

الدَّعَايَةُ لِلْقُطْنِ الْمِصْرِيِّ *

ببحث قدمه

جناب المسرّج أ. كريج

المستشار الإحصائي وعضو المعهد الدولي للإحصاء

ضرورة الدعاية :

من المسلم به أن الدعاية أمر ضروري ، وقد تقرر في اجتماع باريس المنعقد في يونيه سنة ١٩٥١ الالتجاء إليها للدعاية للأقطان ذات المرتبة العليا ، ثم تقرر في واشنطنجتون بتاريخ لاحق في ذات الشهر ، للأقطان عامة . وهذه المذكرة تعالج موضوع الدعاية باعتبارها مستقلة عن البحوث الفنية ، وإن كانت في الواقع تعتبر فرعاً من فروع البحث ، هو تطبيق البحوث في تسويق القطن . فإذا ما أنشئت في المستقبل أية هيئة أو اتحاد للنهوض بشؤون صناعة القطن ابتداء من الحقل حتى المستهلك وجب أن تسمى « هيئة البحث » وأن تؤلف من الأقسام الآتية :

- (١) تحسين زراعة القطن .
 - (٢) تحسين تسويق القطن .
 - (٣) استنباط فوائد جديدة للقطن .
 - (٤) النواحي الاقتصادية للقطن .
- وينحصر اهتمامنا بهذا البحث في البند الثاني من هذه الأقسام .

وسائل الدعاية :

تتحقق الدعاية بالوسائل الآتية :

١ — الدعاية الدراسية في المدارس والكليات والجامعات والمعاهد على اختلاف درجاتها .

• من الأبحاث التي قدمت لمؤتمر القطن الدولي التاسع عشر المنعقد بالقاهرة ١٩٥١

٢ — النشر بواسطة :

(أ) الإعلان في الصحف .

(ب) نشر مقالات عن القطن بالجرائد الشعبية .

(ج) إنشاء مجلة شعبية خاصة بعنوان « أخبار القطن المصرى » .

(د) صور متحركة عن زراعة وبيع وغزل وصباغة ونسج القطن ، وتجهيز

وتفصيل وعرض منتجاته .

(هـ) الاستعانة بالتلفزيون على عرض صور عن زراعة القطن وبيعه

إلخ ما ورد في « د » .

(م) إقامة أعياد قطنية « ملكة القطن المصرى .. إلخ » .

(ع) منح جوائز عن أزياء للبلبوسات وعن الستائر وأغطية المائدة وأغطية

الأسرة وكساء المفروشات المصنوعة من القطن المصرى .

وتفاصيل هذه الأساليب مبينة في الأبواب الآتية الخاصة بكل منها .

البواعث للدعاية :

إن الباعث الأول للدعاية هو تنشيط الطلب على البضائع المصنوعة من القطن المصرى ، ويرتبط الطلب في نهاية الأمر بالمستهلك . ولا شك أن صاحب القطن قدير على المساهمة جزئياً في تحقيق زيادة الطلب ، ولكن الدعاية يجب أن توجه أساساً إلى المستهلك مباشرة . فبتكر الأزياء يستطيع أن يتبكر أزياء جديدة ، وأن يفرض مبتكراته إلى حد ما على عملائه ، غير أنه إذا لم تمش هذه المبتكرات مع الذوق السائد لدى أولئك العملاء فلن يروج لها سوق . وهناك قول مأثور للمستر مارشال فيلد الأمريكى صاحب المتجر المشهور هو : « العميل دائماً على حق » وهو قول يعبر في باطنه على رأى الذى أبديناه بأن المستهلك فى الواقع هو المرجع النهائى للطلاب .

وبناء على ذلك يجب أن يكون هدف دعايتنا اجتذاب المستهلك . وينطبق ذلك بآدى الأمر على من يلبسون الأقمشة القطنية . أما الأغراض الأخرى التى يستعمل فيها القطن مثل سيور الماكينات فإنه يمكن الوصول إليها فى دور أخير . فإذا ما تبين

لرجل من رجال الصناعة الحديثة أنه يمكن صناعة سيور من غزل القطن أكثر متانة من السيور المصنوعة من الجلد فلن يتباطأ في استعمال القطن ، وهو أيضاً مستهلك . ونخلص من ذلك بأن الدعاية في جميع الأحوال يجب أن توجه إلى الفرد الذي يستعمل البضائع القطنية .

باعث آخر للدعاية :

وهناك باعث آخر للدعاية هو وجوب مواجهة مزاحمة الغزل الصناعية الحديثة التي يمكن حصرها — بالرغم من تعدد أنواعها — تحت عنوان الحرير الصناعي . ولتبيان مدى جدية هذه المزاحمة نرجع إلى ما كتبتة أخيراً في هذا الشأن . ففي بحث تحليلي عن إحصاءات القطن في إحدى عشرة دولة من الدول الرئيسية لصناعة القطن في العالم تبين لي أن إنتاج كل من الغزل الطبيعي والغزل الصناعي يتزايد بالمعدل المبين في الجدول التالي :

بيان نسبة الزيادة في إنتاج الحرير الصناعي في الولايات المتحدة والمملكة المتحدة ، وفي العالم « بالطنونولاته المتريية في الشهر » :

الغزل الصناعي		الغزل الطبيعي		
معدل التقدم الزيادة الشهرية	الزيادة الشهرية	معدل التقدم الزيادة الشهرية	الزيادة الشهرية	
٣٩٠٧	٣٤٠	٢٠٠٦	٣٦٧	الولايات المتحدة
٤٠٧	٨٥	٤١٥	١٧٦	المملكة المتحدة
٣٩٠٥	٥٥٩	٨٩٠٨	١٢٧٢٠	العالم

ويقصد بمعدل التقدم الشهري للزيادة النسبة الشهرية التي تتقدم بها الزيادة الشهرية على افتراض أنها غير ثابتة . وفي المملكة المتحدة يظهر أن إنتاج الغزل الطبيعي سيبلغ القمة .

وللمقارنة نستعرض متوسط المعدل السنوي للقيان مقابلاً بمعدل الحرير الصناعي :

المعدل المتوسط للإنتاج السنوى بالطنونولائة المترية

معدل الزيادة	الحرير الصناعى		القطن		
	متوسط الإنتاج فى فترة موسم ١٩٥٠ / ١٩٤٩	معدل الزيادة	متوسط الإنتاج فى فترة موسم ١٩٥٠ / ١٩٤٩	معدل الزيادة	
طن مترى	طن مترى	بالات	بالات		
٤٥,١٠٠	٣٦٢,٠٠٠	٥١٠,٠٠٠	٨,٥١٠,٠٠٠		الولايات المتحدة
٣,١٠٠	١٣٣,٠٠٠	١٣١,٩٠٠	٢,١٣٠,٠٠٠		المملكة المتحدة
٢١٥,٠٠٠	١,٠٠٨,٠٠٠	٣٤٠,٠٠٠	٢٩,١١٠,٠٠٠		العالم

وهنا تظهر جدية هذا الكفاح بصورة واضحة . فكيف تواجه الصناعة هذه المزاومة؟
وفى مؤلفى المسمى « دراسة التاريخ » ذكرت أن المستر ارنولد توينبى ينظر
إلى الكفاح باعتباره النظرية الأساسية فى الأمر . فإذا قوبل الكفاح بالشجاعة
أسفرت النتيجة عن النجاح ، أما إذا قوبل بتراح فالنتيجة الفشل حتما . فالجماعات
تعلو وتهبط بدرجة مواجهم لكفاح الطبيعة وكفاح البشر قوة وضعفا ، والواقع
أن هذه هى ظاهرة قانون التطور ، فالقوة تحرز النجاح والتعمير ، والضعف يهوى
بالفشل والهلاك .

فكفاح الحرير الصناعى للقطن ليس إلا جزءا من تقدم المدنية . واننا نلمس
هذا التقدم فى تطور المسكن من الكهف إلى الكوخ المؤسس من الأحطاب المطلخة
ثم من الطوب الطينى ثم من الحجارة والخشب ثم من الطوب الصناعى ثم من الخرسانة
المسلحة . ونجده كذلك فى تطور الملبس من أوراق الأشجار إلى الحشائش إلى الجلود
إلى الأوزة من الجلد التى كان يرتديها القدماء ويرتديها الآن أهالى افريقيا الوسطى ،
ثم إلى الأقمشة المصنوعة من الغزل الطبيعى وصارت الآن تصنع من الغزل الصناعى .
وكما لا تزال توجد مساكن من الحجارة والخشب فكذلك سيبقى القطن - وعلى الأخص
كما نعتقد نحن فى مصر — القطن المصرى ، وليس معنى هذا أننا نستطيع ألا نحرك

سأكونا وترك القطن يدبر شؤونه بنفسه ، بل يجب علينا أن نظهر ميزاته وأن نسعى لفتح ميادين أخرى يمكن استخدامه فيها ، ونبحث إذا لزم الأمر عن وسائل تحسين أنواعه كي يصبح أكثر ملاءمة لواجباته الحالية ، ولما سينشأ من واجبات جديدة . فكيف يمكننا أن نحقق هذه الأهداف ؟

١ — الدعاية الدراسية

« بالمدارس والكتليات والجامعات والمعاهد على اختلاف درجاتها »

يمكن القيام بهذه الدعاية عن طريق المحاضرات والتجارب وإصدار كتيبات أولية وراقية عن القطن المصرى تستعرض فيها البضائع المصنوعة منه . والواقع أنه يجب أن تكون هذه الدعاية فى مستوى مدرسى أو جامعى ، كما يجب أن تكون الدعاية العادية فى مستوى إدراك الجمهور .

٢ — الدعاية بواسطة النشر فى الصحف :

(أ) يلزم للقيام بهذه الدعاية الاستعانة بوكالة للنشر ذات دراية حسنة . وهناك نقطة يجب تأكيدها ، وهى أن نجاح النشر فى الصحف يتوقف على تكراره . ومن الطبيعى أن يكون الإعلان نظير مقابل قد يتكلف مبلغا كبيرا ، على أنه لا داعى لأن يكون الإعلان متسع المساحة ما دام يتكرر نشره ويجب وضع نظام لمراقبة أثر هذه الدعاية .

(ب) الدعاية بنشر مقالات فى الجرائد اليومية والأسبوعية والشهرية . يجب أن تكون هذه المقالات مشبعة بالمعلومات المفيدة ، ومصحوبة بصور ، ومحررة بمعرفة اخصائيين ، وأن تكون مشوقة جذابة للمستهلكين الذين توجه اليهم الدعاية .

(ح) إنشاء مجلة شعبية خاصة .

توجد عدة مجلات من هذا النوع لصناعة الصوف ، ومثلها لصناعة الشاى ، وهناك مجلات أخرى تسعى بعض المنظمات لإيجادها مثل اتحادات النيل الأيرلندى . ويجب أن يكون للقطن مثل هذه المجلات .

(٥) صور متحركة للقطن المصرى :

يجب أن تبين هذه الصور زراعة القطن وتحضيره للسوق وتداوله وصناعته ونواحي استعماله التجارى ، وعلى الأخص عرض منتجاته الراقية مثل كساء المفروشات والستائر وأغطية المائدة وأغطية الفراش. الخ والملبوسات الداخلية والملبوسات المصنوعة من الأقمشة المطبوعة . ويجب أن تكون هذه الأخيرة ذات رسوم جذابة . ويتعين الاهتمام بأن يكون هذا العرض بواسطة عارضات يرتدين ملابس مطبوعة خصيصا لهذا الغرض ، وأن تكون هذه الملابس من النوع الذى يحمل كل سيدة تشاهدها على أن تقتنى ملبوسا مماثلا منها.

(هـ) وتطبق هذه الطريقة على العرض بطريق التليفزيون الذى ينتشر استعماله بخطى سريعة فى المملكة المتحدة والولايات المتحدة . ويعوزنا فى هذا المضمار أن نلصق بعدد إلى التليفزيون المألوف ، ولكن هناك وعود بتحقيق ذلك فى وقت قريب .

(و) استعراض فوائد القطن والبضائع القطنية فى واجهات المتاجر والمخازن الكبرى وافتتاح أسبوع للقطن . ففى نحو ١٥ سنة عملت ترتيبات تمهيدية فى بريطانيا لأسبوع القطن ، وكان الدكتور عويس وقتئذ « وهو الآن بوزارة التجارة والصناعة » ملحقا تجارياً بالقنصلية الملكية المصرية بلندن . وقد نجح إذ ذاك فى الحصول على قبول عدد كبير من أصحاب المتاجر القيام بالعرض فى واجهات متاجرهم وبدخالها ، كما نجح فى تكوين لجنة محلية كان يرأسها اللورد وولتون « وكان حينذاك المدير لمخلات لويس ، وهى من كبرى شركات صناعة السلاسل فى بريطانيا » . ولكن الحكومة أحجمت عن إتمام هذا العرض بسبب التكاليف ففشل المشروع . ولا تزال موجودة بوزارة التجارة والصناعة ، كما لا تزال معروضة فى المخازن المساهمة للجيش والبحرية بلندن بالمبنى الملحق بها - منشقة قطن جذابة مكتوبة فوقها العبارة الآتية : « منشقة للجام التركي مصنوعة من أحسن أنواع القطن المصرى » .

على أنه يلزم فى أسبوع القطن أن تكون هناك واجهتان للاستعراض إحداها

يعرض فيها حقل للقطن المصرى يحنى فيه القطن ، والثانية تحتوى على أصناف البضائع المصنوعة منه وفوقها لوحة مكتوب عليها : « جميع هذه البضائع مصنوعة من القطن المصرى ، وهى جديرة بارتفاع نسبي فى ثمنها لأنها متينة وتعمر طويلا » ويجب أن يكون أسبوع القطن مختلفاً فى كل مدينة عنه فى غيرها حتى يمكن تكرار العرض عدة مرات .

(ز) الأعياد القطنية : يمكن تنظيم « عيد القطن » فى مصر ، وانتخاب ملكة للقطن المصرى ، تقوم برحلة إلى أمريكا وأوروبا كما تفعل ملكة القطن الأمريكى . فهذه الخطة تجتذب دعاية صحافية واسعة .

(ح) مسابقة عن أزياء المنسوجات المصنوعة من القطن المصرى وأغطية المائدة والستائر وأغطية المفروشات ؛ وهذه أيضاً تجتذب دعاية صحافية واسعة .

(ط) معارض للأزياء : يعمل استعراض بواسطة عارضات أو دمي ترتدى فساتين نهائية من أزياء أعلى طبقة فساتين السهرة للحفلات والألعاب الرياضية والبياضات والملابس الداخلية وغيرها ، وتطلب فى هذا معونة مصممي الأزياء . وهذه أيضاً تجتذب دعاية صحفية واسعة .

* * *

وقد شرحنا ما فيه الكفاية عن وسائل الدعاية للقطن ، على أننا نود أن نكرر بإلحاح أهمية الدعاية عن طريق الصحف والإعلان عن الأزياء .

فهذه الوسائل تسمح بالتكرار الذى لا غنى عنه ، والذى يعتبر العامل الأكثر نجاحاً فى الإعلان . وهذا نموذج لإعلان بسيط :

« ليس القطن المصرى قطناً خصب ، بل هو فوق القطن » . قال براوننج :
« هذه الزيادة البسيطة ، هل يمكنك أن تعلم ما هو مقدارها ؟ » .

أو إعلان كهذا بصورة ملونة إن أمكن فى إحدى مجلات الأزياء :

« الرسم الذى حاز قصب السبق فى مباراة القطن المصرى »

٣ — تمويل الدعاية :

عالجنا في هذا البحث تنظيم هيئة لتشجيع الإقبال على القطن لتضطلع بكافة وسائل البحث : من زراعة وتسويق واستنباط فوائد وصناعة واقتصاديات . ونظام كهذا يحتاج إلى التعاون والتمويل . ونقصد بالتعاون المساعدة المرصية كالعرض بواجهات المتاجر ، ولكن هذا النظام يستدعى أيضا مصروفا غير قليل فلا بد . من أن تكون له ميزانية ولجنة للتنظيم تقوم بوضع هذه الميزانية . ويتعين أن يأتي الإبراد من الحكومة المصرية والسودان والبلدان الأخرى التي تزرع أنواع القطن المصرى ، ومن التجار المحليين وأصحاب المصالح فى النقل البحرى والمصانع وتجارة الجملة فى البضائع القطنية . أما تجارة التجزئة فيحسن أن يكون اشتركاها عن طريق التعاون الاختيارى .

٤ — خاتمة :

وختام القول اننا « يجب أن نفعل ذلك ويمكننا أن نفعله » وهدف هذا البحث هو تقديم اقتراح عن « كيف يمكننا أن نفعل ذلك » وما من شك أن مناقشة هذا الاقتراح ستسفر عن إخراجه فى قالب مشروع عملى محدد الأوضاع .