

## 0/4 الفصل الرابع

### هو مستقبل الترويج

1/4 حالة التخطيط لبرنامج ترويجي لليوم الحالي.

2/4 التخطيط على المدى الطويل.

3/4 هدف مهني جديد.

## 0/4 الفصل الرابع

### نحو مستقبل الترويج

إن تقديم الأفكار عن تخطيط برامج الترويج يأخذ النظرة الأخيرة عن الوضع الحالي، ثم مواجهة التحديات وتحديد أهداف المستقبل.

#### 1/4 حالة التخطيط لبرنامج ترويجي لليوم الحالي

إن المخططين للترويج والممارسين له قد بنوا مهنية كبيرة وممتعة وثرية بخبرات الأجيال لشغل وقت الفراغ. وقد قمنا بعمل بعض التغيرات في طرق وفتيات وضع البرامج، فمنذ البداية كمهنيين ترويجيين في مؤخرة القرن العشرين هادفين دائماً إلى الخدمة، فإن المؤسسات التجارية والمؤسسات العامة والتطوعية الخاصة للترويج، التي كانت في الماضي وما زالت موجودة حتى اليوم المتعلقة بتقديم خدمات برامجنا في استغلال وقت الفراغ أفضل استغلال، وكان هذا هو هدفنا، فنحن نستمتع بتحقيق النمو والنجاح.

إن المشكلات الاجتماعية والقضايا في العقد السابع والثامن من القرن العشرين، استمرت تخلق مجتمعنا، ومع اتعاش الاقتصاد لذلك فإن الترويج، ومؤسسات المنتزهات، والنمو الحالي في المنتزهات التجارية، وأنشطة خارج المنزل، والمرافق الخاصة بالترويج وبرامجه والفرص المتاحة، قد أصبحت ظاهرة، والمساحات المتوفرة من تلك البرامج تركز على خدمات وقت الفراغ لأولئك الذين يتحملون شراء ذلك، وحتى الوقت الحالي فإن الترويج قد امتد بصورة مهنية، وبرامج الترويج قد اكتملت عن طريق زيادة الأنشطة المتعلقة بالحياة المادية.

مع بدايات استراحة الأنشطة التقليدية وتكوين البرامج، فهو الآن ذات دلالة في خدمات البرامج، وهناك تساؤل حول الأسواق الجديدة والمساهمين الجدد، والطرق الجديدة للقيام بذلك، وفي نفس الوقت فإن المشاركين ما زالوا يستجيبون بحماس شديد إلى الرياضة، والبرامج التنافسية والفرص المتاحة والبرامج المناسبة، وعلى الرغم من أن تلك الأنشطة لم تتحسن، فإن التغييرات يمكن أن ترشدنا إلى مهنية الترويج في هذا الوقت.

وفي ضوء التغييرات المتسارعة، وتعقيد البناء الاجتماعي، والاقتصادي، والمؤسسات السياسية؛ فأصبح من الصعب بصورة كبيرة أن نحدد المنزلة الحقيقية للتخطيط لبرامج الترويج. هل أسلوب النمو يؤثر على الاستمرار في التغيير المستمر الذي يتطلب خدمات مستمرة؟ إن المشكلات التي تواجهنا اليوم لها أصول تقليدية، ومع أن العديد من المتخصصين في الترويج على دراية كبيرة بتلك القضايا المتعلقة، فإذا لم نتعامل معها بدقة؛ فيمكن أن تصبح أكثر خطورة في المستقبل، وتلك المشكلات هي طبقاً لما يلي :

#### \* المشكلة الأولى: نقص التخطيط النظامي:

مع أو بدون التعقيد وعدم التأكيد اليوم فإن المخططين كانوا يميلون دائماً إلى اختيار البرامج التي تكون موجهة أو التي تفقد التوجيه، وهذا النقص في التخطيط النظامي، ينتج عنه في برامج الخدمات قلة ارتباطها بالاحتياجات المستمرة.

### \* المشكلة الثانية : نقص التخطيط على المدى البعيد.

يبدو أن برامج التخطيط تتعلق بالاحتياجات الحالية فقط، ولا تتعلق غالبًا بالتخطيط لعامين اثنين، أو لخمسـة أعوام أو لعشرة أعوام من الآن، ونتيجة لذلك، فإن البرامج لا تفقد حدائتها بسرعة ولكنها أيضًا تكون خلف وقتها، وهناك اهتمام قليل لمحاولة التنبؤ بالمستقبل والتخطيط على المدى الطويل لمقابلة تلك الأهداف.

### \* المشكلة الثالثة : تقديم الخدمات التقليدية.

على الرغم من وجود بعض المتناقضات، فإن معظم المؤسسات التجارية والمؤسسات العامة والتطوعية الخاصة بالترويج، تستمر في تقديم الأنشطة الترويجية عامًا بعد الآخر، وهناك تنوعات قليلة جدًا من البرامج التي تغير تلك الطريقة، فإن بعض الفرق الرياضية لبعض الأنشطة الرياضية، التي منها فرق كرة القدم، ما زالت تمثل غالبية البرامج، وعلى الرغم من عدم وجود ضرر في تناول البرامج، وعلى الرغم من عدم وجود ضرر في تناول البرامج التقليدية، فهناك سبب يتعلق بنقص الإبداع، والخوف من التغيير أو عدم القدرة على التغيير.

### \* المشكلة الرابعة : نقص البرامج المهنية.

الأشخاص المدربون المتعلمون، ذوو الخبرة في الترويج لا يستمرون عادة في خدمات البرامج، والجميع الذين يشتركون في الترويج المهني، ينتقلون إلى إدارة المرافق والمتابعة والإشراف، أو إلى المؤسسات الإدارية، وهذا ليس طبيعيًا، فهؤلاء يذهبون إلى الوظائف الأعلى في رفع الرواتب، وهذا يعني أن التخطيط وجهًا لوجه، وإدارة البرامج الموسمية

والحالية، أو البرامج جزئية الوقت التي تكون الأقل في المهنة، فإن المتخصص يحقق درجة عالية من الجودة، ويبدو أن ذلك أقل تأكيداً على حساب قيادة البرامج المهنية والتخطيط لها.

#### \* المشكلة الخامسة : الاهتمام بالتمويل

هناك تهديد حالي فيما يتعلق بقلة التمويل الحكومي لتلك الأنشطة الترويجية، فإن الأمن المادي متذبذب في معظم مؤسسات الترويج، والحقيقة بأن البرامج التي لا تستطيع على الأقل إلا الإتفاق تكون سريعة الزوال. إن رفاهية المجتمع تعود على برامج الترويج التي تنمو بسرعة في النصف الأول من هذا القرن، وأصبح تجارياً أكثر، وبعض البرامج تفقد استمرارها نتيجة لذلك.

#### \* المشكلة السادسة : الاستخدام الفردي للموارد

هناك بعض المصادر عن الاختيارات المتعددة في الترويج والمرافق، رغم أن معظم المتحدثين لا يؤكدون تلك الفكرة، وفي الحقيقة فإن موارد الترويج وفق البرامج المصممة للاستخدام الفردي، إن المخططين للبرامج قدموا بدائل لمواد الترويج، وبالتالي فإن وضع برنامج خدمات الترويج اليوم عن طريق تاريخ النمو والاتساع وزيادة الوضع الاجتماعي ، وبعض القضايا المتعلقة بتلك البرامج في المستقبل.

#### \* المشكلة السابعة : تنبؤات للغد

إن التنبؤ للمستقبل يتطلب نتائج دقيقة للتجربة الاجتماعية، وهو أمر صعب، والبعض يقول أنه أمر مستحيل. إن سلوك التنبؤ للمستقبل، يتطلب اشتراك الشعب والمتخصصين والمجتمع بمساحة واسعة مع تقديم البدائل بدون قيود ولا تحديد. ففي المؤتمر العالمي الأول للمستقبل الذي

عقد في ترنتو Toronto في أواخر عام 1980م وحضر فيه خمسة آلاف في المستقبلات، لم يستطيعوا أن يتوصلوا إلى صورة واضحة للعقد القادم. ربما أن التخطيط الأفضل فيما يتعلق بالمستقبل هو مناقشة أفضل المتغيرات لدى الحكومة، ولدى المتخصصين، ولدى المؤسسات الفاعلة. فالأهداف التي يجب أن توضع لمقابلة تلك التغيرات، ونتيجة لذلك يكون التنبؤ للمستقبل مبني على أساس قوي يمكن تطبيقه، لذلك نقترح أن نلقى نظرة على برامج الترويج المستقبلية عن طريق مناقشة الأهداف المستقبلية، وما تفرره من أجل المستقبل مهنيًا، حيث يحدد المستقبل التخصص المعتمد عما نقرره بأنفسنا اليوم.

#### \* المشكلة الثامنة : التحديات المستقبلية في التخطيط للبرامج

هناك تحديات عدة تواجه المتخصصين في تنمية وتطوير البرامج في هذه الأيام التي نعيشها، فبعضها يكون متعلق بما يقدمه المجتمع والوقت الذي نعيش فيه، وأخرى متعلقة بزيادة النمو وزيادة رفاهية المجتمع. إن نجاحنا في تقديم البرامج المفيدة، كثير من شعوب العالم يعتمد على اعتقادهم، وأيضًا طريقة حلهم لتلك التحديات إن التحديات الأربع للمستقبل كما نراها هي :

\* التجديد \*                      \* الترابط \*

\* إمكانية المعالجة \*                      \* المسؤولية \*

#### \*\* التحدي الأول : التجديد Innovation

من المحتمل أن يكون أكبر التحديات لمخطط البرامج، هو أن يظل في القمة والإبداع والتغيير، إن الفرص المتاحة للإبداع والحركة للفرد، وكذلك لمؤسسات الترويج التي تتكامل مع تنفيذ متطلبات مخطط البرامج، لابد أن تكون متجددة، وهذا يعني أن مخطط البرامج يجب أن يخاطر

ببرنامج من أجل مهنة الترويج، من أجل أن تكون مستمرة وذات دلالة في المساهمة في احتياجات وقت الفراغ للمواطنين. إن المشاركين في البرامج الموسوعة، يجب تشجيعهم على الممارسة وتأكيد الإبداع والاكتشاف والاستقلالية، وهذا يعنى حركة اللعب العبقري، ولكي ندعم هذا الدور يجب أن تكون العروض المقدمة للبرنامج ذات حالة إبداعية وأن تتجنب التقليد، والثبات وعدم الإبداع.

### \*\* التحدي الثاني : الترابط Relevancy

يجب أن تكون البرامج مترابطة لدى تحديد المهنيين فمن الأهمية بمكان أن تكون البرامج مترابطة من أجل جذب انتباه أكثر، ومن أجل تغيير أنماط الحياة والقيم والأمزجة والاحتياجات، وأيضًا يؤدي هذا إلى طريقة من العادات المتجددة، وتغيير السلوك، واتساع دائرة المعرفة المهنية في رسم ووضع تلك المبادئ. فيجب أن تكون خلف تلك الحدود، وتتقابل مع قيم الترويج. وهناك اختلافات غير مألوفة لدينا، فإن مخطط البرامج يجب أن يعرف برامج خاصة، وأن تكون له رؤية تحكم اتجاهاته في وضع البرامج المؤثرة في مجموعة من المشاركين والأفراد.

### \*\* التحدي الثالث : إمكانية المعالجة Accessibility

تفرض تحديات المستقبل على مخطط البرامج، أن يلقي اهتمامًا خاصًا للعوامل النفسية والاجتماعية والبدنية لدى أفراد المجتمع، وأن يمتلك خبرات بوضع البرامج، فقد أصبح المجتمع أكثر تعقيدًا، وأصبحت الأموال أكثر، وهذا يعطى مساحة أكبر لوضع البرامج. ويجب ألا ننسى أن برامج الترويج تكون على أساس مقابلة الاحتياجات الخاصة للأفراد، والمجتمع. إن التغلب على المعوقات البدنية، يجب أن يشتمل على أنشطة خارج

المنزل، وكذلك أنشطة في المرافق العامة. إن وضع البرامج جغرافياً وإمكانية تعديلها، وتغيير قواعدها لمقابلة الاختلافات الاجتماعية والنفسية هو أكثر صعوبة من محوها، فالبرامج الفقيرة في الاتصالات والمظاهر الاجتماعية، والبحث عن الوضع الاجتماعي، وبالتالي فإن البرامج القابلة للمعالجة وقبول التحدي هي التي تصبح أكثر مهنية ترويجياً.

### \*\* التحدي الرابع: المسئولية Accountability

يكون للمهنيين في الترويج قرارات وأنشطة قابلة للمسئولية، ونتيجة لذلك يمكن استخدام الموارد جيداً وتضمين البرامج مرونة أكثر. إن المهنية في الترويج لم تعد شيئاً خاصاً مع تنفيذ البرامج العامة، وتقديم النفقات اللازمة، وبذلك يكون التخطيط أكثر كفاءة وفعالية حتى مع المؤسسات التجارية الخاصة، التي تضطر إلى تطبيق خدمات ذات قيمة أعلى، وبالتالي تضمن الاستمرارية. فنحن المهنيين لا نستطيع أن نتحمل نفقات تطبيق البرامج إذا لم نكن متحمليين للمسئولية، إذا لم نحسب النمو والقدرة على إدارة العامل البشري والموارد البدنية بكفاءة.

### 2/4 التخطيط على المدى الطويل

معظم اهتمام كثير من مراجع الترويج، يكون مركزاً على التخطيط قصير المدى، واتخاذ القرارات حول البرامج التي سوف تحدث في العام القادم، أو العامين القادمين، علماً بأن هناك نوع من التخطيط، لا يكون مقصوراً على تلك الفترة، ولكنه يستجيب لنظام برنامج خاص، وفي الحقيقة فإن ما نقدمه ربما يحدث جيداً عندما نستخدم هذا التخطيط طويل المدى. وهذا يحدد ما نرغب فيه المؤسسة الترويجية في المستقبل، وتسعى للإجابة على تلك النقاط التي تواجهها من تحديات التي قدمتها في الموسم



الترويحي. إن المتغيرات البيئية وتغيير نمط الحياة وحركة السكان، واستمرارية المتغيرات ذات الطابع الاجتماعي والاقتصادي، وكذلك تغيير الاحتياجات، ومحاولة التخطيط لمشروع على المدى الطويل، فإن المؤسسة الترويحية تستجيب لدورها في المستقبل، وكذلك فإن أهداف التخطيط على المدى الطويل، يؤثر في اتجاه المخطط وتفكيره.

هذه العملية من التخطيط تخبرنا بأن العالم بعد خمس أو عشر سنوات في المستقبل، وكذلك المشاريع المتعددة والبرامج المتاحة لقياس الظروف المتوقعة وفي تلك الأهمية ثلاثة أسباب هي :

\* **السبب الأول:** أن متغيرات البرنامج أو الأفكار تتطلب وقتًا من أجل التخطيط، والتطبيق خاصة البرامج الإبداعية، التي تتطلب سنوات عدة لتطويرها مع التخطيط طويل المدى، حيث يكون هناك وقت متاح لتطبيق ذلك.

\* **السبب الثاني:** هو أن التغيير الطبيعي للأشخاص مما يتطلب الجهود لإحداث عملية التغيير، وبالتالي يتطلب مزيد من الوقت؛ لأن التخطيط يحتاج مشروع بعيد المدى بدرجة كافية في المستقبل، وهذا يتطلب تبني تلك الأهداف، حيث يكون هناك الوقت الكافي لتحفيز أنشطة المؤسسة الترويحية لتنفيذ المشروع في الوقت المخطط له.

\* **السبب الثالث:** الأكثر وضوحًا هو حيوية المؤسسة الترويحية، وبالتالي تبقى مفيدة وفعالة؛ وبالتالي فإن المؤسسة الترويحية تُجهز لكي تكون أكثر فعالية وحيوية في المستقبل.

إن التتابع العام لعملية التخطيط التي تمت مناقشتها يمكن تطبيقها في برامج التخطيط على المدى الطويل، وهناك اختلافات مؤكدة في مساحة الوقت المطلوب للخطوات الست على سبيل المثال: إن خطوة تبني الأهداف

هي أكثر أهمية، وبالتالي بدلاً من وضع أهداف قصيرة المدى، يكون التخطيط على نطاق أوسع، وتكون الأهداف أكثر فلسفة، ومع تقدم التخطيط على المدى الطويل، وتطبيق الوجة القريب، فإن تلك الأهداف طويلة المدى تتمحور في برنامج محدد الأهداف، بالإضافة إلى أن التخطيط طويل المدى يقابل تطبيق احتياجات التطوير خلال العام القادم. وهناك بعض الأوجه لم يتم تطويرها لمدة ثلاثة إلى خمسة أعوام أو حتى عشرة أعوام في المستقبل.

إن التخطيط المستقبلي بذاته يذكر قائمة عوامل المتغيرات التي تحتاج إلى عملية المسؤولية وذكر الصعوبات والعوائق التي تحول دون تحقيق أهداف البرنامج طويل المدى، وهذا يتطلب عملية تقييم مرحلي لحساب النجاح والفشل للخطة في التغلب على تلك الصعوبات. والخطة يجب أن تشمل البرنامج الزمني، حيث يتم تطبيق تلك البرامج التي تشمل تقويم محدد بالتواريخ عند اتخاذ القرارات المتعددة عن تلك البرامج التي يجب تحقيق أهدافها.

إن التخطيط للبرنامج طويل المدى، يساعد في التخطيط للبرنامج قصير المدى، حيث أن المؤسسة الترويجية لها إستراتيجية طويلة المدى، يمكن أن تخدم كإطار عمل داخل عدد أقل من السنوات، أو حتى في القرارات اليومية، وبالتالي فإن الترويج ومؤسسات المنتزهات التي عملت معها، أو تم استشارة مستشارها، قد خططت لبرامجها لعام واحد فقط. وهذا يعني عند حدوث أزمة كبيرة أو صغيرة تتطور، الأمر الذي يجب معها اتخاذ قرار البرنامج، وهذا يحدث مع عدم تأكيد فاعليتها على صحة المدى الطويل، وأهداف المؤسسة الترويجية، فإن فريق العمل بالمؤسسة يتخبطون حتى إذا كانوا محظوظين، إن التخطيط على المدى الطويل يقدم بعض المساعدة للخطة.

### 3/4 هدف مهني جديد

إن وقت الفراغ تقليدياً هو الإطار الرئيسي الذي يمكن للمرء فيه أن يمارس المتع الشخصية، ويحقق الترويح، وتاريخياً فإن الترويح ومهنية المنتزهات في تحقيق هدفه في خدمات الترويح خلال وقت الفراغ، ومع معظم القياسات، فإننا على طريق مقابلة الهدف المهني، واليوم فإن أي فرد يستطيع أن يجد مخرجات التخطيط للترويح لوقت الفراغ في خدمة متكاملة عن طريق شبكة خدمات مهنية تم تأسيسها، وبالتالي فما هو هدفنا في المستقبل؟

الهدف المهني هو أنني وغيري من المتخصصين في مجال الترويح نهدف إلى تحسين جودة خدمات وقت الفراغ من أجل حياة أفضل. هذا التوجه الجديد في تجربة الترويح لا يمكن أن يكون مفيداً أو فردياً، فيجب أن ندرك الآن أن المتعة ممكنة، فنحن نحرر أنفسنا من النظر إلى ساعات لم يتوفر فيها الترويح.

إذا لم تتوفر خدمات تخطيط برنامج الترويح والمشاركين فيه، والأماكن المتاحة لتلك البرامج، وإذا قبل مخطط برنامج الترويح تلك التحديات لهذا الهدف الجديد، فإنه يجدد البرامج التجريبية التي توسع من فرص الترويح، وتضمن له الاستمرارية. أن مخطط البرنامج الترويحي سوف يحدد عملية التخطيط كعملية مستمرة على أساس تقنية عملية كبيرة، إن وضع البرامج المستنيرة سوف يساعد الأفراد على أن يكونوا متآلفين؛ وبالتالي تكون نماذج الترويح محدودة عن طريق تقليل الإطارات الزمنية التقليدية، والمساحات والأهداف القاصرة، إن حجر الزاوية في وضع البرامج لم يعد قاصراً على المبرمجين أنفسهم، ولكنه يعتمد على ما يقابل احتياجات جودة الحياة، والاحتياجات العامة للأفراد.