

التفكير الاستراتيجي في استهداف شرائح المجتمع



د. زهير منصور المزيدي

المؤسسة العربية للقيم المجتمعية

www.qeam.org

2018

بسم الله الرحمن الرحيم
فهرس الموضوعات

الصفحة	الموضوع	تسلسل
8	استهداف شرائح بعينها	1
18	استهداف شرائح عبر الدوافع والمحفزات	2
26	الاستهداف عبر طرح مفهوم	3
31	الاستهداف عبر ما له علاقة بشغف الشرائح المستهدفة	4
35	الاستهداف عبر أساليب العلاقات العامة	5
41	الاستهداف عبر استثارة الحواس	6
49	بالتأثير على فصي الدماغ (عاطفي)، (منطقي)	7
50	الاستهداف عبر DNA الشعوب	8
77	استهداف الشرائح عبر أساليب الابداع (غير المتوقع)	9
82	الاستهداف عبر الإيحاء بالمنتج	10
84	في استهداف الشرائح عبر استراتيجيات الاستحواذ على الاسواق	11
94	المركز التسويقي positioning	12
96	استراتيجية مراقبة المنافسين في السوق عبر مسح ميدانية	13
102	استراتيجية التعايش مع منافس	14
104	الاستهداف عبر رصد التوجهات	15
133	الاستهداف بالتأثير على القيم	16

مقدمة

في استهداف العملاء، تعتمد الصناعة الاعلانية على عناصر خمس هي:

تسلسل	العنصر	إيضاح
1	المرسل	المؤسسة – أو العلامة التجارية
2	المرسل اليه	العميل – شريحة مجتمعية مستهدفة
3	الوسيلة	كافة أشكال وسائل الاعلام والاعلان
4	قياس رد الفعل	في مثل المسوح الميدانية
5	الضوضاء	كالإشاعات، ضعف الارسال

ويعتبر المرسل اليه هو أهم عنصر من هذه العناصر والتي يدور من حولها كافة العناصر المشار اليها، غير أن هذه العناصر من غير عنصر المرسل اليه تعتبر (أدوات)، وهذه الأدوات تحتاج لاحترافيين في التعامل معها عبر تشغيل مهاري محترف عارف، في كتابنا هذا سنستعرض الأساليب الاحترافية في استهداف عنصر (المرسل اليه) وذلك عبر مزيج من استراتيجيات تعتمد اليها الصناعة الاعلانية والإعلامية في تعاملها مع العملاء.

كما في لعبة السنوكر (البلياردو)، يعتمد المحترفون لأساليب ضرب الكرة في استهداف كور الخصم عبر استراتيجيات تستهدف تحقيق الهدف عبر أساليب غير تقليدية من أجل الفوز، وكذلك عبر الاستراتيجيات في صناعة الإعلان والاعلام فالهدف هو كسب العملاء، وذلك يتم عبر:

- تنمية المبيعات
- تغيير سلوكيات البشر
- تنمية أو الحد من اقتصاديات الدول
- تغيير مواقف وقناعات الناس
- تقريخ توجهات غير مسبقة
- الحد من أنماط حياة أو إدراج أنماط مستحدثة

سنعمد لاستكشاف تلك المسارات وذلك عبر استعراض "أسرار" هذه الصناعة، والتي تنطلق من استراتيجيات في التفكير والتحريك.

الفكر الاستراتيجي (1) يختلف عن التخطيط الاستراتيجي، فالتخطيط الاستراتيجي يعطي القائد أدوات التخطيط، وإقامة المشاريع، أما الفكر الاستراتيجي فهو منهجية تفكير تضمن حسن استخدام أدوات التخطيط، وأسلوب تفكير يؤهل القائد لملء جداول التخطيط بشكل بارع. فهو أداة غير ملموسة، على خلاف التخطيط الاستراتيجي، لكنه يشكل عقلية المخطط.

يعرفها الفرد تشاندلر: بأنها عملية تحديد الأهداف طويلة المدى والأهداف المحددة للمنظمة وتبني مسارات عملية لتنفيذها، وتخصيص الموارد الضرورية للوصول للأهداف.

ويعتمد خبراء التفكير الاستراتيجي أدوات (2) في رسم المسارات التي تعينهم في تحقيق الأهداف، ومن ضمن تلك الأدوات، أداتي PEST & SWOT

PEST= (Political, Economic, Social, and technological)

SWOT= (strength, weaknesses, Opportunities, and Threats)

ذلك أن هاتين الاداتين تعينان على جمع المعلومات وفق فئتين من العوامل:

العوامل الداخلية: مواطن قوة وضعف المنظمة نفسها

العوامل الخارجية: الفرص والتهديدات الموجودة في البيئة الخارجية للمنظمة

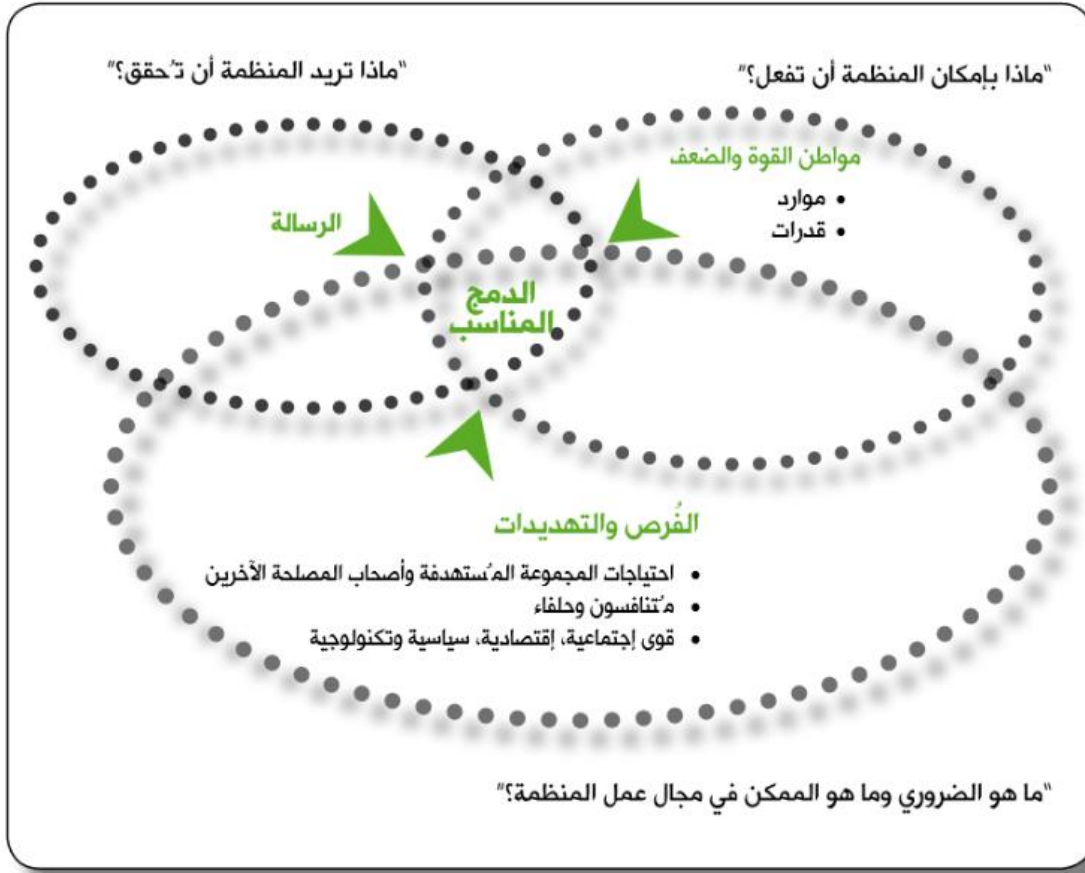
ما يلي نموذج يدمج الاداتين وفق مزج موحد

1- لاستراض وتقييم البيئة الخارجية الاوسع، يستخدم نموذج PEST، الذي من شأنه أن يساعد على تشخيص وفحص العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية كما هو مفصل هنا:

- أ- الوضع السياسي (أي، تركيبة التقلبات والتوجهات في الدعم السياسي وسن قوانين جديدة)
- ب- الوضع الاقتصادي (يعني وضع السوق في العالم وضع الاقتصاد في بلدك، واتجاهات التمويل)
- ت- الوضع الاجتماعي (يعني، التغيرات الديموغرافية، التوجهات الثقافية، الفجوات الاجتماعية-الاقتصادية)
- ث- الوضع في المجال التكنولوجي (يعني، التجديدات في مجال المعلومات واستخدمات الانترنت، والوصول الى وسائل الاعلام، وأي أساليب جديدة في هذا المجال)

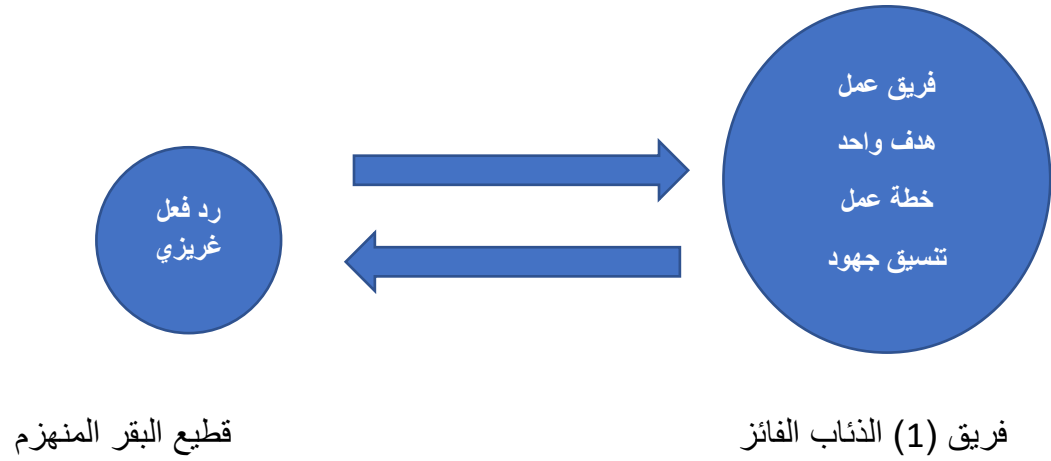
2. أكملوا الصورة بواسطة استخدام موديل SWOT، الأسئلة التي من شأنها أن تساعدكم في تطوير النقاش، هي:

مواطن الضعف • ما هي مواطن ضعف منظمتنا؟ (مثل الاتصال الداخلي في المنظمة ضعيف تبدل كبير في الطاقم وقلة موارد) أي الموارد أو قدرات تنقصنا وهو ما مس قدرتنا على تحقيق غايتنا؟ • أي المجالات/المواضيع تتطلب تحسينا؟	مواطن القوة • ما هي مواطن القوة في منظمتنا (مثل معنويات عالية وهيئة إدارية فعالة وطاقم مهني ومجرب) ما هي الموارد أو القدرات التي تساعدنا على تحقيق غاية المنظمة؟ • في أي المجالات/المواضيع حققنا نجاحا؟
التحديات • أي التحديات الخارجية سنواجه؟ (مثلا، التنافس المتزايد، الأزمة الاقتصادية، صورة سيئة للمنظمة في المجتمع) أي العوامل أو الأوضاع الخارجية تؤثر سلبا على قدرتنا على تحقيق رسالة المنظمة؟ • كيف يمكن لهذه المتغيرات أن تمس بنجاحة جهودنا لتحقيق الرسالة؟	الفرص • أي فرص خارجية متوفرة لنا؟ (مثلا مصدر تمويل احتمالي أو انتخابات قريبة، شريك مجتمعي جديد) ما هي العوامل أو الأوضاع الخارجية التي يمكننا أن نستثمرها لتحقيق رسالة المنظمة؟ • كيف يمكن لهذه التغيرات أن تزيد من قدرتنا على تحقيق الرسالة؟

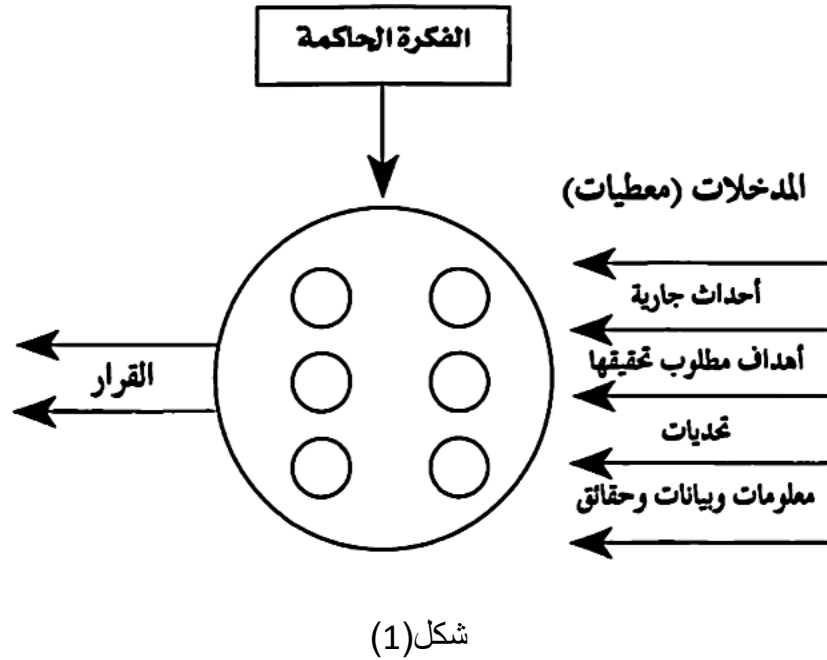


كما من الأهمية بمكان توسيع نطاق (الأدوات) Tool Box عبر ما يعتبر فرص لعلاقات متخذي القرار مع المؤسسات على تنوعها من حولهم.

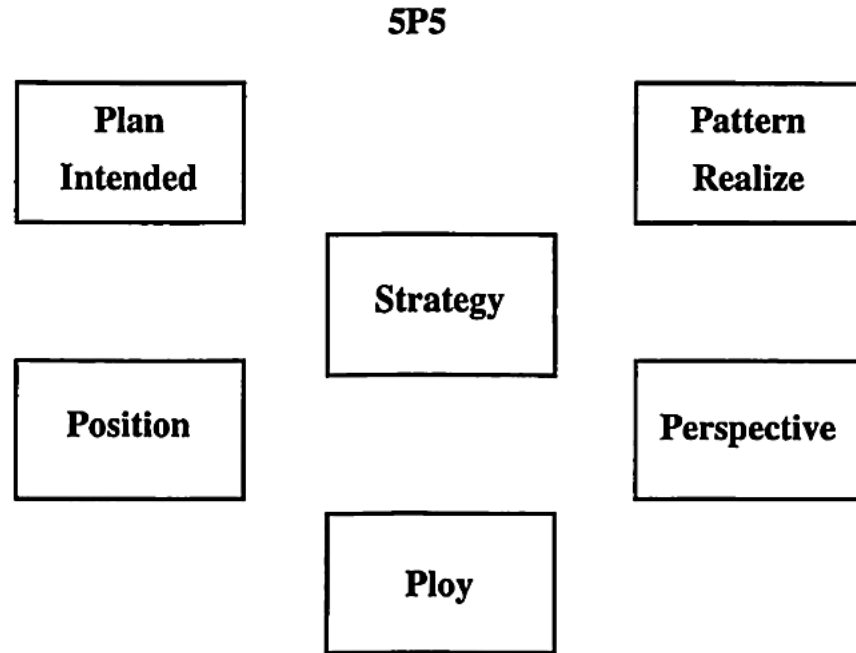
إن عدم توفر نهج في التفكير الاستراتيجي يمكن تشبيهه بقطيع من البقر، فبالرغم من كبر حجم البقرة والقطيع، إلا أن الذئب على صغر حجمهم قاردين على اقتناص الفرصة للاستحواذ على واحدة منهم، فاعتماد التفكير الاستراتيجي هو من يعظم لك النتائج حتى وإن كانت الاهداف صعبة المنال.



حيث أن قرارات القائد الذي يدير فريقه يعتمد مزيجا من المفاهيم والقيم كمحرك لمجموعة الاعمال والمواقف.



ويقدم منتزبرج 1998 تعريفا للاستراتيجية يحتوي على خمس كلمات محورية تبدأ باللغة الإنجليزية بالحرف P ويمثلها الشكل التالي:



شكل (2) نموذج منتزبرج الخماسي (1)

Plan: خطة أو مسار مستقبلي ودليل

Pattern: نمط أو آثار تدل على الخطة (بالنظر للماضي والحاضر)

Position: مركز تسوقي يجعلك متفردا فيما تقدمه

Perspective: رؤية

Ploy: مناورة، يجعلك متقدم على المنافس

وثمة ثلاث محاور (7) كأسباب لوجود أي مؤسسة (القيم والمهمة والرؤية)، حيث توصف الرؤية على أنها فن رؤية الأشياء غير المنظورة، أما الربح فهو بمثابة الرئة التي تتنفس عبرها المؤسسة فهو ضرورة لإبقاء المؤسسة حية ولكن لا يعتبر سبب وجودها.

إن عملية التفكير الاستراتيجي تشمل مزيج من عمليات (التركيب، التباين والاختلاف، الابتكار)

التركيب: عبر عمليات المزاوجة فيما بين عناصر قوة المؤسسة وعلاقاتها الخارجية والفرص المتاحة على سبيل المثال، وهو ما يقدمه لنا SWOT+PEST كنموذج تم إيضاحه فيما تقدم.

التباين والاختلاف: هو ما يتم التعزيز له بما يجعل ما تقدمه المؤسسة بشكل يجعلها فريد عبر مركز تسويقي

الابتكار: عبر أساليب التنفيذ وريادة السوق على غير مثال سابق

وعبر مسح ميداني نوعي أشار د. صلاح النعيمي لعينة من 50 أستاذ جامعي بهدف الحصول على إجابات متوازنة تربط فيما بين الجانبين الأكاديمي (النظري) والتطبيقي (العملي) في التعبير عن مواصفات المفكر الاستراتيجي فكانت نتائج وفق الجدول التالي،

نوع الاختبار	متغيرات الفلسفة الشخصية	متغيرات أداء المهمات الاستراتيجية	متغيرات المضامين الفكرية للاستراتيجي			نتائج الاختبار لمتغيرات الاستمارة ككل
			الرؤية	التفكير	القرار	
Cronbach Alfa	94.56	60.66	71.69	63.62	61.97	70.50

وهو ما أشار الى فلسفة الشخصية القيادية أولاً، فالرؤية فالتفكير.

وعلى ضوء ذلك تم تحديد أربع عشر استراتيجية من قبل مؤلف هذا الكتاب في استهداف الشرائح، وفيما يلي مسارها:

1. استهداف شرائح بعينها
2. في استهداف شرائح عبر الدوافع والمحفزات
3. الاستهداف عبر طرح مفهوم
4. الاستهداف عبر ما له علاقة بشغف الشرائح المستهدفة
5. الاستهداف عبر أساليب العلاقات العامة
6. الاستهداف عبر استثارة الحواس، وبالتأثير على فصي الدماغ (عاطفي)، (منطقي)
6. الاستهداف عبر DNA الشعوب
7. الاستهداف عبر أساليب الابداع
8. في استهداف الشرائح عبر الإيحاء بالمنتج
9. في استهداف الشرائح عبر استراتيجية الاستحواذ على الأسواق
10. المركز التسويقي positioning
11. استراتيجية مراقبة المنافسين في السوق عبر مسح ميدانية
12. استراتيجية التعايش مع منافس
13. الاستهداف عبر رصد التوجهات
14. الاستهداف عبر ثابت القيم

أولاً: في استهداف شرائح بعينها

في استهداف الأسواق وبالأخص الشرائح المختلفة في المجتمع ثمة استراتيجيات، وجميع تلك الاستراتيجيات تعتمد على مزيج من الأساليب، وهذه الأساليب وأدواتها اعتمدت على حقائق وأرقام منحتنا إياها المسوح الميدانية من جهة، ومن جهة أخرى المهارات الإبداعية التي كان يتمتع بها حرفيو الصناعة الإعلامية والاعلانية والتسويقية في الأسواق التجارية والسياسية والمجتمعية، ذلك أن لكل سوق ثمة احتراف ومهارة في برمجة الخطاب أو الرسالة المرسلة وفي جعلها في القالب المناسب لها، فيما يلي نستعرض لمجموعة من الأمثلة، لتبسيط بالذي عنيناه في ذلك.



صورة (1)

ففي هذا الإعلان، نجد ترويجاً لساعة يد، ومن الواضح أن الشريحة المستهدفة هي شريحة نسائية وليست رجالية، كما أنه من الواضح أن المعلن هنا يستهدف من النساء العاملات، وليسوا ممن هن ربات بيوت أو مدرسات، وبالتحديد النساء العاملات في مهنة الطب.

فكل هذه المعلومات تم برمجتها عبر صورة لامرأة والزي الذي تلبسه.



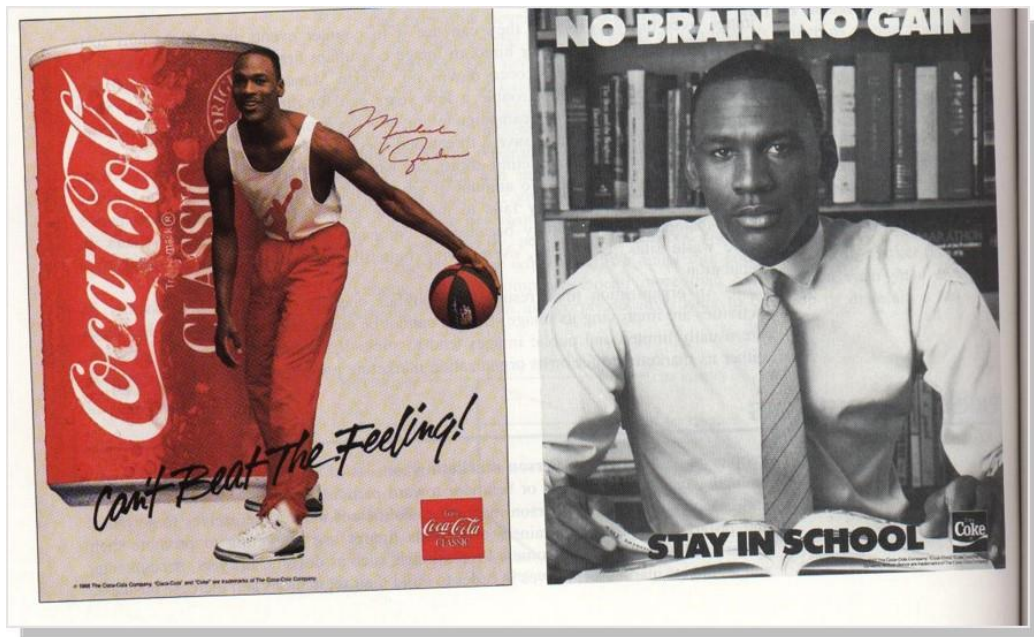
صورة (2)

في الإعلان يتم الترويج لمنتج غذائي، وثمة رسالتين يتم برمجتها عبر هذا الأسلوب في التصميم الإعلاني، الرسالة الأولى في أن هذا المنتج صحي، يتناسب مع ممارسي الرياضة، والرسالة الثانية أن الشريحة المستهدفة هي شريحة الرياضيين، بالأخص لممارسي رياضة الغولف، كما إن كلا الصور والنص الإعلاني يعززان لذلك، فعبارة Can hold the line تعني إمكانية تحقيق الهدف.



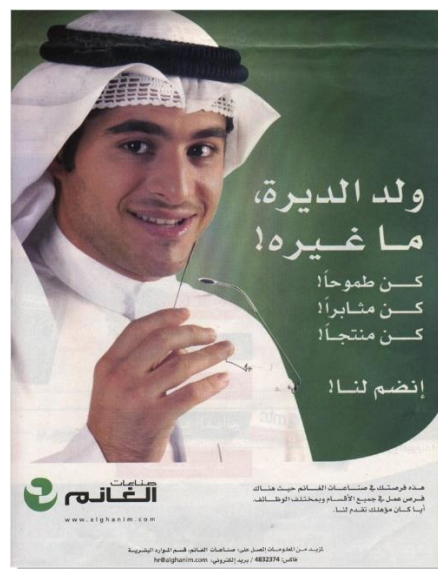
صورة (3)

بينما الشريحة المستهدفة لذات المنتج في هذا الإعلان هي لرجال الاعمال، وفي الإعلان التالي لكبار السن



صورة (4)

في هذين الاعلانيين، ففي الأول الشريحة المستهدفة طلبة المدارس (الملونين)، والثاني لمحبي رياضة السلة



صورة (5) اعلان لفئة الشباب من جنسية محددة



RENT A LINCOLN FROM BUDGET AND PLAY SOME OF THE BEST CLUBS IN THE COUNTRY FREE.

Ever wish you had your golf clubs along when a business trip runs too long? Or too short? Or into a weekend? Especially when one of the country's best golf courses was just a wedge away? Then you'll appreciate the beauty of this offer—a set of new model Hogan golf clubs absolutely free when you rent a Lincoln Town Car at the prevailing rate. And the clubs are yours to use for as long as you rent the car. Absolutely free! Just remember to pack your golf shoes. And reserve early because the sets are limited and are available in participating locations only, like a friend! Additional sets of clubs may be rented for \$9.99 per rental when renting at daily rates and \$14.99 per set when renting at weekly rates. Limited quantities of left-hand and ladies' clubs are also available. Similar cars may be substituted. For information on golf club availability and reservations, call your travel consultant or Budget at 800-527-0700.

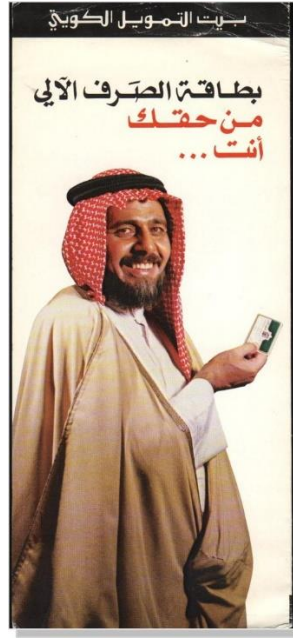
Hogan clubs reserved for the highest quality members in golf and the perfect match to the luxury and refinement of the Lincoln Town Car from Budget.

Budget
rent a car

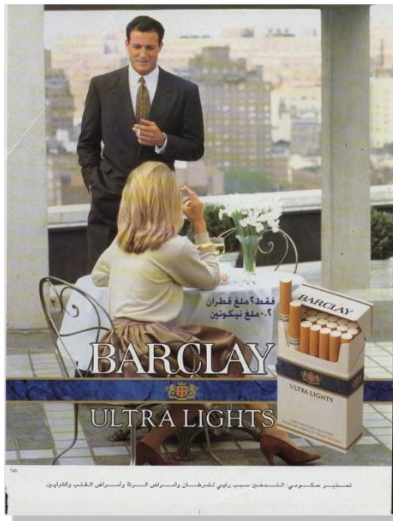
SEARS

Budget rents Lincoln Town Car and other luxury cars only.

صورة (6) اعلان لشريحة الأثرياء، فهم معروفون برياضة الغولف



صورة (7) لشريحة أهل البادية



صورة (8) الشريحة المستهدفة المرأة ذات المكانة المرموقة مجتمعيًا، وليس بالضرورة العاملة.

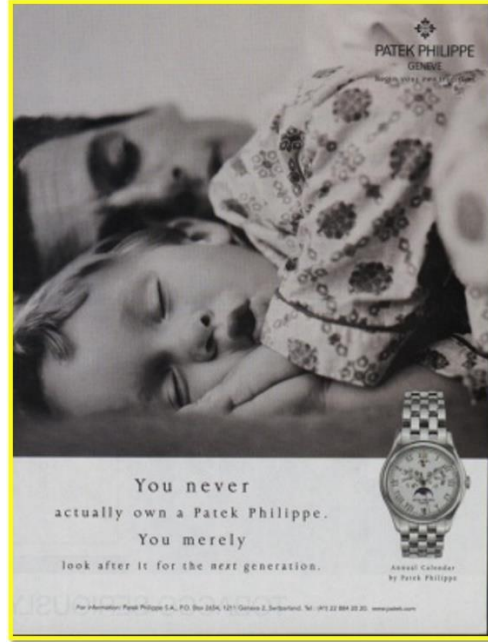


صورة (9)

في الصورة (9) الشريحة المستهدفة ربات البيوت، وإن كان من الغريب في يومنا هذا أن نرى مثل هذا الإعلان ينشر في أوروبا، بسبب أن نمط حياة الأوروبيين حالياً قد يعتبرونه نوع من العنصرية تجاه المرأة.



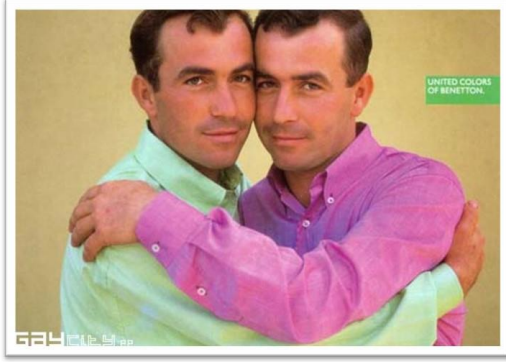
صورة (10) في استهداف العائلة الامريكية (الملونة)



صورة (11) استهداف العائلة الثرية من البيض



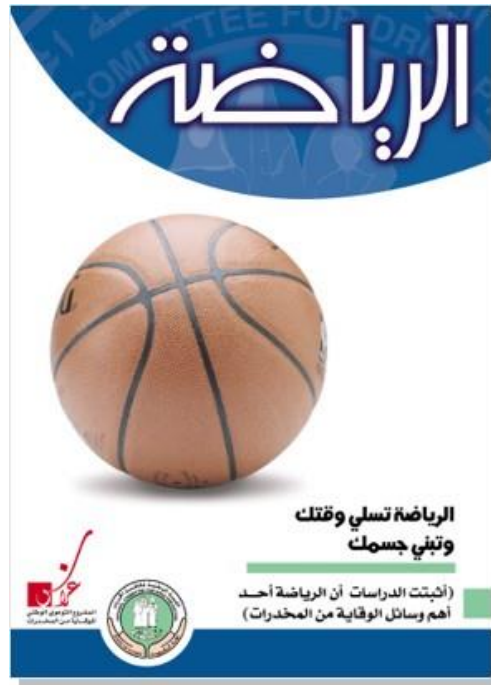
صورة (12) استهداف المرأة



صورة (14) واستهداف شريحة المثليين

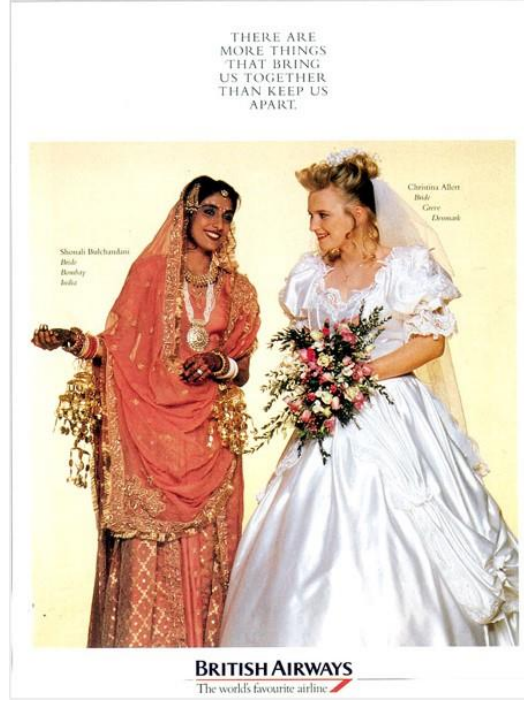


صورة (13) استهداف المرأة

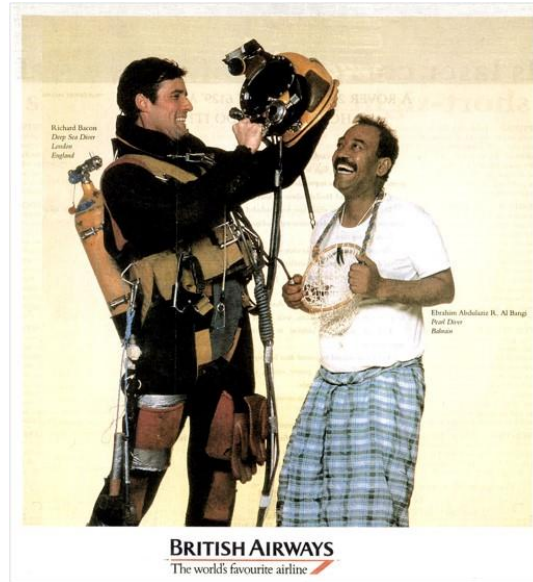


صورة (15)

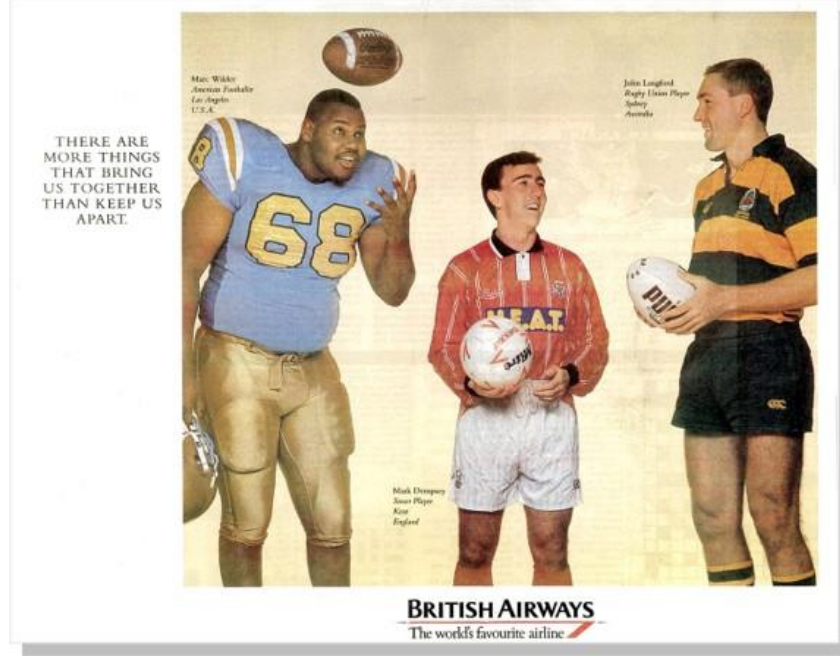
استهداف الشباب للوقاية من المخدرات من محبي رياضة كرة السلة



صورة (16) في استهداف شريحة الهنود وشعوب الغرب عبر نمط تقاليد الاعراس



صورة (17) في استهداف شعوب دول الخليج والغرب عبر أساليب الغوص



صورة (18)

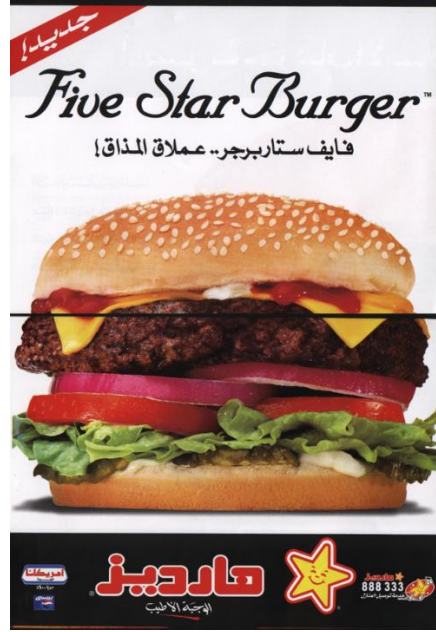
في استهداف محبي الرياضة لدى ثلاث شعوب مختلفة

ثانياً: في استهداف شرائح عبر الدوافع والمحفزات

كشفت الدراسات البحثية من أن سلوكيات البشر محكومة بمجموعة من الدوافع أو المحفزات، وقد حددت في عشر، وهي كما في البيان التالي:

تسلسل	المحفز \ الدافع	درجة القوة	مثال
1	الظرف المحيط	الاقبل	حين تضطر لاعتماد أسلوب التقسيط لشراء مركبة
2	اللعب		تلبية شغف الترفيه
3	الوقت المكان		في إستدعاء الذكريات
4	بقاء الجنس		ما له علاقة بك كذكر أو أنثى
5	التوقع		عبر منتج دوائي أو خدمة استشفائية
6	الفنوية		يعزز لمكانتك الاجتماعية
7	الموائمة		في علاقتك مع الاصحاب
8	الفيزيائي		لسد حاجتك للطعام
9	الانا		ما يعزز لذاتك وصورتك أمام الآخرين
10	الروحي	الاعلى	ما يعزز للولاء أو لعلاقة حميمة مع أبناء وزوجه أو ممارسة تعبدية أو بتشجيع نادي رياضي

شكل (3)



صورة (19) الاستهداف عبر إثارة جانب الجوع، (الدافع الفيزيائي)



صورة (20)

الارتقاء بالدافع من أن يكون دافعا فيزيائيا (الاكل) ليكون دافعا روحيا (صورة 20) عبر اجتماع العائلة، وممارسة الرجل لدورة كرب أسرة، لشريحة مستهدفة هي العائلة الامريكية (الملونة)



صورة (21)

وفي الصورة (21) استهداف الاسر التقليدية والمحافظة على العادات والتقاليد، عبر دافع التوقع، في جلب الخدمات الاستشفائية لكبير العائلة للمنزل.



صورة (22)

في صورة (22) استهداف المعسرين ماليًا، عبر دافع تقدير الظرف المحيط، بتقديم أسلوب التفسير عوضاً عن دفع القيمة الكلية نقداً.



صورة (23) استهداف العائلة الأمريكية متوسطة الدخل، عبر دافع تقدير الظرف المحيط، بأسلوب التفسير لامتلاك (الامل).



صورة (24)

في الصورة (24) لشريحة محدودتي الدخل (الظرف المحيط)، ونذكر ذلك عبر رموز عدة، استخدام خيط الحذاء، ما يدل على إحكام عمليات الصرف، ومركبة ليست فارغة، وكلمة ميزانية Budget عبر النص الإعلان، كما إن لون المركبة جاء بلون أزرق، فلو كان لونا أحمر لأدى الى معنا آخر.

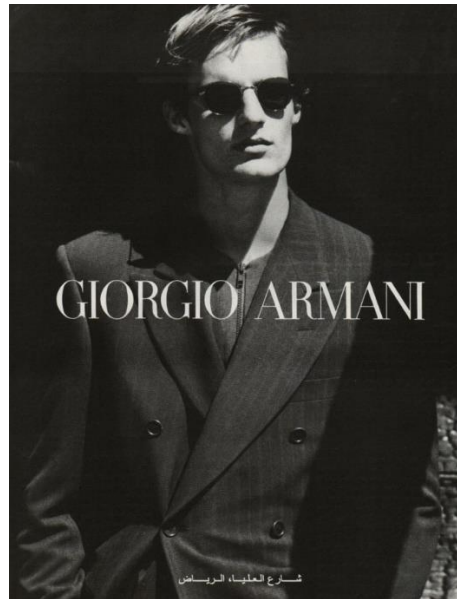


صورة (25)

في الصورة (25) لشريحة الأثرياء من العرب، (الدافع الفئوية) فبالرغم من أن البنك سويسري، ونجد ذلك عبر الامثال العربية في النص الإعلان، ومن يقتني الخيول الاصيلة غير الاثرياء القادرون على دفع قيمها



صورة (26) الشريحة المستهدفة الأثرياء من الأوروبيين، حيث أن هذه الشريحة تتعاطى شغفا مثل هذه المقتنيات



صورة (27)

استهداف الذكور من الشباب، عبر دافع (الانا)، وصورتني أمام ذاتي والغير



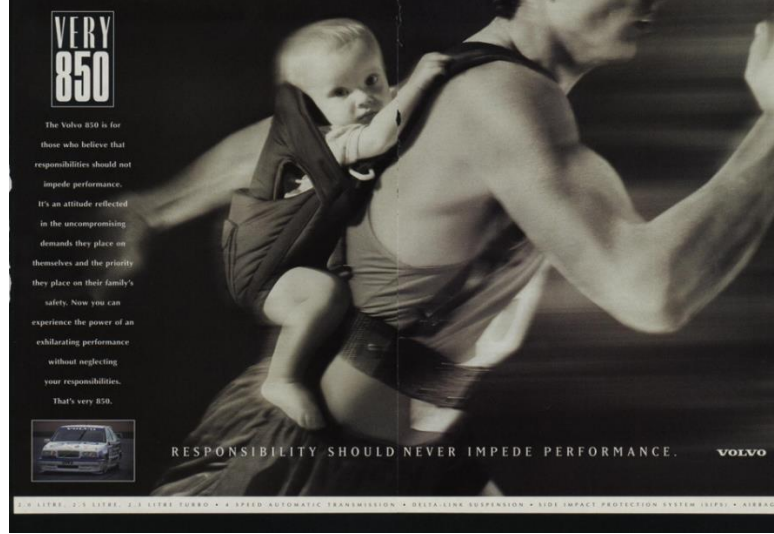
صورة (28)

استهداف الشباب عبر دافع الموائمة



صورة (29)

بمقارنة إعلان سيارة BMW مع إعلان سيارة VOLVO، نلاحظ الارتقاء بترويج سيارة VOLVO، عبر محفز روحي، فأمان العائلة ومسؤولية الاب لتأمين الأمان هو أمر روحي.



صورة (30) دافع روحي لبيع السيارة



أولادك يستاهلون منك أكثر... خلك وياهم.



المشروع الاعلامي الوطني للوقاية من المخدرات



صورة (31) استهداف الاب عبر دافع روحي.



صورة (32) استهداف عبر الدافع الجنسي



صورة (33) استهداف عبر دافع روعي

ثالثا: الاستهداف عبر طرح مفهوم

ماذا نقصد بالمفهوم، أو الفكرة Concept، ذلك أنه حين يتم طرح ما تباع من منتج عبر ميزة غير تقليدية أو عبر قطاع مستحدث غير مسبق، تكون هنا معززا لبيع (المفهوم) أما المنتج، فهو مجرد أداة لتعزيز هذا المفهوم، وأحيانا يكون المفهوم الذي تطرحه مدركا عقليا وليس بالضرورة يكون ملموسا، في إعلان (بودي شوب) المفهوم مدركا ماديا عبر طرح منتجات لصحة الجسد منزوعة المستحضرات الكيميائية، ذلك أن معظم ما يباع في الأسواق من مستحضرات هذا القطاع مستحضرة عبر إضافة مواد كيميائية غير طبيعية.



صورة (33) بودي شوب ومنتجات منزوعة المواد الكيميائية

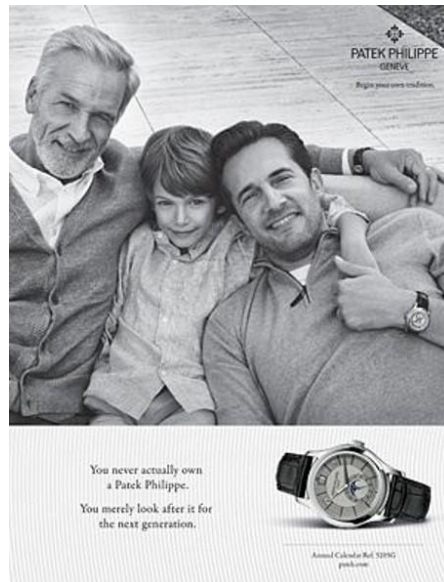


صورة (34) علامة (ستارباغز) تطرح مفهوما يعتمد على أسلوب (الدواوين) كمكان دافئ للحوارات والعلاقات، عبر منتج القهوة.



صورة (35)

صورة (35) بيع الساعة، لا على أنها للتعرف على الوقت فحسب وإنما عبر مفهوم ما يتوارثه الأجيال، فالشريحة المستهدفة هنا شريحة الأثرياء.



صورة (36) لأجيال ثلاث

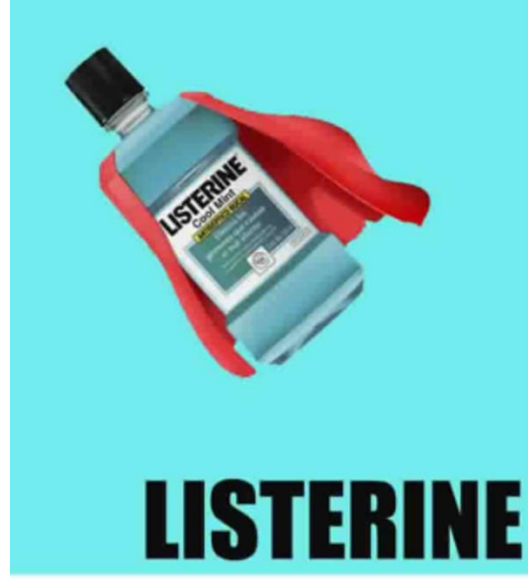
فكرة بيع علامة (إكيا) قائمة على مفهوم (التأقلم) عبر المساحة المتاحة، وليس مجرد بيع قطع أثاث، وعليه فالشريحة المستهدفة هنا شريحة محدودى الدخل، الذين لا يملكون سوى الشقق ذات المساحات المحدودة.



(37) ملائمة الأثاث حتى لو كان في حافلة نقل



(38)



(39)

لسترين دواء للضمضمة تحاشاه الجمهور لمرارته، ما جعل الشركة تضطر لإنتاج محلول يحمل ذات الاسم بلون مغاير وبطعم ذو مذاق النعناع، المذاق السابق المر، تم إدراجه في الأسواق بعد ذلك حين تم إعادة برمجة أفهام الجمهور حيال المرارة، عبر أنه حال لم تذق شعور المرارة يعني بالضرورة أن الجراثيم لم تقتل.

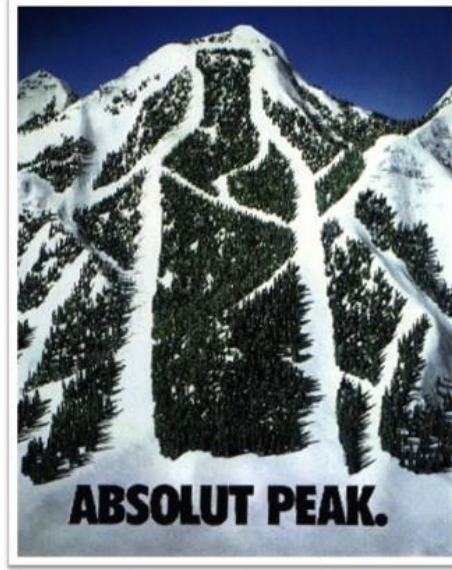


(40)

إنه يمكن تحويل ما كان يعتبر موطن اعتراض لشراء بضاعة ما الى موضع قبول وفائدة، فهذه شركة (هينز) لمعجون الطماطم الذي بررت صعوبة خروجه من العبوة (وهي نقطة ضعف) دليل على جودته العالية.

رابعاً: الاستهداف عبر ما له علاقة بشغف الشرائح المستهدفة

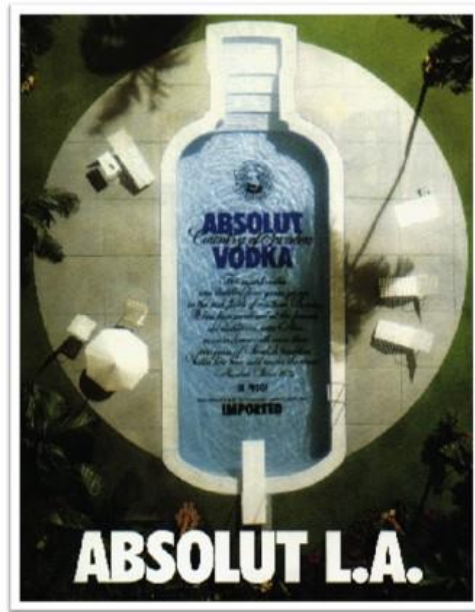
فعبر المواهب والمهمن والشغف الذي يعتري البعض لزيارة أماكن تهواه الانفس، تستهدف الحملة الاعلانية لعلامة (آبسلوت) الشرائح، ونعتذر للقراء استعراض الخمرة لحرمتها في سلسلة الإعلانات هذه، غير أن جانب الاستفادة التعليمية هي الهدف.



(41) شريحة محبي رياضة التزلج



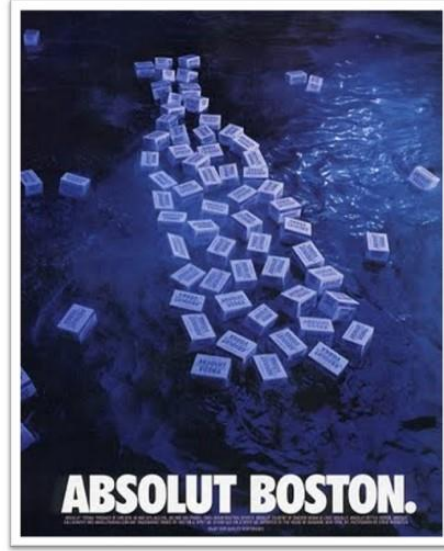
(42) شريحة العاملون في المجال الاستخباري



(43) شريحة محبي مدينة لوس أنجلوس المعروفة بمساجيحها وشواطئها

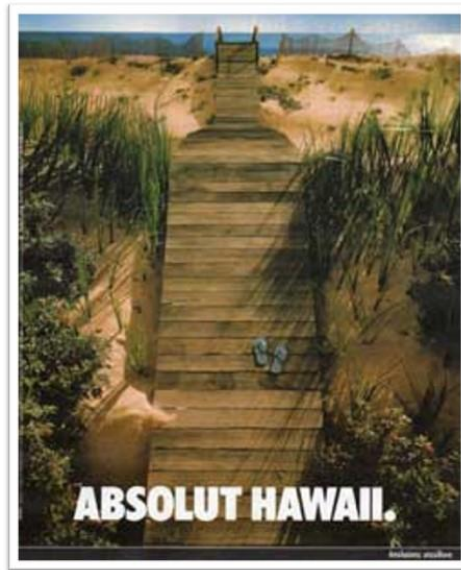


(44) شريحة مناصري جهاز الآيفون وليست أجهزة الاندرويد



(45) للمنكبين على الدراسات التاريخية

فهذا التصميم يعبر عن حادثة (حفلة الشاي) التي شهدتها مدينة بوسطن إبان الحرب الاهلية الامريكية.



(46) لمحبي السياحة والاستكشاف، ما يعبر عن السياحة في هاواي.



(47) استهداف شريحة محبي الرياضة، وبالأخص رياضة كرة القدم

```

Last login: Mar 12 07:03:29 on console
Welcome to os4!
> telnet -a -b ABSOLUT 192.168.100.1:8080
> enter login: #####
> enter passw: #####
> invalid passw ERROR (retype)
> retype passw #####
> OK you are SUCCESFULLY logged in
> cd /usr/.ABSOLUT/SECRETS
> ls -l -a BACKDOORVIRUSES
-rwxr-xr-- TROJANHORSE#BF1 - 306 Mar 7 20:55
-r-xr-xr-- TROJANHORSE#CA0 - 1026 Mar 11 00:13
-r-xr-xr-- TROJANHORSE#CB9 - 716 Mar 5 14:15
-rwxr-xr-- TROJANHORSE#CFE - 4865 Feb 9 22:06
-r-xr-xr-- TROJANHORSE#D2C - 48 Jan 28 17:24
-r-xr-xr-- TROJANHORSE#D8A - 512 Mar 2 02:22
-r-xr-xr-x TROJANHORSE#DA6 - 512 Mar 7 04:46
-r-xr-xr-- TROJANHORSE#DD7 - 642 Feb 13 01:58
-r-xr-xr-- TROJANHORSE#DF2 - 1784 Dec 31 11:33
-rwxr-xr-- TROJANHORSE#EA3 - 1256 Mar 4 14:56
-rwxr-xr-- TROJANHORSE#EB4 - 2873 Mar 5 08:17
-r-xr-xr-- TROJANHORSE#ED8 - 255 Feb 17 10:45
-r-xr-xr-- TROJANHORSE#FA3 - 207 Feb 17 10:57
> sudo -sP TROJANHORSE#D2C
System is about to reboot
Killing all processes .....
ABSOLUT HACKER.
ABSOLUT COUNTRY OF SWEDEN VODKA & LOGO, ABSOLUT, ABSOLUT BOTTLE DESIGN AND ABSOLUT CALLIGRAPHY ARE TRADEMARKS OWNED BY V&S VIN & SPRIT AB. THOSE WHO APPRECIATE QUALITY ENJOY IT RESPONSIBLY. THIS AD WAS MADE BY PRY 2001.

```

(48) استهداف شريحة قرصنة الانترنت



(49)

في الصورة (49) عززت الحملة بمحفز عاطفي هو الأعلى لاشتماله على طبقتين من المحفزات (الروحي "فقراء، مسؤولية مجتمعية، وأكل "فيزيائي، وكره "اللعبة" وروحي مجددا "الولاء للوطن" ونلاحظ ادراج شعار برنامج الغذاء العالمي.

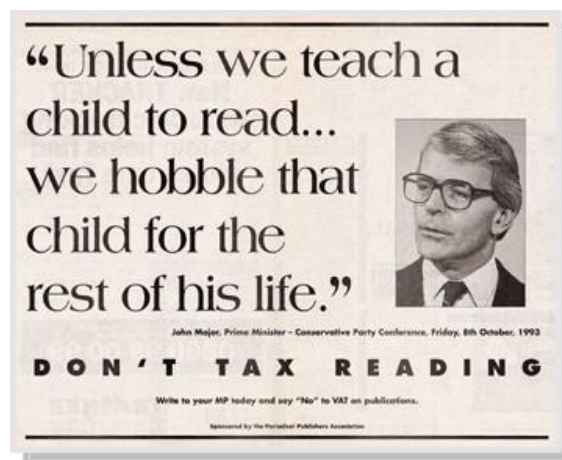
خامسا: الاستهداف عبر أساليب العلاقات العامة

فعبر الخبر المقتطع من إحدى الصحف الخليجية نطالع حدث توزيع جوائز الريادة والتكريم للشركات الكبرى في منطقة الخليج، والسؤال الذي يبرز هنا، هل المكرمون هم المقصودون بالتكريم أم صاحب الحدث "الجائزة" يريد أن يعزز علاقة مع بعض من المكرمين، أم أن الحدث تم تفريخه من أجل تعزيز نجومية المدينة التي دشّن فيها الحدث؟ ذلك أن الإجابة على تلك التساؤلات المعنيون فيها هم العاملون في مجال العلاقات العامة، فثمة العديد من المناسبات التي يتم تدشينها دوليا وعالميا ليست بالضرورة الهدف منها ذات المناسبة بل ربما لأجندات غير معلنه يرغب القائمون عليها بتحقيقها.



(50)

وأدوات العلاقات العامة تتنوع مستخدمة كافة وسائل الاعلام والاعلان لتحقيق الغرض المرسوم، فالرسالة التالية قدمها المواطنون عبر منظمة مدنية، ويبقى السؤال، هل بالفعل المستفيدون هم أفراد الشعب أم الشركات المستوردة والمصنعة لوسائل التعليم وأدواتها والمدارس والجامعات الخاصة في بريطانيا؟ فهذه استراتيجية ذكية لا تظهر حقيقة من يديرها لتظهر كيانات بديلة مقبولة مجتمعيًا وسياسيًا تعزز من الدعم.



(51) رسالة إعلانية لجون ميجور



(52) رسالة ضغط لرئيس الوزراء البريطاني السابق جون ميجر للحد من تمرير قانون يفرض الضرائب على التعليم

فكل الاحداث التي تجرى من حولنا، والقلق الذي يساور الجمهور، يتم استثماره من قبل شركات الإعلان، وما يلي نماذج عن ذلك، والهدف تأمين علاقة حميمة مع الجمهور بما يعزز لمفهوم "أنا نهتم"



(53) لتعزيز الحضور من قبل علامة (آبسولوت) عبر الاهتمام بمجريات الاحداث العالمية حين تم تدمير ناطحتي السحاب في نيويورك بتاريخ 9\11



(54)

وباعتماد نصب بشكل المنتج ذاته ، يعبر عن فرحة الإطاحة بجدار برلين، فالشريحة المستهدفة الالمان، ومناصري الحرية، كما أن هذا الإعلان دافعه روعي بحكم أن محورة قيمة مجتمعية تتمثل بتعزيز السلام.

استراتيجية استهداف المرأة عبر الرياضة:

تعتبر الإعلانات التجارية (9) بيئة خصبة تم بنائها منذ عقود عبر مزيج من دور المرأة والرياضة والجانب الجنسي لها، لعرض صورة مستحدثة غير حقيقية للمرأة، وذلك عبر قصة بسيطة مفادها، كي تكوني سويا (أنثى وقوية) اليوم، نابذة لصورة نمطية تقليدية في التعريف بالأنثى، "الامر يدعو لمحاولة إعادة بناء جسد المرأة بما لا يتفق مع تكوينها الذي خلقت عليه" (Balsamo 1996: 43)

فحتى وقت قريب كان يعرف جسد المرأة عبر الحوض العريض، صورة مرهونة بأرداف وحمل ورضاعة، وسن اليأس، لذا جاءت فكرة ملاحقة المرأة بالتخلي عن ذلك عبر الرياضة، (Balsamo 1996: 41)، تم ذلك عبر نشاط محموم باتباع أيديولوجية لإقحام المرأة في الرياضة، وتم تحرير تشريع خاص بذلك في المنظمات الرياضية العالمية، فجاءت الإعلانات التجارية لتدعم هذا التوجه لتعزيز صورة ليست للرياضة وإنما لمفهوم المرأة الحديث، حيث يتم ذلك عبر النص الإعلاني والصورة وفكرة الإعلان عبر أيديولوجية مددة، وهو ما نطالعه على سبيل المثال عبر إعلانات نايكي، واليوم الإعلان التجاري يعزز لمحور جمال المرأة عبر قوتها وأدائها الرياضي، ناهيك عن الجانب الجنسي المرادف لذلك، (Balsamo, 1996, 41)، وتقريبا كافة ما ينشر لصور المرأة يتم التركيز على أجزاء من جسدها بما يعزز للجانب الجنسي متناسين جانب الأداء والموهبة الرياضية، حيث نجد بعض المقالات كانت تركز على قوام أرجل المرأة، وآخر على صيغ أظافرها الذي أخذ منها زمنا طويلا كي تتجزه بالشكل الذي ظهرت به ثم بعد هذا الاستعراض تختتم

العبرة من أنها اجتازت حاجز 200 متر بزمان أقل من المنافسة الأمريكية، فما يرمز للجنس بارز في كل صفحة من صفحات المجالات الرياضية والاعلانات التجارية، ما جعل الفرق بسيط جدا فيما بين مجالات الأزياء والمجالات الرياضية، ومجلات العري، لقد جعل جسد المرأة في مصيدة عبر ما يريد الرجل أن يرى من المرأة، لذا تحولت المرأة لجسد فحسب (Berger 1977, 47). بل تم اعتماد صور لنساء كموديل ونجد ما يشير لذلك عبر نظراتهن Gaze والهيئة بما يجعلهن لافتات للأنظار، ويأتي دور مصمم الأزياء عبر ما ترتديه من لباس قادر على إبراز مفاصل محددة، ودور مصمم الإعلان كي يعزز بما يملكه في فنيات برامجه الحاسوبية للتركيز على أجزاء من الجسد فينحف ما يلزم ويعرض ما يلزم وهو ما يتم التعاطي به عبر مجلة البلي بوي مثلا، ويزيد ذلك حين يكون ما ترتديه لباس السباحة.

نايكي وريبوك والمنافسة على سوق المرأة

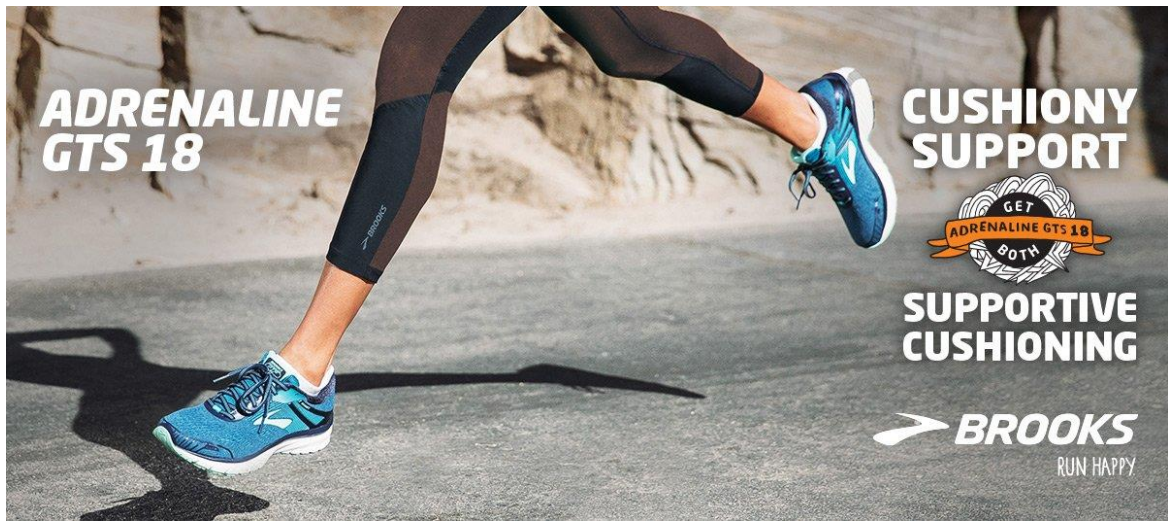
على مدى ثلاث سنوات (9) بعد اعتماد استراتيجية (المرأة الرياضية) زادت مبيعات الأحذية الرياضية النسائية لشريحة النساء وبالأخص في عام 1994، وفي الواقع فإن شركات الأحذية باعت لشريحة النساء من الأحذية ما فاق بيعها لشريحة الرجال، وذلك بمبلغ 5.4 بليون دولار مقابل 5.3 بليون دولار للرجال، وبناء على استبيان أجرته قناة ESPN اتضح أن أكثر مشجعي الرياضة هم من النساء بنسبة بلغت 85% في الولايات المتحدة الأمريكية، وتجدر الإشارة إلى أن علامة نايكي تستحوذ على 29% من حصة السوق النسائي وعلامة ريبوك 22% منه، وكليهما تعتمدان استراتيجيات محفزة حيال النساء لإبقاء هذا السوق نشطا.

شركات الإعلان والمرأة:

نموذج من استهداف المرأة عبر شركات الإعلان نجده على سبيل المثال عبر تحول في رسم صورة المرأة عبر الإعلان التجاري، ففي حين عقد الخمسينيات عندما كان يستعرض الاعلان المرأة وهي تحتسي القهوة كنمط حياة، فإن هذه الصورة تعتبر اليوم حائل أمام تحرر المرأة وإطلاق قدراتها، إعلان اليوم يعزز بأن تكون المرأة جزء رئيس في القوى العاملة الوطنية، وبما يعزز من أن المرأة العاملة هي المرأة الحرة، ما زالت هذه العبارة بعيدة لا ترتبط بممارسة الرياضة، شركة بروكس Brooks جسرت الرابط حين عززت في اعلاناتها "سواء كنت عاملة أو غير عاملة، فمن الممكن أن تكونين عداءة"، وجاءت العداءة هيلين روكي لتبرهن على أن المرأة حققت نجومية في الصعود للقمم، فصورة العداء تعزز لقيمة الحرية، وصورة احتساء القهوة لا تعزز لذلك، فالقهوة تعزز لمفهوم الاستهلاك الغذائي والاسترخاء، وهو ما لا يستقيم مع الانطلاق والحرية، وأضحت أحذية بروكس بذلك رمزا لممارسة المرأة لحياتها.

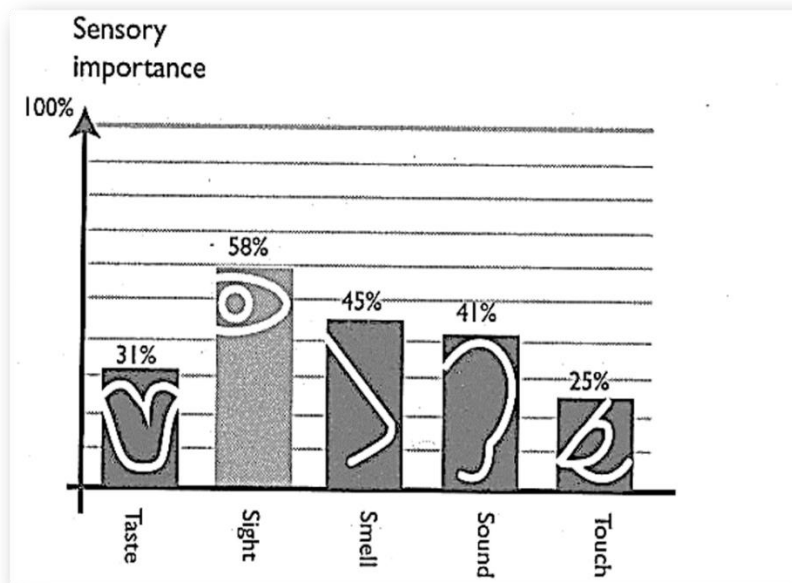


أحد إعلانات علامة بروك للأحذية الرياضية

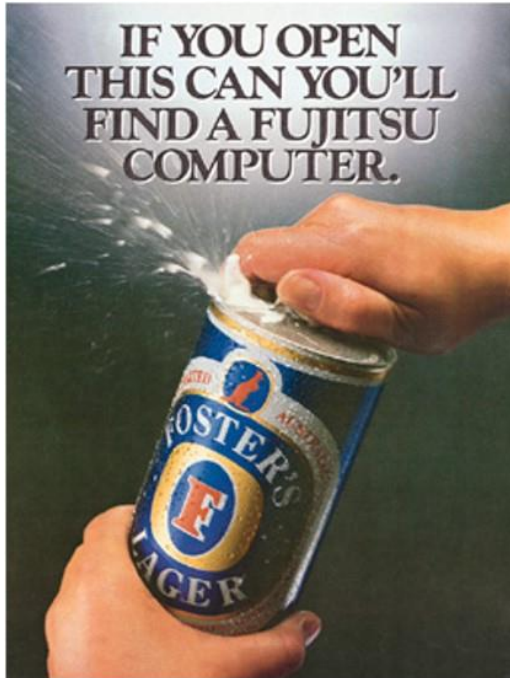


(55)

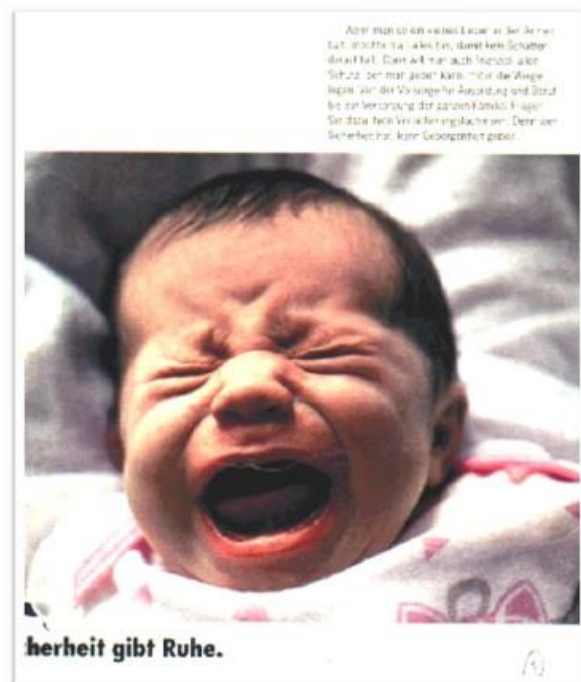
سادسا: الاستهداف عبر استثارة الحواس



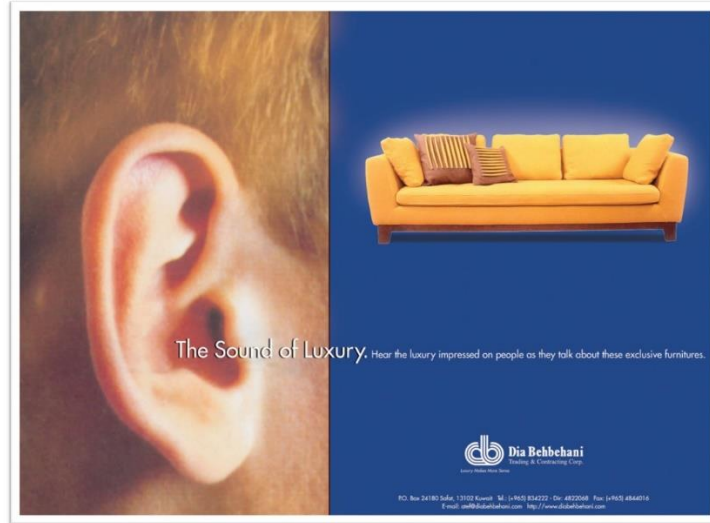
(56) أولويات تفاعل الحواس في تلقيها للمؤثرات الخارجية لمارتن لندستروم (12)



(57) ألم تسمع الصوت لحظة فتح القنينة أو العبوة؟



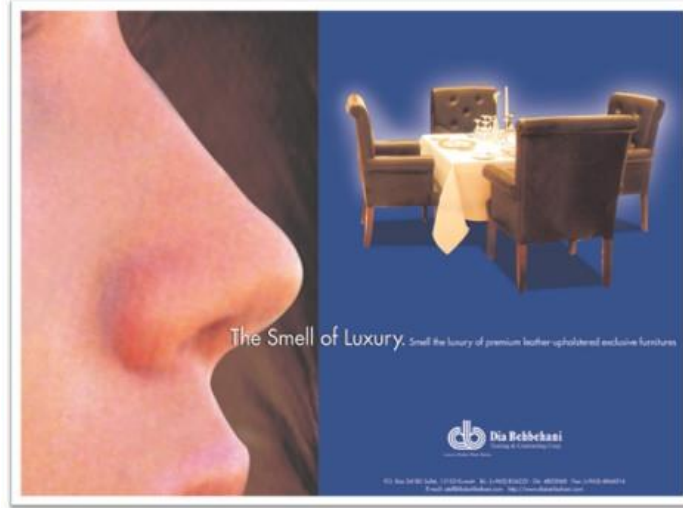
(58) وصوت الطفل



(59) وصوت فخافة الجلد



(60) ماذا عن قطرة عصير البرتقال!



(61) وماذا عن رائحة فخامة الخشب!



(62) ومذاق البتزا!



(63) ومذاق المشروب الغازي



(64) والطعم عبر القضم



(65) والملس الحار للمشروب



(66) وملمس الفخامة عبر ثخانة القلم



(67) أو الملمس عبر أسلوب النحت عليه



(68) ملمس ذو جودة

ما يلي نستعرض لدور تفعيل الحواس في استهداف الشرائح على تنوعها، عبر علامتي البودي شوب ولاش في صناعة الصابون:



(69) متجر البودي شوب ومتجر لاش للصابون



(70) ألوان زاهية للصابون، ممزوجة بروائح للأزهار طبيعية



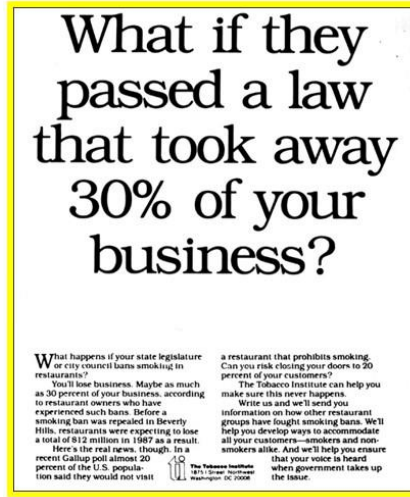
(71) قوالب من الصابون تأخذ في أشكالها شكل الآيس كريم والكيك

سابعاً: بالتأثير على فصي الدماغ (المنطقي | العاطفي)

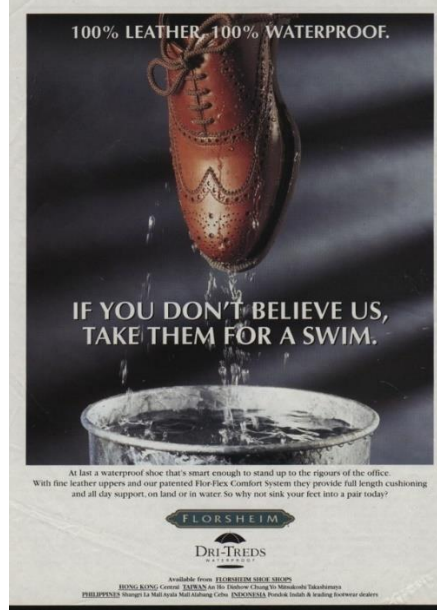
الدماغ وفق ما أشارت اليه الدراسات يتشكل من فصين، فالأيمن معني بالاستجابة للشعر والعواطف والموسيقى والفنون والجوانب الايمانية، والايسر معني بالاستجابة بالمنطق والرياضيات والعلوم، ما يلي نماذج لاستهداف تلك الشرائح التي تتأثر عبر الفص الايسر من أدمغتها عبر أساليب من المنطق.



(72) احتمال أن يتسوس ضررك قائم حال لم تعتمد معجون كرسن ضد التسوس



(73) ماذا لو شرعوا لقانون يلزمك بدفع 30% مما تحققه من أرباح؟ (وذلك لإثارة مخاوفك كي تستجيب لرسالة الإعلان).



(74) مصنوع من الجلد الذي لا يتأثر بالبلل

أما في التأثير على الفص الأيمن من الدماغ، الجانب (العاطفي) فهو ما يتم عبر كل ما يستثير المشاعر حين يستعرض الإعلان لصورة طفل مثلاً، أو ما يشير لمأساة.

ثامناً: الاستهداف عبر DNA الشعوب

عبر مسوح ميدانية شملت معظم شعوب دول العالم، قام البروفيسور هوفستد الهولندي، بمحاولة للتعرف على ما يميز كل شعب عن الشعب الآخر، بما يجعله عبر نتائج هذا البحث أن يستهدف أي شعب عبر السمة التي تميزه عن الشعب الآخر، وذلك بقصد دعم جهود استهداف العملاء وفق السلع التي يتم الترويج لها، وقد تمخضت نتائج بحثه عن خمس عوامل، تعتبر وفق نتائج بحثه حاكمة، تجعل لكل شعب ما يميزه عن الباقين، وهذه العوامل الخمس هي:

- 1- مدى سلطوية الشعب كسمة في نمط حياته Power distance (pdi)
- 2- مدى رجولية الشعب من أنثويته Masculinity\femininity (Mas-Fem)
- 3- مدى قابليته في التعامل مع الغموض Uncertainty avoidance (UAI)
- 4- مدى انعزاله أفراد الشعب مقابل تواصله المجتمعي Individualism \collectivism
- 5- مدى تعامله مع المستقبل Long-\short-term orientation (LTO)

تسلسل	العامل	مثال
1	سلطوية الشعب	سلطة الاب الممتدة عائليا، سلطة القبيلة، الحاكم
2	رجولية \ أنثوية	قيام الرجل بواجبات المنزل عوضا عن الزوجة
3	التعامل مع الغموض	دقة التشريعات والقوانين بما يجنب أي احتمالات غير متوقعة
4	الانعزالية \ اجتماعي	انعزاله الافراد كالمثول الزمني المطول أمام شاشات الانترنت عوضا عن التواصل مع الغير جسديا
5	المستقبل	المدى الزمني في تحقيق العوائد

ما يلي مجموعة من النماذج الاعلانية المشيرة لذلك، عبر ما توصلت اليه نتائج DNA الخاصة مع مجموعة من شعوب العالم، حيث أن التصميم الإعلان هنا راعى تلك العوامل والسمات، وهو ما تم إعتماده عالميا من قبل معظم شركات الإعلان متعددة الفروع التي تعمل وفق نطاق دولي، حيث نستعرض مع كل دولة المصفوفة التالية لشرح ما نعنيه.

LTO	UAI	MAS	IDV	PDI	البلد
مدي الانتظار	تجنب الغموض	الرجولة\الانثوية	الانعزالية	مدي السلطة	

فمع الشعب الأمريكي، تشير سمات المصفوفة لما يلي من ارقام:

LTO	UAI	MAS	IDV	PDI	USA
29	44	62	91	40	DNA



(75)

ففي هذا الإعلان:

الدافع (المحفز)	فئوي \ الظرف \ الانا
استثارة الحواس	اللون الاخضر يعنى أن الطريق أصبح سالكا
الدراجة	تعنى سهولة استعمال البرنامج وعدم التعقيد
الشريحة المستهدفة	البیض، الاذكیاء، ال Cool ، الذكور
البعد الرجولي	تعزیز للنوعية، الريادة، الانجاز، المنافسة مع منتجات في السوق
البعد الانعزالي	القرار فردی

المركز التسويقي	استعراض صفة Less clicks إشارة الى أن المنافسين لا ينعمون بذلك وأن الشريحة المستهدفة تتطلع لهذه الميزة وهي ما تعزز للبعد الرجولي أيضا وبعد التعامل مع المستقبل (الزمن)
Branding type	Versioning ، الاعلان عن منتج تابع



(76)

في هذا الإعلان:

الدافع (المحفز)	الرعاية الفيزيائية
استثارة الحواس	حاسة المذاق

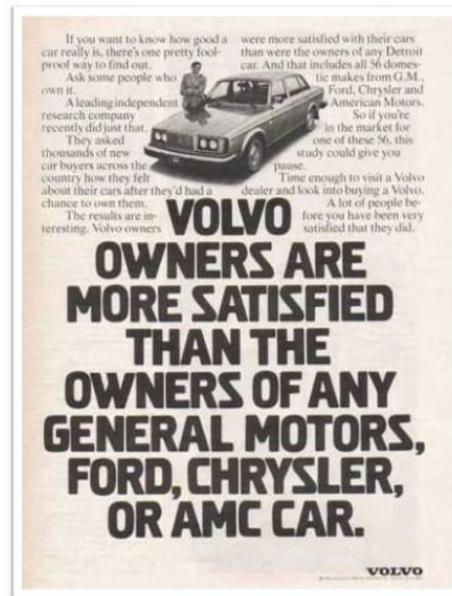
سلطة الرجل في المنزل \ في العمل \ منصبه الإداري	PDI درجة امتداد السلطة
النساء \ الرجال	الشريحة المستهدفة
تعزيز لدور التابع بالنسبة للمرأة (62) MAS	البعد الرجولي
فالرجل يخدم من قبل المرأة وحيدا ولم نطالع مثلاً الرجل مع أسرته وهم ينعمون بلحظات سعيدة مجتمعين (91) IDV	البعد الانعزالي
التحضير الآلي السريع (29) LTO	المركز التسويقي والمميزات
تعزيز لدور الرجل القائد في المجتمع، وحصر دور المرأة بالرعاية والخدمة (62) MAS	الجانب القيمي



(77) الاعلانين يعززان لما أشرنا اليه سابقا

في الإعلان التالي نستعرض

USA	PDI	IDV	MAS	UAI	LTO
DNA	40	91	62	44	29



(78)

في هذا الإعلان:

الذات \ روحي	الدافع (المحفز)
عقلي منطقي مبني علي مسح ميداني	نوع الخطاب
الخطاب للرجل دون المرأة، تنافسي	MAS الرجولية
الرجال	الشريحة المستهدفة

سياق النص الإعلاني	استثارة الفضول
البعد الانعزالي	الرجل وحيدا في الاعلان من غير عائلة (91) IDV
المركز التسويقي والمميزات	ميزة الرضى بما يعزز لدافع روحي

في الإعلان التالي:



(79)

الدافع (المحفز)	الظرف
نوع الخطاب	عقلي منطقي مبني علي مسح ميداني
MAS الرجولية	الخطاب للرجل دون المرأة، تنافسي

الرجال	الشريحة المستهدفة
استشارة الفضول	سياق النص الاعلاني
الرجل وحيدا في الاعلان من غير عائلة (91) IDV	البعد الانعزالي
الاستحواذ على الدرجة الثانية من حيث التفضيل في سوق السيارات المستأجرة	المركز التسويقي والمميزات

في شكل القنينة العملاق:



(80)

فيزيائي	الدافع ١ (المحفز)
المنافسة المحتمدة جعلت العلامة التجارية تبدو كما لو كانت القنينة "علاق"	Mas
تعزيز مفهوم الرجولة من خلال الحجم الكبير للسلعة	MAS

ما يلي نستعرض DNA للشعب الأسترالي



(81)

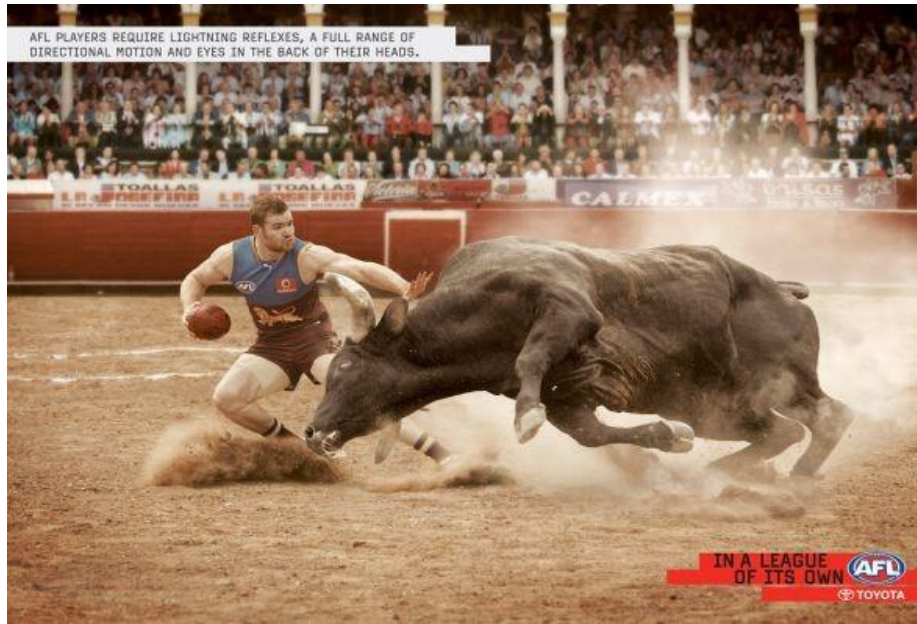
Australia	PDI	IDV	MAS	UAI	LTO
DNA		90	61	51	

نلاحظ السمات معززة للرجولة (61)، والانعزالية (90)، وقابلية التعامل مع الغموض جميعها أكثر من 50%، وتبلغ القمة مع الانعزالية وهو ما سنطالعه بوضوح عبر التعابير الاعلانية التالية

فيزيائي	الدافع ١ (المحفز)
يلاحظ شخص واحد فقط، الوحدة	IDV (91)

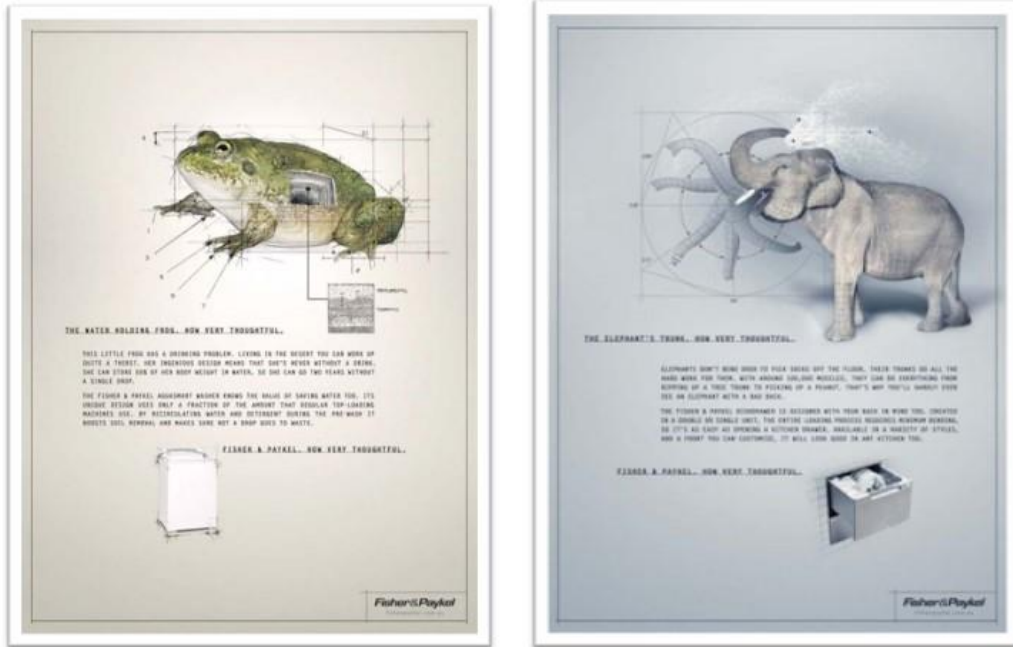


(82) لا نرى إنسان في الإعلان!



(83) الإعلان يعزز للجانب الرجولي

اللاعب	الدافع ١ (المحفز)
القوة ، المنافسة ، الرجولة ، التحدي	MAS



(84) في الاعلانيين كثرة المعلومات بما يعزز عدم الرغبة بالتعامل مع الغموض

الظرف \ الذات \	الدافع \ (المحفز)
تجنب الغموض ، لذا جاء شرح مفصل للمميزات	UAI
تعزيز لمفهوم الوحدة	IDV



(85) في الاعلانيين تعدد الاحتمالات حيال وقوع الخطر، يعزز عدم الرغبة بالتعامل مع الغموض

الظرف \ الذات	الدافع \ (المحفز)
تجنب الغموض، لذا جاء شرح تصويري للمميزات	UAI
تعزيز لمفهوم الوحدة	IDV



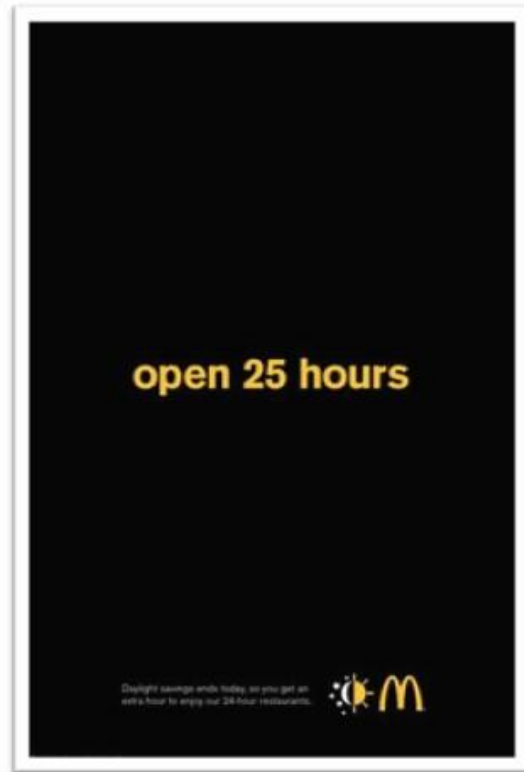
(89) عدم الرغبة بالتعامل مع الغموض يحتم تقديم منتجات بديلة تقضي على المفاجئات غير المرغوبه

الظرف	الدافع ١ (المحفز)
تجنب الغموض ، لذا جاء شرح تصويرى للمميزات	UAI



(90) عدم الرغبة بالتعامل مع الغموض يحتم إقتناء سيارة بديلة تقضي على المفاجئات غير المرغوبه

الدافع ١ (المحفز)	روحي
IDV	إشارة لمفهوم الوحدة من خلال تجنب الغموض
UAI	تجنب ما لا يحمد عقباه ، ” الغموض“



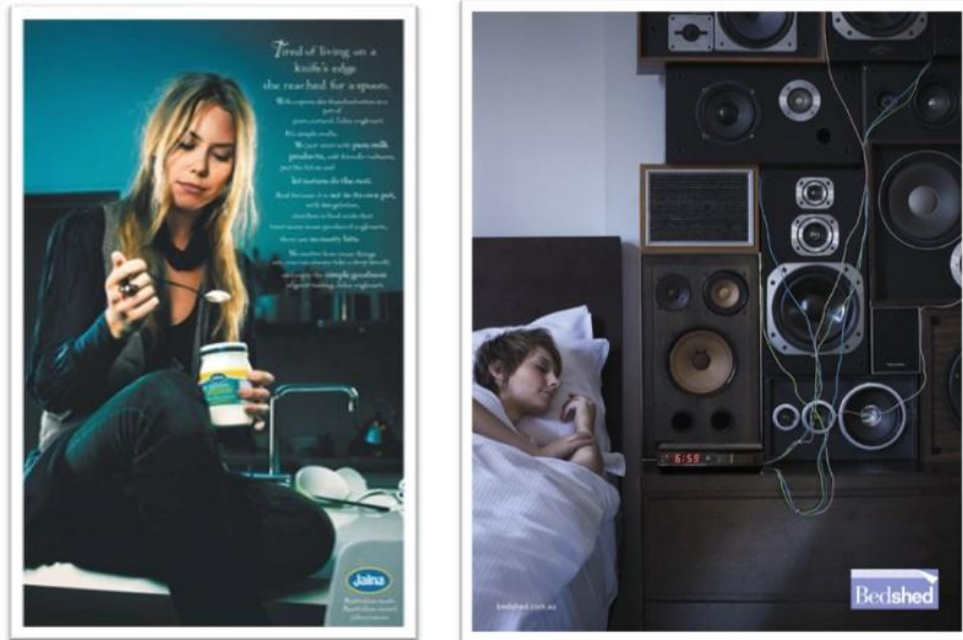
(91) يعزز للانعزالية



(92) يعزز للانعزالية



(93) يعزز للانعزالية



(94) الانعزالية

فيزيائي	الدافع ١ (المحفز)
يلاحظ في كلا الاعلانيين شخص واحد فقط، الوحدة	IDV (91)

ما يلي ثلاثة إعلانات لذات السيارة، نلاحظ عدم وجود إنسان كما نلاحظ عدم وجود السيارة أيضا!





(95) ولكن أين السيارة؟ وهو ما يعزز للانغزالية

الدافع ١ (المحفز)	ذاتي
IDV	إشارة لمفهوم الوحدة من خلال عدم إظهار أشخاص وعدم إظهار السلعة
UAI	نص مطول لتعزيز المميزات، ما يشير الي تجنب الغموض

ما يلي نستعرض DNA للشعب الفرنسي

France	PDI	IDV	MAS	UAI	LTO
DNA	68	71	43	86	39



(96)

الدافع \ (المحفز)	فيزيائي
IDV	إشارة لمفهوم الوحدة من خلال عدم إظهار أشخاص بل هو شخص واحد
UAI	لا داعي للمزيد من الشرح لتجنب الغموض للمعرفة المسبقة بالعلامة التجارية

يتضح الميل الى أنثوية الشعب الفرنسي، ونلاحظ الحجم المصغر للوجبة مع أناقتها

MAS



(97)

الدافع ١ (المحفز)	روحي
IDV	إشارة لمفهوم الوحدة
MAS	يتضح الميل الى أنثوية الشعب الفرنسي، لاهتمامه باحتياجات الغير

ما يلي نستعرض DNA للشعب الألماني

Germany	PDI	IDV	MAS	UAI	LTO
DNA	35	67	66	65	31

Best Selling Household Electrical Appliances

CASCO STEAM AND DRY IRON
For & Vapor



The world's finest automatic iron, governed by Good Manufacturing. Can be used as an ordinary dry iron or with steam. Thermometer-controlled shut down iron at any desired temperature desired. Hardly larger than an ordinary dry iron, the Casco is most desired by women everywhere. Folds and unrolls easily, and has a cord to distribute steam evenly over entire plan.

No. 9100 15.75 Each

ELECTRIC STEAM IRON
For & Vapor



Lights its weight and well balanced. Automatic heat control system when iron is used dry or with steam. Iron hot or not water flows from tap.

No. 9105 10.50 Each

MORPHY RICHARDS ELECTRIC IRON
For & Vapor



The "Admiral" is the latest creation Morphy Richards model, and is designed for steady and steady. Heat control dial is thermometer-fully controlled, light in hands, rubber wheel iron has standard control temperature and is ready for use. Built-in side plug, no cord required to iron a perfect set when it is on. Steamer cord alone for longer ironing, and interchangeable cord plug for hard iron.

No. 9110 7.50 Each

ELECTRIC TRAVEL IRON
For de Voyage Electrique



Chester with black and copper wire. Automatic system heat control. Fold for traveling.

No. 9102 8.00 Each

ECONOMY PRICED ELECTRIC IRON
For a cheaper iron price than



Lightweight and Chester priced. Steamer made with Grade A materials with U.S.A. approval.

No. 9106 2.50 Each

ELECTRIC TOASTER
Grills-Pan Electrique



A low priced but well constructed toast. Modestly designed in black enamel a chrome finish, with the handles in a handgrip. 110 Volt with 600 watt only. No cord supplied.

No. 9111 2.85 Each

MORPHY RICHARDS TOASTER
Grills-Pan Electrique



Fully automatic pop-up toaster, in great modern design and gleaming chrome finish. Extra large heated slots, automatic control gives just the degree of toasting desired. Automatic pop button allows user to be released when bread is toasted—without disturbing automatic timing. Electric handles for cord handling, and each foot elevates crutching of rolls top.

No. 9103 18.00 Each

ALEX HANDHOT OVEN TOASTER



Hot... with a temperature indicator that lets you make just the kind of toast you like. Try it with butter, cheese, omelette—any spread. Heat English muffins, open face sandwiches! Heat control adds versatility—breads, meats, chops, bacon, hash, potatoes, hot dogs, steaks, omelette and sandwiches. Heat up to deep frying in grease and broil.

No. 9107 Each 17.50

As shown for All Chester Toaster.



No. 9112 2.75 Each

DELUXE TOASTER
Grills-Pan De Luxe



Automatic pop-up action, highly polished chrome body, easy to clean crumb tray, and control the light or dark toast. U.S.A. approval.

AUTOMATIC ELECTRIC PERCOLATOR
Percolator automatique



A fully automatic coffee maker which starts off when the coffee is made. Hot water, steam with cold water and begins to percolate when you connect to make delicious coffee without boiling. Double flask, automatic non-motion with graceful, easy pouring spout. Capacity 8 cups. Complete with operating cord and thermometer. U.S.A. approval. Each double wrapped and securely packed in a corrugated carton.

No. 9109 17.00 Each

ELECTRIC PERCOLATOR
Cafetiere Electrique



Polished stainless steel body, No. 9113 approval. U.S.A. approval.

No. 9113

(98)

الظرف	الدافع ١ (المحفز)
إشارة لمفهوم الوحدة	IDV
المزيد من الشرح والتفصيل في النص الاعلاني لتجنب الغموض	UAI

الظرف	الدافع ١ (المحفز)
إشارة لمفهوم الوحدة	IDV
المزيد من الشرح والتفصيل في النص الاعلاني لتجنب الغموض	UAI
الرجولية	MAS

GNI/Capita 2007 (US\$) and Hofstede Country Scores for 66 Countries

Country	Abbreviation	GNI/cap	PDI	IDV	MAS	UAI	LTO
Argentina	ARG	12,990	49	46	56	86	
Australia	AUL	33,340	36	90	61	51	31
Austria	AUT	38,090	11	55	79	70	31
Bangladesh	BAN	0,370	80	20	55	60	40
Belgium	BEL	35,110	65	75	54	94	38
Brazil	BRA	9,370	69	38	49	76	65
Bulgaria	BUL	11,180	70	30	40	85	
Canada	CAN	35,310	39	80	52	48	23
Chile	CHL	12,590	63	23	28	86	
China	CHN	5,370	80	20	66	30	118
Croatia	CRO	15,050	73	33	40	80	
Czech Republic	CZE	21,820	57	58	57	74	13
Colombia	COL	6,640	67	13	64	80	
Costa Rica	COS	8,340	35	15	21	86	
Denmark	DEN	36,740	18	74	16	23	46
Ecuador	ECA	7,040	78	8	63	67	
Estonia	EST	19,680	40	60	30	60	
Finland	FIN	35,270	33	63	26	59	41
France	FRA	33,470	68	71	43	86	39
Germany	GER	33,820	35	67	66	65	31

(Continued)

Country	Abbreviation	GNI/cap	PDI	IDV	MAS	UAI	LTO
Greece	GRE	32,520	60	35	57	112	
Guatemala	GUA	4,120	95	6	37	101	
Hong Kong, China	HOK	44,050	68	25	57	29	96
Hungary	HUN	17,430	46	80	88	82	50
India	IND	2,740	77	48	56	40	61
Indonesia	IDO	3,580	78	14	46	48	
Iran	IRA	10,800	58	41	43	59	
Ireland	IRE	37,040	28	70	68	35	43
Israel	ISR	25,930	13	54	47	81	
Italy	ITA	29,900	50	76	70	75	34
Jamaica	JAM	2,720	45	39	68	13	
Japan	JPN	34,600	54	46	95	92	80
Korea, Rep.	KOR	24,750	60	18	39	85	75
Latvia	LTV	16,890	44	70	9	70	25
Lithuania	LIT	17,180	42	60	19	65	30
Malaysia	MAL	13,570	104	26	50	36	
Malta	MLT	20,990	56	59	47	96	
Mexico	MEX	12,580	81	30	69	82	
Morocco	MOR	3,990	70	46	53	68	
Netherlands	NET	39,500	38	80	14	53	44
New Zealand	NZL	26,340	22	79	58	49	30
Norway	NOR	53,690	31	69	8	50	44
Pakistan	PAK	2,570	55	14	50	70	0
Panama	PAN	8,340	95	11	44	86	
Peru	PER	7,240	64	16	42	87	
Philippines	PHI	3,730	94	32	64	44	19
Poland	POL	15,590	68	60	64	93	32
Portugal	POR	20,640	63	27	31	104	30
Romania	ROM	10,980	90	30	42	90	
Russia	RUS	14,400	93	39	36	95	
Salvador	SAL	4,840	66	19	40	94	
Singapore	SIN	48,520	74	20	48	8	48
Slovak Republic	SLK	19,330	104	52	110	51	
Slovenia	SLV	26,640	71	27	19	88	

Country	Abbreviation	GNI/cap	PDI	IDV	MAS	UAI	LTO
South Africa	SAF	9,560	49	65	63	49	
Spain	SPA	30,110	57	51	42	86	19
Sweden	SWE	35,840	31	71	5	29	33
Switzerland	SWI	43,080	34	68	70	58	40
Taiwan	TAI	n.a.	58	17	45	69	87
Thailand	THA	7,880	64	20	34	64	56
Turkey	TUR	12,090	66	37	45	85	
United Kingdom	UK	34,370	35	89	66	35	25
United States	USA	45,850	40	91	62	46	29
Uruguay	URU	11,040	61	36	38	100	
Venezuela	VEN	11,920	81	12	73	76	
Vietnam	VTN	2,550	70	20	40	30	80

SOURCE: Hofstede (2001); Latvia and Lithuania: Huettinger, M. (2006) Cultural Dimensions in Business Life: Hofstede's Indices for Latvia and Lithuania. *Journal of Baltic Management*. GNI/capita 2007 (at Purchasing Power Parity): World Development Indicators database, Worldbank, July 1, 2008.

سادسا: في استهداف الشرائح عبر أساليب الابداع (غير المتوقع)

إن ما يعلق في الذهن هو غير المتوقع والجديد غير التقليدي، ما يلي بعض من هذه النماذج



(100) إكيا، تشد أنظار المارة عبر أساليب التغليف المعتمدة لديها في بيع الاثاث



(101) ويزيد الدهشة حين يتم فرش مقاعد المارة في الطرقات بعناصر من أثاثهم المنزلي



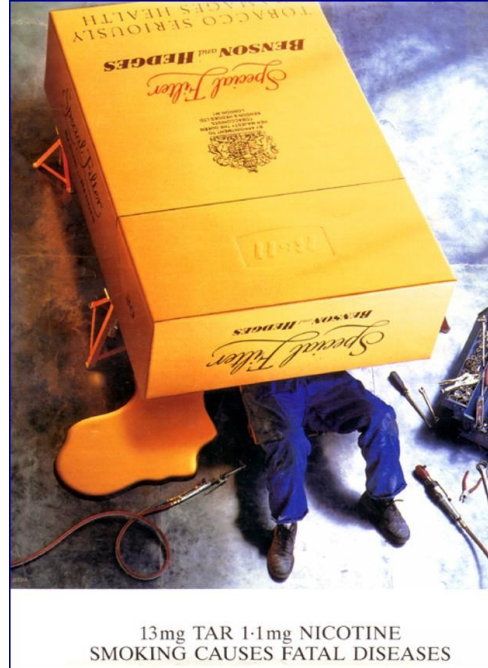
(102) وكذلك في تأثيث مواقف انتظار الحافلات في الشوارع



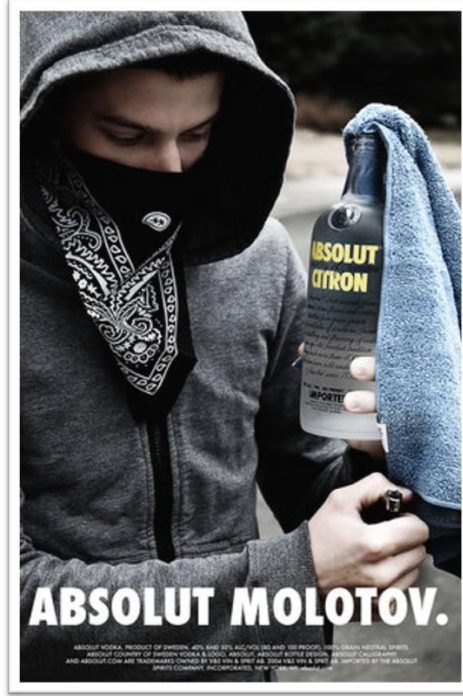
(103) مكدونالز تحول موقف الانتظار كما لو كان ركنا لتلقي طلبات العملاء



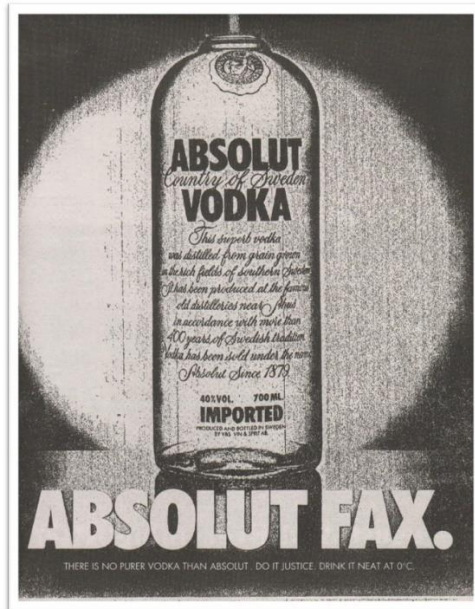
(104) حين يكون للخط الأصفر معنى آخر وللخط الأبيض ما يشير لتصويب الأخطاء



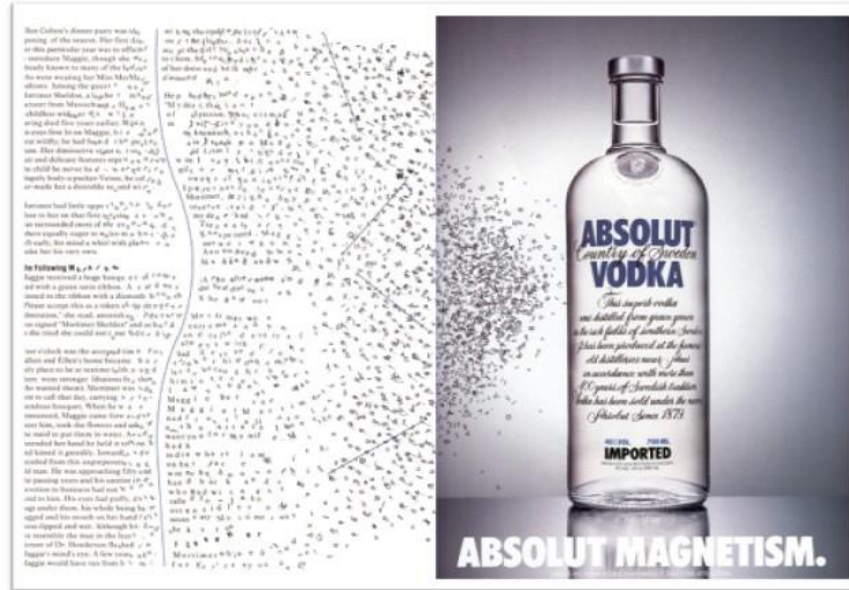
(105) مجرد إبداع لجعل العقل مختاراً فيما يمكن أن تكون الرسالة



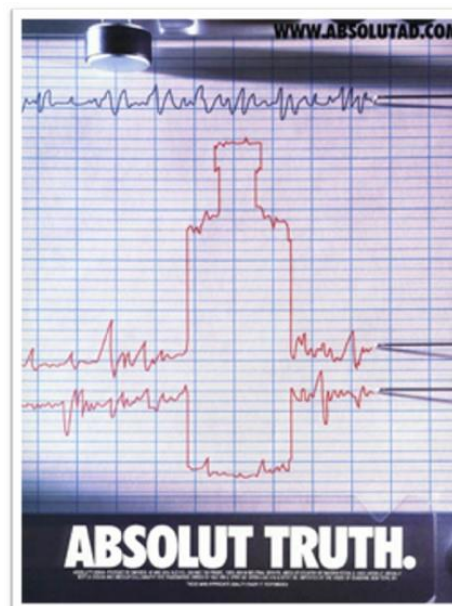
(106) حين يعبر عن المنتج في تأثيره المتفجرات



(107) ويعبر عنه عبر كل حركة تعودت عليها أثناء ممارستك لعملك



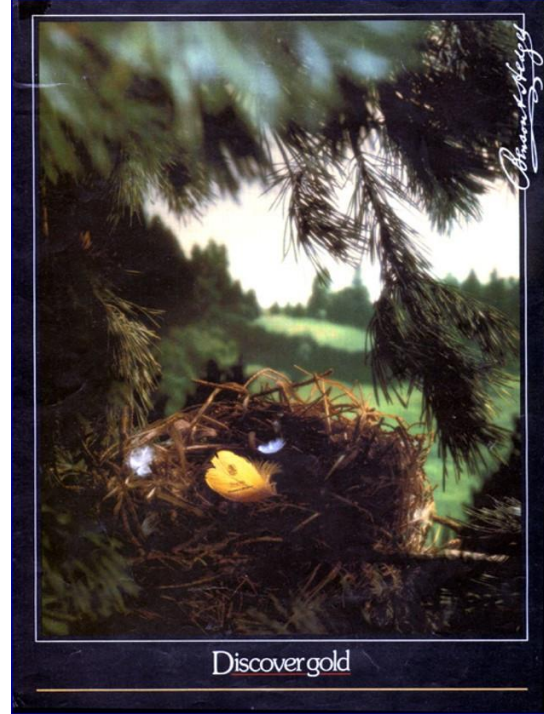
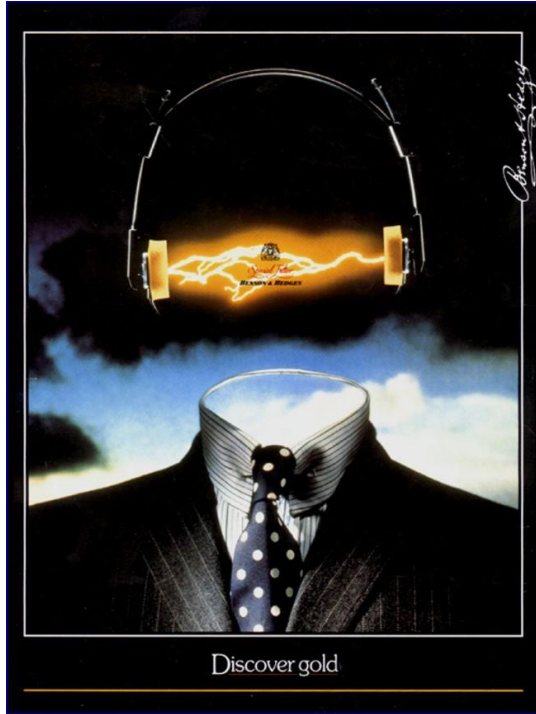
(108) جاذبية المنتج، الذي جذب معه حتى حروف ما كتب نصا في الصفحة المقابلة للإعلان



(109) مداعبة القارئ عبر اختبار الكذب الذي كشف حقيقة لم يبلغنا عنها العميل وهو تحت الاختبار

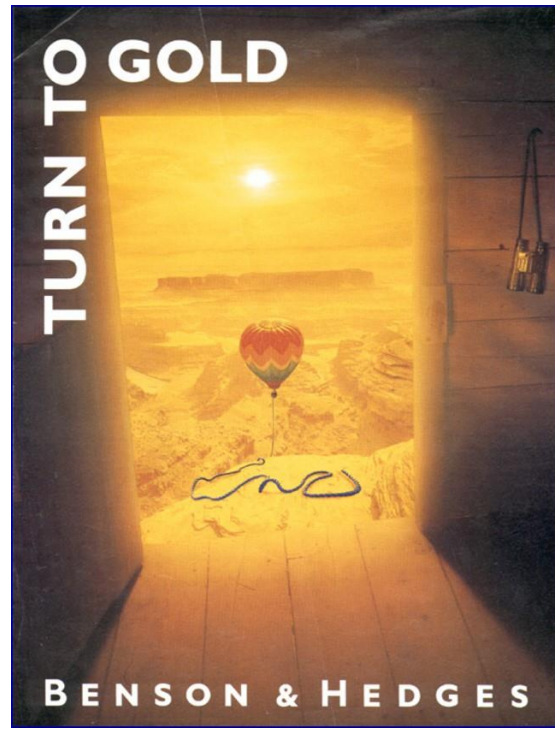
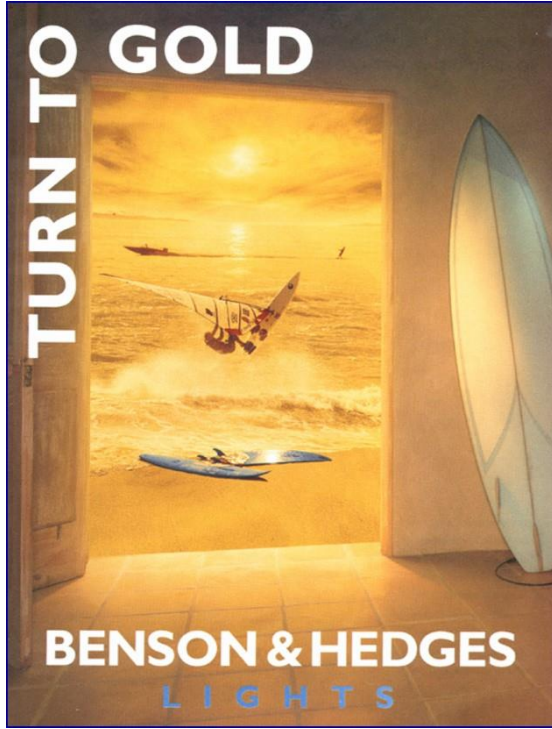
ثامنا: الاستهداف عبر الإيحاء بالمنتج

أمام القوانين المانعة لنشر إعلانات السجائر، عمدت شركات السجائر لاستراتيجيات بديلة للتذكير بسلعها، وذلك عبر أساليب إبداعية في التصميم بما يمنح المشاهد دليلا على أنها العلامة التجارية المحددة، وفيما يلي نموذج عن ذلك لعلامة بنسن أند هجيز للسجائر، والحملة الاعلانية بعنوان إستكشف الذهب، وتجدر الإشارة الى أن علبة سجائر B&H تأخذ شكل قالب الذهب.



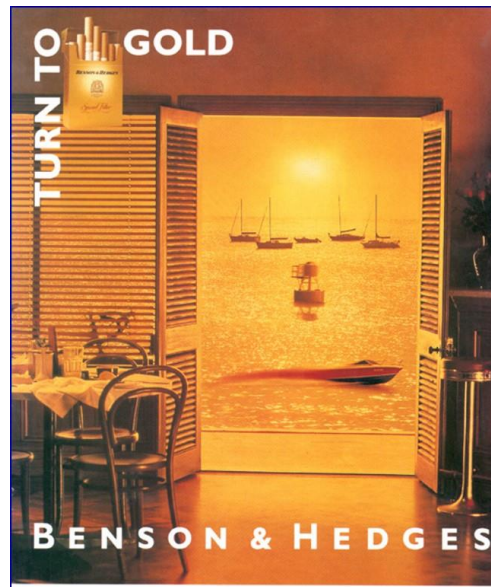
(110)

يلاحظ في كلا الاعلانيين لما يعزز خفة المنتج على الرئة عبر بالتعبير عن ريشة الطائر، والاطراب بتعاطيها عبر التعبير باللحن الموسيقي، وكلا التصميمين يخاطبان الشق الأيمن من الدماغ، والشق الأيمن من الدماغ هو المعني بالعواطف.



(111)

الفوج التالي من حملة إستكشف الذهب، عبر تصاميم تحمل ذات الايحاءات بما يعزز لرياضات مائية وإستكشافية عبر التحليق بالبالون.



يتم ادراج العلبة في التصميم الإعلاني في الصحف للدول التي لا تعارض نشر إعلانات السجائر

تاسعا: في استهداف الشرائح عبر استراتيجية الاستحواذ على الاسواق

فيما يلي نستعرض لبعض الحالات التي مورست من قبل بعض الشركات الامريكية واليابانية والإيطالية والفرنسية.

تسلسل	العلامة	الدولة	الاستراتيجية
1	مايكروسوفت Microsoft	أميركا	المنتج المجاني
2	سوني Sony	اليابان	حفظ الحقوق
3	بنيتون Benetton	إيطاليا	المسؤولية المجتمعية
4	ليوفيتون L.V	فرنسا	الرعاية الاعلانية
5	غراس	الكويت	نقل هم حفظ المجتمع من المخدرات من الحكومة للشعب

1- مايكروسوفت وسوني



(112) مايكروسوفت

بل غيت مالك شركة مايكروسوفت كان حذقا حين طرح منتجات وندوز في الأسواق الأمريكية دون مقابل، وهو في اعتقادي ما ميزه عن صديقه ومنافسه ستيف جوبز صاحب أبل، ذلك أن ستيف جوبز بالرغم من ذكائه الفائق في البرمجيات إلا أنه لم يوفق بذات المستوى تجاريا، فهو قد مني بخسائر في أكثر من محطة وهو ما جعله متحديا ذلك باطلاق أكثر من شركة لحين أن وصل الى ما عزز نجوميته مجددا عبر منتجات أبل فريدة النهج، فحينما وجدنا بل غيت يطلق منتجات مايكروسوفت في مثل وورد وباوربوينت وأكسل مجانا في الأسواق، وجدنا ستيف جوبز يبيع منتجاته بأسعار مرتفعة، لحين أن وصل لمرحلة تشبع فيها السوق الأمريكي بمنتجات مايكروسوفت، هنا قرر بل غيت بأن يبيع رزمة منتجاته بمبلغ رمزي، بعد عقد من الزمان، ما جعل كل من يمتلك جهاز حاسوب مضطرا لدفع القيمة الرمزية، وهو ما جعله بليونير في لحظات، وهو ما عجز عن تحقيقه ستيف جوبز، فالاستراتيجية التي اعتمدها بل غيت، استراتيجية، الإدمان من قبل مستخدمي الحواسيب على نمط برمجياته، كي يجبرهم

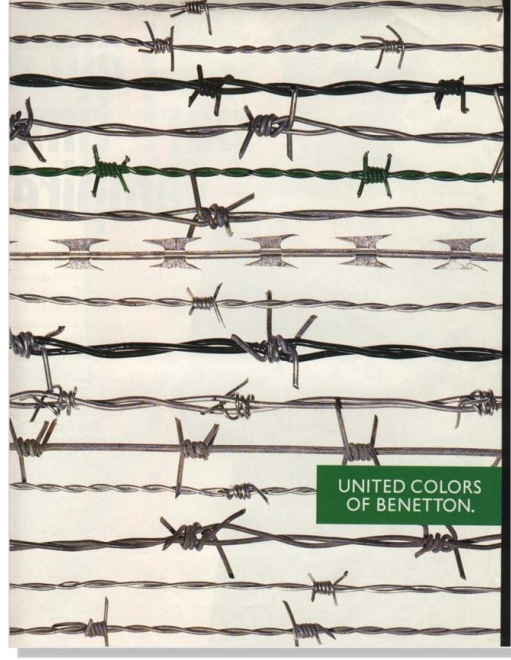
بعد ذلك بالفطم، فهي استراتيجية ذكية، بالرغم من أنها كانت ممزوجة بلوعة الصبر من أجل قطف الثمرة، في المقابل نجد شركة سوني اليابانية اعتمدت استراتيجية تقليدية حيال منتجها لأشرطة الفيديو بتامكس والتي كانت تمثل سبقا ذائعها في حقبة الثمانينيات من القرن الماضي، فاعتمدت أسلوب حفظ الحقوق عما اخترعته من منتج (شريط بيتامكس)، وهو ما جعل أجهزة الفيديو في تلك الحقبة محصورة في إنتاجها لشركة سوني فقط، الاستراتيجية التي كان لها ردة فعل من قبل شركة جي في سي التي أطلقت شريط أكبر حجما لأشرطة الفيديو ولكن أهدرت حقوق الإنتاج له، وهو ما جعل منافسة مستعرة فيما بين الشركات لتصنيع أجهزة فيديو تقبل الحجم الجديد بالرغم من كونه أكبر حجما، فصارت الأسواق متشعبة بالنمط المستحدث لحجم الشريط الأكبر، في حين لم تتمكن شركة واحدة (سوني) لتلبية السوق العريض من أجهزتها التي باتت محصورة ومحفوظة الحقوق لها، فمنيت بخسارة وانسحب البيتامكس.



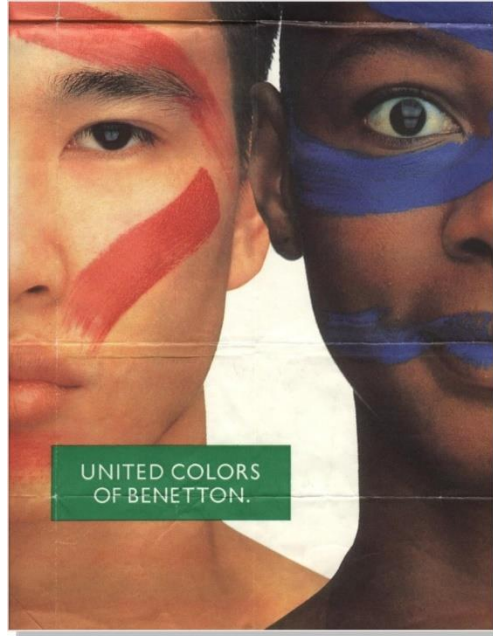
(113) شريط VHS مقابل شريط Betamax

3-بنيتون

لما كانت كافة العلامات التجارية في مجال الألبسة تعتمد أسلوب الترويج لما لديها من تصاميم عبر استعراض ما لديها، وجدنا علامة بنيتون معتمدة استراتيجية غير مسبقة استطاعت أن تلفت الأنظار، بل أضحت حالة دراسية تتناقلها الأوساط الجامعية حين اعتمدت أسلوب نقد واقع الانسان الذي يبعث على الشفقة، حيث يذكر توسكاني، وهو مصور كافة المشاهد التي تستعرضها إعلانات بنيتون، "إن بيع المشاعر الكاذبة من خلال الإعلان، وتعليم الجماهير فنونا يستهلكون فيها حياتهم بدلا من إرشادهم الى خلقها تعتبر جريمة، فقد كا يذكر(وقد دأبت على أن أجعل إعلاناتي موجهة للحياة وطالبة لها لا مجرد مستهلكة لها، فليس حقيقة أن يصور لنا الإعلان الشوارع غير مزدحمة عندما يروج لسيارة، وليس حقيقة أن نطالع صنوف الطعام التي يروج لها بهذه النضارة). لذا نجده معتمدا لقطات ينتقد فيها حال الانسان ووضعه طالبا من المشاهد التأمل وناشدا التغيير.



(114) معسكرات المهجرين، والحدود المفتعلة فيما بين البشر



(115) نبذ العنصرية



(116) نبذ العنصرية



(117) دعم اليوم العالمي للغذاء لدعم الدول الأكثر فقرا



(118) معاناة الانسان في الدول الفقيره

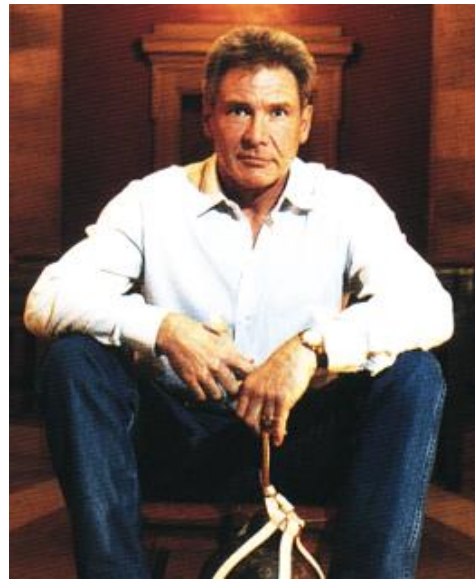


(119) نذ الحروب في الدول الافريقية التي تسعر لها دول الغرب

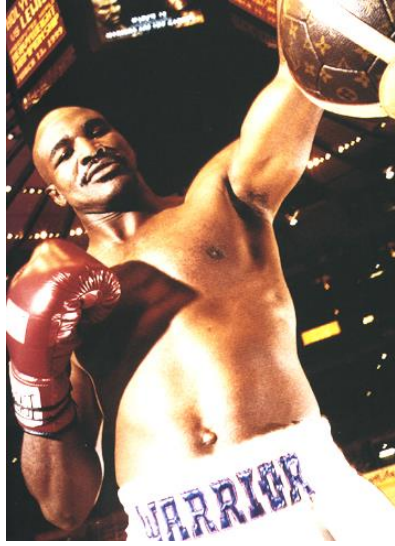


(120) حماية البيئة من تدمير البشر حين يدمرون أنفسهم عبر الحروب وويلاتها

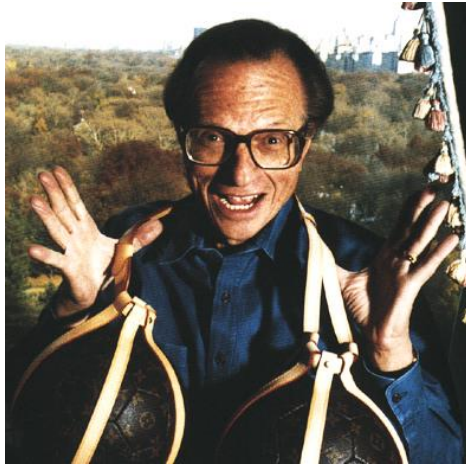
دأبت الشركات حيال تبني قضية مجتمعية ما لأن تدرج شعار المنظمة غير الهادفة للربح التي تنصدي للقضية المجتمعية هذه، وتذكر في إعلانها عبارة تعزز للمآزر، ولكننا نجد مع علامة L.V اعتماد لمسار مختلف في الرعاية الاعلانية Sponsorship، حيث تنطلق الرعاية عبر الاتفاق مع مجموعة عريضة من مشاهير السينما والرياضة والقنوات التلفازية وكبار التجار، بأن يظهر كل منهم في إعلان حاملا كرة سلة تحمل علامة L.V، والفكرة هنا في أن ريع بيع هذه الكرة سيحول لمنظمة اليونيسيف المعنية بقضايا الأطفال في العالم، كمنظمة غير هادفة للربح تابعة لمنظمة الأمم المتحدة، وتجدر الإشارة هنا أن علامة L.V لا تمت بعلاقة بمجال الرياضة، وباعتماد كرة رياضية هنا يكونوا قد حققوا أمرين، الأول في تعريض شريحتهم المستهدفة التي ستطول كل محبي الرياضة في العالم، وهم بلا شك شريحة عريضة جدا، ويصعب الوصول اليهم عبر ما ينتجونه من ملابس، والثاني هو لفت الأنظار حيال سلعة لا تنسجم مع ما عرفت به العلامة من منتجات، أخيرا وهو ما يعتبر مسارا ذكيا في أن مشاهير النجوم هؤلاء في الغالب لن يطالبون بملغ كعوض عن ظهورهم بالإعلان بحكم أن القضية مجتمعية سيحول ريع بيع هذا المنتج للأطفال، ناهيك عن أن سعر بيع الكرة كان مرتفعا، ما يعني المحافظة على شريحة الأغنياء لانهم هم من سيحرصون على شراءها كما لو كانت ذكرى يفتخرون بمساهمتهم من جهة، ومن جهة أخرى أنهم يحضون بسلعة محدودة التداول، وهو ما يروق لهم.



الممثل السينمائي هارسون فورد ورجل الاعمال البريطاني رتشارد برانسون صاحب متاجر فيرجن



الممثل جانترافولتا وبطل الملاكمة الرياضي



(121) الممثل سلفستر ستاليون ونجم أخبار CNN لاري كنف

6- غراس، المشروع الوطني الكويتي لمكافحة المخدرات

دأبت المؤسسات الحكومية والشركات باعتماد شعار لفظي "لا للمخدرات" على مدى عقدين دون أن يكون لهذا الشعار أي عائد إيجابي نحو الحد من انتشارها، وزاد الامر بلة بعد ما تعرضت اليه الكويت من أزمة إبان حرب الخليج، ما عزز لانتشارها والاتجار بها، فكانت الاستراتيجية التي تمخضت نتائجها بعد خمس أعوام من التدشين، ما ذكره مسؤولي الأمم المتحدة وملكة السويد إذا قالوا معربين عن الاعجاب بالنتائج:

"مشروع فريد من نوعه" ... جيف لي - المدير التنفيذي لمؤسسة منيتور السويدية

" غراس مشروع إبداعي لأقصى الحدود " .. السيد/ كوشاش - خبير منظمة الصحة العالمية

" لم أتوقع وجود مشروع بهذا النضج والعمق والعلمية في العالم العربي " ... السيد/ باتريك روبرت - المستشار الإصالي للبرنامج الإنمائي للأمم المتحدة

" لقد أدهشني مشروع غراس من حيث صياغته ومنهجية عمله" ... السيدة/ بياترس رنزي - المستشار الإصالي للبنك الدولي

إشادة ملكة السويد بتجربة غراس بعد عرض التجربة عليها لدورها كرئيسة مشروع مكافحة المخدرات في العالم .

وباختصار فإن الاستراتيجية تم بناءها على المحاور التالية في استهداف الشرائح المستهدفة (المتعاطون، التجار، الوالدين):

- 1- نقل الهم بالآ ينحصر في مؤسسة حكومية كي يصبح هم كافة مؤسسات المجتمع الحكومية والأهلية والافراد.
- 2- اعتماد أداة المسوح الميدانية القبلية والبعدية للتعرف على مدى تفاعل الجمهور مع كل حملة توعية للتعرف على التغير الذي طرأ على ثلاثية (المعلومة، الموقف، السلوك).
- 3- اعتبار المتهم الأول ليس المتعاطي فحسب وإنما الاب في الاسرة، بسبب عدم قيامه بدورة كمسؤول.
- 4- اعتماد أساليب علمية في تصميم الرسائل الإعلامية والاعلانية عبر مزيج تسويقي Marketing mix يعتمد على البيانات الإحصائية لا الالهواء.

أهم نتائج دراسة رصد الحملة :

٩٣% من العينة يعتقدون بأن الحملة مفيدة جدا في حماية المجتمع الكويتي .

٦٠% من العينة ذكروا بأن الحملة قد أثرت بهم وجعلتهم يحدثوا تغييرا في حياتهم .

٤٤% من العينة ذكروا بأنهم أصبحوا يقدمون نصح أكثر لأولادهم .

٧٨% من العينة ذكروا بأن الحمله تساهم في محاربة خطر المخدرات .

ثم انطلقت حملة تواصلية عام ٢٠٠٥ ، لتعزيز الصحة النفسية للطفل بعنوان " أنه أمانة ماني مهانة "



(122)



(123)

ومن أبرز النتائج التي حققها البرنامج بشكل عام :

ارتفاع مستوى التقارب الأسري من ٣٥ % إلى ٥٥ %

ارتفاع نسبة الإيمان بفكرة المسؤولية الجماعية لمقاومة المخدرات ، من ٦٥ % إلى ٨٢ %

ارتفاع نسبة الإقتناع بالخطاب الإيجابي للتوعية بالمخدرات ، من ٥٩ % إلى ٨١ %

ارتفاع مستوى إهتمام الآباء بقضية المخدرات من ٦٥ % إلى ٧٢ %

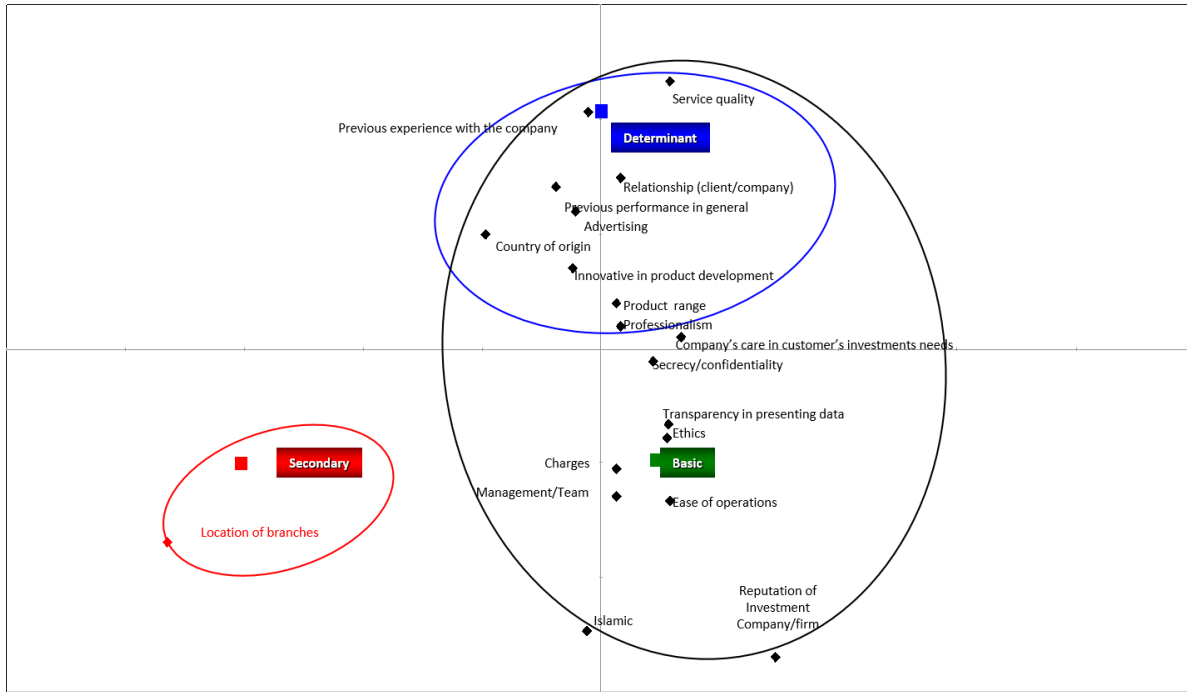
ارتفاع مستوى متابعة الآباء لأبنائهم من ٥٠ % إلى ٦٨ %

ارتفاع مستوى الحوار بين الآباء والأبناء حول قضية المخدرات من ٥٦ % إلى ٧٥ %

تقلصت خلال فترة خمس سنوات عمليات الاتجار في المخدرات لتصبح صفراً، كما تقلصت حالات التعاطي بعد أن كانت تتنامى معدلاتها قبل بدئ الاستراتيجية الاستهدافية الجديدة.

عاشرا: المركز التسويقي positioning

حين يتشبع السوق بالسلع المتنافسة، يصعب على العلامة التجارية بيع ما تنتج، ويحتار العميل فيما سيختار، وهنا تظهر استراتيجية استهداف العملاء عبر ما يسمى (المركز التسويقي)، وفي اختيار المركز التسويقي احتراف تتظاهر فيه مجموعة من الأدوات، منها المسح الميداني للسوق للتعرف على تفضيلات العميل والتعرف على نقاط قوة المنافسين إضافة الى استكشاف الفجوات كفرص يمكن استثمارها في إعادة تعريف ما يتم الترويج له، فيما يلي نستعرض خارطة تلخص لنا ذلك عبر نتيجة مسح ميداني لشركة تمويل، حيث تظهر مجموعة من الدوائر، وكل دائرة تعبر عن درجة من درجات التفضيل لدى العملاء.



شكل (4)

فالدائرة ذات اللون الأسود تشمل عوامل التفضيل الأساسية لدى العملاء ووفق درجات في كل منها عبر محورين السيني والصادي، تليها العوامل التي تستظل بالدائرة ذات اللون الأزرق وهي تعتبر تفضيلات محورية، وأخيرا درجة تفضيل ثانوية العوامل المنضوية تحت دائرة اللون الاحمر. فيما يلي نستعرض لنماذج إعلانية تعبر عن مراكز تسويقية لبعض العلامات.

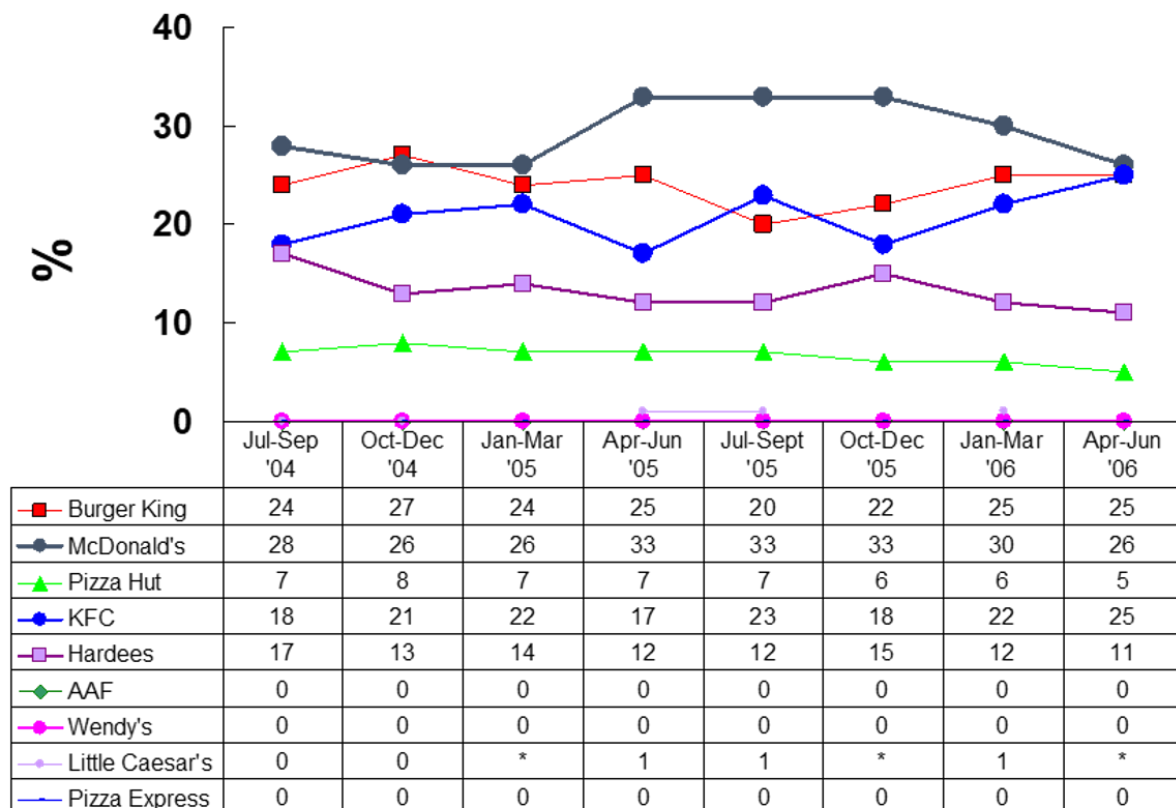
ففي حين نجد معظم العلامات التجارية التي تروج لما تبيعه من سيارات تستعرض مواصفات وجماليات التصميم، نجد فولفو اتخذت استراتيجية مغايرة عبر التأكيد على (الأمان) وهو ما يجعلها مختلفة عن حشد للسيارات تزدهم فيه الأسواق.

فاستراتيجية المركز التسويقي تعتمد مسار يمكن الوصول اليه عبر المعادلة التالية:

(ما نوع التفضيل الذي تتطلع اليه أكبر شريحة مجتمعية، بما يشكل نقطة قوة لديك، ويجعلك مختلفا عما يقدمه المنافس).

حادي عشر: استراتيجية مراقبة المنافسين في السوق عبر مسح ميدانية

فمع وجبات الطعام السريعة نجد تنافسا محتدما بين العلامات التجارية، التنافس الذي هو بحاجة لمراقبته



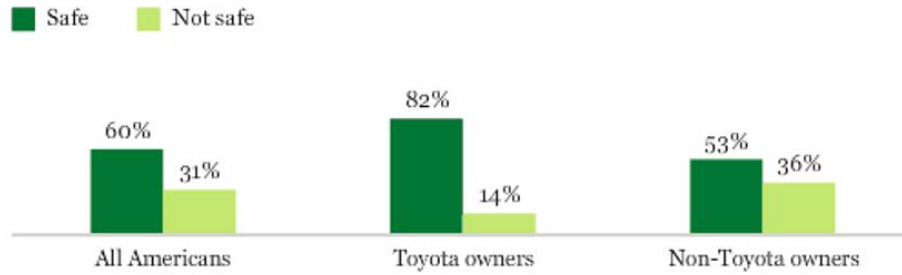
شكل (5)

فهذا الجدول يستعرض لنا نتائج ومقارنات فيما بين تسعة علامات متنافسة في بيع الوجبات السريعة في إحدى المدن، فمع إدراك العلامة التجارية للحراك الشهري عن كل منافس، يمكنها أن تعتمد استراتيجية منافسة في زيادة مبيعاتها بشكل شهري.

وعبر ما يلي من حالة دراسية ندرجها لعلامة تويوتا اليابانية، حيث عبر تفعيل مسح ميداني في الولايات المتحدة الأمريكية في ذات العام الذي تعرضت إليه سيارات تويوتا لخلل في مكابحها من عام 2010، وهو ما جعل الشركة أمام أزمة كادت أن تؤدي بالشركة، لولا اعتماد استراتيجية المسح الميداني للتعرف على حقيقة وضع العلامة في بلد بعيد كأميركا، حيث نجد نتائج المسح التي أشارت إلى معدل الخطر الذي يواجه العلامة، وطمأن أعضاء مجلس الإدارة حيال أداء العلامة ولآلية الاستهداف المثلى.

ما يلي مقتطفات عن نتائج الاستبيان:

Next we have some questions about Toyota vehicles, including Lexus vehicles which are made by Toyota. Overall, do you believe it IS or is NOT safe to ride in a Toyota vehicle?

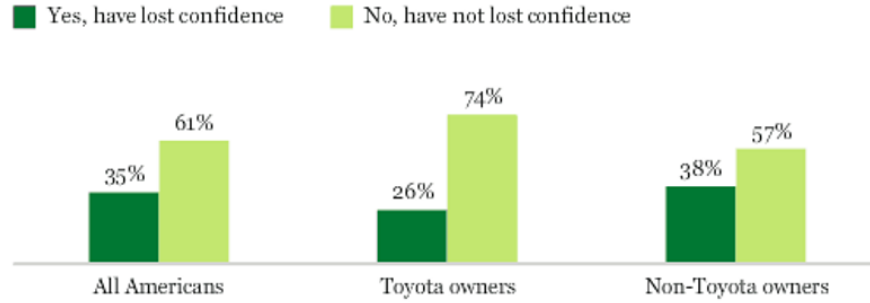


USA Today/Gallup, Feb. 27-28, 2010

GALLUP

السؤال: هل تعتقد أن تويوتا آمنة بعد اليوم؟

As a result of Toyota's recent problems have you lost confidence in Toyota vehicles, or not?



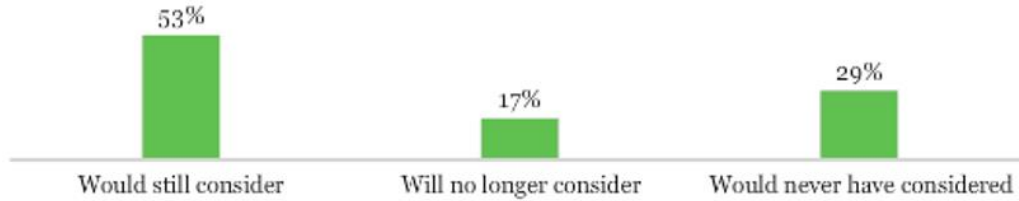
USA Today/Gallup, Feb. 27-28, 2010

GALLUP®

السؤال: هل فقدت الثقة بعلامة تويوتا ؟

Which applies to you -- you would not have considered buying or leasing a Toyota vehicle before the recalls, you would have considered buying or leasing a Toyota before the recent recalls, but no longer would, or you would still consider buying or leasing a Toyota vehicle?

Based on those who plan to buy or lease a vehicle within the next three years

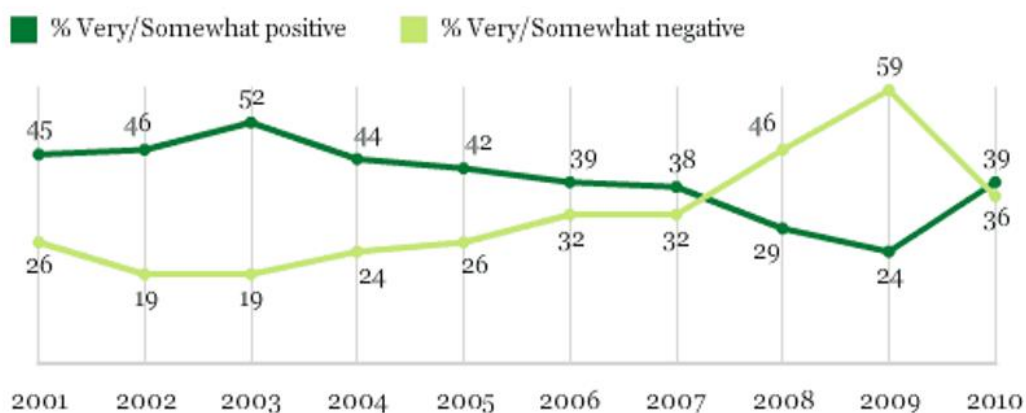


USA Today/Gallup, Feb. 27-28, 2010

GALLUP®

السؤال: هل ما زلت تضع في حسابك تأجير أو شراء تويوتا؟

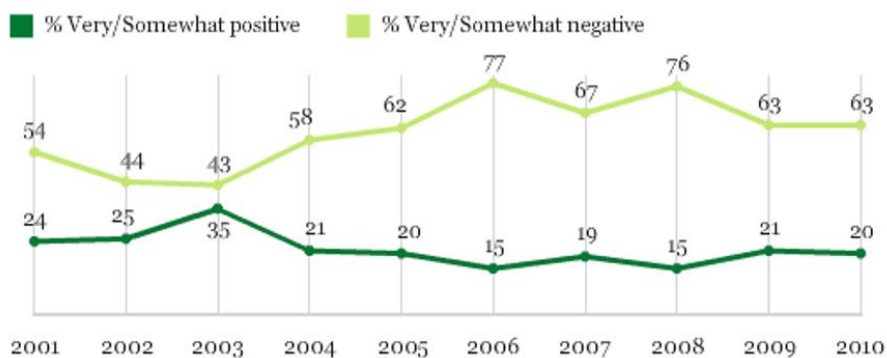
Ratings of Automobile Industry, 2001-2010



GALLUP®

السؤال: في اعتقادك، ما سبب معدلات التناقص هذه، هل هي نتيجة، ارتفاع أسعار المركبات أم المنافسة من قبل المركبات الاجنبية أم من ماذا؟

Ratings of Oil and Gas Industry, 2001-2010

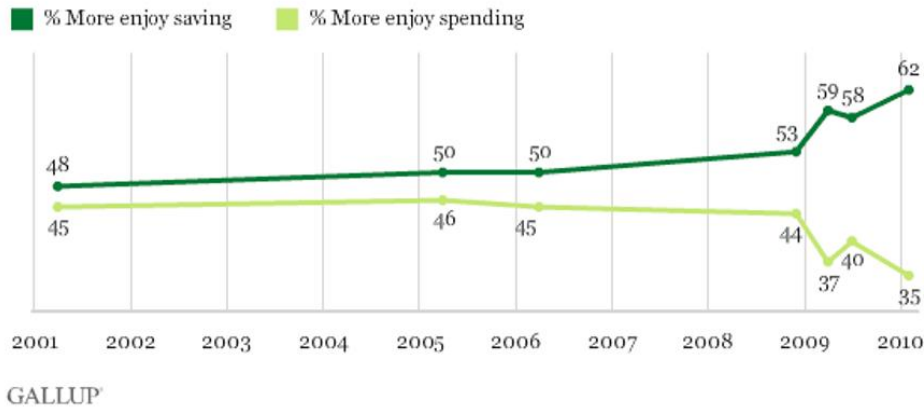


GALLUP®

أحد الأسباب: أسعار الوقود!

Preferences for Saving vs. Spending, April 2001-February 2010

Thinking about money for a moment, are you the type of person who -- [ROTATED: more enjoys spending money (or who) more enjoys saving money]?



أحد الأسباب: الاستمتاع بالتوفير!

ما يلي صفة الشريحة المستهدفة

Consumer Spending and Saving Preferences, February 2010

	More enjoy spending	More enjoy saving
Men	34%	62%
Women	35%	62%
18 to 29	43%	56%
30 to 49	38%	59%
50+	29%	66%
East	32%	64%
Midwest	36%	60%
South	37%	60%
West	33%	64%

لنتعمق أكثر في التعرف على صفة الشريحة: الأسهم تشير للأفضل في الاستهداف

فهم ممن يتواجد في الولايات الجنوبية وممن تقع أعمارهم ما بين 18-29 عام.

Consumer Spending and Saving Preferences, February 2010

	More enjoy spending	More enjoy saving
Less than \$30,000	36%	62%
\$30,000 to <\$75,000	35%	62%
\$75,000+	37%	61%
Married	31%	65%
Not married	39%	57%

GALLUP

صفة الشريحة: ممن يتقاضون \$75000، من العزاب وليسوا المتزوجين

وتتعدد وظائف المسوح الميدانية، لتخدم كاستراتيجية أجنذات المرشحين للانتخابات الرأسيّة، فهذا الرئيس الفرنسي ميتران، يعتمد في حملته الانتخابية فكرة محورها "جيل الأطفال" وبالتحديد "موضوع حرية الاجهاض" فهو لم يقدم على ذلك كموضوع لحملته لولا أن المسوح الميدانية كشفت له حجم الطلب على ذلك، بما يجعلها فرصة له للفوز بالرأسة وقد فاز.



(126) إعلانات الإجهاض

ثاني عشر: استراتيجية التعايش مع منافس

قد يعتقد البعض من أن الشركات الكبرى ترغب بأن تستحوذ متفردة على الأسواق، غير أن هذا الإدراك ليس بصحيح، ذلك أن بقاء المنافس يعتبر حياة لكلا اللاعبين في السوق، لاحظ على سبيل المثال حين نجد ركن حقائب السفر في المحال التجارية يجمع ما بين أكثر من علامة تجارية، والامر مماثل بالنسبة لعلامات الملابس وأسواق الذهب وغيرها كثير، والفكرة هنا قائمة على نحو مفاده أن المتبضع يرغب في اتخاذ قرار الشراء أن يقارن ما سيشتره مع ماركات أخرى، فوجود عدد من الماركات المنافسة سييسر أمر اتخاذ القرار بالنسبة له، هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى نلاحظ، استحواذ علامتين كرائدين في الغالب ليس أكثر على كل قطاع من قطاعات السلع، فأمام مشروبات الكوكاكولا ثمة مشروبات البيبسي وأمام علامة مكدونالدو

ثمة علامة بيرغر كنغ وأمام قهوة سـتار باغز نجد علامة كاريبو ، وأمام معجون كولغيت ثمة معجون كريست، وهكذا، فوجود المنافس حياة تفرض على العلامة المنافسة التعايش من أجل المزيد من التطوير من أجل المحافظة على الحصة السوقية التي يمتلكها كل منهم، بل نجد ثمة ما يشير لحرب مفتعلة فيما بين المتنافسين في مثل مشروبي الكولا والبيبسي في العديد من الإعلانات، ما يجعلك أحيانا تطالع العلامتين معا في اعلان تجارى واحد مدفوع الثمن من قبل أحد العلامتين وذلك بقصد إبقاء الرواد حاضرين في أذهان العملاء.



(127) مشروبي الكوكاكولا مقابل البيبسيكولا



(128) لقطة من إعلان تلفزيوني للمتنافسين

ثاني عشر: الاستهداف عبر رصد التوجهات

تعتمد الأسواق للعلامات التجارية لاستحداث النمط أولاً ليتم تعهده كي يصبح بعد ذلك بمثابة التوجه العام، وهذا يتم عبر أدوات مع الإجابة على التساؤلات التالية:

1. ما القيمة أو السلوك المراد إدراجه ضمن الاجندة الخاصة بالعلامة؟
2. ما الأدوات الإعلامية والتواصلية التي سنعتمدها؟
3. ما صفة الشريحة المستهدفة أولاً؟ كي نوسع على ضوءها نطاق السلوك مع شرائح تالية؟
4. ما طبيعة P.R وأنشطتها التي سيتم تفعيلها؟
5. ما الاخبار المصاحبة التي ستعزز من انتشار السلوك؟
6. هل من غرف عمليات لتنشيط واستثارة نطاق الحوار؟
7. هل من مشاهير سيتم استثمارهم؟
8. هل من إنتاج مسلسل، فيلم، يعزز ويشرح آلية اعتماد السلوك؟
9. هل من أكشاك سيباع فيها منتجات مفرخه للتذكير بالسلوك؟

التفكير الاستراتيجي في استهداف شرائح المجتمع – د. زهير المزيدي

10. هل سيتم التنسيق مع الجامعات والمدارس لرصد ما يدور في وسائل التواصل والساحات؟

11. يتم قياس الأثر بشكل دوري للتعرف على (نسبة تأمين المعلومة، والتغير في الموقف، والسلوك)

12. تعهد التوجه وتنميته عبر (العب، كتب، مراثونات، ...)

الشكل التالي يستعرض مراقبة التوجهات العامة لموضوعات الحوار عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

Topic 1

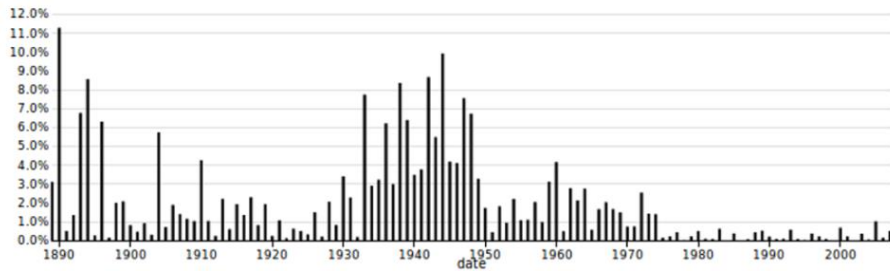
Top words

Word	Weight
nur	
noch	
hat	
man	
seiner	
war	
um	
diese	
ihm	
mir	
fur	
fir	
iber	
selbst	
schon	
mich	
ihn	
uns	
mehr	
haben	
sondern	
denn	
zeit	
seinen	
leben	
seinem	
immer	

Conditional proportion of words in topic

Click a bar to limit to the documents it represents

clear selected



Top documents

Document	%	Tokens
Dietze, Walter. "Der 'Walpurgisnachtstraum' in Goethes 'Faust': Entwurf, Gestaltung, Funktion." <i>PMLA</i> 84, no. 3 (May 1969): 476-491.	100.0%	1637
Schoenemann, F. "Gustav Falke: Eine Studie." <i>PMLA</i> 31, no. 3 (January 1916): 466-480.	100.0%	800
Wittmer, Felix. "Rilkes Cornet." <i>PMLA</i> 44, no. 3 (September 1929): 911-924.	100.0%	703
Kaufmann, F. W. "Zur Frage der Wertung in Schnitzlers Werk." <i>PMLA</i> 48, no. 1 (March 1933): 209-219.	100.0%	653
Hofacker, Erich. "R. M. Rilke und Christian Morgenstern." <i>PMLA</i> 50, no. 2 (June 1935): 606-614.	100.0%	623
Diez, Max. "Metapher und Märchengestalt." <i>PMLA</i> 48, no. 4 (December 1933): 1203-1222.	100.0%	1296
Humbert, Gabriele. "Motivverwandschaft und Motivverwandlung in der Deutschen Novelle des 19. Jahrhunderts." <i>PMLA</i> 51, no. 3 (September 1936): 842-850.	100.0%	481
Diez, Max. "Metapher und Märchengestalt (Fortsetzung)." <i>PMLA</i> 48, no. 3 (September 1933): 877-894.	100.0%	1126
Fleissner, O. S. "Bilder und Gleichnisse in Gottfried Kellers Prosawerken." <i>PMLA</i> 55, no. 2 (June 1940): 484-510.	100.0%	1918

شكل (6)

وما يلي يبين التراكم الخاص بالموضوعات وفق نسبة تداولها لدى إحدى ولايات كندا لعام 2017

WISDOM'17, August 2017, Halifax, Nova Scotia, Canada

Topic 4

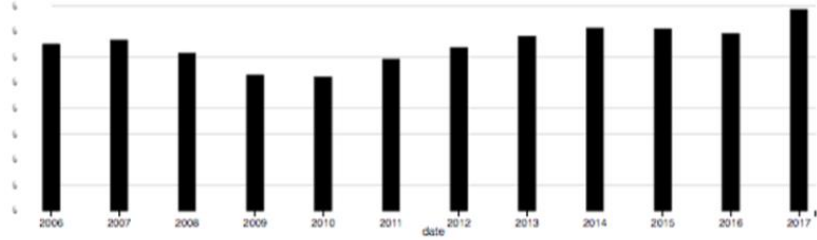
Top words

Word	Weight
bus	
santiago	
pasaje	
viaje	
empresa	
vuelo	
llegar	
pasajes	
pasajeros	
aeropuerto	
chofer	
destino	
hotel	
minutos	
patente	
viajar	
asiento	
buses	
chile	
ciudad	
conductor	
mal	
micro	
paquete	
recorrido	
reserva	
salida	
tenia	
terminal	
tomar	

Polarity

Conditional proportion of words in topic

Click a bar to limit to the documents it represents

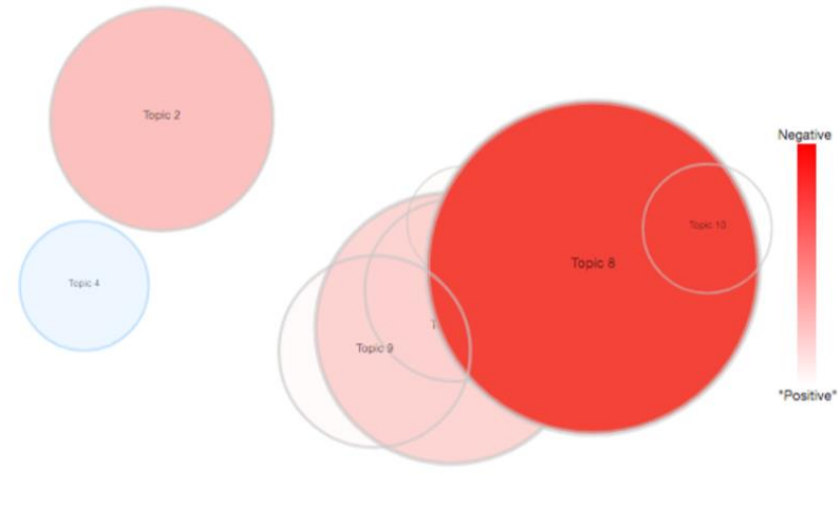


clear selected

Topic Correlations

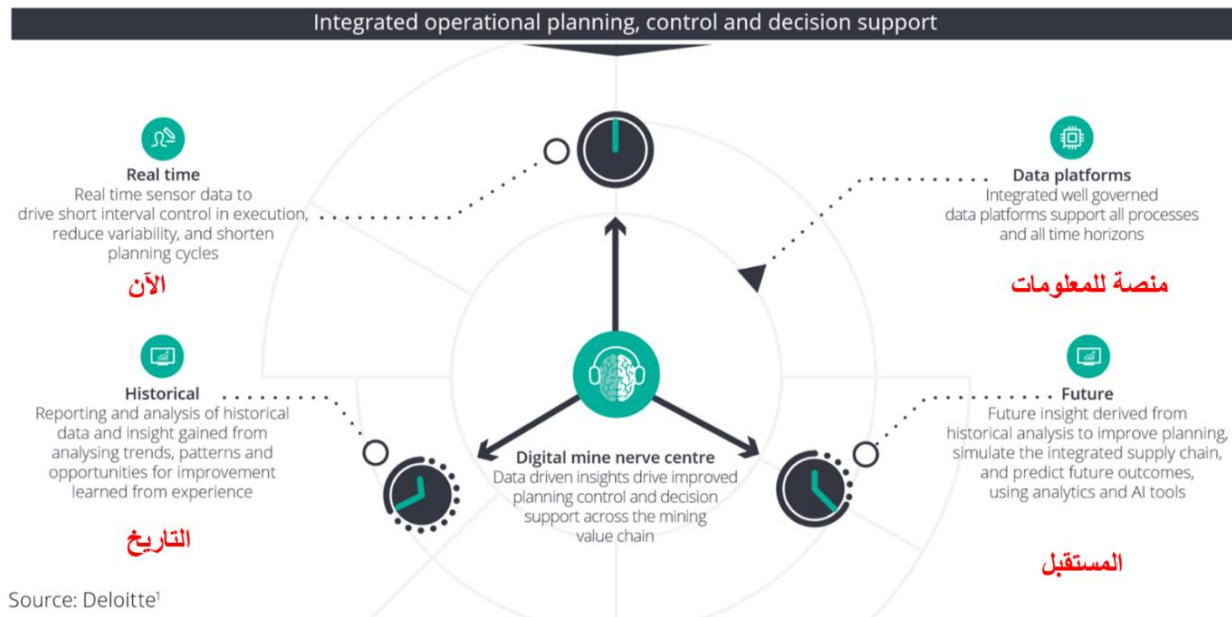
click a column label to sort; click a row for more about a topic

Reset zoom



شكل (7)

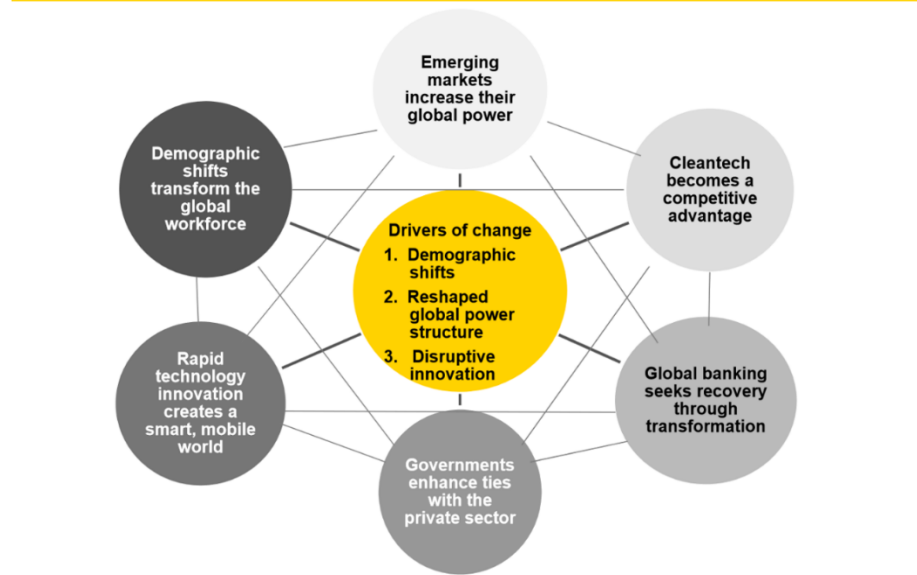
فيما يبين المخطط التالي دراسات شركات البحوث حيال توجهات الأسواق عموماً باعتماد نظام في التخطيط يعينك في اتخاذ القرار.



شكل (8)

المخطط التالي يستعرض دراسة شركة إيرنس أند يونغ الامريكية في البحوث حيال توجهات الأسواق الهندية لعام 2011 وما يؤثر عليها من عوامل دولية

Six global trends interconnected by three drivers of change



شكل (9)

كما تستعرض الدراسة التوجهات عن ذلك في عدة دول منها ما يلي:

Some key points

Africa	Brazil	Eastern Europe
▶ Average GDP growth in sub-Saharan Africa will be a relatively strong 5.5% in 2011 and 2012. ▶ FDI in the region is expected to top US\$40 billion in 2011. ▶ An emerging middle class represents a potentially large consumer market. ▶ Geographic distances and cultural diversity are significant, while infrastructure is lagging. ▶ Social and political upheavals in some countries may derail progress in others.	▶ Despite its overvalued currency and inflationary pressures, Brazil is a global market favorite. ▶ FDI in Brazil has nearly doubled in the past four years ▶ Major new investment opportunities include infrastructure, oil and gas, alternative energy and iron and steel works. ▶ The implementation of International Financial Reporting Standards is a big move toward improved corporate governance, but tax complexity remains a challenge.	▶ Despite strains to their banking systems due to the global economic crisis, no Eastern European country has come close to sovereign default. ▶ Eastern European countries have had much higher growth rates than their Western European counterparts, and they are set to grow even faster in the years ahead. ▶ Businesses take note: they may not grow quite as fast as other emerging markets, but this region is now the home of upper middle- income countries.

جدول (1)

Middle East	Turkey	Russia
▶ The recent uprisings provide a great opportunity to lay the foundation for a socially inclusive growth agenda. ▶ Average real GDP growth (excluding Libya) is projected to reach 4.9% in 2011, up from 3.5% in 2010. ▶ The region has a dynamic and young population, vast natural resources and access to key markets. ▶ Skills mismatches and tight labor market regulations pose challenges.	▶ Capital inflows are strong, with FDI totaling about US\$85 billion in 2010. ▶ GDP is poised to grow about 5% a year over the next few years. ▶ The automotive and electronics industries are rising in importance in Turkey's export mix. ▶ Possible admittance into the European Union could make Turkey a game-changer.	▶ Despite setbacks during the recession, the Russian economy, the sixth largest in the world, remains generally strong. ▶ Russia's main trading partners include the Netherlands, Italy, Germany and China; bilateral trade with India is growing rapidly. ▶ About 80 million middle-income and lower-middle-income consumers make for a promising market. ▶ Heavy reliance on energy exports, bureaucracy and rigid state controls on foreign investment pose challenges.

جدول (2)

في نيجيريا:

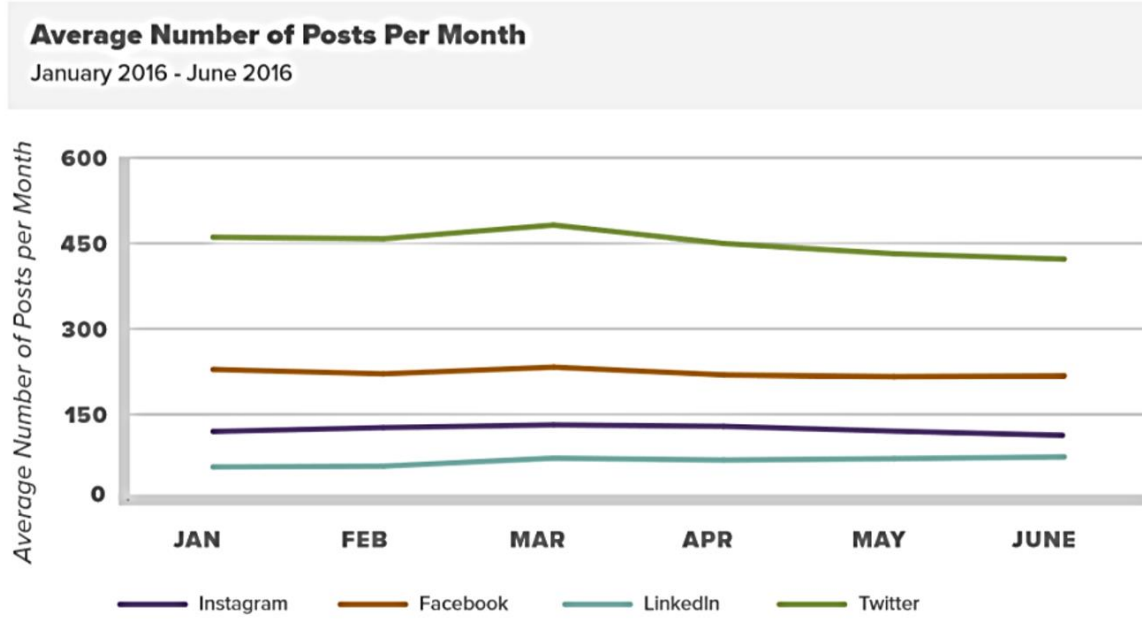
مراقبة التوجه العام في الانتخابات، عبر تحليل الصور والرسائل

Numbers and Percentages of Various Social Media Content

Election & Date	SMS	Twitter & Facebook	Photographs	No. Voters	Total
April 2 postponed NASS	15,132 (33%)	33,756 (61%)	369	12,000	49,257
April 9 National Assembly Election	94,592 (70%)	40,016 (23%)	534	60,000	135,142
April 16 Presidential Election	33,460 (22%)	130,426 (77%)	463	65,000	164,349
April 26 Gubernatorial and State Assembly Elections	14,791 (14%)	92,056 (85%)	319	35,600	107,166
Total	157,975	296,254	1,685	70,000	455,914

Numbers for the April 2 election are low as elections were cancelled at 12.00 noon before due to the perception of some northerners that their preferred candidate, General Buhari,

جدول (A-3)

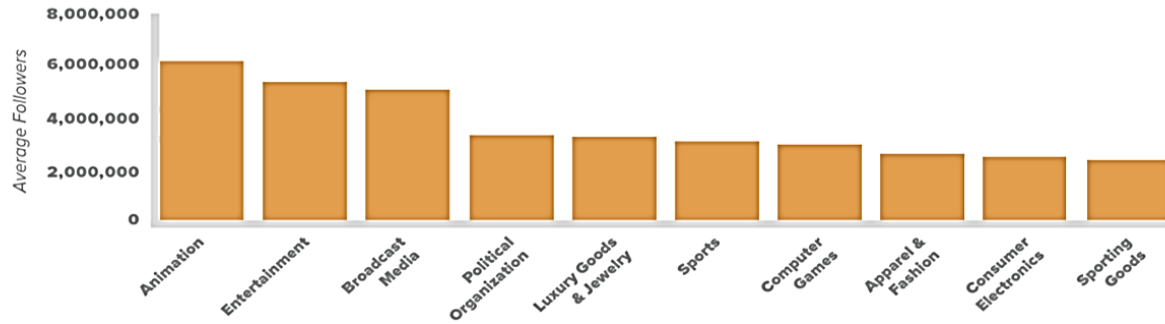


جدول (B-3)

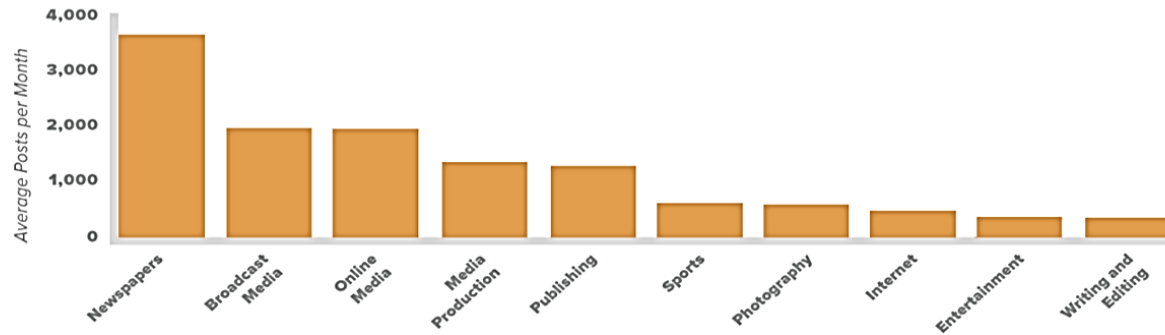
متوسط الاخبار عن كل شهر

في البيان التالي، بيان (1) يبين الأعلى كموضوع يتم تداوله عبر وسيلة الفيس بوك، حيث احتل مجال الرياضة في الترتيب السادس، ومجال صناعة الرسوم المتحركة الأول، والسياسي الرابع، فيما الأكثر نشاطا من قبل هذه المجالات في إدراج الاخبار كان مجال الصحافة والرياضة احتفظت بالترتيب السادس.

Top 10 Industries on Facebook by Follower Count



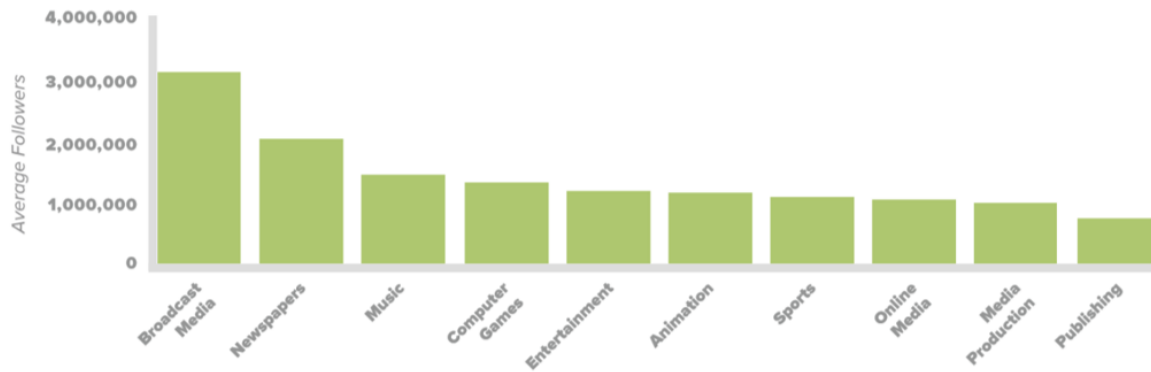
Top 10 Industries on Facebook by Posting Frequency



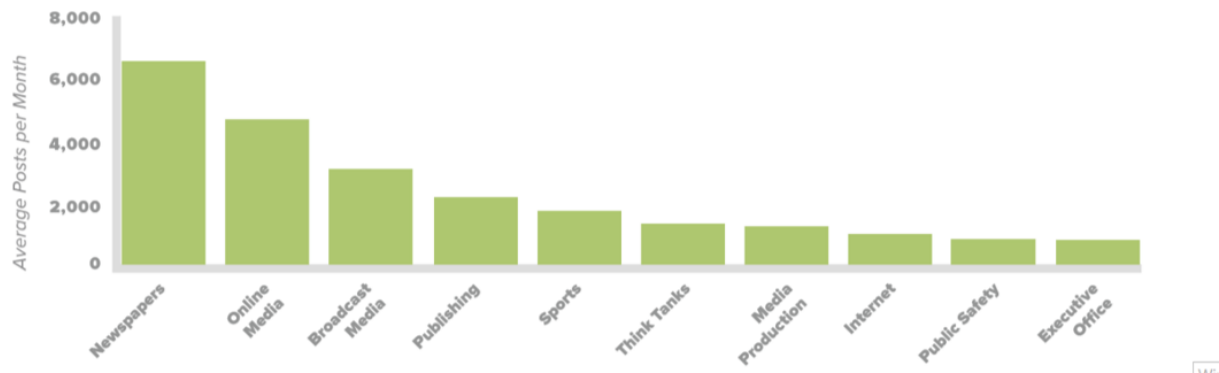
بيان (1)

بينما في وسيلة التويتر بيان (2) نجد أن مجال الرياضة يحتل المرتبة السابعة، والموسيقى المرتبة الثالثة، في حين الذي ينشط بإدراج الاخبار فبالدرجة الأولى كانت الصحافة، والمجال الرياضي في المرتبة الخامسة.

Top 10 Industries on Twitter by Follower Count



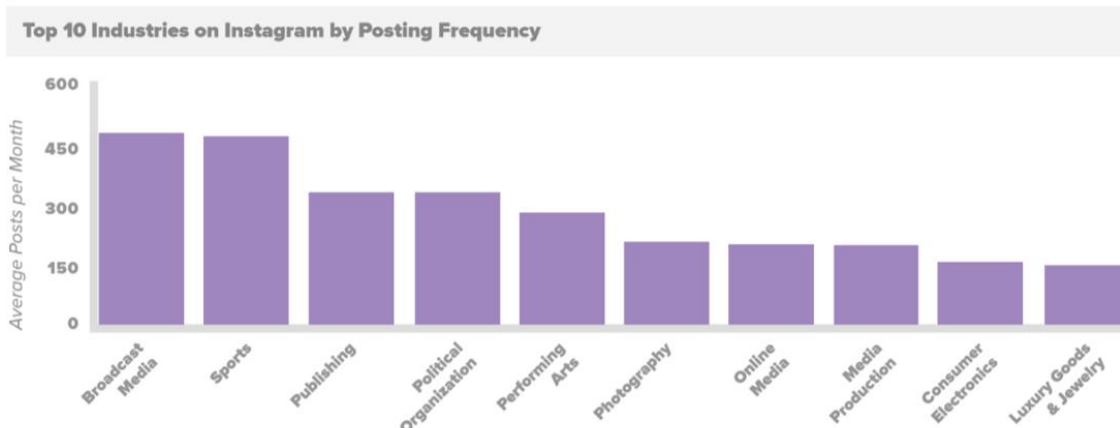
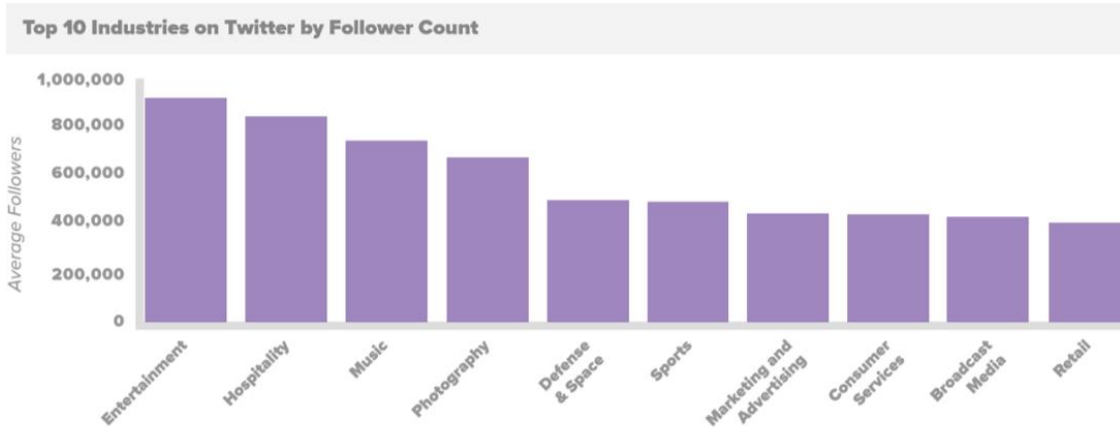
Top 10 Industries on Twitter by Posting Frequency



بيان (2)

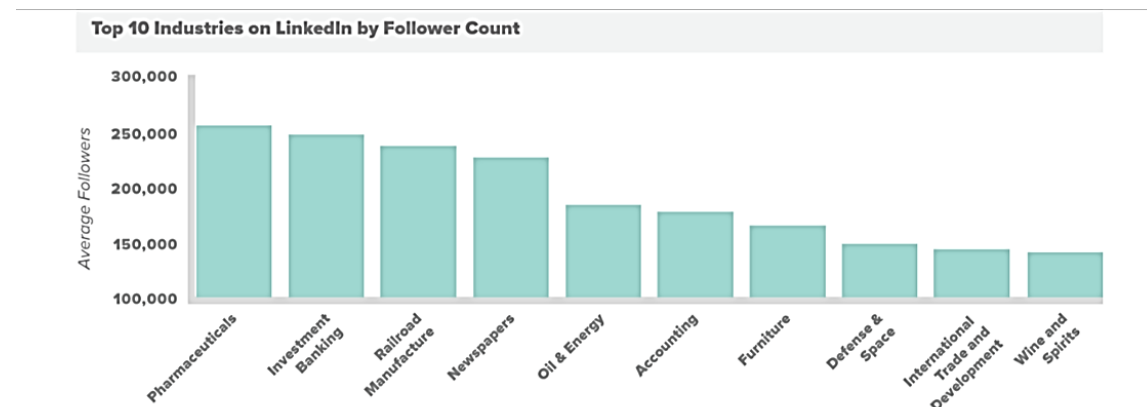
ونأتي حيال المتابعين لنجد في وسيلة التويتر من أن الموسيقى كان حظها بالمتابعة الثالثة، في حين التصوير جاء في المرتبة الثالثة، واحتلت مجالات الترفيه والتسلية والضيافة المرتبتين الأولى والثانية على التوالي.

في حين مع وسيلة الانستغرام، بيان (3) وجدنا أن مجال الرياضة إحتل المرتبة الثانية من حيث إدراج الاخبار، والسلع عالية الثمن في المرحلة الأخيرة.



بيان (3)

بينما الموضوعات تختلف غير موقع لنكدان حيث نجد مجال الطب فالاستثمار يستحوذان والمجال الخاص بالطاقة يقع في المرتبة الخامسة على سبيل المثال،



بيان (4)

وفيما يلي مقارنة فيما بين مواقع التواصل الاجتماعي والموضوعات وفق عدد المتابعين.

Apparel & Fashion

	Facebook	Twitter	Instagram	LinkedIn
AVERAGE FOLLOWERS	2,508,627	566,800	173,480	61,015
AVERAGE POSTS PER MONTH	154	200	146	42
AVERAGE INTERACTIONS PER POST	830	154	14,866	174

Architecture & Planning

	Facebook	Twitter	Instagram	LinkedIn
AVERAGE FOLLOWERS	44,203	54,127	254,944	31,640
AVERAGE POSTS PER MONTH	90	105	62	34
AVERAGE INTERACTIONS PER POST	121	11	461	116

Arts & Crafts

	Facebook	Twitter	Instagram	LinkedIn
AVERAGE FOLLOWERS	180,957	25,742	2,671	570
AVERAGE POSTS PER MONTH	99	83	67	76
AVERAGE INTERACTIONS PER POST	323	41	1,269	1

Automotive

	Facebook	Twitter	Instagram	LinkedIn
AVERAGE FOLLOWERS	1,500,677	197,673	114,493	74,482
AVERAGE POSTS PER MONTH	105	181	70	20
AVERAGE INTERACTIONS PER POST	1,493	114	7,620	270

بيان (5)

فهذه البيانات ترشد للاتجاه الذي يمضي اليه السوق عبر الاهتمامات ونوع الطلب، حيث نجد استشرافا لما يمكن أن تكون عليه عناوين الاخبار في عام 2025، حين نجد الموضوعات وفق ما تخيلته مؤسسة فروست.

News Headlines in 2025



Robots have entered our homes for personal use.



Big data has entered the Zettabyte era.

Sensory devices guide our everyday lives.



3D printing is commonplace. 4D printing is gaining mainstream acceptance.



Mobile financial transactions are now in crypto-currencies.



High Speed Rail to connect from China to Europe.

There are 6 million autonomous cars in Europe and North America.



Summer Sale: Low-cost holidays in space.



M82C-MT

F R O S T & S U L L I V A N

3

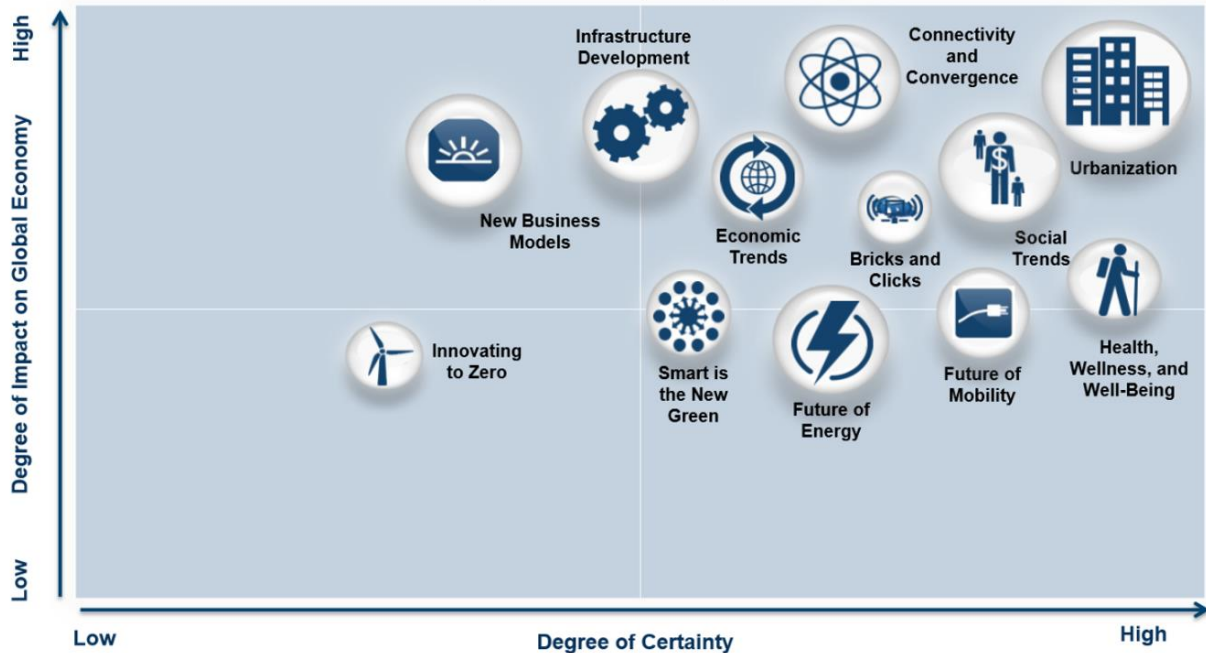
(129)

وعليه عمدت مؤسسة فروست لرسم بياني يرسم تلك التوجهات وفق الخريطة التالية.

The Mega Trend Matrix

Understanding Implications of Key Mega Trends on Global Economy

Mega Trend Matrix, Global, 2025



Note: The size of the bubble represents the scale of opportunity within each Mega Trend. These Mega Trends have been plotted based on quantitative and qualitative reasoning.

Source: Frost & Sullivan Analysis

M82C-MT

FROST & SULLIVAN

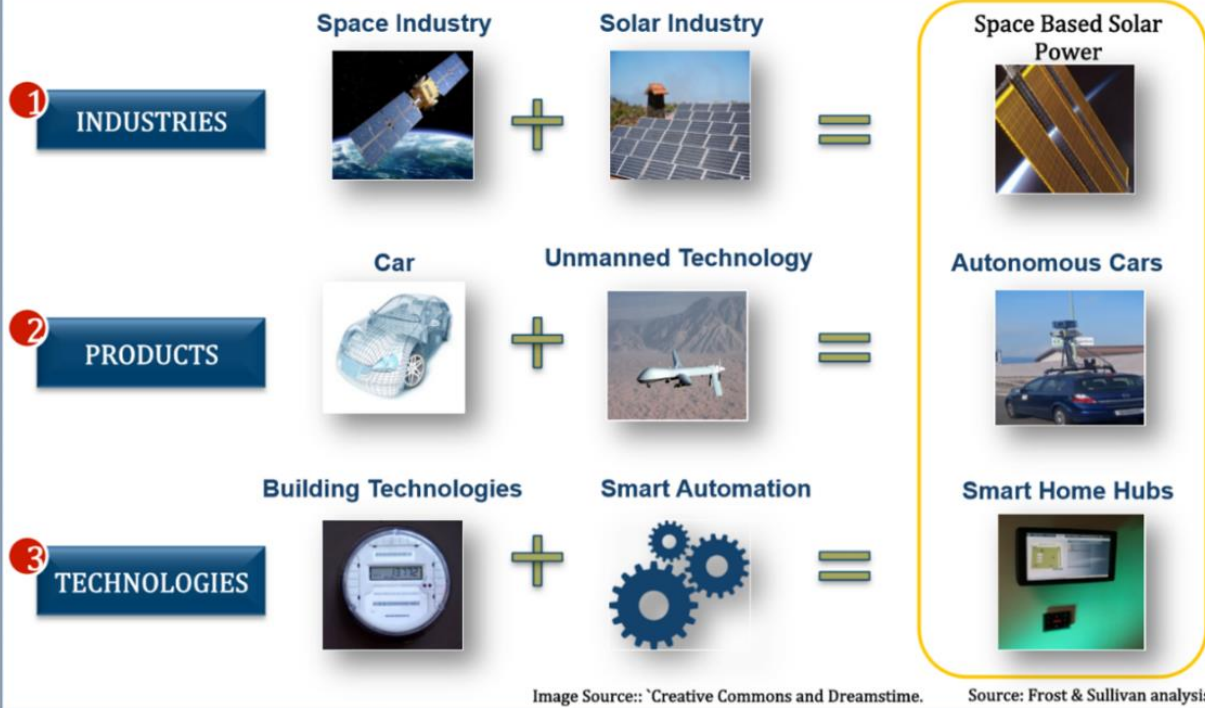
4

(130)

فقامت بناء على ذلك بالتعرف على القاسم المشترك فيما بين كافة تلك القطاعات لتتوصل الى القطاعات الام الحاكمة في صناعة منتجات و سلع المستقبل.

Implication: Connectivity Is Pushing Convergence

Connectivity will Accelerate Convergence of Industries, Products, Technologies and Competition



M82C-MT

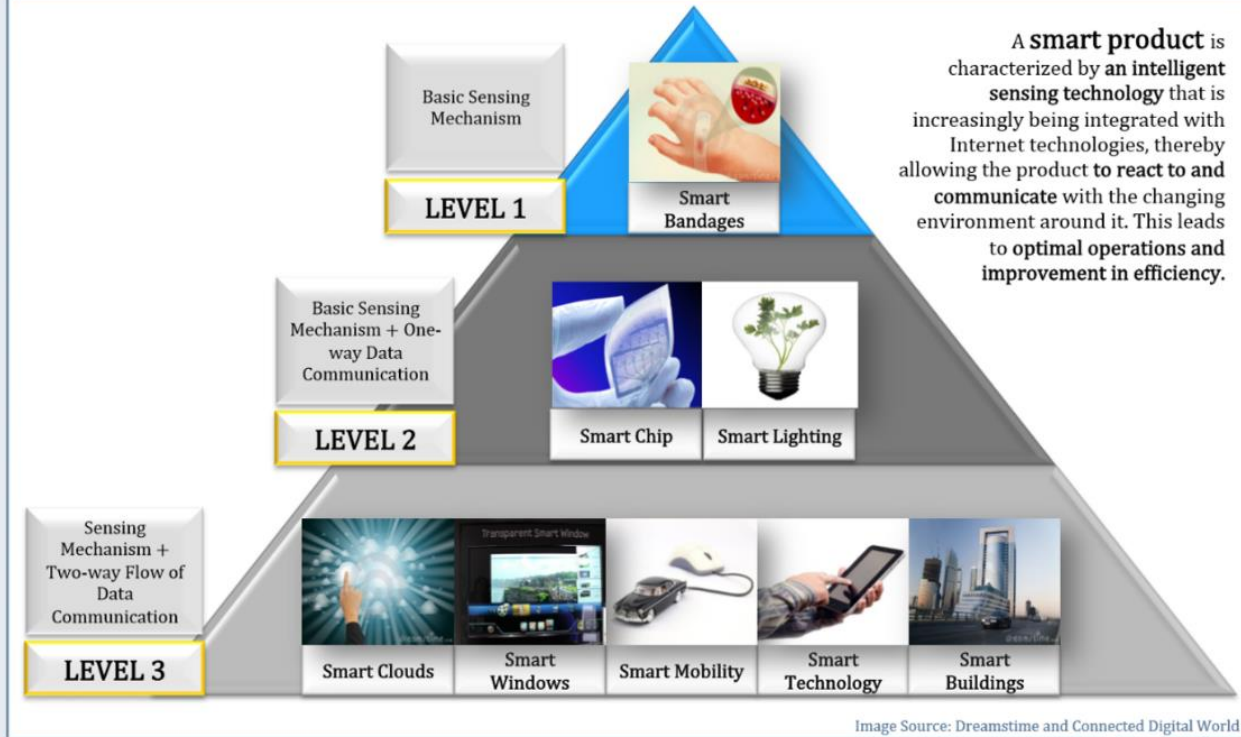
FROST & SULLIVAN

11

(131)

ونماذج عما يمكن أن تكون عليه الأسواق هو وفق الرسم المبين التالي:

Smart is the New Green 3 Levels of Smart Products and Technologies



M82C-MT

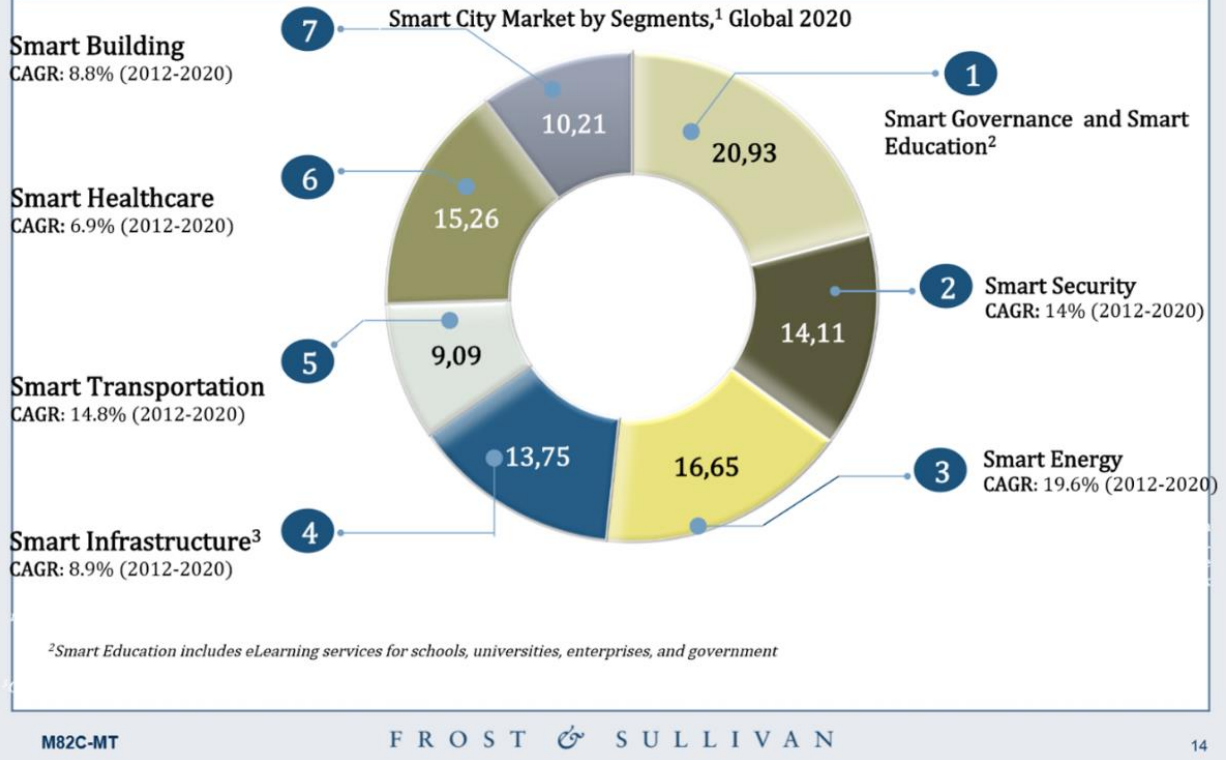
FROST & SULLIVAN

13

(132)

وعليه تم التعرف على توقعات ما يطلبه كل قطاع من ضخ مالي ليصل نحو التوجه المرتقب وذلك وفق البيان المدرج التالي:

Smart cities To Create Huge Business Opportunities With A Market Value Of \$1.5 Trillion By 2020



بيان (6)

فيما يلي نستعرض التوجه العام في السوق الياباني حيال شريحة النساء، حيث تم تقسيم النساء الى فئات، وتم على ضوء ذلك مراقبة مشترياتهن، وفيما يلي النموذج الذي اعتمد الفئات:

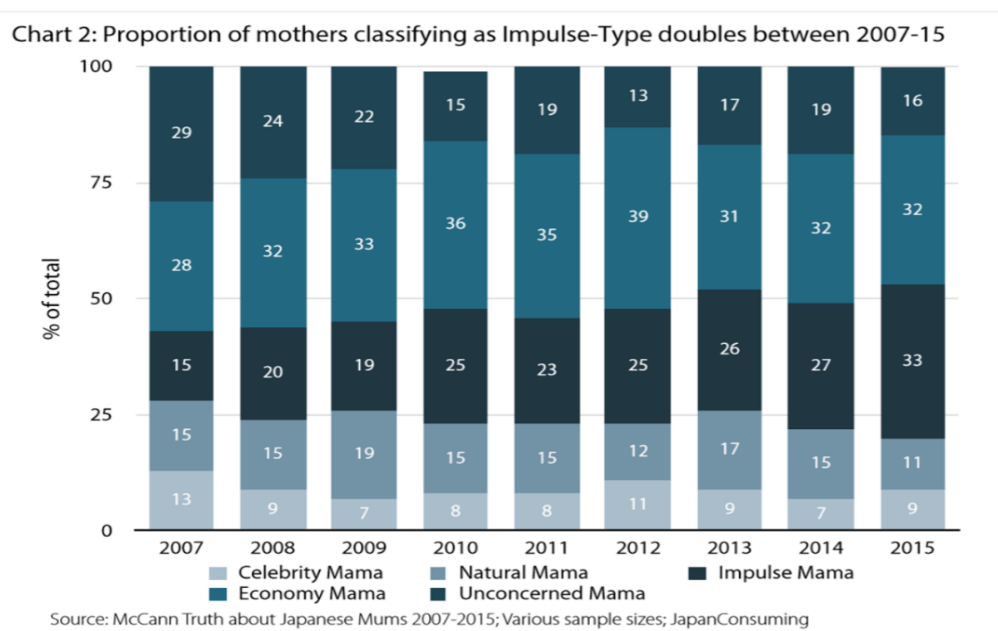
- 1- اللواتي يشتري الماركات
- 2- اللواتي يعشن القوام الرشيق والصحة
- 3- اللواتي شغفن التبضع عما تطرحه الأسواق لكل جديد
- 4- اللواتي يقتصدن والعمليات
- 5- غير المكترثات والمكتفات بما بحوزتهن

	Celebrity-Type Loves brands, loves the celebrity lifestyle	- Self-professed lovers of the celebrity lifestyle. - Strong interest in, & desire to spend money on, fashion & their own appearance. - Quick on information & prefers easily recognisable brands.
	Natural-Type Intellectual, with an especially strong interest in health & cooking	- Strong interest in food, health & cooking. - Value substance over outward appearance. - Relatively highly educated with strong intellectual curiosity.
	Impulse-Type Loves to shop, loves to pursue trends	- Strong tendency to jump on trends & to make impulse buys. - Quick on information, but tend to value volume over quality. - Prioritises 'enjoying the now' & lacks interest toward cost.
	Economy-Type Practical & quick to pick up on information that saves them money	- Capable of enjoying cutting cost & saving money to secure a stable lifestyle. - Extremely sensitive & skilled at finding information that saves money. - To find new savings, doesn't mind hopping from store to store, or from information source to information source.
	Unconcerned-Type Passive mothers that march to the beat of their own drums	- In terms of mindset, low-key & indifferent in every respect. - Very low motivation to consume, although not particularly cost-conscious. - Passive, likes to do things at her own pace when it comes to gathering information.

Source : McCann Truth about Japanese Mums 2007-2015; JapanConsuming.

جدول (4) فئات المتبضعات من النساء في اليابان

ما يلي بيان بحركة كل تلك الفئات عبر السنوات من 2007-2015



بيان (7)

فالتغير حبال فئة غير المكترثات كفاءة من 15% ليتضاعف عددهم ليصل الى 33% عام 2015، إذا هو مؤشر لا يمكن المراهنة عليه بالنسبة للأسواق كمستقبل في اليابان. ومراقبة أداء الأسواق من الممكن أن يكون بالدقة بما يعني مراقبة الأداء الربحي عن كل مجمع تجاري أيضا، وهو ما نطالعه في البيان التالي عن أرباح 2014

Chart 2: Leading Department Store Firms by Operating Profit, FY2014

Rank	Company	HQ Location	Op. Profit Margin %
1	Marui	Tokyo	6.9
2	Daimaru Hakata	Kyushu	4.3
3	Hankyu Hanshin	Osaka	3.8
4	Tenmaya	Okayama	3.8
5	Hamaya	Nagasaki	3.7
6	Isetan-Mitsukoshi	Tokyo	3.7
7	Tokiwa	Oita	2.9
8	Daimaru-Matsuzakaya	Osaka	3.0
9	Daimaru Fujii	Kyoto	3.0
9	Izutsuya	Kokura	2.8
9	Matsuya	Tokyo	2.8
12	Tokiwa	Oita	2.7
13	Daimaru Shimonoseki	Yamaguchi	2.6
14	Maruhiro	Kawagoe	2.3
15	Kochi Daimaru	Shikoku	1.9

Source: Company Reports; JapanConsuming

بيان (8)

ليتبعه تفصيل أكثر عبر كل قطاع مع كل مجمع تجاري، وذلك وفق التفصيل التالي:

LEADING CITY SHOPPING CENTRES

May (YonY%)

Kanto & Nagoya	Total	H'hold	Apparel	Food
Lumine Shinjuku	2.7	2.3	-1.7	0.6
Lumine Est	3.5	3.6	1.1	2.8
Shinjuku MyLord	-3.1	-1.8	-3.7	-5.7
Lumine Ikebukuro	5.1	4.2	3.1	10.0
Shibuya Parco	22.2	-	-	-
Shibuya 109	-1.7	-	-	-
Atre Ebisu	1.5	1.6	3.0	0.3
Tama Plaza Terrace	11.6	12.5	27.8	7.6
Tamagawa Takashimaya SC	4.7	-	-	-
Lumine Omiya	-1.8	-1.7	-8.3	-3.4
Lumine Yokohama	0.2	0.6	-2.7	-1.7
Atre Kawasaki	2.1	2.6	-1.4	5.7
Shinyurigaoka OPA	3.1	2.0	9.1	2.5
Central Park, Nagoya	8.8	6.7	-1.1	17.5
Osaka to Kyushu				
OPA Kawaramachi	-7.9	-8.2	-8.3	6.1
Hankyu Sanbanchi	4.7	4.0	1.5	6.5
HEP Five	5.5	5.0		12.4
Lucua	136.1	124.5	91.1	212.6
Diamor Osaka	14.6	13.3	-8.9	28.7
Keihan Mall	-1.3	-1.4	-6.4	-0.8
Shinsaibashi Opa	-1.5	-2.5	0.7	16.0
Nanba City	5.4	7.1	6.1	-0.4
Sannomiya Opa	-3.6	-3.7	-3.4	-1.3
Tennoji Mio	-0.9	0.3	-0.6	-0.2
Solaria Plaza	47.7	19.5	23.6	740.8
Tenjin Core	4.0	3.7	0.6	-3.5

Source: Senken; JapanConsuming.

بيان (9)

وما يلي مجرد نموذج ل أحد المتاجر الالكترونية التي حصرت مهمتها بمراقبة التوجهات العامة في الأسواق على نطاق دولي، عبر كافة القطاعات، المثال عن عام 2016



MCDONALD'S. IN ORGANICLAND.

Of all possible places, McDonald's premiered its organic beef Burger McB in Germany. During eight weeks in the fall of 2015 German patrons of the fast food chain could taste the organic beef from local farmers. McDonald's move is a reaction to Germans' obsession with healthy living.

10
FIRST IN GERMANY

TREND



حيال اعتماد اللحم الطبيعي غير المصنع كنمط حياة صحي

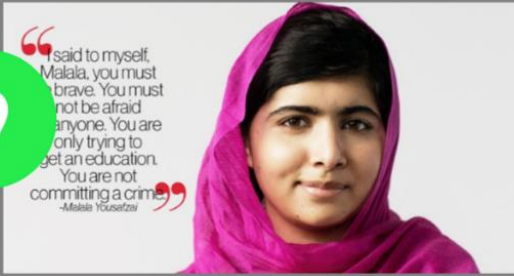
FROM
V-IMPORTANT-P



- Social media turns **everybody** into a potential star
- **People turn into brands**
- **High impact** on social followers and vice versa

9

TO
V-IMPACTFUL-P



- Idolized is who has impact, thus can tell a story of **achievement beyond wealth and beauty**
- Shift in **testimonial value**

TREND

ما عادت الشهرة مقتصرة على الحسنات بل لأصحاب الانجازات والريادة المجتمعية

FROM
SPECIALIZATION



- **Groups of products** or needs as retail concept drivers
- Catering to **immersion** trend
- Creating **total lifestyle experiences**

7

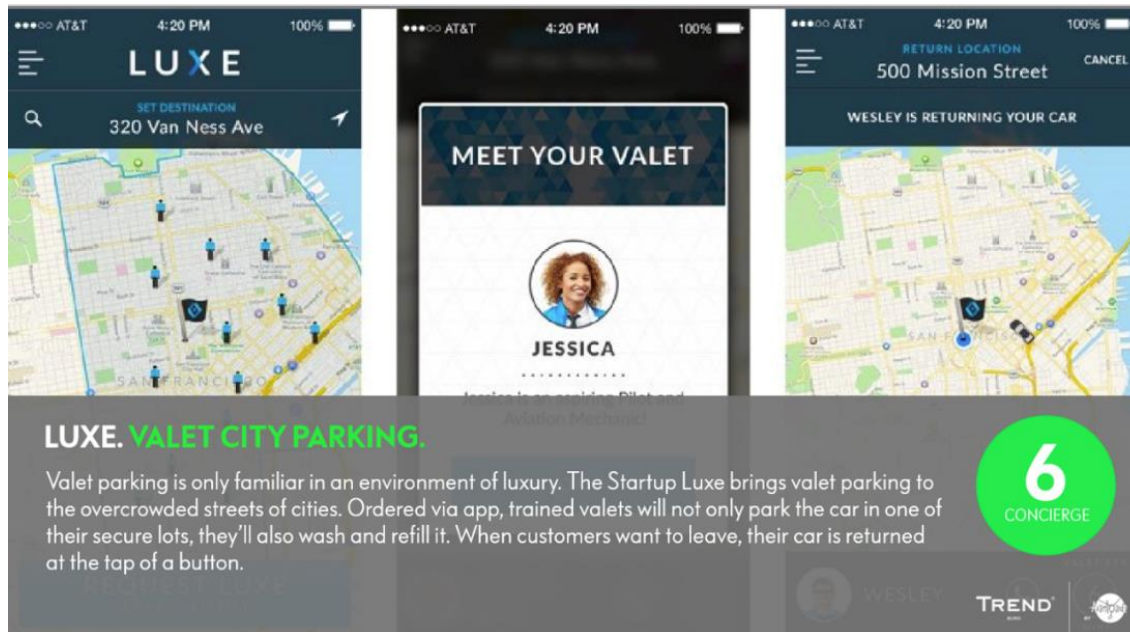
TO
CURATION



- Escape the overwhelming number of choices
- **Selection by a trusted or adored source** enhances value and adds story value
- **Online and offline** relevance

TREND

من التخصص نحو التهجين المعالج



من المواقف التقليدية نحو مواقف الفلل الخاصة



من الخدمات التقليدية نحو خدمات الاستقبال والارشاد

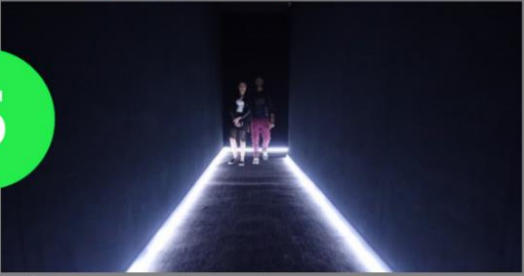
FROM EXPERIENCE



- Unravelling buzzword still on the rise of relevance
- Total brand X defines brand success

5

TO DISCOVERY



- Enables personal ownership
- Richness of content is key
- Empowered by technology (VR, periscope etc.)




مما يعتمد على الخبراء نحو الاعتماد على المستكشفون

FROM DIGITALIZATION



- Global mass connectivity in real-time
- Technology enables relevant and efficient brand communication
- Data-enhanced creation of brand relationship

4

TO HUMANIZATION



- Rise of 'human' feeling in brand contacts
- Enabling personal contact to regain brand loyalty
- Feeling individually treated = ownership of experience




من التعامل وفق التقنية الرقمية نحو تقنية التوجه الإنساني

FROM ONE-CLICK



- Convenience through simplified user experience
- The whole world with the touch of a button
- Choose the one that ranks first

3

TO ZERO-CLICK



- Brands eliminate obstacles
- Automated need fulfilment via new kinds of subscription
- Personalization supported by AI




من مجرد الضغط الواحدة نحو اللاضغط (سرعة استحضار المعلومة)

FROM RELEVANCE



- Brand perception and impact is filtered by preferences, needs, lifestyle
- Seeking personal story value in brand experiences

2

TO MEANING



- Seeking shared values with brands
- Brand intention and purpose as decision drivers
- 'Make the world a better place' becomes #1 selling point, especially with GenZ




من مجرد وجود علاقة ما بالموضوع الى معنا محدد يعنيه

FROM JOURNEY



- Customer decisions are taken **within a journey** along brand contacts
- Brand stories are generated by a **sequence of touch points**
- Brand loyalty based on **complementing brand contacts**

TO MOMENTS



- Decisions are based on countless **micro-moments of brand experience**
- Brands need to cater to **intent, need and context** of the moment
- **Brand agility** beats brand strategy

TRENDHUNTER

من رحلة مطولة نحو لحظة

ما يلي بعض الأمثلة التي تستعرضها شركة (صيد التوجهات) عبر ما تقوم به من رصد على مدار الساعة والاشهر والسنوات وعبر كافة القطاعات وعلى مدى دولي، اقتطفنا منه ما يلي من قطاعات كنماذج، حيث نطالع الترتيب Score الذي حصل عليه التوجه عبر مؤشر أعدته الشركة وهو ما يظهر في أسفل كل تقييم ومثال.

Urban Escapism

Modern structures include quiet spaces for consumers to reflect

Implications - Consumers are seeing the widespread integration of natural interior spaces designed to facilitate moments of tranquility in chaotic urban settings. Often designed to filter out distractions and allow one to connect with their thoughts, such spaces highlight the relationship between one's environment and overall well-being, as well as the need to take dedicated breaks from the connected world in the pursuit of self-preservation. In addition to highlighting the modern emphasis on mental wellness and its relationship to functional design, this progression speaks to the desire to "unplug" in a world of constant connectivity.



Waterfall Tower Developments

'Marina One' Will Have a Tiered Garden Atrium with a Giant Waterfall



Urban Park Airports
The Singapore Changi Airport to Offer Greenery and Fresh Air for Travelers



Garden-Shrouded Student Residences
A Project at a Swiss University Will Have Plenty of Greenery



Artificial Rainforest Hotels
The Rosemont Hotel Boasts An Artificial Rainforest and Beach



4 Ideas + 36 Related Examples

TrendHunter.com/id/307333
Copyright © TrendHunter.com. All Rights Reserved

التخضير في الضواحي

التفكير الاستراتيجي في استهداف شرائح المجتمع – د. زهير المزيدي

Zero-Waste Grocer



New grocery retailers entice consumers with zero-waste business models

Implications - As vested grocery brands work to redesign business models in order to cut back on food waste, many new zero-waste retailers have begun to enter the market. Facing less barriers to innovation, such emerging supermarket concepts succeed in offering consumers the customization they desire with an immediacy that is difficult for established brands to deliver. In addition to highlighting the desire to support sustainable brands, this shift speaks to the evolving nature of the relationship between retailers and consumers to include more collaboration.



Recipe-Based Grocery Stores

This Store Will Allow Shoppers to Buy Recipe Kits and Ingredients



Waste-Reducing Supermarkets

This Danish Supermarket Only Sells Expired Food



Zero-Waste Grocery Stores

The Fillery is a Sustainable Supermarket for the Eco-Conscious



Zero Waste Markets

Vancouver to Lead with Canada's First Zero-Waste Grocery Store



Waste-Free Grocer Concepts

Lagom is Market Concept Based on Using "Just the Right Amount"



5 Ideas + 41 Related Examples

TrendHunter.com/id/317844
Copyright © TrendHunter.com. All Rights Reserved

الاقتصاد لنحو صفر الهدر

Gender Remixed



Children's products seek to offer greater gender diversity

Implications - Much of modern gender education for children has been focused on ensuring that traditionally "masculine" toys and activities are available to girls in the same way they are to boys; unfortunately, the reverse has not received the same treatment. The next frontier of inclusivity signals a wave of gender-bending and gender-swapping that ultimately normalizes feminized expression, as well as makes it worthy of pursuit.



Gender-Inclusive Kitchen Sets

KidKraft's Retro Kitchen Toy Targets Aspiring Young Chefs



Boy-Specific Dollhouses

This Dollhouse for Boys Boasts a Neutral Design Aesthetic



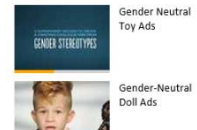
Retro-Inspired Action Figures

Generation Girl by Laura Hale Encourages Empathy & Kindness in Boys



Gender-Neutral Playhouses

Smoby's 'Friends House' Includes Boys in Home-Centered Imaginary Play



Gender Neutral Toy Ads

Gender-Neutral Doll Ads



6 Ideas + 50 Related Examples

TrendHunter.com/id/316396
Copyright © TrendHunter.com. All Rights Reserved

اهتمامات المزاوجة لدى شريحة الأطفال للجنسين

Homegrown Beverage



Consumers make natural ingredients a priority

Implications - As consumers move away from artificial additives, they return to familiar, all-natural ingredients in their food and beverage products. Replacing fruits with vegetables, these beverage offerings not only allow consumers to reduce sugar; they also lend themselves well to spice, another important factor in taste as the consumer palette continues to become more experiential. Ultimately, natural, "homemade" products become a base upon which brands can build upon.



Raw Food Booster Shots

The Moju Cold-Pressed Juice Shots Provide Essential Nutrients Quickly



Spicy Tomato Juice Blends
This Line of Organic Vegetable Juices Now Includes a Spicy Tomato Flavor



Vegan Mason Jar Soups
"Soup Girl" Soup Mixes are Made Using Wholesome Local Ingredients



Drinkable Savory Yogurts
Blue Hill's Latest Product is Made for On-the-Go Drinking



Beet-Based Sodas
This Tangy Vegetable Juice is Made from Organic Beet Powder



5 Ideas + 49 Related Examples

[TrendHunter.com/id/315124](http://www.trendhunter.com/id/315124)
Copyright © TrendHunter.com. All Rights Reserved

منتجات البيت

Floating Fitness Studios (UPDATE)



The Nike Crystal Coliseum was a Pop-Up for Training Classes

The first Nike Women's 15k Race in Toronto, Canada was a huge success, due in large part to the construction of the Nike Crystal Coliseum. This special fitness studio was essentially a floating barge that rested on top of Lake Ontario. Providing an airy, light-filled space that provided even more of a core workout, women were able to partake in the weekend's events even if they weren't running the race themselves.

Part of the larger Nike Women Village, the Nike Crystal Coliseum hosted 33 training classes over a period of four days. With Nike Master trainers from across North America flying in, those who were lucky enough to snag a spot were able to get in an elite workout while also trialing the latest footwear products.

By: Meghan Young



9 Related Examples ▶

<http://www.trendhunter.com/id/282106>
Copyright © TrendHunter.com. All Rights Reserved

نوادي رياضية عائمة

نحن لسنا بصدد رصد توجهات المستقبل بقدر تحليل صورة الواقع أولاً كي نتعرف على الاتجاه الذي يُمضي فيه نمط الحياة المستحدث، والذي على ضوئه يتم استهداف الشريحة المعنية به عبر ما يجمع الشريحة من صفات وسمات وتطلعات.

فنمط إنجاز الأعمال عبر مكاتب منزلية أضحى معمول فيه في اميركا غير أنه لم يصبح توجهها عاما بعد، فهو لا يعيننا في استعراضنا هذا ولكن الذي يعيننا هو أن يكون مثلاً:

1- كيف يمكن أن يصبح لباس الحشمة نمطاً

2- والأمانة نمطاً

3- وتحمل المسؤولية وتعهدها نمطاً

4- ومبادرات الشباب نمطاً

وعبر تجربتنا في تسويق القيم وغرسها، كانت ثمة أنماط استجبت في الساحة الكويتية بعد تراخ أصابها في مثل:

1. نبذ التدخين والمخدرات

2. مسؤولية الاب حيال عائلته

3. حث الشباب في العمل في القطاع الخاص ومزاولة المهن التجارية

4. الحد من التبضع من المنتجات الأجنبية لصالح المحلية

كما إن نمط الحياة في دولة مثل تركيا:

1. يفرض أن يعمل الابن حين دخوله الصف التاسع، كي يتعلم المهنة أثناء الدراسة، ولا ينفصل من المنزل حين يتخرج، بينما في الغرب نجده يدفع دفعا نحو الانفصال عن المنزل والعائلة

2. هذا توجه التركي إيجابي والآخر سلبي بحاجة الى صيانة ومعالجة.

3. في الكويت، حملة "هده خلّه يتحدى" تعزز جانب حث المتخرج لعدم الاعتماد على الحكومة في الراتب بل الاعتماد على النفس عبر التوجه للعمل في القطاع الخاص.

ثالث عشر: الاستهداف بالتأثير على القيم

حين يتم استهداف الشرائح عبر ما تؤمن به من قيم، فثمة مسار إيجابي في ذلك حين يتم التعزيز لقيم ذاتية أو مجتمعية، ليتم إعادة تعريف القيم وفق توجهات منحرفة من قبل العلامات التجارية الغربية في مثل مفهوم الحرية حين يكون عبر مزاولة التدخين أو عبر التعري بلبس الممزق من الثياب مثلاً، أدرك الغرب أهمية القيم لما لها من دور في تغيير سلوكيات الجمهور، فبدأ ببرمجة ما ينتجه من سلع ليتلاءم مع ما يبيع من منتجات.



(133)

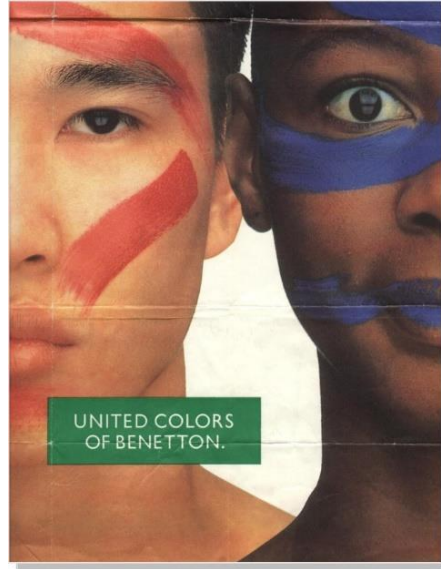
ومن منا لا يرغب بالسعادة كقيمة، لكن برمج مفهوم السعادة هنا عبر مفهوم مادي



(134)

ومثال إيجابي في التعزيز لقيمة المحافظة على الحياة المائية نجد قالب الصابون هذا الذي يأخذ شكل زعنفة سمك القرش، حيث عمدت شركة لاش لإنتاج الصابون لإنتاجه دعماً لحملة المحافظة على سمك القرش من الانقراض بتحويل ربع بيعه للمنظمات المعنية بالمحافظة على حياة الأسماك.

أو عبر حملة بنيتون في نبذ العنصرية مثلاً.



(135) بنيتون ونبذ العنصرية

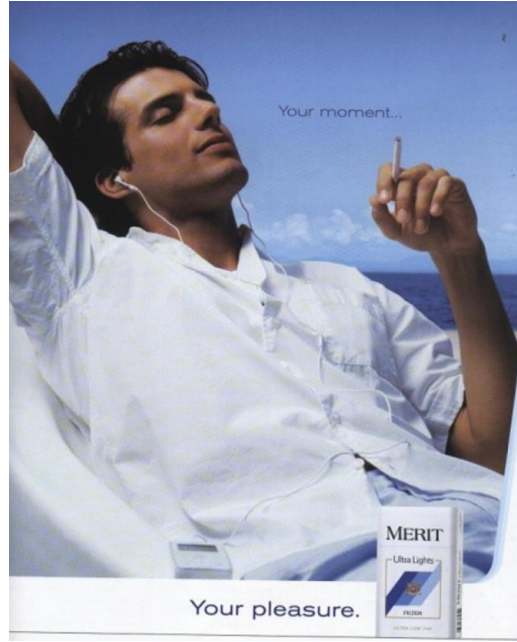
ولكن حين تكون عبر تعزيز الاستهلاك غير المبرر، وحث الجمهور على الاقتراض، نكون قد حدنا عن الجادة.



(136) كما إن تحرير الإمكانيات لا يعني أبدا اعتماد أسلوب الاقتراض



(137) وثمة ضوابط ونظم تحتم علينا عدم التعدي، وهذا التوجه المطلق يعزز لذلك



(138) حين يكون في ممارسة قيمة الاسعاد والسعادة عبر التدخين لقتل الذات



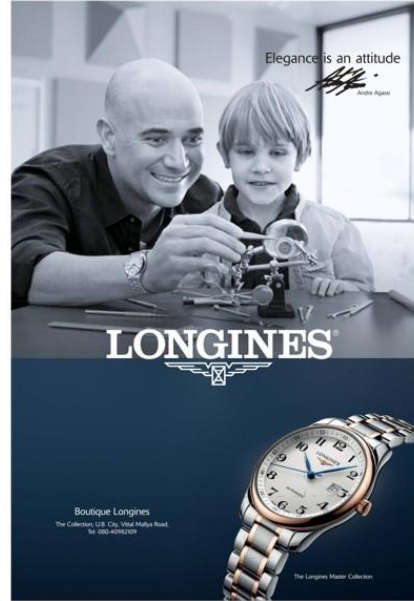
(139) أو بيع الامل بالاستحواذ على مساهمات الناس



(140)

في هذا الإعلان التلفزيوني، تظهر امرأة لتقول بأنها تمارس الحمية، ولكن أمام الأيس كريم، رضخت، فتعاطته بنهم، فتشعر بتأنيب الضمير، لنسمع بعد ذلك صوت المعلق يقول، طالما شعرت بالذنب، استمتعي به! وهو تعزيز لمفهوم، من يسقط في الذنب، فلا بأس من أن يستمتع به، فمثلا إن سرقت فلا بأس أن تستمتع بما سرقت طالما وقعت في الذنب، وهكذا مع باقي السلوكيات الشاذة الأخرى.

وعلى ضوء ذلك تنشط شركات الإعلان وشركات العلامات التجارية لتنفيذ مسوح ميدانية تتعرف عبرها على نوع القيم الحاكمة لدى شريحة محددة من الجمهور لاستهدافهم عبر ما يؤمنون به من قيم لبيع ما ينتجون من سلع وعلامات.

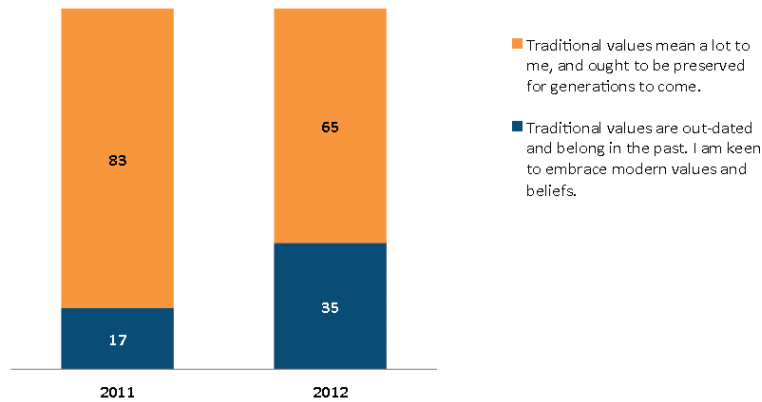


(141)

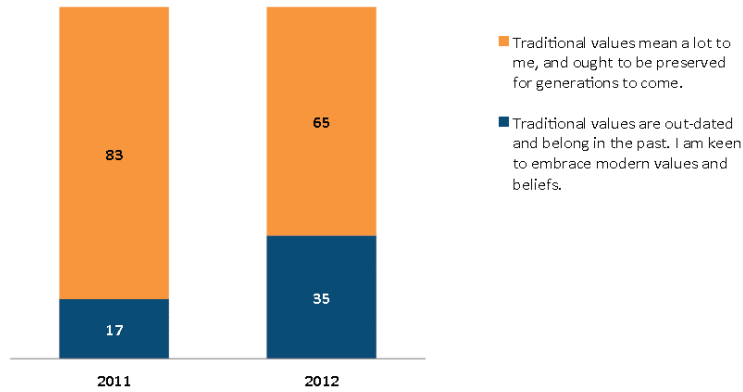
تطالعنا علامة الساعة بمفهوم تعزيز قيمة الوالدية بشراء الساعة على أنها بهجة لك الان وادخار للجيل القادم.

المسح الميداني التالي ما هو الا نموذج لمسح استهدف شباب العالم العربي حيال ما يؤمنون به من قيم، وما يلي نستعرض لبعض منه عبر دراسة نفذتها شركة آسدا بيرسون آند مستلر الامريكية.

Q: Which of the following is closest to your view? (%)



Q: Which of the following is closest to your view? (%)



نلاحظ الانحدار الذي طرأ على الرغبة بممارسة القيم بمقارنة نتيجة الاستطلاع فيما بين عامين

وما يلي نتيجة استطلاع آخر حيال أولويات الشباب الخليجي، ونلاحظ عناصر القلق الذي يساورهم، وهو ما يمكن استغلاله من قبل شركات التمويل على سبيل المثال أو شركات التسهيلات والخدمات القانونية لتسهيل عمليات تأشيرات الهجرة.

الجدول رقم (٤): أولويات الشباب الخليجي ^(٦)					
الأولويات	قطر	عمان	السعودية	الإمارات	الكويت والبحرين
١ - الأجرة العادلة ووجود مكان للسكن	٪٨٣	٪٩٠	٪٧٤	٪٨١	٪٨١
٢ - أن يكون لسئي منزلي الخاص	٪٦٠	٪٦٠	٪٦٦	٪٦٦	٪٦٧
٣ - العيش في دولة ديموقراطية	٪٥٠	٪٤٩	٪٦٨	٪٦٣	٪٤٨
٤ - العيش من دون خوف من الإرهاب	٪٥٠	٪٦٦	٪٦٥	٪٥٨	٪٥٩
٥ - امتلاك إمكانية الدخول على الإنترنت بسرعة عالية	٪٥٤	٪٥٨	٪٦١	٪٤٣	٪٥٣

الجدول رقم (٥): اهتمامات الشباب الخليجي بحسب الأولوية ^(٧)					
الأولويات	قطر	عمان	السعودية	الإمارات	الكويت والبحرين
١ - ارتفاع تكاليف المعيشة	٪٦٢	٪٥٦	٪٦٠	٪٦٤	٪٦٢
٢ - خطر المخدرات	٪٤٨	٪٥٧	٪٤٨	٪٤٤	٪٥٩
٣ - الاقتصاد	٪٦٣	٪٥٠	٪٥٤	٪٣٩	٪٤٣
٤ - خطر - تهديد الإرهاب	٪٤١	٪٤٤	٪٥٠	٪٤٦	٪٥١
٥ - ضياع القيم والثقافة التقليدية	٪٢٢	٪٤١	٪٤٧	٪٣١	٪٢٣
٦ - البطالة	٪٣٧	٪٣٩	٪٥١	٪٤٤	٪٢٧

جدول (5) ما يشكل قلقا بالنسبة لشباب الخليج

خاتمة:

بينما عبر رحلتنا هذه أربع عشر سبيلا من سبل في النهج الاستراتيجي في استهداف شرائح المجتمع عبر صناعة الإعلان وبعض مجالات الاعلام والتسويق، كي يستهدي بها العاملون في إدارة هذه الصناعات ويطورون، مع العلم أن الاستراتيجيات يصعب حصرها بحكم أنها تتغير بتغير الأحوال والوسائل الإعلامية، فمع الاعلام الحديث نجد استراتيجيات قد استحدثت عبر استهداف الشرائح وفق (كلمات) Content & contextual targeting، وثمة الاستهداف الذي يعتمد على التوقيت والمواسم والاحداث، وثمة استهداف يعتمد على الجوانب السوسيو ديموغرافية، وأخرى الجغرافية، وأخرى السلوكية، وهكذا

وتجدر الإشارة الى أن الادراك النظري في مجال الفكر الاستراتيجي يختلف عن الممارسة العملية له عبر أساليب التنفيذ، ذلك لاعتبارات خاصة بمراقبة الأداء وردود الأفعال والتي تستكشف عادة عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودراسات الاستقصاء الميدانية والتحالفات فيما بين اللاعبين في كل ملعب من ملاعب الصناعات على اختلافاتها.

للمزيد: يمكنك تحميل كتب وأبحاث د. زهير المزيدي عبر الرابط التالي

<http://bit.ly/drzuhairbooks>

+



زهير المزيدي APP

والحمد لله رب العالمين

قائمة المراجع

تسلسل	المراجع
1	مشروع النهضة، التفكير الاستراتيجي، د. جاسم سلطان
2	التفكير الاستراتيجي في خدمة التغيير الاجتماعي شتيل، منظمات التغيير الاجتماعي
3	دور التفكير الإستراتيجي في تفعيل القدرات الإبداعية للمؤسس الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية وزارة التعليم العالي والبحث العلمي جامعة محمد خيضر بسكرة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير قسم علوم التسيير
4	الأرشيف الإعلاني د. زهير المزيدي
5	Focus
6	راجع قائمة المراجع في الكتب الأخرى
7	مواصفات المفكر الاستراتيجي في المنظمة د. النعيمي صلاح عبد القادر عميد المعهد التقني العراق – بابل جمهورية . 2003 23 المجلة العربية للإدارة، مج 1 – ع، يونيو/حزيران
8	موقع Trendhunter
9	الشباب العربي بعيون غربية سناء نبيه موسى وآخرون-شباب المستقبل للدراسات والبحوث والتطوير
10	Google
11	ASDA'A Burson-Marsteller  ARAB YOUTH SURVEY 2012
12	مارتن لندستروم سنسيس

كتب ومؤلفات زهير المزيدي

