

### بدأت شركات الاسلحة تستهدف الافراد الذين بوسعهم التأثير على قرارات الحكومة الاتحادية الخاصة بشراء الاسلحة وإبرام الصفقات العسكرية، آملة أن تمارس من خلال مسئول هذه الحكومة ضغوطا تدفع الحكومة إلى شراء منتجاتها.

تتعد عادة شركات تصنيع الأسلحة عن أسواق الجملة في الولايات المتحدة، وذلك لأنه لديها عميل واحد فقط تعمل على اقناعه بشراء أسلحتها، هذا العميل هو وزارة الدفاع الأمريكية. إلا أنه في الفترة الأخيرة بدأت بعض الشركات في استخدام حملات تهدف إلى تغيير سلوك المستهلك، وذلك من خلال وسائل الإعلام المسموعة والمقروءة والأترنت من أجل التأثير في دوائر اتخاذ القرارات، وهي الدوائر التي تلعب دوراً رئيسياً في عمليات شراء الأسلحة الكبيرة. ويقول الخبراء النفسيون في مجال الإعلام، والذين يهتمون بتأثير المفاهيم الإعلامية على الوعي الانساني، أن تلك الشركات تسير على نهج كبرى شركات تصنيع الادوية، إذ أن شركات الاسلحة بدأت تستهدف الافراد الذين بوسعهم التأثير على قرارات الحكومة الاتحادية الخاصة بشراء الاسلحة وإبرام الصفقات العسكرية، آملة أن تمارس من خلال مسئول هذه الحكومة ضغوطا تدفع الحكومة إلى شراء منتجاتها.

يقول "ستوارت فيشوف"، أستاذ علم النفس في معهد "فلينج" للخريجين من "سانتا باربارا" بولاية "كاليفورنيا" في تصريحات للصحافيين "إن هذا الاتجاه جديد يشبه ما تقوم به شركات الأدوية"، التي تتوجه مباشرة الى المستهلك بدلاً من الطبيب، وهو الأمر الذي حقق نجاحاً كبيراً بالنسبة لهذه الشركات، حيث استطاع بعضها أن يرفع من حجم مبيعاته بنسبة 40% بالنسبة للادوية والعقاقير المروج لها إعلامياً.

وعندما يسمع العاملون في دائرة اتخاذ القرارات ورسم السياسات والمؤثرون في عالم التعاقدات أو يرون إعلانات من تلك الشركات العاملة في مجال بيع الأسلحة، فإنهم يتحدثون عنها وعن الروح الابتكارية التي تتحلّى بها الشركة التي تروج لمنتجاتها عبر الأثير، وهذا الأمر يستقطب مكاتب وزارة الدفاع والوزارات الأخرى. وفي هذا الصدد يقول فيشوف، وهو الرئيس المؤسس لقسم علم النفس الإعلامي في الجمعية النفسية الأميركية: « وهذا يطلق هذا عليه تطوير الاعلان وترويجه، وهو بالضبط ما يريده السوق والمعلن». وربما يكون كبار مسئولى "البنتاغون"، الذين يناط بهم اتخاذ القرارات النهائية بشأن الصفقات العسكرية، قد سمعوا بهذه الاعلانات وتأثروا بها. وإذا لم يكونوا قد سمعوا بها، فإن ما يدور من أقاويل داخل المكاتب عن هذه الاعلانات والشركة القائمة عليها يؤدي إلى رفع أسهم هذه الشركة وتعزيز فرصتها في الفوز بالصفقة. ويشير "باول ليغنسون"، رئيس قسم الاتصالات والاعلام من جامعة "فورد هام" بمدينة "نيويورك": «عن طريق توسيع هدف وتأثير الاعلان، فإن الشركة المتعاملة مع الحكومة توصل رسالتها إلى أناس ربما يكون دورهم ذا أهمية فيما بعد أثناء مراحل إتمام الصفقة».

وتروج حالياً سلسلة من الاعلانات للشركات المتعاملة مع "البنتاغون" من خلال وسائل الإعلام المختلفة، ونذكر منها:  
- "لوكهيد مارتن"، وهي أكبر شركات العالم في مجال تصنيع وإنتاج الأسلحة. وقد أطلقت الشركة حملة مؤخرًا من خلال شبكات الإذاعة من العاصمة واشنطن للترويج لقبيلة جديدة صغيرة أنتجتها مؤخراً.  
- شركة "برات أند بيتني" وهي الشركة التي أطلقت حملة دعائية من خلال صفحات المجلات تعلن خلالها انضمامها لمنظمات الخدمة العسكرية المتحدة المعروفة اختصاراً باسم «يو إس أو» وهي المنظمات التي تعمل على تقديم خدمات ترفيهية للعاملين في مجال الخدمة العسكرية الأمريكية.

- شركة «إس إيه إس» وهي شركة تعمل في مجال الاستشارات العسكرية وتقوم بالترويج لخدماتها من خلال النسخة الالكترونية لصحيفة «واشنطن بوست» وتعرض من خلالها لدراسات تروج لما أسسته برمجياتها من خدمات لقوات المارينز الأمريكية. كان المعلنون في الماضي يتعاملون مع هذه الحملات وما ينفق خلالها من أموال على أنه ضرب من ضروب العبث والطيش، فمن وجهة نظرهم فإن الأغلبية التي تصل إليها تلك الإعلانات لا تتضمن بأي حال من الأحوال صناع القرار في مجال بيع وشراء المواد العسكرية ولذلك فإن هذه الإعلانات من وجهة نظرهم مساحات مهدرة لا فائدة منها. بينما يذهب المسوقون المسلحون بأدوات العصر الحديثة حالياً إلى ما هو أبعد من هذا الفهم التقليدي للأمور، وفي هذا يقول "روبرت باتروت"، وهو اختصاصي في علم النفس الإعلامي من "لوس انجلوس": «إن رسالة واحدة يتم الإعلان عنها تساوي في قيمتها 1000 تقرير وذلك لأن الشعب لديه نزعة لأن يصدق ما يرى، لا سيما إذا رأى المسئول المعني أن محتوى هذه الاعلانات يتكرر بصورة موثوق بها، فالأمر بمثابة إيجاد حقيقة عن طريق المفهوم الإعلامي».

وبدلاً من أن تعتمد على اتصالاتها مع دوائر "البنتاغون" لتسويق قبيلتها الجديدة، قامت شركة "لوكهيد مارتن" بأخذ خطوة غير تقليدية تمثلت في شراء إعلانات إذاعية محلية، على حد قول "دونالد مكليين"، المتحدث باسم الشركة، والذي يوضح أن السبب وراء هذا الأمر بسيط للغاية ويتمثل في «أننا بالفعل نخوض منافسة قوية من أجل الفوز بالتعاقد الخاص بالقبيلة»، على حد قوله. ويوضح "مكليين" أن إعلانين، الأول مدته 15 ثانية والآخر 50 ثانية قامت بإنتاجهما وكالة "كيلر للإعلان" في مدينة "فارمينغتون" بولاية "كونكتيكت" يروجان لهذه القبيلة الصغيرة من أجل أن تفوز بتعاقد مع سلاح الجو الأمريكي، حيث يتم التركيز من خلال

الإعلان على قدرة القنبلة على إصابة الأهداف المتحركة تحت أي ظروف جوية بدقة تفوق دقة القنابل التقليدية التي تعتمد على نظام التمرکز العالمي «جي سي اس» بمقدار الضعف. ويبلغ نصف قطر القنبلة ست بوصات وطولها ستة أقدام وترن 250 رطلا وتحتوي على 50 رطلا من المتفجرات وتتمتع بغطاء من الفولاذ يمكنها من اختراق الجدران الصلبة وتستخدم نمطا مختلفا من نظام «جي بي اس» وتقل بمقدار النصف في وزنها عن وزن القنبلة «مارك 82» وهي أصغر قنبلة يستخدمها سلاح الجو الأمريكي حاليا. أما المنافس الرئيسي «لوكهيد مارتن» فهو شركة «بوينغ»، على حد قول «جون بايك»، وهو محلل عسكري في منظمة «غلوبال سيكيوريتي»، وهي إحدى المنظمات المعنية بالبحوث الاستراتيجية في الولايات المتحدة. يقول «بايك».. تقوم «لوكهيد مارتن» بالترويج لفكرة أنها تصمم قنابل ذكية من أجل أن تطيح بالتغطية الإعلامية الكبيرة التي اكتسبتها «بوينغ» عبر ترويجها لمعدات القتال المباشر المشتركة المعروفة اختصارا باسم «جي دي إيه ام» خلال الحروب العديدة الماضية. وقد عملت كل من «بوينغ» و«لوكهيد مارتن» معا على تصميم قنبلة ذكية موجهة بالليزر لصالح «البنتاغون» خلال السنوات القليلة الماضية، وطلبت إدارة «بوش» أكثر من 54 مليون دولار في ميزانية 2004 المالية من أجل تطوير هذه القنبلة. ويوضح «بايك» ما جرى في هذا الصدد قائلا أن حملة الدعاية التي تطلقها «لوكهيد مارتن» من أجل القنبلة الصغيرة «تقوم بتوصيل رسائل محددة إلى أي مساهم من أي نوع في الشركة مفادها أن عقدا كبيرا في طريقه لأن يمنح من قبل «البنتاغون»، وأن الشركة تحاول أن تؤثر على دوائر اتخاذ القرار عن طريق حملاتها الدعائية.

ويقول «فيشوف» أن التأثير على دوائر اتخاذ القرار يتم عن طريق تكتيك نفسي يعرف باسم «التذكير بالمتاح»، وهو أسلوب نفسي يقوم، عن طريق اتباع خطوات تحضيرية مأخوذة بعناية فائقة، بمساعدة الشخص على اتخاذ قرار عن طريق ما يرسخ في ذاكرته من معطيات. ويوضح «فيشوف» في هذا الصدد قائلا: «أنهم يقومون بجعل اسمهم حاضرا في ذاكرة أصحاب اتخاذ القرار، وبالتالي فإنه عندما يحين وقت اتخاذ القرار فإن اسمهم يقفز لذاكرة هؤلاء على التو، الأمر الذي يجعل امكانية اختيارهم أعلى بالمقارنة بمن لم يقوموا بحملات دعائية مماثلة». وعلى الرغم من أن هذه الشركات كانت تعلن بغزارة في المطبوعات التجارية في الماضي، فإن هذا النمط من التسويق الآن، ما عاد يحمل الفعالية نفسها التي كان يتضمنها في الماضي.

يقول «فيشوف» إن إعلانات وسائل الإعلام كانت أكثر تأثيرا لأنها كانت بمثابة كبسولات وقتية تؤثر على العقول غير الواعية للمشترين المحتملين وزملائهم وشركائهم وحتى العناصر الخارجية مثل رجال الإعلام والأكاديميين في وقت ما في المستقبل. ويأتي البحث النفسي ليشهد بقيمة مثل تلك الرسائل الإعلامية وتأثيرها على مثل هؤلاء من قادة اتخاذ القرار. يقول «ماي بيث أوليفه»، وهو أستاذ اتصالات مساعد في جامعة ولاية «بين» في «يونيفرستي بارك»: «في النهاية تشير أبحاث كثيرة إلى أن الناس يتأثرون بالاتصال المباشر بين الأشخاص أكثر من تأثيرهم بالاتصال غير المباشر»، مشيرا إلى أسلوب استخدام تجربة شركات الأدوية في عرضها لمنتجاتها من خلال التلفاز، يقول باتروث: «إذا حدث أن تناقل عدد كاف من الناس خبر نجاح منتج معين، مثل أحد العقاقير، فإن المستهلكين سوف يطلبون هذا العقار من أطبائهم بصرف النظر عن حقيقة احتياجاتهم الشخصية». ولم يرد «ميجور غريغ غوترمان»، المتحدث باسم مكتب «البنتاغون» الخاص بالتعاقد على القنبلة الصغيرة الحجم، على أي تساؤلات صحافية بشأن الحملة التي أطلقتها «لوكهيد مارتن» بشأن القنبلة. ولكن ليس هناك شك في أن لوكهيد مارتن متلهفة لأن تحقق الحملة هدفها قريبا.

**↑ العودة لأعلى**