing battles & marketing guerilla



هناك مقولة شهيرة للزعيم الصيني ماوتس تونغ

عندما يكر العدو	لغو.
عندما يثبت العدو	نواجهه.
عندما ينصب العدو	نستنزفه.
عندما يتراجع العدو	نلاحقه.

تتيح حرب العصابات التسويقية الفرصة للشركات والكيانات الصغيرة والحديثة أن تستخدم أسلوب حرب العصابات لكي تعيش بين العملاقة بل وتصنع لنفسها الآمال لكي تنمو وتكبر.

قانون حرب العصابات النفسية التنافسية التسويقية:

مادة (10) : إحتل قطاع صغير يجعل الدفاع عنه :

المقصود بالقطاع الصغير هو مساحة النجاح الذي تحققه فيما تحصل عليه من نصيب الشركات الكبرى في منطقة العمليات وهو عقل العميل.

مادة (11) : عندما تنجح في إحتلال مساحة من أرض منافسك لا

تستخدم أساليبه مهما كان حجم نجاحك :

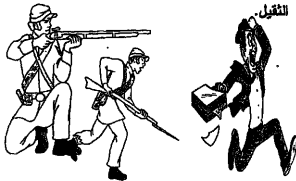
عندما تحقق طفرة في إنتاجك ومبيعاتك عن طريق أسلوب حرب العصابات التسويقية لا تنسى أنك حققت ذلك بإستراتيجية تعتمد على الصمود والتكشيف وتحمل المشاق، ولا

تتخلى عن هذه الإستراتيجية بمجرد تحقيق أي تقدم لأن
إستخدامك لإستراتيجية الرفاهية يعنى تراجعك وإتهارك.

إن فنون حرب العصابات التي إعتدت عليها فى تحقيق هذا القرار
المبدئى من النجاح تختلف عن فنون الحروب الهجومية والدفاعية التي
يستخدمها خصمك، وتذكر إنك فى حرب العصابات قد طورت خصمك
بطريقة لا يعرفها، فإذا تحولت إلى طريقة يعرفها يعنى هذا إنك تعطيه
الفرصة للتفوق بل والقضاء عليك.

**مادة (12) : إستخدام تكتيك الهروب والإختفاء المفاجئ لإعادة
ترتيب أوضاعك:**

يمكنك الهروب والإختفاء لفترة معينة بهدف التقاط الأنفاس
وإعادة ترتيب الأمور، وقد يتطلب ذلك أن تترك موقعك الذى
إحتلته إذا شعرت أن الخناق يطبق عليك. وتذكر إنك فى
حرب العصابات تحارب وليس لديك موارد أو مواقع مسبقة
تخاف عليها وتنازلك عن موقع مؤقتاً لأن يعنى خسارتك فى
النهاية. وتذكر أن من مميزات حرب العصابات هو خفة
الحركة والمرونة وعدم اللجوء إلى إستخدام المعدات والعتاد



ملخص قوانين الحروب التنافسية التسويقية

قانون الحرب النفسية التنافسية الدفاعية (التسويقية)

مادة (1)	اللعب بطريقة دفاعية.
مادة (2)	الشجاعة في مهاجمة نفسك.
مادة (3)	يتطلب التنافس القوى أن تكون محصن ومتغير.
قانون الحرب النفسية الهجومية (التسويقية)	
مادة (4)	ركز على قدرات المنافس وليس على قدراتك ، تكسب المهم أن تنجح فقط ولكن لا بد أن تتفوق على الآخرين.
مادة (5)	إبحث عن نقاط الضعف عند منافسك وركز عليها هجومك
مادة (6)	إجعل هجومك على نطاق ضيق للفتح فقرة تستطيع الإنتشار من خلالها.
قانون حرب الأجناب (التطويق)	
مادة (7)	عندما تتحرك على الأجناب لتطويق المنافس يجب أن يكون ذلك في منطقة لا توجد فيها منازعات.
مادة (8)	إستخدم تكتيك عنصر المفاجأة بحيث يصعب على المنافس توقعه.
مادة (9)	الملاحقة لا تقل أهمية عن الهجوم نفسه وبدونها يكون الهجوم مؤثراً.
قانون حرب العصابات النفسية التنافسية التسويقية	
مادة (10)	إحتل قطاع صغير يسهل الدفاع عنه.
مادة (11)	عندما تنجح في إحتلال ساحة أرض من منافسك لا تستخدم أساليبه مهما كان حجم نجاحك.
مادة (12)	إستخدم تكتيك الهروب والإختفاء المفاجئ لإعادة ترتيب أوراقتك.

الفصل السادس
الشائعات والحرب النفسية
التنافسية

RUMORS & PSYCHOLOGICAL
MARKETING BATTLES WARFARE



الفصل السادس

الشائعات والحرب النفسية التنافسية



أولاً : المفهوم والتعريف.

ثانياً : قانون الشائعات.

ثالثاً : الشائعات إحدى طرق معرفة الرأي العام.

رابعاً : التحريف وصناعة الشائعات.

خامساً : الدوافع السيكولوجية للشائعات.

سادساً : تصنيف الشائعات.

سابعاً : أنواع الشائعات.

ثامناً : استخدام سلاح الشائعات والفضائح.

تاسعاً : الوقاية من الشائعات.

عاشراً : كيف تقدم أو نعرف نفسك في الحروب التعويقية ؟

حادي عشر : كيف نتعامل مع الشائعات في الحرب التنافسية ؟

أولاً : المفهوم والتعريف :-

Concept & Definations



- ما المقصود بكلمة شائعة ؟
- ما السبب فى وجود الشائعة ؟
- هل هناك ضرورة لوجودها ؟
- هل تستطيع البشرية أن تتخلص منها ؟
- هل هناك قواعد تحكمها ؟
- ما الفرق والعلاقة بين الشائعة والأسطورة

الشائعة سلام رهيب يحطم القوى والإرادة النفسية وتعمل على توقع
فكر الإنسان فى الإتجاه الصحيح.

وتعمل الإشاعة على أن :-

- ينفذ الإنسان بها كقطيع الغنم مع راعية لمستقبل مجهول
- ينطق الإنسان نطق الببغاء الذى يردد ما لا يفكره وما لا يفهمه

التعريف :

الشائعة كلمة تحوى كثير من المعانى ويصعب أن نحددها داخل إطار
محدد :

عبارة عن رأى معين مطروح يؤمن به من يسمعه وهى تنتقل عادة من
فرد لآخر عن طريق الكلمة فون وجود هوائين ودلائل.

والشائعة وباء إجتماعي يجب إتخاذ الإجراءات الوقائية
والعلاجية لمواجهةها.

والشائعة عادة تتضمن موضوع معين فإن الإهتمام بها يكون مؤقتاً فهي تروج في الظروف الملائمة للموضوع وتنتهي بعد ذلك وقد تعاود الظهور مرة أخرى إذا وجدت الأرض الخصبة لها.

ومع أن الشائعة قد تحمل تمنيات طيبة فهي وباء إجتماعي يصيب الإنسان ولا يستطيع أن يتعد عنه أو يتخلص منه.

وليست كل الشائعات من نسيج الخيال فمع أن بعضها لا يكون له أساس من الصحة فلبعض الآخر يعتمد على جزء من الحقيقة ويجب هنا أن نفرق بين الخبر والشائعة.

الخبر	يعتمد على البرهان والدليل.
الشائعة	ذات برهان باهت وغير واضح ومصدرها غير دقيق أو محدد.



ولكن كيف تتكتمل صورة الشائعة :-

- وجود أهمية للحدث.
- وجود الغموض حول الحدث.
- الدوافع النفسية التي تبعث على خلقها وترويجها.

والشائعة ليست بصفة دائمة كاذبة أو خبيثة فهي قد تكون سرد لحقائق رآها بعض الناس وهناك خطر على نشرها.

أو قد تعتمد على التخمينات وبصفة خاصة في ظروف إنتظار بعض الأحداث الكبيرة أو الهامة أو البحث عن المخطأ في القضايا الكبيرة.

ولكن بالرغم من أن الشائعات تتضمن أحياناً حقيقة أو تقوم على أساس من الحقيقة فمن لا يمكن أن نعتمد عليها، فهي في الغالب مجرد إغارة ترويجية وعرض المعلومات بصورة تخدم مصالح مروج الشائعة عن عمد لتحقيق هدف ضد طامح الآخرين أو المجتمع.

ثانياً : الأسباب وعامل الانتشار

Causes & Prarnvlgation



1- أسباب ترويج الشائعات:

- ❖ إندام المعلومات.
- ❖ ندرة أو إخفاء الأخبار.
- ❖ ويمكن إضافة عوامل أخرى مثل تفعال الجمهور بالموضوع.

2- قانون إنتشار الشائعة :

شدة الإشاعة = مدى الأهمية x مدى الغموض

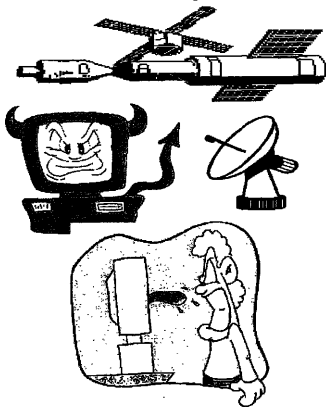
- ❖ الأهمية... وترتبط بمدى إهتمام المتلقين بموضوع الشائعة.
- ❖ الغموض... ويرتبط بمدى عدم وضوح موضوع الشائعة عند المتلقين لها.

وتعمل الشائعة من خلال مشاعر الخوف، وهو الذي يمثل القوة الدافعة في العقول البشرية وتتولد عنه رغبة ملحة في أن يؤكد الإنسان ذاته في المجتمع حيث يقرر الوسيلة التي سوف يتبعها للتعبير عن مايدور في عقله. والشائعة لون من ألوان خلق الرموز ونوع من أنواع الحياة الخيالية أو الحلم أحياناً.

ويقول ووبرت هـ. فاب : تتولد الشائعة من الرغبة في تفسير العالم تفسيراً ذا معنى وكذا من الرغبة في نفس الوقت في إرضاء النزعات الإنسانية أو التعبير عنها.

والناس بحفظة عامة يميلون لتصديق الشائعة فليس لديهم الجهد أو الوقت لقياس الصدق أو إثبات التكذيب لها وربما كانت ضعف وسائل الإتصال سابقاً عاملاً مساعداً لذلك.

وبعد التطور الكبير فى وسائل الإتصال أصبحت الإختراعات الحديثة سلاح ذو حدين فهى قد تعمل على توضيح الغموض وفى نفس الوقت قد تتحول إلى أداة إثارة تدفع إلى تأكيد الشائعة. ومع كثرة المعلومات والإحداث يظهر الغموض مرة أخرى مع الأحداث الكثيرة والمتلاحقة.



ثالثاً : الشائعات أحد طرق معرفة الرأي العام

Rumors & Surveying Public Opinien

1- وظيفة الشائعة :

عندما تنتشر الشائعة فإنها تؤدي وظيفتين متلازمتين :

✦ تفسير مظاهر التوتر العاطفي.

✦ التخفيف من مظاهر هذا التوتر.

2- تأثير الشائعة على عقل المتلقي :

أثبتت التجارب أن الإنسان عند نقل أي حدث يميل إلى :-

✦ إختزال ما يتذكره.

✦ حذف جزء كبير من المادة.

✦ سقوط بعض التفاصيل.

3- المراحل التي تمر بها الشائعة:

تمر الشائعة بالمراحل التالية :-

✦ الإحساس : الشعور والانتباه.

✦ التذكو : الترابط الحسي.

✦ التهيجو باللغة : إستخدام الكلام.

والشائعة كي نستخدمها كدليل للرأي العام يجب أن تحدد مظاهرها.

تكون قصيرة واضحة سهلة الفهم وعدد بسيط من الكلمات	إعداد ذهن
إختبار بعض التفاصيل والإحاح عليها وتكون ذات أهمية	الحدة
الصورة النهائية - حيث تدخل الشائعة تفكير الأفراد وتقترب من عقيدتهم وتعبر عن نفسها في شكل إنعكاس لعواطف الشخص والأمور المتحيز لها.	الإستيعاب

والإعتقاد فى شائعة ما ونقل مضمونها هو أمر من الأمور التى تتعلق بدوافع الفرد وبمستوى القيم التى يتمسك به وكذلك بحالته الذهنية والعاطفية - حيث أن الفرد يتأثر لحد كبير بالسلوك الجماعى كما أنه يكون جزء من رأى العلم فلا بد أن يكون لإنتشار الشائعة أهمية كبيرة فى إستخدامها كدليل للرأى العام.

4 - لماذا تنتشر الشائعات ؟

أغلب الناس يصدق الإشاعة لأنها مشوقة حيث أن مروجيها يصيغونها بما يحقق رواجها والناس عندما يجتمعون فهم يناقشون الأمور التى تهم فالعمال قد يتحدثون عن أسلوب الإدارة وقد يناقشون الشائعة ويعطون إنها شائعة بل يقولون ذلك ويعطيه ذلك الفرصة بأن يزيد عليها بما يجعلها شائعة وقابلة للتصديق.

وتزداد الشائعة قوة عندما يكون لدى الناس الرغبة فى تصديقها والإحسان يسره أن يكرر القصة التى تحقق شكوكه أو تعبر عن مخاوفه ويجب أن يضحك أو يسخر من شخص آخر لا يحبه ويمكن القول أن رأى العام هو الذى يخلق الشائعات والشائعات أيضاً هى التى تخلق رأى العام.

رابعاً: التحريف وصناعة الشائعات

Misstatement & Rumors Industry

التحريفات التي تتم في القصة أثناء إنتقالها من شخص لآخر يحكمها ثلاثة مظاهر :-

التسوية - الشحذ - الإستيعاب

التسوية	أثناء الإفعال تصبح القصة أقصر وذلك تسوى القصة الأصلية ويسقط عدد من التفاصيل ولكن ببطء.
الشحذ	التركيز على العناصر التي تلقى قبولاً في الجماعة التي تتلقى الإشاعة فتشذ العناصر التي تلقى إهتماماً خاصاً من رواة الشائعة.
الإستيعاب	عبارة عن التعبيرات والتحريفات تعكس عواطف الشخص المتلقى العميقة الجنور كما تعكس موقفه وتحيزه.

والتسوية والإستيعاب والشحذ تفضل لغرض التحليل ولكنها ليست عملية مستقلة وتعمل مجمعة.

مزمج الموضوعات في الشائعات

الدوافع وراء إطلاق الشائعة ودعمها مهمة شاقة ومعقدة وعميقة وربما يكون تصنيف الشائعات طبقاً لدوافعها أسهل في وقت الحرب منه من وقت السلم.

وإذا أردنا أن نعرف لماذا يروى فرد معين قصة معينة فلا بد من دراسة الكئيكية لهذا الفرد ونتيجة لتنوع الدوافع وإمتزاجها في الشائعة نجد أن أي تصنيف سيكولوجي لها يصبح عادياً وبدائياً.

خامساً : الدوافع السيكولوجية للشائعات

Psychological Motives Behind Rumors

1- المشاعر الداخلية :

نحن لا نرى مشاعرنا الداخلية بوضوح، فالمجموعة والمجتمع لهم حقوق علينا ونريد أن نتوافق معهم نحمل مكاناً مناسباً في المجتمع وهناك من الأسرار الدفينة بداخلنا ما يصعب الإقرار بها حتى لأنفسنا (الكبت).
ويدفعنا ذلك إلى أن نشير غالباً بإصبع الإتهام إلى الآخرين أو إلى العوامل الخارجية الأخرى (الزمن - الوقت - الظروف ...الخ) دون أن نفكر في أنفسنا وكما قال الشاعر:

نعيب زماننا والعيب فينا وما لزماننا عيب سوانا

2 - عقدة الذنب :

الكثير من الناس مصاب بعقدة الذنب، حيث يؤدي الإسراف في استخدام السلطات وتهويل ذنوب وأخطاء الآخرين إلى التعود على تضخيم المخالفات والأخطاء البسيطة ويعتريهم دائماً شعور بأن ذنوبهم كبيرة ويستحقون العقاب، وقد يستعذبون الألم والعذاب والمرض تكفيراً عما يتوهمون أنهم إقترفوا من ذنوب أو يوقعون العقاب على أنفسهم بدون قصد.

فنحن لا نعترف بخطئنا وبأننا ضيقوا الأفق وبأننا متحيزون وأتانيون ولا نحب أن نعترف بعيوبنا ونحن نحفظ في عقولنا وفي الجزء الواعي منها ما يجعلنا محترمين بين الناس ونحجب ما يكون خلاف ذلك من عجزنا وأتانيتنا.

ويمثل ماسبق تفسيراً لكثير من الشائعات التي تعبر عن الخوف والكراهية وتجعل البعض من مروجي الشائعات يقومون بالإساءة إلى سمعة قيادات وجماعات وأفراد، ويعبر ذلك عن نفاص وعجز وإحلال مروجي الشائعات حيث يحاولون أن يعكسوا على الضحايا من المستقبلين للشائعات ما لا يحبوا أن يكون فيهم، فهم يعملون على إستغلال مخاوف الآخرين وعدم شعورهم بالأمان ليقوموا بنشر الشائعة.

إن الإنسان لا يحاول قتل الوغية الشريفة التي بداخلة ولكن يحبسها في تفكيره وبالتالي يعد إلى تغذيتها بالشائعات ويعطية ذلك الفرصة للإستمتاع بها حيث يعجز أن يدرك بوضوح الدوافع لذلك، وإذا أدرك الدوافع دخل الخوف في نفسه ويحاول أن يعثر على كبش فداء يعكسها عليه.

وعملية جعل دوافعنا العاطفية معتلة ليست العملية الوحيدة التي نخضعها للمنطق فهناك الضغط الذهني حيث دائماً نحاول أن نجيب على لماذا - كيف - متى - أين بالنسبة لما يحيط بنا ومنذ طفولتنا ونحن نبحث عن إجابة لماذا؟ والنتيجة شائعات حب الإستطلاع وبذلك تكون الشائعة عامل ملطف أو مخفف من التوتر وتساعد على إعطاء تفسير أوسع للمظاهر المحيرة حتى يصبح مفهوماً.

3 - الإنعكاس:

وهي عجز الشخص عن إستخدام أدلة موضوعية في تفسيره للحقيقة التي تحيط به وهو ما تخرجه الأحلام، والشائعة في هذه الحالة تمثل نوعاً نوع من حلم اليقظة.

وبخلاف العلماء أن إنعكاس ذنوبنا إنعكاساً مباشراً علينا هو سلاح أمدتنا به الطبيعة لتجنب تأليب الضمير. وما نعتبره خطيئة للآخرين نعتبره تجربة لنا فالآخرين يخطون أما نحن فلا نخطئ وحتى لو أخطأنا فإن خطئنا بسيط إذا ما قورن بخطاياهم.

ومن الصعب على أي فرد أن يحدد الدوافع للشائعات في شكل شامل ولكن نحاول إعطاء صورة عامة، حيث هناك أسباب ثانوية وأحياناً يكون السبب عاماً أو خاصاً أو البعض يكون محبباً أن يظهر وكأنه بالعلم ببيواطن الأمور.

والدوافع السيكولوجية تدفع الفرد للتسرع في نشر الشائعات وموقفنا أشبه بالحيوانات التي تجرى ساعية على صندوق طعامها فهي تزيد من سرعتها عند إقترابها للنهاية. وذلك مثل الإنسان الذي ينتظر شيئاً هاماً فهو يتوقعه مع جرس الباب أو التليفون أو ساعي البريد. وبوجه عام فالدوافع الذاتية متشابكة وتلعب دور هام في خلق الشائعات.



سادساً : تصنيف الشائعات

Classification Of Rumors

1- تبعاً للوقت



بطيئة - عنيفة - خفية.



2- حسب نوع الموضوع

حروب - سياسة - فرض.



3- حسب الدوافع النفسية

حالة - وهمية - إتصالية.

4- الشائعات والحروب.

5- الشائعات والشغب.



6- الشائعات والفكاهة.

7- أثر الشائعات على الروم المعنوية.



سابعاً: أنواع الشائعات

Types Of Rumors

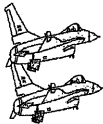
العلاقات الإنسانية بين الناس معقدة ومن الصعب تقسيم الشائعات إلى أنواع ولكن يمكن تقسيمها :-

1- حسب الوقت:

♣ **بطيئة** : تنتشر ببطء وبطريقة سرية حتى يعرفها الناس، وتتضمن القصص البدائية الموجهة ضد المسؤولين الرسميين للإساءة إليهم وعرقلة أي تقدم - وغالباً ما يدخل فيها التوقع بوقوع بعض الأحداث ويتم تغذيتها بمجموعة من القصص باستمرار.

♣ **عنفية** : تنتشر بسرعة بين عدد كبير من الناس في وقت قصير جداً حول الحوادث والكوارث والإنصارات الباهرة، وتعتمد على ما تسببه من ذعر وغضب أو سرور مفاجئ.

♣ **الخفية** : تظهر ثم تختفي تحت السطح عندما تنهيا لها الظروف بالظهور، حيث تنام الشائعة في عقول مروجيها فترة من الزمن ويقومون باستخدامها عندما تحين ظروف مماثلة وقد تأخذ شكل الفكاهة، ويروج هذا النوع ضد القيادات السياسية والشخصيات الهامة والبارزة في المجتمع.



2- حسب الموضوع:

♣ شائعة الحروب.

♣ شائعة السياسة.

♣ شائعة المرض.

وبالنسبة لشائعات الحروب غالباً ما تتناول موضوعات الرعب - الموت - الإسراف - التبذير - الغارات - تهديد الأمن - الكراهية - المشكلات التمييزية - التجنيد - سوء الموقف العسكري وهكذا.

3- حسب الدوافع النفسية :

وهي التي يكون وراءها المشاعر الداخلية للإنسان مثل الكراهية أو الرغبة أو الخوف ويمكن تقسيمها إلى :-

الشائعات العالمية ... الخيالية وتعبر عن أحلام مرديها.

الشائعات الوهمية ... التي تعبر عن خوف مرديها، فقد يباليون

أرقام القتلى في الحروب والمعارك العسكرية والخسائر المعنوية في المعارك السياسية للتعبير عن خوفهم من النتائج.



هو محاولة لب الفرقة والإحسان بين فريقين أو دولتين من خلال أخبار تردها وتنتشرها مصادر الشائعات.

الشائعات الانفصالية



4- الشائعات والحروب:

تلعب الشائعات دوراً هام في التأثير على الروح المعنوية وكلما طالت فترة الحرب يتسرب القلق والفرع والخوف إليها، بجانب عوامل الغموض التي تفرضها الجهات الأمنية.

وهناك تأثير كبير للأسلحة الحديثة المستخدمة على معنويات الناس عندما يستخدمها العدو مثل ما حدث عند تفجير القنبلة الذرية وانتشار الإشاعات على آثارها المدمرة لسنوات عديدة، وفي نفس الوقت فإن

شائعات فداحة خسائر الأرواح والمعدات لها دور كبير نظراً لم تسببة من نوتر عاطفي للناس نتيجة الخوف والقلق.

الشائعات الهجومية : تعتمد على مبدأ فرق تسد، وهي عبارة عن عمل مضاد ضد العدو للتمهيد للهجوم القادم وهي عبارة عن دعاية أو قصصاً دعائية صغيرة سهلة الترويد.



وتستخدم الشائعات في الحروب الآتي :-



- ♣ بقصد التفيت.
- ♣ ستارة دخان (إخفاء الحقيقة بتسريب معلومات كاذبة).
- ♣ فقدان الثقة في مصادر أنباء العدو (فخ لتضليل العدو).
- ♣ طعم لبيان الحقيقة.

5- الشائعات والشغب :

هناك ثانون سيكولوجي إجتماعي يقول لا يحدث شغب دون أن تكون هناك شائعات تخيفه وتصاحبه وتزيد من عنفه.

ويمر هذا النوع من الشائعات بأربعة مراحل :-

- ♣ شائعات فترة التحمل لتزيد التوتر الإجتماعي.
- ♣ شائعات فترة التهديد وتعنى تسرب حدوث الشغب.
- ♣ شائعات فترة انفجار الشغب وهي الشرارة التي تشعل الفتيل.
- ♣ شائعات أثناء الشغب وهي أسرع مرحلة للزواج.



ويمكن من خلال هذه المراحل أن تقوم الجهات المعنية بإعداد نفسها لمواجهة الموقف قبل تطوره.

6- الشائعات والتكاذب :

بالرغم من أن الشائعة عبارة عن قضية مطروحة للتصديق بصورة مبسطة فكثير من القصص التي من وحي الخيال تنتشر بهدف الضحك وبالرغم من أنها قد تحوى كراهية للآخرين المستهدفين بها من الشخصيات العامة والقيادات إلا أنها قد تخرج عن عواطف مكبوتة.

8- أثر الشائعات على الروم المعنوية:

يتوقف مدى تأثير الشائعة على الروم المعنوية على :

- ✦ قدرتها على إشاعة روح عدم الثقة والإهزيمة بين المستهدفين بها . (الخوف والألم).
- ✦ طول المدى الزمني للهدوء في إنتظار حدث أو فعل قوي ويحمل في طياته الخطر (الألم).
- ✦ أحداث التخريب التي يقوم به العدو.

والشائعات بأنواعها تمثل دور الأفعى التي تتحرك ملتوية في الظلام تنفث سمومها في كل مكان , وإذا لم يتكاتف أفراد المجموعة أو المجتمع على مقاومتها بكل قوة وعنف فإنها سوف تقضى على الجماعة أو المجتمع بعد شل حركته.



ثامناً : إستخدام سلاح الشائعات والفضائح

Use Of The Weapon Of Rumors & Scandals

لقد أصبح سلاح الشائعات والفضائح في عالم الأعمال والمروءة التنافسية أحد أسلحة الحرب النفسية الممتاعة، وهو مثل السلاح الشخصي البسيط الذي يستطيع أى فرد أن يملكه ويوجهه إلى من يريد فى الوقت الذى يريده سواء عن قرب أو من خلال إستخدام عنصر المفاجئة أو عن بعد عن طريق التصويب الجيد.

إن هناك الكثير من أدوات الشائعات المنتشرة فى مجال الأعمال , ومع أن هناك تقاليد صحفية أو إعلامية تمنع بعض الصحف والمحطات الإذاعية والتلفزيونية من تداول الشائعات والفضائح إلا أنه ظهر حديثاً ليس ما يسمى بالصحف الصفراء فقط ولكن ما يسمى بالقنوات التلفزيونية والمحطات الإذاعية متعددة الألوان حيث لا يغيها إلا الإشارة حتى لو كانت فيها مساس بحريتك الشخصية أو تحطيم إتجاه مقابل تدعم إتجاه آخر حيث يلعب مصدر التمويل أو المالك بصفة خاصة دوراً كبيراً فى قيادة إتجاه هذه الأجهزة الإعلامية.

وإذا كان المدفء من إستخدام حروب الشائعات والفضائح هو غالباً شن حرب نفسية لتحطيم المنافس، إلا أن أخطر ما يعيب هذه الحروب هو إستخدامها للإبتزاز والتهديد وتحطيم الشرفاء والتميزين ولو إلى حين.

ومعنى إدراكنا لحتمية تعرض العاملين فى المجالات التنافسية التسويقية فى مجال إنتاج السلع أو الخدمات أو حتى فى المجال التسويقي الإجتماعى

أو تسويق الأفكار والفنون إلى الحرب النفسية من خلال الشائعات إلا أن ذلك لا يعنى أن نترك المجال مفتوحاً أمام محترفي إستخدام هذا الأسلوب ليدمروا ما يريدون سواء كانوا على حق أو بدون وجه حق، ولذلك فإن الفكرة الرئيسية فى تناول هذا الموضوع ليس تدريب قيادة الأعمال والسوق والمعارك التسويقية إلى كيفية إستخدام هذا الأسلوب بمهارة.

فالمعلمة ليست حرب عسكرية حقيقية حيث يجوز إستخدام سلاح الشائعات فى تنفيذ بعض الخطط الخاصة برفع معنويات الجنود أو دفعهم إلى الصمود وبذل المزيد من الجهد أو التخفيف من أثر الصدمات، ولكننا نتناول هذا الموضوع بهدف التعرف على الإستراتيجيات والتكتيكات الحديثة المناسبة للتعامل فى حروب الشائعات للتقليل من أثارها أو القضاء عليها.



تاسعاً : الوقاية من الشائعات

PROTECTION FROM RUMORS

تتلق الحروب العسكرية الحقيقية مع الحروب التسويقية فى استخدام الشائعات كسلاح للحرب النفسية للتأثير فى المعنويات وبرامج التفكير العقلية بما يسهل مهمة المهاجم فى تهيئة وتجهيز المستهدفين للأفكار والمعتقدات التى تقودهم إلى اليأس أو الإستسلام أو على الأقل القبول بما كانوا يرفضونهم سابقاً.

وأهم أساليب الحرب النفسية التسويقية:

- ❖ المنتج الجيد.
- ❖ المشاركة فى المناسبات والإحتفالات ورعيتها.
- ❖ المشاركة فى الأعمال الخيرية وتدعيمها.
- ❖ الهدايا المقبولة والمقنعة للقوى الإعلامية المؤثرة ونشر الإعلانات المدفوعة فى الصحف والتلفزيون والإذاعة.

طالما إنك حققت المكاسب والأرباح الملموسة للمجتمع عليك أن تبذل جهداً تخطيطياً وتنفيذياً لتحسين صورتك بمصوغة دائمة ولا تعتمد على العنصرية فى إدارة علاقاتك بأصحاب الكلمة المؤثرة فى أجهزة الإعلام المختلفة، وعليك أيضاً أن تسجل إسمك دائماً فى الأعمال الخيرية والأعمال ذات الطبيعة القومية أو الوطنية، وإذا لم تفعل ذلك فسوف تكون هدفاً سهلاً للشائعات والإتهامات والفضائح المنفقة التى تفرض الجزء المظلم من شخصيتك وأعمالك وتتجاهل الجزء المضيء مهما كان حجمه كبيراً.

إن ذلك يعنى إنك مطالب دائماً بإرتداء هذا القناع الذى يحميك من حرب
الشائعات المفرضة من خلال تجميل صورتك بصورة دائماً بإضافة بعض
الرتوش الفنية من خلال الأعمال السابق ذكرها.

والحقيقة أن بناء سمعة وإسم شهرة جيد يتطلب أن يصلحبه ويدعمه
برنامج من الأعمال الخيرية، وبصفة خاصة لقادة وجنرالات الحروب
التسويقية ولمنظمتهم بين العملاء والزبائن والموزعين وحتى مع
المنافسين بما يساهم فى أى محاولة لإستخدام سلاح التشهير والشائعات
والفضائح.



عاشراً : كيف تقدم أو تعرف نفسك في الحروب التسويقية How To Introduce Your Sell Marketing War

القاعدة الأساسية التي تحكم عملية العرض والتقديم لك أو المنظمة التي تقود من خلالها الحروب التسويقية :-

" لا تجعل عدوك يقدمك ويعرفك للآخرين "

ولكن عليك أن تقدم نفسك من خلال العناصر الثلاثة التالية وهي أن تكون (BCA).

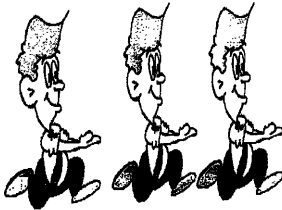


الأفضل : Best

الأرخص : Cheaper

المهاجم : Attack

وهذه قاعدة عامة يمكن تطبيقها في الأنواع المختلفة للحروب النفسية، لأنك إذا تركت الميكرفون بتأثيره القوي لعدوك لكي يقدمك للآخرين فإنه لن يعرضك بصورة ودية ولكنه سوف يقدمك بصورة شاملة سلبية مع بعض الإيجابيات البسيطة.



هادي عاشراً : كيف تتعامل مع الشائعات في الحرب

النفسية ؟

How To Deal With Rumors In Psychological Warfare

هناك من يتعالى أو يضع نفسه فوق التعامل مع الشائعات لأن مثل هذه الأمور تحط أو تقتل من قدره عند نفسه وعند الآخرين، وذلك بدافع الكبرياء ويستطيع أحد أن ينفي حق البعض للتعامل بتعالى وكبرياء مع الشائعات حيث أن الرد فيه نوع من المهانة وفيه أيضاً تدنى عن مستواهم ولكن عليك أيضاً أن تحسب الأمور بالنتائج، فإذا كنت ترى نفسك فوق اللوم والنقد أنك واثق إنك نظيف اليد فعليك أن تدرك أن هذه علاقة شخصية بينك وبينك وبين نفسك أو علاقة إجتماعية مع المحيطين بك أو المستفيدين منك ولكن الجمهور الكبير المستهدف لا يعلم ذلك ما لم تخبره بالحقيقة التي بداخلك.

إنك تعلم تماماً أن الإتهامات الموجهة إليك هي إفتراءات ولا تسألوى أن تضع وقتك فيها وإنها لن تؤثر فيك لأنك واثق من نفسك وقدراتك، ولكن عليك أن تفكر قليلاً في أن الشائعات والفضائح لا تهجمك بشكل أو مباشر وليس هناك عدو واضح أمامك، ولذلك نصي مثل خيوط العنكبوت تظل تنسج خيوطها حولك حتى تدمرك وبالتالي فمن الأهمية بمكان أن تهتم كبرياً وتعيد صياغة مفهومك للكرامة، وتدافع عن نفسك بكل قوة وضراوة وتحاول أن تنتقل من موقف المدافع إلى موقف المهاجم.

وعليك أن تنزل حلقة القتال وتدافع عن نفسك بكل ضراوة وجسارة، وترد الإتهام بهجوم مضاد وتتخذ كل ما يمكنك من إجراءات قانونية وإدارية

وإجتماعية وإذا لم تستأيد فسوف تأكلك الذئاب والكلاب، وعليك دائماً ألا تجعل من نفسك مجالاً خصباً للشائعات ولن يتأتى ذلك إلا إذا لقتت من هاجمك بالشائعات درساً لن ينساه. وعليك أن تعلم أن عقل المستهدفين هو الملعب الذي سوف تنزل إليه وعليك أيضاً أن تعرف القوى التي تواجهها حتى تستطيع ترتيبه وتوجيه جهتك بشكل مركز وسريع لتوقف نمو الشائعات وتعيق حركة مروجيها والقوى التي سوف تواجهها وتعمل على التأثير فيها هي :

1- القوى المعارضة أو غير المؤيدة لك:

وهي غالباً أو دائماً ما تكون مصدر الشائعات وهذه القوى لا تمثل كماً عديداً كبيراً بالنسبة للمستهدفين إلا أنها تملك قدرات عالية في قيادة حرب الشائعات وتمثل القوى المعارضة التحدي للرئيسي كمصدر للشائعات والتي عليك أن تواجهها كي تعمل على :-

✦ تحجيمها ووقف نموها وإجهاضها وذلك من خلال الهجوم المضاد للقوى حيث تقوم بتوضيح الصورة الكاملة، وتكمل المعلومات الناقصة التي إستخدموها وتوضح الأمور الناقصة وتقدم الشهود والمستندات الدالة على صدق ما تقول.

✦ أدفع منافسك للتحول من وضع الهجوم إلى وضع الدفاع حيث تبدأ رحلة التراجع، وذلك من خلال توضيح أهدافه الخاصة وغير المشروعة من هجومه عليك بسلاح الشائعات، والأسباب الخفية التي دفعته إلى هذا الهجوم وعليك في هذه الخطوة أن تكون

حاسماً وقوياً وعقلانياً وإستبد العاطفة تماماً من إتخاذ أى قرار
فى المواجهة.

❖ لا تتوقف عن الملاحظة ولا تعداً لمرء إستسلام منافسيك فقد تكون
النار تحت الرماد حيث ينتظرون لحظة أكثر مناسبة للإقباض
عليك وعليك أن تضمن نظافة مكان المعركة تماماً وزوال تأثيرهم
بل تضمن أنهم لن يفكروا فى تكرار المحاولة معك مرة أخرى.

2- القوى المؤيدة لك:

هى المجموعة القريبة منك ولا تمثل نسبة عددية كبيرة لا تعطى
تقويضاً مطلقاً لمؤيديك ومحبيك أو رجالك الذين يعملون معك وبحكم
وظائفهم أن يدافعوا عنك، لأنهم غالباً ما يجتهدون ويقدمون حجج
ومبررات ضعيفة أو دلائل غير قوية وهم بذلك الأسلوب يدعون الشائعة
ويثيرون المزيد من التساؤلات التى لم تكن موجودة من قبل، وقد يتطوع
بعضهم لتأليف بعض القصص والمواقف البطولية فى حبكة درامية ضعيفة
وغير مقنعة مما يعنى أنه يصوب إليك سهماً جديداً يتمثل فى المزيد من
الشائعات.

وعليك أن تناقش مع المتخصصين وأصحاب المصلحة فى موضوع
الشائعة كيفية وضع الخطة الفورية المناسبة ومن الأفضل أن يكون هناك
خطط وقائية جاهزة يمكن إستخدامها بعد إخال التعديلات المناسبة لأن
ذلك يعنى أن لديك المواد الخام مخزونة وهى المعلومات والبيانات التى
سوف توظفها فى حملتك المضادة للمنافسين والمهجمين.

وبدون التوظيف والإستثمار الصحيح للقوى المؤيدة والمدعمة لك يعنى إنك تقود حرب عشوائية تخضع للصدفة والعمليات غير المخططة والسى غالباً ما تمثل عبئاً إضافياً عليك.

3- القوى المحايدة :

تمثل القوى المحايدة العامل الأكثر تأثيراً حيث إننا سوف تلعب دور الحكم فى النهاية الذى سوف يصدر قرار إتهامك أو تبرئتك أو سوف يستمرون فى دعمك والتعامل معك أو يستحلون كلهم أو بعضهم عنك وعن التعامل مع منتجاتك. والتعامل مع القوى المحايدة يعتمد على دراستك وتحليلك لتطبيقها ووجود تصور وإستراتيجية للتعامل معها وقت الأزمة.

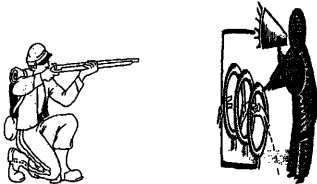
والأزمة التى يفضعها جنرالات التسويق دائماً هى التعامل بإستثمار مع القوى المحايدة والإكتفاء بالتركيز على توجيه ضربة قوية للقوى المعادية أو المنافسة وقد ينتج عن هذا تعاطف الرأى العلم المحايد مع القوى المعادية لك نتيجة لصوتها وصراخها العالى وإتهامك بالظلم والإفتراء لأنك تملك القوة.

ويحدث ذلك دائماً لأنك لم تستبق الأحداث وتصاحب ضرباتك الموجهة للقوى المعادية أو التى تطلق الشائعات بتفسيرات وتجويرات مقدمة تراعى فيها طرق تفكير القوى المحايدة.

وتتعدى عملية استخدام سلاح الشائعات في الحروب التسويقية في ظل المنافسة القاتلة على المستوى العالمي الخطوط الحمراء كثيراً، فلا تستغرب كثيراً عندما تقرأ على شبكة الإنترنت بحث لأحد الجهات العلمية يشيع أن هذا النوع من المشروبات أو مرقة الدجاج يسبب العجز الجنسي أو تخلف الأطفال، أو تضيف على منتج آخر صفات وهمية معاكسة بشهادة بعض الذين استأجروهم لهذه الشهادة.

ولذلك على جنرالات وقادة الحروب التسويقية أن يكونوا واعيين للعمليات غير الأخلاقية ولا يتمادوا كثيراً في إتهام الآخرين ببلتهم يشنوا حرباً غير أخلاقية، لأن الجمهور المحايد سوف ينتظر منك ردك على الإتهامات الموجه إليك في أن منتجاتك تدمر صحتهم ولا يعيهم كثيراً إقحام قضايا الشرف والأمانة لأن ذلك مسألة تخصك أنت، ولو أن بعضهم قد يتضامن معك ظاهرياً ولكنه داخلياً سوف يظل يبحث عن إجابة وتفسير للتهديدات التي تؤثر على صحته.

إنك في حاجة إلى شن حروب استباقية قبل أن تسول نفسك أحد المنافسين لشن حرب شائعات ضدك أو ضد منتجك.



الخلاصة النهائية

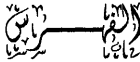
إذا كنت قوياً في السوق وتواجه بعض أوجه الحرب النفسية التي لها آثار وتبعية سلبية. فمن الخطوة أن تتحرك هذه الأمور تمر مرور الكرام ويتعين عليك أن تتعامل مع هذا الموقف، فإذا كانت حملة الشائعات التي تتعرض لها مجنونة، عليك أن تثبت ذلك ولا تتصور أن كونها حملة بلا أساس لأن ذلك لن يوقفها أو يقلل من أثرها بل سوف يزيدها قوة. عليك أن تلعب دوراً مؤثراً ونفعاً في هذا الأمر.

المراجع العربية

- أوبراي . س . دامبالز
الحصول على أفضل ما لدى الناس، كيف تستخدم
القوة الخارقة للدعم الإيجابي، (كتب مترجمة)، مكتبة
جرير الرياض عام 2000.
- ألن بونجه
الذكاء الإصطناعي ترجمة الدكتور عدنان حميد جاسم
العنبي، الجماعة التكنولوجية 1988.
- جيلان بيكو
دليل اللياقة الذهنية لتطوير مهاراتك العقلية (كتب
مترجمة) مكتبة جرير الرياض 2002.
- سلام نصر
الحرب النفسية، الجزء الأول والثاني، دار القاهرة
للطباعة والنشر 1967.
- عبد الله جماعة
(دكتور) إدارة نظم التسويق ومهارات البيع مركز
الطوبجي للطباعة والنشر، القاهرة 2000.
- محسن أحمد الخضيري
(دكتور) صناعة المزايا التنافسية، مجموعة النيل
العربية، القاهرة 2000.
- محمد شفيق
(دكتور) الشخصية الإدارية، مركز تطوير الآء
والتنمية، سلسلة العلوم السلوكية والإدارة العدد (2) -
القاهرة 2004.
- محمد عبد الغنى حسن
(دكتور) تشغيل وصيانة العقول البشرية، مركز تطوير
الآداء والتنمية - سلسلة مهارات تطوير الآداء (27)
- القاهرة 2003.

المراجع الأجنبية

- A/Roes & Jack Trout** Marking war fair, mc Grew-Hill
Newyork, 1998.
- David D'aless Andro** Brand war fair McGraw-Hill
Newyourk, 1998.
- David F D'alessandro** Career warfare, McGraw,
Newyourk.
- William J Stanton** Fundamentals of marketing
McGraw0Hill kogakusha LTD,
London 1975.
- Hunger.Wheelen,** Strategic management , Addison-
wesley publishing company U.S.A
1997 .



الفصل الأول

المفاهيم الحديثة للحرب النفسية التنافسية

- 13 أولاً : التقديم.
- 17 ثانياً : التعاريف والمبادئ.
- 22 ثالثاً : أنواع الحرب النفسية التنافسية في المجال العسكري.
- 23 رابعاً : الأهداف العامة للحرب النفسية التنافسية.
- 24 خامساً : ميادين الحرب النفسية التنافسية .

الفصل الثاني

المخابرات التنافسية

- 29 أولاً : المفهوم.
- 33 ثانياً : فوائد الإعتماد على المخابرات التنافسية.
- 34 ثالثاً : مصادر المعلومات للمخابرات التنافسية.
- 35 رابعاً : المراحل الأربعة لعمل المخابرات التنافسية.
- 36 خامساً : كيف تتعامل المخابرات التنافسية مع مصادر المعلومات ؟
- 38 سادساً : كيف تؤسس وحدة مخابرات تنافسية ؟
- 40 سابعاً : كيف تواجه منافسيك بقوة ؟

الفصل الثالث

سلوكيات الحرب النفسية التنافسية

- 47 أولاً : الأساليب السلوكية في الحرب النفسية التنافسية.
- 50 ثانياً : العمليات العقلية في الحرب النفسية التنافسية.
- 51 ثالثاً : للحرب النفسية وقهر الإرادة.
- 53 رابعاً : تقنيات الحرب النفسية التنافسية.
- 54 خامساً : الحرب النفسية التنافسية وحرب الأعصاب.

الفصل الرابع

الإعلام والحرب النفسية التنافسية

- 59 أولاً : الإعلام والمفاهيم الإتصالية الأخرى.
- 64 ثانياً : الإعلان والإعلام.
- 67 ثالثاً : العلاقات العامة والإعلام.
- 70 رابعاً : الإعلام الداخلى والخارجى.
- 72 خامساً : وظيفة وسائل الإعلام.
- 75 سادساً : الإعلام والحرب النفسية التنافسية.
- 80 سابعاً : كيف تحارب من خلال وسائل الإعلام ؟
- 82 ثامناً : الحرب النفسية التنافسية الإعلامية الحديثة.

الفصل الخامس

الحرب النفسية فى المعارك التسويقية

- 97 أولاً : معركة التسويق.
- 101 ثانياً : تطبيق مبدأ القوة فى الحرب التسويقية.
- 105 ثالثاً : التفوق الدفاعى فى الحرب التسويقية.
- 107 رابعاً : إدارة العمليات الحربية التنافسية.
- 109 خامساً : ساحة القتال (أرض المعركة).
- 112 سادساً : إستراتيجيات الحروب التسويقية.
- 116 سابعاً : قوتين الحرب النفسية الدفاعية.
- 122 ثامناً : قواعد الحرب النفسية الهجومية.
- 126 تاسعاً : حرب الأجناب (التطويق) النفسية التنافسية.
- 132 عاشراً : حروب العصابات النفسية التنافسية التسويقية.

الفصل السادس

الشائعات والحرب النفسية التنافسية

- 137 أولاً : المفهوم والتعريف.
- 139 ثانياً : الأسباب وعامل الأنتشار.
- 141 ثالثاً : الشائعات إحدى طرق معرفة الرأي العام.
- 143 رابعاً : التحريف وصناعة الشائعات.
- 144 خامساً : الدوافع السيكولوجية للشائعات.
- 147 سادساً : تصنيف الشائعات.
- 148 سابعاً : أنواع الشائعات.
- 152 ثامناً : إستخدام سلاح الشائعات والفضائح.
- 154 تاسعاً : الوقاية من الشائعات.
- 156 عاشراً : كيف تقدم أو تعرف نفسك في الحروب التسويقية ؟
- 157 حادى عشر : كيف تتعامل مع الشائعات في الحرب النفسية التنافسية ؟
- 163 المراجع العربية
- 164 المراجع الأجنبية

أطلب مجموعة كتب مهارات تطوير الأداء

صدر منها : (أطلبها تصل إليك فوراً)

- 1- مهارات العمل الجماعي.
 - 2- مهارات قيادة الآخرين .
 - 3- مهارات التفاوض.
 - 4- مهارات بناء الفريق.
 - 5- مهارات تنظيم إدارة الوقت.
 - 6- مهارات الإتصال الفعال.
 - 7- مهارات التدريب (إعداد المدربين).
 - 8- مهارات التفكير والإبتكاري الإبداعي.
 - 9- مهارات إدارة الأزمات.
 - 10- مهارات تعليم الكبار.
 - 11- مهارات إدارة الأداء.
 - 12- مهارات إدارة الجودة الشاملة.
 - 13- مهارات الإرشاد أثناء الإشراف.
 - 14- مهارات التفكير والتخطيط الإستراتيجي
 - 15- مهارات العرض والتقديم.
 - 16- مهارات الإعتماد على النفس.
 - 17- مهارات التوعية والإقناع.
 - 18- مهارات تحديث ونقل الخبرة.
 - 19- مهارات إدارة الضغوط
 - 20- مهارات إدارة الحوار.
 - 21- مهارات التفويض الفعال.
 - 22- مهارات إدارة الصراع.
 - 23- مهارات السلوك الإنساني.
 - 24- مهارات إتخاذ القرار.
 - 25- مهارات إدارة الإجتماعات .
 - 26- مهارات تشغيل وصيانة العقول .
 - 27- مهارات القراءة السريعة الفعالة.
 - 28- مهارات البرمجة اللغوية العصبية.
 - 29- مهارات إدارة الحرب النفسية.
 - 30- مهارات مقاومة ومواجهة الفساد
 - 31- مهارات التعامل مع الآخرين والجمهور
- كيف تكون مشواً فعلاً في مجموعتك ؟
- كيف تكون قائداً متميزاً في مملك ؟
- كيف تحمل على ما تريد ؟
- كيف تكون فريق عمل ؟
- كيف تدير وقتك بكفاءة ؟
- فن الإستماع والحديث .
- كيف تطور أداء الآخرين ؟
- كيف تكون مبدعاً ؟
- الأزمة بين الواقية منها والسيطرة عليها.
- الطريق إلى التعليم المستمر .
- معايير وتطبيقات الجودة الشاملة في الأداء.
- تطبيقات الأيزو (9000) في التعليم والتدريب
- التوجيه أثناء العمل .
- كيف تربط بين الحاضر والمستقبل.
- كيف تستحوذ على إنتباه الآخرين ؟
- تعبئة الولاء الفردية والجماعية .
- الإعلام والتنمية والعالم .
- كيف تحقق العملية التنظيمية تعلم الخبرة ؟
- السيطرة والتحكم في الضغوط .
- المنافسة الجماعية المركزة (F.G.D)
- هل تفوض المسؤوليات أم اللهم ؟
- الصراعات الإدارية وتأثيراتها على الأداء.
- متطلبات التحديث المستمر للسلوك.
- الإبداع والإبتكار في حل المشكلات .
- أهمية الإجتماعات في إدارة منظمات الأعمال.
- إدارة وبرمجة العقول البشرية .
- القراءة في عصر الإنفجار المعلوماتي.
- كيف تتواصل مع الآخرين ؟
- الحروب التنافسية في السياسة والاقتصاد
- الإجتهادات الحديثة لمحاربة الفساد
- كيفية التعامل مع الآخرين والجمهور.

أطلب موسوعة التدريب

أحدث المفاهيم والخبرات والتطبيقات
العلمية في مجال التدريب
(أطلبها تصل إليك فوراً)

- 1- التدريب ، الأسس والمبادئ.
- 2- دراسة الإحتياجات والتخطيط والتدريب.
- 3- المعينات السمعية والبصرية.
- 4- أساليب المشاركة الفعالة في التدريب.
- 5- تصميم وإعداد المناهج التدريبية.
- 6- إنتاج وكتابة المواد التدريبية.
- 7- الإشراف على التدريب.
- 8- إدارة وحدات ومراكز التدريب.
- 9- مهارات التدريب أثناء العمل.
- 10- متابعة وتقييم التدريب ونتائجه.
- 11- تطبيق معايير الجودة الشاملة في التدريب.
- 12- مهارات المدرب.

سلسلة تطوير الأداء التربوي

- 1- مهارات التعلم السريع.
- 2- إدارة الأزمات التربوية.

كتب خارج السلسلة والموسوعة

- 1- مهارات البحث السريع بالمشاركة.
- 2- حماية البيئة تبدأ من المنزل (مترجم).
- 3- إدارة وحماية البيئة.

مجموعة من الأدلة التدريبية للمنظمات غير الحكومية NGO's

- 1- تنمية المرأة والنوع الاجتماعي.
- 2- (الدعوة).
- 3- رفع القدرات المؤسسية للجمعيات الأهلية.
- 4- تطوير الشراكة والتداخل عبر الشبكات.
- 5- (الحكم الداخلي).
- 6- (كتابة مقترحات التمويل).
- 7- مهارات العمل مع المتطوعين.
- 8- دليل كتابة التقارير.
- 9- دليل الإدارة فائقة السرعة.
- 10- دليل الوصول إلى قمة الأداء.

