

2013



العلامات التجارية في التأثير على القيم



المؤسسة العربية للقيم المجتمعية

د. زهير منصور المزيدي

Zumord123@gmail.com

www.qeam.org

بسم الله الرحمن الرحيم

سلسلة "تفعيل القيم وممارستها" بالتعاون مع مؤسسة الاعلاميون العرب
والمؤسسة العربية للقيم المجتمعية ، وبإشراف د. زهير منصور المزيدي

فهرس

الموضوع	الصفحة
دور الإعلان في التعزيز لنمط التعاطي مع جهاز الهاتف المنزلي	4
الباب الأول: آفاق الإعلام القيمي	11
الظواهر المجتمعية وأنماط الحياة	13
بناء نمط الحياة	18
مسؤولية العلامات التجارية في التوليد والتعزيز للأنماط الشاذة	30
تعريف الاتجاه أو النزعة أو الميل (Trend)	37
ونمط تدخين الصغار	51
الباب الثاني: إرتباطات العلامة عبر "معانٍ associations"	66
المشروبات الكحولية وتعزيز الأنماط الشاذة	104
علامة ديزل للموضة والأزياء وتعزيز الأنماط الحياتية الشاذة	133
الرياضة مسار تم إستغلاله في تعزيز أنماط للحياة شاذة	146
السلوك الاستهلاكي ومفهوم الذات Self-concept	158
المشاهير والنجوم في التعزيز للأنماط الشاذة	160
علم النفس وتشكل أنماط الحياة	180
الأطفال وإدراك ما يروج من قيم العلامات التجارية	196
الأنماط المستحدثة ذات العلاقة بشريحة النساء	207
قائمة المراجع	214

تقديم:

أخذت أتأمل في الظواهر المجتمعية المستجدة التي بدأت تغزو قلوب أطفالنا، وجيوب شبابنا، وتستحوذ على سلوكيات فتياتنا في المجتمع العربي والإسلامي، محاولا التعرف على ما يجعل مثل هذا التبني السريع لتلك الظواهر والأنماط الغربية مبررا لتلك الشرائح، وبصفتي مستشارا للعلامات التجارية ومحكما دوليا لجائزتي لندن للسينما والإعلان والجائزة الأميركية للإعلان وللعديد من الجوائز الدولية، تتبعت الدور الذي تقوم به الصناعة الإعلانية والإعلامية في الترويج والتسويق لتلك الظواهر، فقررت أن أفرد مؤلفا أعري فيه الحياكة الفنية الصعبة والعلمية التي ينبري لها القوم في المجتمعات المتحضرة لأجل تحقيق أهدافهم التسويقية، وبهدف تعظيم معدلات الربح إلى أضعاف مضاعفة على حساب معاناة هذا الانسان وتدميره حتى وإن كان ذلك على حساب القيم، ومن ثم أخذت أتأمل النهج الذي سأتبعه في انطلاقتي البحثية، فكان اختياري ليس ما تقوم به شركات الترويج والإعلان في الترويج والتسويق لما يدعم تلك الظواهر ويعزز لها، ولا ذاك المراهق الذي يقع في الأسر كضحية لتلك الظواهر، وإنما في التعرف على آلية تشكل تلك الظواهر، تلك "الأنماط الحياتية" .. كيف تتخلق ثم تستشري فتضحى في هيئة ظواهر، وكيف يُكتب لها القبول، وكيف يتم إماتها، وكيف يتم بعثها مجددا..

"أنماط الحياة" الشاذة أو السلبي منها بالتحديد، مدار بحثي وتحليلي..

في ما يلي مجرد إيضاح كنموذج لدور الإعلان في التعزيز لنمط التعاطي مع جهاز الهاتف المنزلي كنمط مستجد على الحياة، إلى أن نصل إلى الهاتف المحمول

لاحظ الحجم الكبير لجهاز الهاتف قياسا
بحجم أفراد العائلة
توجيه العائلة لاستخدام الجهاز كنمط
حياتي



عملية استعراض لصور حياتية حيال
عوائد استعمال جهاز الهاتف (تعزيز
وحد للسلوك)



عملية استعراض لصور حياتية حيال
عوائد استعمال جهاز الهاتف (تعزيز
وحد للسلوك)
ولاحظ العبارة "إن الاستقبال يكون بحفاوة
عندما تخطرهم قبل مجيئك"



عملية استعراض لصور حياتية حيال
عوائد استعمال جهاز الهاتف (تعزيز
وحد للسلوك)

Two places where every young family
will welcome handy extension phones



IN THE BEDROOM...Here, where all should be calm and rest, your bedside phone helps out. Friends and family are always within easy reach—doctor and druggist, too. At any hour, day or night, you can phone in comfort and privacy.

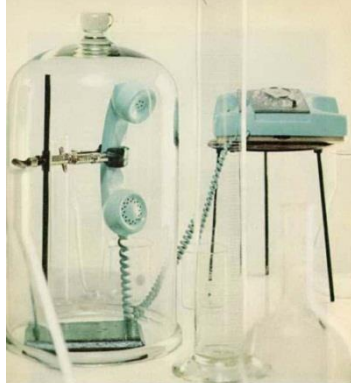


IN THE KITCHEN...So much of the life of a growing family centers around the kitchen. Again, your extension phone is a big help in saving time and energy. It keeps you in touch with the world outside while you attend the world inside.

Extension phones in a wide variety of popular colors cost so little where ever you put them. You can take your choice of several styles—the familiar wall and table models, or the graceful new Princess phone. It's small in size with a dial that lights up! To order, just call or visit your Business Office, or ask your telephone man.

BELL TELEPHONE SYSTEM

تطوير للنمط المستحدث، فلم تعد الحاجة
للرد على الهاتف، ودع الرد التلقائي يقوم
بذلك



GETTING THE ANSWERS THROUGH RESEARCH

At GTE research is solving tomorrow's communications problems today. Example: In advance of the launching of high-altitude communications satellites, our scientists have solved the voice echo problem with an improved electronic device that eliminates the confusing "double-talk." It is now being produced by our subsidiary, Lorant Electric Research, such as this—in advance of the need—provides GTE with an open line to tomorrow.

GENERAL TELEPHONE & ELECTRONICS

تطوير للنمط المستحدث، فلم تعد الحاجة
للرد على الهاتف، ودع الرد التلقائي يقوم
بذلك



THE PHONE YOU CAN USE "HANDS FREE"

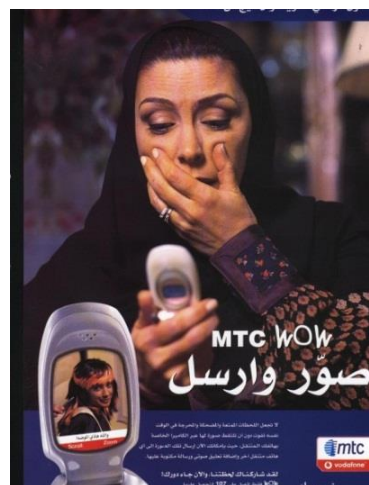
"Speakerphone" is a remarkable new business instrument that lets you converse freely without ever lifting the handset. Developed by our subsidiary, Automatic Electric, this marvel of transistor circuitry is powered from the telephone line and amplifies your voice as well as that of the caller. In fact, a number of people can join in. The "Speakerphone" is another example of how GTE works to improve communications in all phases of national life.

GENERAL TELEPHONE & ELECTRONICS

تطوير للنمط المستحدث بأن أصبح
جوالاً، وتعزيز نمط سلبي في انشغال
المربية أو الوالدين عن دورهم الرعوي



تعزيز لأنماط غير مسبقة، ولك أن تطلق في ذلك الخيال!



ثانيا: جهاز التلفزيون

طرح نمط حياتي مستحدث، جهاز تلفاز
"أسود وأبيض" وتعزيز دوره كقطعة أثاث
جميلة ضمن ديكور المنزل، وكجزء
تكميلي لممارسة التسلية داخل المنزل
عوضاً عن خارجه.





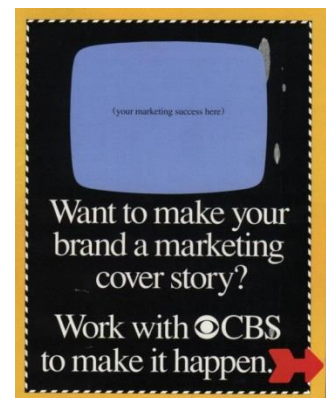
تطوير النمط "شاشة ملونة" أسرة



تحول النمط من نمط يجمع العائلة
بأكملها إلى نمط يستهدف انعزالية الفرد



تحول النمط إلى آلة لنفض جيوب
المشاهدين



ثالثا: أساليب المعيشة اليومية:

نمط مستحدث في البطانية والتدفئة الكهربائية	
نمط تخزين المواد الغذائية وحفظها لأسابيع عوضا عن التسوق اليومي	

ففي عام 1987 بدأ اهتمامي كمدير لإدارة الاعلام والعلاقات العامة في بيت التمويل الكويتي، بما كان يُسمى "بالإعلام القيمي"، نمت هذا الاهتمام، لما كان يشكل من شغف كنت أتوق حينها في التعرف على ماهيته، ذلك أن "الإعلام" كصناعة أصبح لها طعم جديد جسدي لي العلاقة التي كانت مفقودة في ما بينها وبين القيم، ذلك أن صناعة كهذه كان لا بد أن تستغل كي تسهم في بناء المجتمعات وتحقق رفاهيتها وتحقق اتزانها "النفسمجتمعي"، وتطلق قدرات أفرادها كي تحلق عاليا، بدلا من الالتصاق الأرضي الذي كانت تعززه في دغدغة غرائزه الحيوانية وتشبع تطلعاته الاقتصادية، فكانت نقطة تحول في اهتماماتي المعرفية والثقافية والإعلامية والتسويقية نحو تبين المسار الذي يمكن أن نوجه

فيه تلك الصناعة إلى ما يبني المجتمعات قيماً جنباً إلى جنب كمساهمة في بنائه الاقتصادي، فانطلقت مستشرفاً وباحثاً ومتواجداً ضمن النطاق المحلي والدولي ثم ممارساً، إلى أن بلغنا مبلغاً "يُعجب الزُّرَّاع"، فقالت رئيسة لجنة مكافحة المخدرات الدولية (ملكة السويد) قولتها: "لقد حققتم ما لم نستطع تحقيقه في بلادنا" في معرض زيارتها للمعرض الذي أقيم بدولة الإمارات العربية المتحدة حول إنجازات ومسيرة "الإعلام القيمي".

وهي مسيرة انتهت بي في عام 2008 لحيازة رخصة رسمية من وزارة الشؤون الاجتماعية والعمل في الكويت لتفعيل صناعة "الإعلام القيمي" تحت اسم "المؤسسة العربية للقيم المجتمعية"، ومع كتابة هذه الأسطر، نكون قد قعدنا لهذه الصناعة بأسلوب، لا أريد أن أدعي بأنه غير مسبوق، ولكن أؤكد على أنه مميز وفريد؛ ضم خمسة كتب لم تكن موجودة في الساحة، كما تم إقرار برامجها في أكثر من جامعة عربية وأجنبية، تبشر بولادة ما يمكن الرهان عليه ويعزز دوراً مشرقاً وبناءً لهذه الصناعة.

ومن خلال مركز المعلومات الإحصائي المجتمعي الذي بحوزتنا في المؤسسة، تمكناً من متابعة ومراقبة الأداء القيمي؛ ليس على النطاق المحلي فحسب؛ وإنما شمل ذلك النطاق الدولي، كما أن خبراتنا، كمستشار تسويق للشركات الخاصة والحكومية على نطاق دولي، مكنتنا من متابعة أداء العلامات التجارية العالمية، فدرسنا أداء تلك العلامات خلال فترة المئة سنة الماضية من خلال أدائها وإستراتيجياتها الإعلانية والتسويقية، ووثقنا إذاعياً ما يربو على الخمسمئة ساعة من خلال إذاعة دولة الكويت مشكورة، مسيرتها الترويجية، وذلك كله جعلنا نتأمل بشيء من التدقيق والمتابعة للنصيب الذي استحوذت عليه تلك العلامات التجارية في الترويج لأنماط حياتية غير معروفة وغريبة على مجتمعاتنا وقيمنا وموروثنا الحضاري، بل الدفع بتوليد أنماط شاذة، مع استهداف جميع شرائح المجتمع، ومع الأعمار المختلفة كافة بدءاً من عمر الثلاث سنوات.

ما جعل هذه الصناعة (صناعة الإعلام القيمي) تنتقل من دائرة الإعلام كي تدخل دائرة التسويق، فأصبحت تسمى "التسويق المجتمعي"، ثم الانتقال من استهداف المجتمع ككل إلى استهداف شرائح بعينها، شرائح يجمعها نمط حياتي بعينه، وهو ما سننبري له في مؤلفنا

هذا، حيث نؤمن بأننا أصبحنا بحاجة لأن نبني لها على مستوى "المايكرو" أي أن نستهدف أنماط الحياة الشاذة جنبا إلى جنب مع العامة، على المستوى "الماكرو".

الباب الأول: آفاق الإعلام القيمي

إن آفاق تسويق الإعلام القيمي ينطلق من..

أولاً: سبل التواصل المجتمعي مع أكبر مجاميع ممكنة من الشرائح المجتمعية.

- يجب أن ندرك أولاً من أن الهدف الرئيس في تفعيل برامج الإعلام القيمي هو التأثير على سلوكيات الشرائح المستهدفة بالخطاب الإعلامي.
- وأن ذلك لا يتم إلا من خلال التأثير على مواقف تلك الشرائح من أجل الامتثال لما نريده من سلوكيات.

- بناء على ذلك، وجدنا ثمة أساليب عدة انتهجها الغرب في تواصلهم مع تلك الشرائح، وفي ما يلي نستعرض، وباختصار، تلك الأساليب:

تعدد الأساليب يضمن سعة التواصل والانتشار، فثمة مجموعة من الأساليب نستعرض منها:

1- استهداف مجاميع (الانماط المستجدة) (Lifestyle Groups)

فتغيير السلوك يتم من خلال الترويج للسلوك المستحدث (1) باستخدام الأنماط الحياتية للمجاميع البشرية ونقصد بالمجاميع هنا وعلى سبيل المثال:

(نمط الكول، نمط البيئيين، نمط مدمني الإنترنت، الفيس بوك والتويتر، نمط راكبي الدراجات النارية،..الخ)

2- التعرف على أساليب تواصل "العلامات التجارية" مع شرائحها المستهدفة، مثل علامات:

« Diesel , Guess , c.k » في استهداف أنماط حياتية شاذة أو غريبة والتعرف على أساليبها في التسويق والبرمجة العقلية والعاطفية للمستهدفين، لمحاربتها بذات الأساليب والأدوات وفك شفرات العلامات التجارية Decoding a brand's DNA فأكثر من 50

% من تلك العلامات تتواصل مجتمعيا وبنجاح مع تلك الشرائح وتغذيها بما تتضمنه من مفاهيم غريبة على المجتمع والقيم والدين.

3- استهداف الشرائح من خلال «مناهج التعليم»

4- استهداف الشرائح المستهدفة عبر حملات توعية عامة مثل مكتب "آد كاونسل" في أميركا و"غراس، نفائس، ركاز،.." في الكويت، وبرنامج عبداللطيف جميل في السعودية.

5- انتقال مفهوم التواصل من أن ينحصر في لفظة «الإعلام القيمي» كي يصبح «التسويق القيمي أو المجتمعي»..

ولكل من الأساليب آنفة الذكر منهجٌ وأدوات وطرق لقياس الأثر لن نخوض فيها في بابنا هذا كي نبين ذلك بشكل مفصل من خلال فصول مقبلة من هذا المؤلف.

ثانياً: آفاق التسويق في الإعلام القيمي

ما عاد «الإعلام المجتمعي» كمفهوم يتسع لجذب الشرائح المختلفة من الشباب وعليه تطور، فتحول من «إعلام مجتمعي» إلى «تسويق مجتمعي» أي تحول من «PSA» إلى «PSC» و«C» التي تعني التواصل فيما بين المرسل للرسالة والمستقبل لها، التواصل عبر برامج من العلاقات العامة والندوات والبرامج الرياضية والمسابقات...الخ

ويزيد من أثر تلك البرامج إذا تم توجيهها بناء على علم مسبق بما يلي:

1- صفة الشريحة المستهدفة (العمر، الجنس، النطاق الجغرافي، توجهاتها،..)

2- نمط الشريحة الحياتي Lifestyle

تعريف نمط الحياة

يعد نمط الحياة انعكاساً لصورة الفرد وقيمه الذاتية والطريقة التي يرى فيها نفسه ويراه بها الآخرون. وهو نموذجاً متكاملًا من النشاطات سواء أكانت هواية أو نوع من أنواع الرياضة أو التسوق أو عبر حضور المناسبات الاجتماعية، وتشمل هذه المجموعة أيضاً الاهتمامات مثل الأكل أو الأزياء، وتدخل ضمنها الآراء الاجتماعية والاقتصادية والحكومية وغيرها.

الظواهر المجتمعية وأنماط الحياة

ثمة أنواع من الظواهر المجتمعية، منها ما يمثل سلوكا إيجابيا ومنها ما يمثل سلوكا سلبيا، ومنها ما يمثل سلوكا يعبر عن تغيرات يتعرض إليها المجتمع كنتيجة طبيعية للنمو والتفاعل الحضاري، وفي ما يلي نستعرض للأمثلة:

1- الظواهر السلبية: ومن أمثلتها التدخين، السمنة، تعاطي المسكرات، التهور في القيادة، نمو نسب الطلاق، نمو نسب تسرب الطلبة من الالتحاق بالتعليم،... الخ

2- الظواهر الايجابية: مثل نمو نسب المتعاملين بالكمبيوتر، زيادة نسب المؤمنين بوجود الله، الإقلاع عن التدخين، اهتمام الأب بأسرته، نمو معدلات بناء نواد لممارسة الرياضة واللياقة... الخ.

3- الظواهر الاعتيادية: منها زيادة نسب الرجال الذين يؤدون أعمالهم التجارية وهم في المنازل عبر الانترنت، زيادة معدلات شرب الماء أو القهوة عالميا.

وما نحن بصددده هو السلوك المجتمعي الذي يعبر عن نمط حياة، فإذا استطعنا أن نسيطر على هذا النمط بما يجعله يمضي وفق المسار الذي يحقق أهدافنا، نكون قد حققنا الكثير، والتأثير في الغالب سيتم من خلال أدوات «التسويق المجتمعي».

التسويق ونمط الحياة

ثمة حملات إعلامية قيمية تستهدف جموع المجتمع، في نطاق الماكرو، وهذا ما عهدناه من خلال حملات «الإعلام القيمي»، غير أن هناك ثمة حملات تستهدف شريحة بعينها في المجتمع، وهو ما سوف نستعرض له، حيث يتم ممارسته على نطاق المايكرو... تلك التي تستهدف أنماطا محددة من حياة الشرائح المجتمعية.



مايكرو

ماكرو



ذلك أن العلامات التجارية تستهدف شرائح الشباب والمراهقين، فعند تسويق المنتج التجاري يؤخذ بعين الاعتبار تقسيم الفئة المستهدفة إلى فئات وإبراز اسم المنتج بما يتناسب مع هذه الفئة ونمط حياتها، حيث يمكن تصنيفها بناءً على نمط حياتها، (رياضيون، رجال أعمال، ربات منزل وهكذا)، وإذا لم يكن ثمة نمط حياة واضحاً يتم اقتراح نمط حياة ليتم تسويقه مع المنتج التجاري.

"آن فيشمان" رئيس إحدى الشركات التسويقية في نيويورك يقول: "إن الموجة الإعلانية المقبلة يحركها المستهلك، وهذا السبب الذي يجعل تقسيم الجيل إلى مجموعات مهماً جداً"، ويقول أيضاً: "إن الخصائص العامة لا تتغير، أي أن مواقفهم وأنماط حياتهم تبقى معهم طوال العمر، إذن أنت تملك الدوافع التي تحركهم".

فها هي علامة «ديزل» التجارية تعزز نمطاً حياتياً شاذاً وغريباً على المجتمع، بما يعزز لظاهرة مجتمعية سلوكية شاذة تستهدف المراهقين. وفي ذات الوقت نلاحظ علامة «بولو» تعزز لنمط إيجابي يعزز لرياضة ركوب الخيل. والاستهداف يتشكل ويتغير موقعه المكاني بتغير نوع النمط الحياتي والشريحة المستهدفة.



شعار علامة بولو

استهداف أصحاب الأنماط الحياتية

في بريطانيا على سبيل المثال، وحيال حملة التوعية للحد من مرض الإيدز تم استهداف الحانات نظرا لارتداد معظم الشباب المستهدف لها كنمط حياتي يومي للبريطانيين.

وفي مصر، استخدام "فيس بوك" و"تويتر" أصبح نمط حياة لدى شريحة الشباب، فتم استغلاله للتوعية في الحشد للحد من الظلم ليوم الغضب.

أما في اليمن، فتعد «جلسات القات» نمط حياة فكان بمثابة "فيس بوك" ووسيلة تواصل للشعب مع بعضه البعض في الحديث للحد من السلوكيات غير الديمقراطية في المجتمع.

نحن ومن خلال «التسويق المجتمعي» نستهدف الظواهر المجتمعية الشاذة، وما الظاهرة، سواء السوي منها أو الشاذ، إلا نوع من أنواع أنماط الحياة، فقد تكون في ممارسة التدخين أو ممارسة رياضة السكيت بورد أو لبس البنطال لوويست، أو الجينز المرقع..

ويبرز السؤال، كيف تتم ولادة «نمط حياة» ما؟ وكيف يمكن الحد من الاثر السلبي لهذا النمط إن كان شاذا وغير متفق مع ثقافة المجتمع ودينه؟

التسويق ونمط الحياة

لقد اظهر استطلاع أجرته إحدى المجالات الأمريكية الديموغرافية، أن 30% من المراهقين يتجهون إلى العلامات التجارية التي تهتم بهم، و23% منهم تقودهم الإعلانات إلى الشراء من ماركة معينة.

نيلسن برزم Nielsen PRIZM، وهي إحدى الشركات الأمريكية التي تهتم بالجمع بين الديموغرافيا، وسلوك المستهلكين، ونمط حياتهم، والبيانات الجغرافية للمساعدة في

التعرف عليهم، وفهم أهدافهم، هذه المعلومات تستفيد منها الشركات الأخرى عندما تريد الدخول إلى السوق، لتكون هناك لغة مشتركة بينها وبين عملائها المنتظرين لكسبهم والحفاظ عليهم.

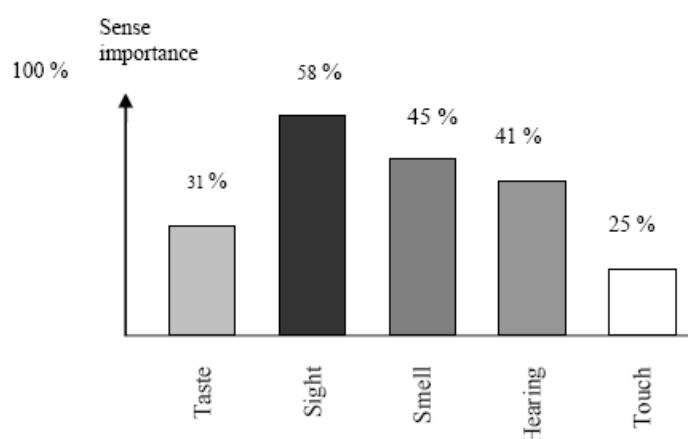
نموذج لتأثير العلامات التجارية، لفترة ما قبل مغادرتك المنزل:



ولكي نستبين علاقة دور العلامات التجارية في التأثير الذي يبدأ مع بداية استهلال الإنسان ليومه، تبدأ عمليات البرمجة لما تتضمنه من مفاهيم ومعان، باستثارتها لحواس الإنسان الخمس أولاً فتعمل على برمجتها وجدانيا وعقليا؛ فأنت مع إغلاقك للمنبه الذي يوقظك من النوم والذي اشتريته لقناعتك بجودته، والذي قد يكون من ماركة "كاسيو" أو "سوني" أو "فيليبس" مثلا، تكون قد تلقيت أول مؤثرات البرمجة من خلال حاسة السمع وذلك من خلال الرنين الذي اخترته مسبقا ضمن نغمة محبة اليك، فيتعزز ولائك وتتعزيز مشاعرك نحو تلك العلامة قبل أذان الفجر.

عندما تذهب لتغتسل فتستخدم الصابون الذي قد يكون من ماركة "لوكس" أو "كاميه" أو غيرها من الماركات، تكون قد برمجت وبشكل تلقائي حاستي اللمس والشم للرائحة الفواحة لعطر الصابون مع كل المعاني المرتبطة بهذه العلامة التجارية، وعند الإفطار ستجد أمامك

جمعا غفيرا من العلامات التجارية، وقد يكون من ضمنها **رقائق الكيلوقز** وجبن الكرافت وحليب النيدو إضافة إلى شاي اللبتون مثلا، وهكذا، فكل علامة من تلك العلامات تكون قد عززت معانيها ونالت من ولائك، ومع أول مذاق يلامس حاسة اللسان لديك والتي تشترك معها حاستا اللمس والشم، فضلا عن حاسة الإبصار التي تجعلك تستمتع بالألوان الزاهية التي جاءت بها علب ومغلفات وتصاميم تلك العلامات التجارية، وقبل أن تذهب إلى العمل، فستحتار في ما ستلبسه من قميص أو بنطال قد يكونان من علامات مختلفة مثل "نكست" أو "ديزل" أو "بوس"، أو "غيس" و"غوتشي" وجوارب من "بنيتون" أو "بيار كاردان"، مع لمسة عطرية من "شانيل" أو "فهرنهايت"، وساعة "رولكس" وذلك إذا كنت ستقابل شخصية مهمة، فإن كل تلك العلامات تكون محملة بمعانٍ ومفاهيم ستنتقل فورا وبلا استحضار قسري ما قد يعزز من ولائك لكل منها، وتكمن المشكلة إذا كان المفهوم الذي سوقت فيه تلك العلامة التجارية معززا لنمط شاذ لا يستقيم والقيم السوية التي نؤمن بها.



درجة تأثير الحواس للمؤثرات المحيطة (لندستروم 2005)

وهو ما انبرت له معظم «العلامات التجارية» الرائدة هذا اليوم مثل:

Starbucks – Pepsi – Guess – Red bull – jeep – harly Davidson

وغيرها كثير، فقد عمدت تلك العلامات التجارية إلى تفعيل برامج من التواصل المجتمعي مع شرائحها كي تؤكد «ولاء» مستقرا بل وملتاميا ودائما معها..

وفي ما يلي نستعرض نماذج من حملات التواصل تلك، كي ندلل على أن الآفاق لا تحدُّها حدود، بل هي عملية ابتكارية متجددة على مدار الساعة، صراع على «كسب القلوب» وتأمين «الولاء» والتأثير على «السلوك» من خلال «أنماط» مستحدثة بشكل دوري.



وعلاوة ديزل تستهدف شرائحها من الشباب بحملة «stupid»! وأخرى بحملة «Dirty»!

من جهة أخرى، فإن العلامات التجارية لا تطرح منتجا مستحدثا في الاسواق إلا من خلال استحداث نمط حياتي خاص به، ويتم ذلك من خلال الترويج لهذا النمط مع جميع وسائل الاعلام والإعلان والتسويق المتاحة، ويظهر السؤال، أننا لنا أن نحد من الاثر السلبي لتلك «الانماط» والسلوكيات والمفاهيم المستحدثة إن لم نواجهها بذات الادوات مع الابتكار لاساليب مستحدثة جديدة قادرة على أسر انتباه وبرمجة «عقل وقلب» الشاب عما نريده من سلوك؟!!

بناء نمط الحياة

إن بناء نمط الحياة يتطلب ما يلي:

- 1- اختيار مواصفات النمط (تحديد المواصفات)
- 2- اختيار رمز يعبر عن هذا النمط
- 3- الترويج لهذا الرمز بوسائل الاعلام المختلفة متضمنا (قصة هذا الرمز، ما يحب وما يكره، آراءه، وجهات نظره بالحياة، قدراته الذكائية،..الخ)

4- الخروج بمنظومة ما يمكن أن يشير إلى الرمز، مثل (حذاء، لباس، طاقة، مسباح، لون، شعار، قطعة موسيقية، كلمة، حركة يتميز بها،...)

5- أن يكون ثمة من يرود هذا النمط ويبدأ به "المبادئ / الرواد" من الشريحة بحيث يكون له مجموعة أصدقاء كثر يؤثر فيهم.

خصائص نمط الحياة

هل من الممكن أن يكون النمط مستمرا، وإلى متى؟

هل ممكن أن يبعث مجددا، حتى وبعد أن يموت؟

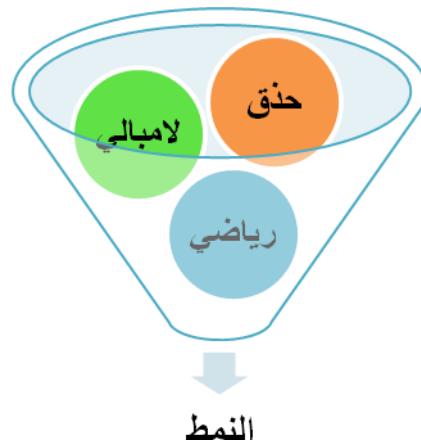
ما معدل بقائه زمنيا وما دورة حياته؟

متي يمكننا الحكم عليه بأنه أصبح يشكل نمطا (Style)؟

متي يمكننا الحكم عليه بأنه أصبح توجهها (Trend)؟

متي يمكن الحكم عليه بأنه «مات»؟

وهل يمكن أن يصبح نمطا من غير منتج يدعمه؟، وهل يتطلب التعامل معه من خلال أصدقاء هذا النمط؟



شكل تبسيطي نستعرض من خلاله آلية تشكل النمط وآلية تفريخه.

5 خطوات لبناء النمط:

1. كَوْن هوية للعلامة التجارية مستهدفا بها شريحة مجتمعية.
 2. من خلال منتج بعينه يلبي احتياجات الشريحة هذه.
 3. عزز المعنى المحدد للعلامة التجارية في عقول ووجدان الشريحة.
 4. تعرف على وجهة نظر وآراء الشريحة حيال هوية العلامة ومعناها المقترح.
 5. عزز استهدافك بأنشطة وبرامج تواصلية تؤمن الولاء للعلامة.
- واعلم أن العلاقة فيما بين الإشارات والرموز لها دورها الفاعل في تخصيص معنى المنتجات الموجه للشريحة وهي = الهوية التي يتطلع اليها الشباب
 - واعلم أن إدراك العلامة = المميزات ووظيفة العلامة + مميزات رموزها
- والعلامة التجارية في كل مراحل العمر هذه تعتمد في التواصل مع الشريحة المستهدفة من خلال:

- 1- الصور
- 2- المشاهير
- 3- تصاميمهما
- 4- الرموز
- 5- تلبية الحاجة
- 6- مميزاتا ومواصفاتها
- 7- وظائفها



مايكل جوردن "رمز" ورابط مع

علامة "نايكي" التجارية

معدل بقاء نمط الحياة:

إن معدل بقاء "نمط الحياة" يرتبط بمعدل "الحياة الافتراضية" للسلعة أو العلامة التجارية،
والعلامة التجارية تمر في مراحل عمرية هي:

1- الولادة «مرحلة التعريف»

2- المنافسة

3- التذكر

4- الموت أو البعث مجددا

خطوات توليد نمط حياتي:

1- دراسة السوق

2- دراسة الشرائح المستهدفة دراسة نوعية (Quwalitative survey) للتعرف على
الفرص المتاحة.

3- دراسة كمية (Quwantitative survey) للتعرف على حجم الفرصة في السوق مع
الشريحة التي سيتم تفريخها.

عناصر «نمط الحياة»

ثمة عناصر عدة يمكن اختيارها، تُعين على التذكر الدائم للعلامة التجارية وتعزز من قوة العلامة، ما يجعلها محل تفضيل الشريحة المستهدفة:

1- اسم العلامة (ديزل - L.V - ..)

2- الشعار

3- الرموز

4- الشخصيات المستخدمة (نجوم، مشاهير، شخصيات متخيله مثل فيدو فيدو مع المشروب الغازي سفن أب - رونالد مع مكدانالاد..)

5- التصاميم

6- الشعار اللفظي

8- سلم الروابط (الصور المرتبطة بالعلامة)

ما يجعل العلامة التجارية المروّجة للنمط مميزة:

نقاط الأولوية (Points of Parity (POP = عبارة عن «ميزة» تلبي تطلعات الشريحة المستهدفة وتكون كافية لتحقيق تطلعاتها.

نقطة المغايرة (Points of differences (POD = سمة أو مواصفات تفضلها الشريحة المستهدفة ما يجعل العلامة التجارية فريدة.

من أجل برمجة النمط:

1- استخدم لغة الهوية (الألفاظ، الألوان، الأحرف، المميزات)، بشكل متكرر ومستمر في كل وسائل تواصلك مع الشريحة.

2- اعمد إلى تجسير خريطة هويتك الفريدة بالإجراءات وعمليات تقديم الخدمة والمنتج.

3- جميع العاملين في الفريق وفي الشركة يجب أن يدركون تلك اللغة؛ بحيث يكونون قادرين على التعامل والتواصل بها مع الشريحة المستهدفة (Corp.culture).

تفعيل التواصل مع الشريحة المستهدفة:

تتعدد صور التواصل لتضم:

- 1-التواصل عبر وسائل الإعلام التقليدية
- 2-التواصل المباشر (البريد - عبر الهاتف - البيع)
- 3-التواصل الشخصي (البريد الإلكتروني - التجارة الإلكترونية - مواقع الإنترنت، التسويق عبر الصداقات..)
- 4-التواصل الإلكتروني (إعلانات البانر في الإنترنت - التسويق الفيروسي عبر الإنترنت - الفيس بوك والتويتر..)

الحد من أثر نمط الحياة:

يتشكل نمط الحياة داخل المجتمعات ويتم تبنيه من خلال مجموعة من الناس المتجانسين فيما يتطلعون إليه من شغف أو طموحات، أو ما يعبرون فيه عن ممارسات حياتية معينة، وهذه المجموعة البشرية Group تختلف عن الفريق Team، فهي تفتقد إلى قائد يوجهها من الداخل، بل في الغالب يتم توجيه ممارساتها السلوكية وتتبنى نمطا حياتيا معيناً بتوجيه من الخارج، ونقصد هنا بالخارج فرق العمل التي تُمول وتوجه من قبل العلامات التجارية، والتي تستهدف تلك المجاميع البشرية بقصد التسويق لمنتجاتها فتمطرهم بأصناف من الأنماط المستحدثة والغريبة عن مجتمعاتها.

نحن لا يعيننا التعرف على آلية تشكل المجموعة البشرية هذه ولكن يعيننا الكشف عما يوجه إلى تشكيل نواة (النمط) أو (الظاهرة)، أما الشركات "صاحبة العلامات التجارية" فيعينها التعرف على ما يمكن الرهان عليه في التسويق من سلوك لما يمكن أن يشكل نمطا لمجموعة بشرية ما.

ونسأل هنا: ما تعريف "النمط الحياتي" Lifestyle الذي تمارسه شريحة معينة في المجتمع وبين "المجموعة" من الناس؟

تعريف المجموعة:

في ما يلي سنتعرض لـ"نمط الحياة" من خلال التعرف على الذي يزاوله ألا وهو "المجموعة" من البشر، ثم نستعرض أنواع المجاميع ومن ثم نعرض لآلية تشكل النمط وما يحفز ويروج له ويجعله محل ترحيب من قبل المجموعة.

تعرف المجموعة من البشر بالصفات التي تجمع بين أفرادها، فتجعلها من خلال تلك الصفات المنسجمة والموحدة مختلفة عن المجاميع البشرية الأخرى، ومن ضمن تلك الاختلافات ما يميز صفاتها العاطفية، بالضبط كالمزاج الذي يتعرض إليه الفرد منا والمشاعر والميول، فثمة سمات متشابهة في ما بين أفراد المجموعة ما يجعلها متماسكة في ما بين أفرادها، تلك المواصفات بدورها تؤثر أيضا على حالة المجموعة العاطفية.

وقد صورت إحدى الروايات لهذا "النهج العاطفي للمجموعة" في كتابات مبكرة لـ"لوبون" وأيضا "فرويد" الذي عزا ذلك للتأثير العام لـ"الحشد" أو "المجموعة" ما يجعل أعضاء الفريق "يشعرون ويفكرون ويتصرفون" بشكل مختلف مقارنة بحالهم كأفراد معزولين، فاللاطمئنان بالانتماء إلى مجموعة يجعل الناس يتصرفون بشكل مغاير للغاية، والسبب أن الناس تم اجتياحهم عاطفيا للانضمام الى الغلاف الجوي للجماعة، وهكذا.. فإن تأثير عواطف المجموعة سبب في المبالغة فيه لدى الأفراد المنتمين.

كما يشير بعض المختصين مثل "جاسيكا هارفي" إلى أن مجموعة القواعد التي تحكم العواطف يتم عرضها في حالة محددة وفقا لمصلحة الفريق وأهدافه، وتلك القواعد تساعد على التمييز بين ما يشعر به الأفراد في الواقع.

تشكيل مزاج المجموعة:

وتشير الدراسات إلى أن قائد الفريق يعد جزءا مهما في تحديد المزاج العام لأعضاء فريقه؛ فالقائد ذو المزاج السلبي يؤثر بمزاجه هذا على المزاج العام للمجموع. والقائد ذو المزاج الإيجابي يؤثر كذلك بالمقابل، ويتم ذلك إما من خلال العدوى أو التضامن العاطفي، والتأثير العاطفي قد يكون متعمدا من أجل تعزيز مصلحة المجموعة..

ومن العوامل الأخرى التي تؤثر في تشكيل عاطفة المجموعة تاريخها العاطفي، ومعاييرها لمشاعر التعبير والقواعد التنظيمية المتعلقة بالعواطف.(2)

أنواع المجاميع:

أ- المجموعات الأساسية: وهي مجموعات صغيرة تتمتع بعلاقات حميمة، وهي تلك القائمة على روابط القرابة: كالأسر، على سبيل المثال. وتتميز بأنها صغيرة في الغالب، وتستمر لسنوات طويلة، والتفاعل فيها يتم وجها لوجه وهي مما يكون خاضعا للرقابة.

ب- المجموعة الثانوية: وهي على النقيض من المجموعات الأساسية؛ فهي مجموعات كبيرة تنطوي على علاقات رسمية ومؤسسية. ويمكن أن تستمر لسنوات أو قد تحل بعد وقت قصير.

والمجموعة الأساسية من الممكن أن تمثل في المجموعة الثانوية، على سبيل المثال عندما ينتظم أفرادها في عضوية الجامعة، فالصداقات التي تحدث في ما بين الأصدقاء قد تعد في حكم المجموعة الأساسية التي ينتمي إليها الأصحاب، والأفراد عالميا يميلون إلى الارتباط بجماعات مرجعية reference groups، يشعر من خلالها الفرد بالانتماء إليها، ومنها يتشرب الأهداف (3) والقيم كجزء من هويته الذاتية.

وثمة أنواع أخرى من المجموعات نذكر منها:

1-مجموعة الأصحاب Peer group: وهي مجموعة يتكون أعضاؤها في الغالب من

أعمار متقاربة، ومستوى مجتمعي واحد، ورغبات موحدة.

2-الزمرة clique: وهي مجموعة من الناس لديهم العديد من المصالح نفسها والمشاركة وفي العادة لديهم قواعد ونظم تحكمهم.

3-النادي Club: وهو يعتمد على العضوية التي يفرضها النادي لمن يرغب الانضمام اليه، والنادي يكون مهيا في الغالب لممارسة أنشطة محددة، في مثل نادٍ رياضي.

4-سكان المنزل: حيث كل الأفراد القاطنين في منزل موحد أو ممن هم ناطقون بلغة أجنبية محددة كالانجليزية مثلا وينتمون لتلك الثقافة، في ظل حي من المنازل التي يتواجدون ويسكنون فيها.

5-المجتمع Community:ع

وهو مجموعة من الأشخاص تربطهم القواسم المشتركة، أو في بعض الأحيان شبكة معقدة من القواسم المشتركة المتداخلة.

6-الامتياز Franchise: منظمة تدير مجموعة من الأنشطة التجارية في مواقع جغرافية مترامية.

7-عصابة Gang:عصابة

العصابة عادة ما تكون مكونة من مجموعة حضرية تتجمع في منطقة معينة. إنها مجموعة من الناس الذين يتواصلون مع بعضهم البعض مشكلة بعض الاندية، ولكن من غير غطاء رسمي.

8-الغوغاء:ع

الغوغاء عادة ما تتكون من المجموعات التي تتجمع مؤقتا لسبب معين.

9-فرقة Squad:

هو عادة مجموعة صغيرة من نحو 3 إلى 8 أشخاص، يعملون كفريق واحد لتحقيق أهدافهم.

10-فريق Team:ق

وهو مشابه للفرقة غير أن أعضائه أكثر، والفريق الاجتماعي أو المجموعة الاجتماعية هي أي عدد من الناس ممن يتقاسمون الأهداف المشتركة والقواعد، وتمارس قدرا من التماسك الاجتماعي وهو أكثر من مجرد مجموعة بسيطة أو مجموعة الأفراد، والخصائص المشتركة من قبل أعضاء المجموعة قد تشمل المصالح والقيم والتمثيل الرسمي عنهم، والخلفية الاثنية أو الاجتماعية، وعلاقات القرابة. (3)

بعد سرد أنواع المجاميع هذه، نبين أن الشركات التجارية في عملياتها الترويجية وإستراتيجياتها التسويقية تعمل جاهدة وبشكل دوري ومستمر على دراسة جميع تلك الصور من صور المجاميع، وذلك بقصد استهدافها بما تمتلكه من سلع ومنتجات وخدمات تجارية،

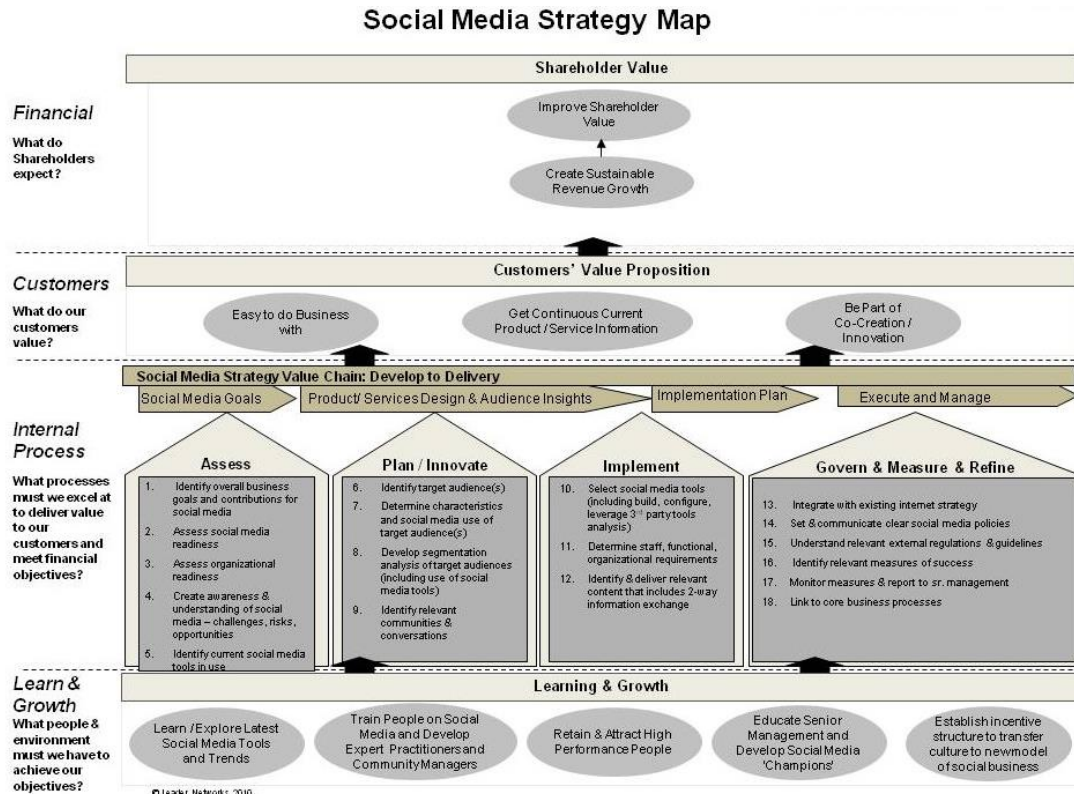
ذلك أن التسويق التجاري ما عاد يمارس بالشكل التقليدي الذي عهدناه في فترات الخمسينيات والستينيات من القرن الماضي والذي كان يستهدف جميع أنواع المجاميع بشكل موحد وضمن سياق لخطاب إعلامي موحد دون أن يراعي خصائص وسمات أو صفات كل نوع من أنواع تلك المجاميع، ومع نهاية الستينيات وبداية السبعينيات بدأ المخططون للإستراتيجيات التسويقية يلاحظون أن صورا جديدة لأنماط حياتية جديدة بدأت تظهر في السوق، مثل ظاهرة مغنيي البيتلز في بريطانيا، وظاهرة جماعات الهيبز، وأخرى عديدة، ما جعلهم ينتقلون إلى دراسة الجمهور والعمل على تفصيله إلى شرائح Segments بما يسهم في التعرف على المواصفات والسمات التي تجعل كل شريحة ضمن تصنيف محدد قابل للاستهداف، بل إن تلك الشركات غالت في ممارساتها التسويقية، بما جعلها تروج لأنماط حياتية مبتكرة وغير مألوفة، ادعت بأن تلك الأنماط تعلن عن بداية لمرحلة جديدة في عالم التسويق انتقل علم التسويق فيها من أن ينحصر في "تلبية الحاجات" Full filling a need إلى مرحلة "تلبية الشغف" To full fill a desire، وأضحى التسابق في ما بعد بين العلامات التجارية بما يجعلها متميزة عن مثيلاتها وقريناتها من العلامات، فعززت مراكز تسويقية Positioning لها من خلال "أنماط حياتية" غير مسبوقة، وشاذة عن ممارسات الحياة عموما، وذلك كله باسم "تلبية الشغف".

ومع دخول عام 2008 دخل العالم في أزمة اقتصادية عالمية ثانية، بعد تلك السابقة التي شلت الاقتصاد العالمي والأميركي على الاخص في العشرينيات من القرن الماضي وبالتحديد عام 1927، وبعد أن أصبح ما ينفق على وسائل الاعلان في القرن العشرين تتعدى أصفاره اثني عشر صفرا، ليس على مستوى العالم وإنما على مستوى شركة واحدة كشركة بروكتور آند غامبل الاميركية على سبيل المثال، وبدأت الصناعة التسويقية تشهد تراجعاً في الانفاق الاعلاني، كذلك بدأت تلك العلامات التجارية تبحث عن بدائل تكون أقل كلفة وأكثر مردوداً، لتأمين من خلالها تواسلاً أمثل مع شرائحها المختلفة، فكانت وسيلة الإنترنت المرشح الوحيد القادر على فعل ذلك، فظهر وبالتوامة مع التسويق المجتمعي ما يسمى بالتسويق الفيروسي Viral marketing ومواقع التواصل الاجتماعي كمواقع الفيس بوك والتويتر وغيرهما، وبدأت تستغل في التواصل الاجتماعي social apps مع عملاء

العلامات التجارية، بهدف تحقيق الاهداف البيعية التجارية المأمولة، فأخذت الشركات التجارية والعلامات التجارية على الأخص تصبح أكثر قربا من جماعات لم تكن تفكر في ما سبق تكون معها في القرب الذي أضحت إليه، ما أعانها على تسريع عمليات البحوث الميدانية من أجل تحديد السمات المشتركة في ما بين من تتواصل معهم اجتماعيا، وتسرع في عمليات البحث والتطوير (R&D) والإنتاج بما يعزز ويلبي أنماطا حياتية جديدة، فهي علامة "زارا" للملابس الإسبانية ومن خلال متاجرها التي تقدر بالمئات، تستلم وبشكل يومي تقارير من مدراء متاجرها عن الأنماط الحياتية اليومية التي يطالعونها في محالهم، ولك أن تتصور حجم المعلومات اليومي هذا الذي يمكن أن يُبنى عليه، ما يشكل إستراتيجيات تواصلية آنية، الأمر الذي جعل علامة "زارا" تغير في معروضاتها من الأزياء، أي أن مخزون الملابس المعروض يتغير في المحل التجاري الواحد كل أسبوعين مرة!

وظهرت مسؤوليات جديدة في إدارات التسويق لدى الشركات وبخاصة شركات الموضة Fashion، وهيكله جديدة في استهداف الشرائح..

طالع المخطط التالي كإستراتيجية للتواصل المجتمعي عبر مواقع الانترنت:



ولم تكن عمليات البيع عبر الإنترنت أمراً مستجداً في عام 2008، فعمليات البيع ظهرت مع مطلع عام 2000 وربما قبله بعامين بشكل بسيط، ونمى بشكل متسارع، ما جعل العملاقين (التايم و وورنر) من خلال تد وورنر وشركة أميركا أون لاين (A.O.L) يندمجان، وكأحد أهداف هذا الاندماج الذي تم عام 2002 على التقريب هو التوجه الجديد والاستفادة من التجارة الالكترونية التي كانت تنمو بشكل مضطرد، غير أن التجارة الالكترونية حينها لم تكن تمارس وفق أسلوب التواصل الاجتماعي فيما بين العلامة التجارية وعملائها، ما أدى إلى انخفاض مستوى معدلات التجارة الالكترونية بعد عامين من انطلاقة صاروخية كانت واعدة، ثم عادت مجدداً بعد عام 2008، العام الذي قدم وسيلة الإنترنت كملاذ آمنة للتواصل مع العملاء عوضاً عن وسائل الصحافة اليومية والمجلات الأسبوعية وقنوات التلفاز التي كانت تحصد الأموال بشكل انشطاري.

إن عملية مراقبة ولادة النمط الشاذ وانتشاره، أضحت مسؤولية يجب أن ينبري لها "التسويق المجتمعي"، فما عاد "التسويق المجتمعي" معنياً فقط بإرشاد المجتمع وتوعيته بأساليب الحد من آثار الظواهر المجتمعية السالبة كالتدخين وأمراض الإيدز على سبيل المثال، بل أيضاً أصبح معنياً بالحد مما تقوم به العلامات التجارية، وبخاصة علامات الموضة من حث المراهقين على ممارسة أنماط شاذة وتسويقها إليهم على أنها أنماط واقعية جديرة بالتبني والولاء.

وفي ما يلي نماذج من تأمين أنماط حياتية أو استهداف أنماط غير مرغوبة يقوم بها "التسويق المجتمعي والإعلام القيمي":

Table 1. Major Recent Social Marketing Campaigns

Campaign	Topic area	Research design	Location	Target audience
1% Or Less	1% milk consumption	Observational	California	Adults, parents, and families
5-4-3-2-1 Go!	Nutrition and physical activity promotion	Experimental	Chicago	Parents and families
5-A-Day for Better Health	Fruit and vegetable consumption	Observational	United States	Adults, parents, and families
Florida TRUTH	Tobacco countermarketing	Quasi-experimental	Florida	Adolescents and young adults
<i>Jalan Sesama</i>	Educational entertainment	None	Indonesia	Youth
KNOW HIV/AIDS	HIV/AIDS awareness and prevention	Observational	United States	Young adults
<i>loveLife</i>	HIV/AIDS awareness and prevention	Observational	South Africa	Adolescents and young adults
Massachusetts anti-tobacco campaign	Tobacco countermarketing	Quasi-experimental	Massachusetts	Adolescents (prevention) and adults (cessation)
Parents Speak Up	Reproductive health	Experimental	United States	Parents and families
<i>Salama</i>	HIV/AIDS awareness and prevention	Observational	Tanzania	Adolescents and young adults
<i>Sisimpur</i>	Educational entertainment	None	Bangladesh	Three- to six-year-olds
<i>stand</i>	Tobacco countermarketing	Quasi-experimental	Ohio	Adolescents and young adults
The TV Boss	Children's media use	Observational	United States	Parents
<i>Trust</i>	HIV/AIDS awareness and prevention	Observational	Kenya	Adolescents and young adults
<i>truth</i>	Tobacco countermarketing	Quasi-experimental	U.S.	Adolescents and young adults
VERB: It's What You Do	Physical activity promotion	Quasi-experimental	U.S.	Pre-adolescent children

مسؤولية العلامات التجارية في التوليد والتعزيز للأنماط الشاذة:

ضمن دراسة لنيل الماجستير في التسويق، تابعة لجامعة نوتتغهام، قدمت لها إحدى الطالبات، جاء في الرسالة حيال مصطلح الثقافة التابعة أو الثقافة التالية *sub culture*، أنها تتكون من مجموعة من الأشخاص، والتصنيف يتم بناء على القاسم المشترك الذي يجمعهم في مثل المأكّل أو السلوك، أو نظم الاستهلاك، ومن خلال هذه المجموعة نلاحظ تمييزاً لها من خلال القيم والرموز وأنماط الموضة، فيتم التسويق للشذوذ الجنسي "كنمط" على سبيل المثال من خلال عناصر تؤكد ارتباطه بما له علاقة بالسلع المترفة:

1-بالفاشن "الازياء" والموضة

2-الترف، *luxury*

3-الجمال والأناقة

4-فن الديكور الداخلي

5-الإبداع

ويتم التسويق للسلع المترفة luxury "كنمط" من خلال الارتباطات التالية:

6-ارتفاع الأثمان

7-القيمة المتوارثة للأجيال

8-الأناقة والجمال

9-من خلال ما يرمز إليه أكثر من أن يكون ذا وظيفة

10- النوعية

11- الروقان الفني لمنتجات تتمتع بوظائف

وضمن دراسة أجرتها جامعة أكسفورد حيال الإعلانات التجارية التي أسرفت في استغلال عري الرجال في التسويق لسلع رجالية، أكدت نتائج الدراسات النوعية على عينة من مجاميع رجالية بأن هذا النوع من الإعلان لا يحرك فيهم حب التبضع من ذات السلع، بل يعتبرونه نوعاً لا يتفق مع بنية الرجال التي تتطلع دوماً للشكل الرجولي لا الانثوي الشاذ، وأنهم يتبضعون ليس بتأثير السلعة التي تم الترويج لها من خلال صور الشذوذ والإيحاء الجنسي بقدر أن تكون السلعة مستوفية لصفات الملائمة وتلبية الحاجة (4)

الآلية والمراحل التي اتبعت في التسويق لشريحة الشاذين مرت بما يلي، وفق دراسة طالعنا بها جامعة كوينبيك الأميركية حيال صور المثليين في الاعلانات المطبوعة الأميركية (5)، بأنها تمر في المراحل التالية:

(a) ما هو مهمل الذكر

(b) التهكم والسخرية

(c) الضوابط والقوانين

(d) الاحترام والتقدير

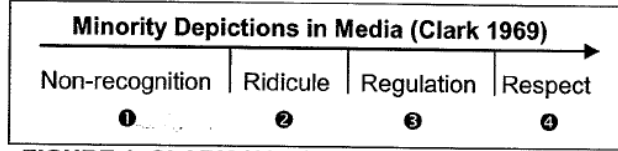


FIGURE 1. CLARK (1969) FRAMEWORK

والإطار الذي تم من خلاله تبني تلك الأقلية "المثليين كنمط حياتي" جاء وفق المراحل التالية:

- 1- التعرف على المستهدف (سلوكياته الحياتية، سماته، تفضيلاته..الخ)
- 2- السخرية والاحتقار (نلاحظ على سبيل المثال ما تظهره الاعمال الدرامية من السخرية والاحتقار الذي يواجه به الشاذ ضمن الحدث والقصة الدرامية ما يجعل المواطن الأمريكي متعاطفا بشكل تلقائي حيال ما يواجهه من معاناة)
- 3- تحديد الموقف Cutting edge (يقف حائرا المشاهد أمام قبول هذه الأقلية من رفضها)
- 4- الاحترام (ينتهي الموقف باحترام توجهات هذه الأقلية)

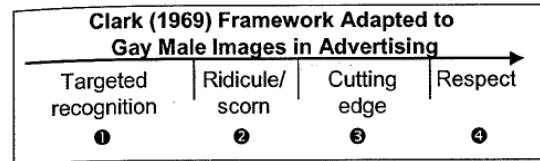


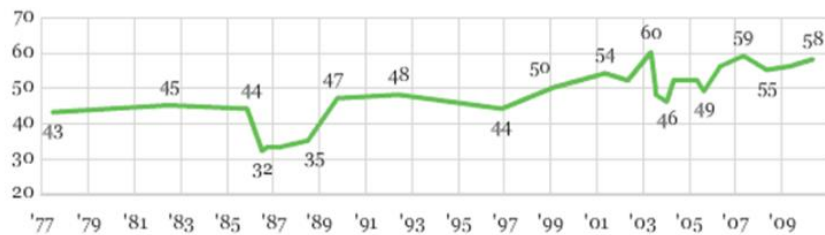
FIGURE 24
ADAPTED CLARK (1969) FRAMEWORK

وتأكيدا لهذا التوجه، نلاحظ رأي الشارع الأمريكي بتأييد قانونية هذا النمط الشاذ بنسبة وصلت إلى 59 % عام 2010 مقارنة بعام 1977 والتي كانت 43 %

Legality of Gay/Lesbian Relations

Do you think gay or lesbian relations between consenting adults should or should not be legal?^

■ % Should be legal



^ 1977-2008 wording: Do you think homosexual relations between consenting adults should or should not be legal?

GALLUP

وتعزز المؤسسات الغربية للأنماط الشاذة عندما تبدأ بالتقنين لتلك الأنماط بما يجعلها أمراً لم يعد مستهجناً لديهم، كي يتقبله الجميع، لذا نطالع على سبيل المثال اعتماد دروس وتوجيهات مع الإرشاد، بالإضافة إلى الحماية القانونية لطلبة المدارس في كل الأعمار بدءاً من قبل مرحلة البلوغ عند الجنسن، من خلال دروس وبرامج تعليمية تحسن لهم القبح وتسوق لهم "النمط" الشاذ.. وها هي مطبوعة تحمل اسم "رجال ومراهقين صغار" (6) لإحدى البرامج التعليمية تقدم في العديد من مدارس التعليم في بريطانيا وأميركا التعامل الآمن الجنسي في ما بين المثليين من الطلبة.

كما تبين دورية التسويق Journal of marketing لعددتها الصادر في يناير 1974 الآلية التي من خلالها يتم التفريخ "للأنماط الحياة" فتستعرضها ضمن الجدول التالي:

عناصر تفريخ نمط الحياة

الأنشطة	الاهتمام	الفكر	الديموغرافيا
المهنة	العائلة	أنفسهم	العمر
الهواية	المنزل	قضايا المجتمع	التعليم
المناسبات الاجتماعية	المنصب	السياسة	الدخل
قضاء وقت العطل	المجتمع	التجارة	الوظيفة
الترفيهية	الترفيه	الاقتصاد	حجم العائلة
عضوية النوادي	الموضة	التعليم	السكن
الاجتماعية	الأكل	المنتجات	جغرافية المنطقة
التسوق	وسائل الاعلام	المستقبل	مساحة المدينة
الرياضة	الإنجازات	الثقافة	المرحلة العمرية

حيث تستعرض مفهوم تفصيل المجتمع إلى شرائح Segmenting وتبين فوائد ذلك على المبيعات، فإذا وعلى سبيل المثال، كانت نتائج المسح الميداني حيال مفهوم مستحدث لنمط حياتي معين حصل على معدل عام 3.2 ضمن مقياس مكون من 5 نقاط، لعينة مكونة من مئة فرد، فقد يتم التخلي عن النمط المقترح، غير لو أن العينة تم تفصيلها إلى ثلاث شرائح مقسمة إلى (ضئيل، متوسط وعظيم) كمتبين لهذا النمط، وكانت حصة ضئيلي التبني 2.1، وحصة متوسطي التبني 3.3، وحصة عظيمي التبني 4.7، فإن تقييم هذا المفهوم المستحدث لنمط الحياة سيتغير، وهذا يبين كيف أن عملية التفصيل للشرائح تمنحنا ما هو مخفٍ ويمكن أن يراهن عليه، والتفصيل دوماً مفيد في مجال تطوير الأهداف التسويقية؛ لما له من قدرة في الكشف عن جماعات تالية أو تابعة Subgroups كأسلوب كفاء في الاستهداف للشرائح عوضاً عن الجمهور العام.

والنظام التحليلي المتبع في تجسير وتوطيد علاقة "نمط الحياة" بالشريحة المستهدفة ولسوق محدد يخضع لخطوتين، ومن خلال هاتين الخطوتين فإن "نمط الحياة" هذا يضيف أبعاداً مهمة لمعلومات قائمة ومدركة من قبل العملاء أو الشريحة المعنية المستهدفة.

الخطوة الأولى: يتم تحديد أي من "الانماط الحياتية" المستشرية في السوق المستهدف وتكون الأفضل بما يكون له مردود إيجابي على مبيعات العلامة التجارية. والاختيار يتم بناء على اختبار أبعاد مختلفة للمنتج منها:

1-آلية الاستخدام ضمن القطاع

2- عدد مرات الاستخدام ضمن هذا القطاع (ضئيلو الاستخدام، المتوسطون، عظيمو الاستخدام)

3-الحصة السوقية للعلامة التجارية، والحصة السوقية للاستخدام

4-موقف الشريحة من المنتج، ونمط وأساليب الاستخدام

فالوضع المثالي أن تكون الشريحة التي سيقع عليها الاختيار "عظيمو الاستخدام"، هي الأعلى في عملية الاستهلاك والتبني للنمط الجديد، الأمر الذي يجعل تسويق ما لدينا من نمط من السهولة بمكان.

وهناك في الغالب ثلاث نتائج حيال علاقة "النمط المستحدث" مع "نتائج بيانات المسح الميداني" الذي تم مع الجمهور:

الأول: اثنان إلى ثلاثة أنماط من الشرائح تستحوذ على نسبة 60% تقريبا من حجم التجارة ضمن هذا القطاع، ما يعني أن سمات الأفراد في هذه الشرائح من الصعب النجاح معهم أو قد يكون الاحتمال الأكبر الإخفاق معهم، فأولئك يتطلعون لما يروق لهم، وما يفرض حجم كبير في الإغداق على وسائل الإعلان والإعلام للوصول إليهم.

الثاني: ثمة شريحة من الممكن أن تتعاطى بشكل عظيم مع النمط المستحدث وثمة شريحة أخرى من الممكن إهمالها، وهنا يحتاج المحلل لأن يتعمق في نتائج المسح الميداني، من أجل اختبار المراكز التسويقية المنافسة للعلامة التجارية، فما نقاط قوة العلامة وما نقاط ضعفها مقارنة بمراكز المنافسين، فإذا كانت شخصية العلامة التجارية Brand profile تتطابق مع شخصية الشريحة المستهدفة "عظيمي الاستخدام" تكون المهمة هنا في التركيز والمحافظة على المركز التسويقي للعلامة بل ربما أيضا توسعتها ضمن هذا المركز، وقد يكون سبب قلة قبول النمط من قبل الشرائح الأخرى في كون تلك الشرائح غير منسجمة في السمات أو كون تطلعاتها واحتياجات متنوعة، ما يدعو لاقتراح علامة أخرى بنمط آخر.

وإذا لم يحقق منتجنا المستحدث وفق النمط الجديد ما هو معول عليه مع شريحة "عظيمي الاستخدام" فهذا يدعونا للنيل من العلامات التجارية المنافسة التي تحقق نجاحا كبيرا مع شرائح بشكل أفضل.

الثالث: لا يوجد هناك اختلافات جوهرية في الاستهلاك فيما بين الشرائح، لكن وبلا شك ثمة قواطع من التشابه في المواقف وأنماط الحياة والوظائف فيما بين تلك الشرائح.

الخطوة الثانية: فور اختيار الشريحة التي ستستهدف، يتم بحث مواصفات الشريحة بشكل تحليلي أعمق، بما يمكن العلامة التجارية من التواصل الأمثل مع أفراد الشريحة، ومعرفة نمط حياة الشريحة يساهم في معرفة أفضل مركز تسويقي مناسب للسلعة أو العلامة التجارية، وعليه يتم رسم الإستراتيجية التسويقية والإستراتيجية الاعلانية والإستراتيجية الترويجية لمنتجات العلامة التجارية.

دور المركز التسويقي في تعزيز "نمط الحياة" المروج له:

سنستعرض فيما يلي هذا الدور مبتدئين بالتعريف:

تعريف المركز التسويقي (هو مسار يعتمد اليه حال وصل السوق إلى مرحلة التشبع والمنافسة، ويعتمد تحديده على ما تتمتع به السلعة من نقطة قوة لا تتوفر لدى المنافس وتكون محل تطلع من قبل العميل)، فالمركز التسويقي لكمبيوتر صخر هو أنه "تعليمي"، أما IBM فمركزه "تأمين التواصل فيما بين شبكة المكاتب" وكمبيوتر Agleant فهو إبداعي innovating أما Bull فمركزها التشبيك networks، ونجد أوريكل تعتمد مركز برمجيات الإنترنت Software power the internet بينما شركة Sun فتعتمد أنظمة العمليات الرقمية Microsystems

والامر ينطبق على العلامات المتنافسة في مثل "الكولا والبيبسي"، "نايكي وبوما" والمركز التسويقي كعنصر يعد محورا رئيسا في رسم شخصية السلعة أو العلامة التجارية.

وعلاقة المركز التسويقي بالروابط Associations سواء كانت تلك الروابط لصور أو علامات ورموز أو مشاهير. (مكدونالدز مع آرنولد- نايكي مع جوردن - شوبادر مع سيرالتون) (كلاي وبطارية ديورسل)

كما أن المعرفة المبكرة لنمط الحياة والمركز التسويقي تساعد المصمم في الإعلان أو المخطط للاستراتيجية التسويقية أو مخرج الإعلان التلفزيوني في برمجة الوسيلة التواصلية مع الشريحة المستهدفة بشكل أفضل.

وإذا كان الإعلان مستهدفا المرأة، على سبيل المثال، وكانت المرأة ضمن الشريحة المستهدفة تتظر لنفسها على أنها ليست ربة بيت أو زوجة أو أم ولكن على أنها متخصصة في مجال محدد كطبيبة مثلا، فمن الأجدر أن يتواصل الاعلان معها على أنها "متخصصة"، حيث سيكون من الصعب أن يتم التواصل والتأثير عليها وفق صور هي لا تجد نفسها فيها، لذا لا بد أن يعزز الإعلان هذه النظرة، كي يدخل وبناء على ذلك في عالمها مسوقا ما لديه من سلعة ومعرزا لنمط جديد منسجم مع دورها الذي اتخذته.

إن التعرف على نمط حياة الشريحة المستهدفة يسهم في الاختيار المناسب لمزيج من وسائل الاعلان من أجل تخفيض فاتورة الإنفاق الإعلاني من جهة، وتعزيز تواصل مباشر مع الشريحة المستهدفة من جهة أخرى، عبر وسائل تكون محل تفضيل بالنسبة لهم.

كما أن عملية الاستهداف للشرائح وفق أنماط الحياة يسمح لمديري التسويق التعرف على دوافع التبضع لدى العملاء ما يسمح لبرمجة الخطاب الاعلامي مع أفراد الشريحة بما يجعله أكثر جاذبية وذا وقع يعزز صورة وشخصية الفرد من خلال شخصية العلامة التجارية (7).

وثمة تحولات وتوجهات مستحدثة تتم من حولنا في المجال الحياتي والثقافي الذي نعيشه تتم على المدى القصير والمدى المتوسط والمدى الطويل، وهذا من شأنه أن يحدث تغييرا عالميا في مجال العلوم أو التكنولوجيا أو الموضة أو تصميم المباني، أو الفنون، والكيفية التي فيها سنتناول فيها أغذيتنا و أسلوب الاستهلاك، وأسلوب الاستماع وكل أساليب الحياة.

تعريف الاتجاه أو النزعة أو الميل (Trend):

ليس بالضرورة أن يكون الاتجاه محددًا في الموضة أو في ما يحدث تغييرًا فيزيائيًا في البيئة المحيطة. إن الاتجاه قد يكون عاطفيًا في الذكاء أو روحانيًا، إنه المسار والاتجاه الذي يجعل "شيئًا ما" وهذا الشيء "ما" قد يكون أي شيء، يكون له أثره ووقعه على الثقافة العامة والمجتمع أو التجارة، ومن خلال ذلك يتحرك ويمضي. أو يمكن تعريفه على أنه انحراف عما تعارف عليه الناس، حيث مع الوقت يشكل هذا الانحراف ظاهرة ومعها ينمو. ونحن عندما نصف التوجه بأنه عاطفي، فإننا نقصد تلك الدوافع التي جعلت هؤلاء الناس يتبضعون مثلاً من الطعام المثلج عوضاً عن الطازج، أو يشترون علامة تجارية محددة من المركبات دون الأخرى أو يتعاطون مع جهاز كمبيوتر دون آخر، وقد يكون الاتجاه شاذًا أو ناتجاً عن حب في الاستطلاع، والنمط "Style" لا يعني الاتجاه أو التوجه العام، بينما الاتجاه أو التوجه هو المسار الذي يمضي إليه الشيء المستحدث هذا. فالنمط "Style" إذن هو يعني الاختلاف أما التوجه "Trend" فهو عن الاختلاف ومع المسار الذي يتجه إليه هذا الاختلاف.

في ما يلي نستعرض توجهها عاما لدى شريحة الاطفال في المجتمع الأمريكي حيال سلوكيات الحياة.

	2002/03	1981/82
Market Work	0:53	2:06
Household Work	5:43	3:43
Personal Care	8:13	5:56
Eating	7:06	8:28
Sleep, naps	68:12	62:38
School	32:27	26:21
Studying	3:58	2:38
Church	1:34	2:05
Visiting, Socializing	4:47	2:12
Sports	2:59	4:04
Outdoor Activities	0:50	1:40
Hobbies	0:12	0:27
Art Activities	0:48	0:40
Television	14:36	15:44
Other Passive Leisure	2:46	0:39
Playing	8:05	7:20
Reading	1:17	1:09
Being read to	0:05	0:03
Computer Activities	2:45	0:00
Missing Data	0:45	20:06
TOTAL	168:00	168:00

ما يقضيه الطفل الأمريكي في وقت الفراغ (الشريحة العمرية 6-17، 2003-2002 مقارنة بالاعوام 1982-1981، بالساعة والدقيقة السبوعيا)

وثمة توجه حيال الموظفين الذين يفضلون العمل من المنزل في الولايات المتحدة الأمريكية حيث تذكر الاحصائيات أن:

- ثمة 4.2 مليون موظف يؤدون أعمالهم من المنزل في أمريكا مرتدين بيجاماتهم.
- وهذا يسجل معدلاً في الزيادة 23% مقارنة بعام 1990، وزيادة بنسبة 100% مقارنة بعام 1980.

- الإنترنت ساعد على ذلك نتيجة نقل الملفات والصور من وإلى الطرف الآخر.
- في عام 2000 ثمة 53% منهم نساء، 88 % منهم بيض، 68% يحملون على الأقل شهادات جامعية وكليات.
- 2 من 3 يعملان بدوام كلي لا جزئي.
- وفق إحصاء 2000 فإن أكثر من 50% من الوظائف التجارية التي تدار من المنازل تدار من قبل نساء.
- في ما بين العامين 2002 - 2006 نمت معدل ما تحصل عليه النساء العاملات من المنزل بنسبة 45%.
- 76% منهن يؤكدن الرضا عن أوضاعهن، مقارنة بـ 56% رضا العاملات في مكاتبهن في أماكن العمل.
- لوحظ أن من يعمل من المنزل يزيد معدل ساعات عمله بنحو 44,6 ساعة في الأسبوع.

أما الشغف Desire فهو عبارة عن مزاج أو فكرة وقد يكون توجهها عاما في ما بعد، في الثمانينات من القرن الماضي ظهر توجه حيال إلغاء الحدود في ما بين الدول لتسريع وتشجيع التجارة في ما بينها إلى أن وصل إلى توجه عالمي حيال التجارة العالمية Globalisation في التسعينيات، كما ظهر توجه حيال الغذاء الطبيعي، وآخر حيال استهلاك المعلومات من خلال وسائل التواصل المجتمعي عوضا عن وسائل الصحف التقليدية، وجماعة أصدقاء البيئة تعد توجهها ومسارها عالميا..

وعليه فالتوجهات عموما تعد جزءا من مكوناتنا العاطفية والفيزيائية كذلك، وأشكال التوجهات قد تأخذ شكل:

1-النبض

2-الإدمان

3-العدوى الفيروسية

ما الذي يدفع النمط نحو أن يكون اتجاهها عاما؟

ثمة ما يمكن ملاحظته وما لا يمكن ملاحظته من تأثيرات ومؤثرات تدفع النمط وتعزز له في المجتمعات، منها ما هو بيئي ومنها مدفوع بالأصدقاء ومنها مدفوع بوسائل الاعلام ومنها ما هو مدفوع بالغرباء، ومنها ما يتأثر بالمعتقدات والدين. السيد إفيريت روجر وهو أميركي، لاحظ في الستينيات ما عزز للتظير حيال ما سمي بـ "انتشار الابتكارات" Diffusion of innovations، حيث لاحظ السرعة التي يتم فيها إنتشار البذور المطورة واعتمادها من قبل المزارعين للمزارعين وما يحد من عملية انتشارها. ولاحظ بأن الابتكار بحد ذاته قد لا يكون سببا في الانتشار بقدر أهمية الإجراءات التي يتم من خلالها نشر الابتكار، في مثل جماعة الاصدقاء، وهو ما أرشدنا إلى المراحل التي يتم من خلالها نشر التوجه، حيث يبدأ بالمتبنين الاوائل Early adopters، ثم ينتقل إلى شكل جماعي، المتبنون الاوائل من الجماعات Early majority ثم ينتقل إلى المتبنين المتأخرين Late majority، وأخيرا يقف عند المناوئين أو المعارضين Leggards وهم المعارضون لمبادئ التغيير.

وهم بذلك يشكلون تصنيفا من خمس أنواع:

- 1-المبتكرون، وهم من يبتكر النمط ونسبتهم في المجتمعات لا تتجاوز 2.5%
- 2-المتبنون الاوائل من الافراد، وهم في الغالب من يتمتع بصداقات مع هؤلاء المبتكرون، وهم بذلك يكونون سعداء بتبنيهم المبكر، ويمثلون ما يعادل 13.5% من المجتمع، ومن سماتهم تمتعهم بعلاقات وطيدة مع مجتمعاتهم ومع جماعات أخرى، ومتآلفين مع المجتمع الذي يعيشون فيه.
- 3-المتبنون الاوائل من الجماعات، وهم ليسوا بقيادة رأي، بل تابعون، وهم في الغالب متشككون في ما قد يعد توجهها عاما، إلا اذا شاهدوا فوائد مباشرة في التبني، هم اجتماعيون غير أنهم تابعون، وهو من الحساسية بمكان حيال التبني لأي مستحدث، خصوصا إن كان غريبا أو شاذا. وهم إن تبنوه فإنهم يستمرون متبنين له لآمد أطول، وهم من ينقلونه لعموم المناوئين المعارضين.

4- المتبنون المتأخرون، وهم محكومون بالعادات والتقاليد، وقد يعتمدون قبل أن يتبنوا هذا المستحدث لاختباره، أو يتحاورون في مبررات التبني وعوائده، والوكالات الإعلانية والتسويقية على العموم تعزز إمكاناتها مع هذه الشريحة بحكم حجمها الكبير أولاً ثم بحكم البقاء الزمني للمبتكر لديهم وتعاطيه من قبلهم حال تم تبنيه، لما لذلك من عوائد مادية كبيرة يراهن عليها.

هم بطبيعتهم محافظون، ويحتاجون إلى جهود كبيرة في مجال منح المعلومات والشرح حيال كيف يمكن أن يكون للفكرة المستحدثة عوائد وفوائد وكيف تعمل وهكذا. وهم بذلك يحتاجون للمزيد من الأمثلة في ساحة المتبنين الأوائل أو من المشاهير (كالنجوم، أو أصدقائهم الجريئون)، ويسهل استهدافهم، وهم أول من ينبذ النمط إن تم نبذه من قبل جماعات الاصدقاء أو المشاهير الذين يحبون.

5- المناوئون، وهم الأبطأ في التبني للأفكار المستحدثة، ويمثلون 16% من المجتمع، وهم محافظون، مقاومون للتغيير ومتشككون، وتبنيهم يتم على أساس أن الفكرة المستحدثة أضحت توجهها عاما ومستشرية في المجتمع، فيتم تعاطيها من قبلهم كما لو أنها أصبحت جزءا من التقاليد والعادات.

المناوؤون 16% Laggards

المتبنون المتأخرون 34% Late majority

المتبنون من المجاميع 34% Early majority

المتبنون الأوائل 13.5% Early adopters

والتوجه إما أن يكون لنمط مقبول أو لنمط شاذ، ومن أجل الكشف عن هذا النمط نحن بحاجة لمهارات، ودرجة من الحساسية في التعرف على الإيقاعات التي يعبر ويتشكل فيها هذا النمط، ويجب أن تتمتع كمراقب ومكتشف للنمط بصفات:

1- الانفتاح open minded

2- قدرة عالية على الملاحظة

3- أن تتمتع بشبكة من العلاقات، وشبكة في التواصل مع الغير

4- أن تتمتع بقدرة عالية من الذكاء والقدرة على الربط وإدراك العلاقات

5- التفسير الفلسفي:

ذلك أن متغيرات الحياة وتزاحم ما يقذف فيها من أنماط يتم بشكل لحظي، فمنها ما يتم إدراكه ومنها ما يتم إغفاله أو يصعب إدراكه أو فهمه وتفسيره بحكم اختلاف المدارك والمشارب الثقافية لدينا جميعا.

6- القدرة على التعرف على ما يشكل نمطا

7- القدرة على التعرف على مكان ولادته، وتاريخ نشوئه، ومسبباته أو دواعيه. (7)

مراحل استكشاف التوجه وآلياته:

تمر عملية التعرف والاستكشاف بناء على ما أوردناه من صفات لفريق عمل المستكشفين على ما يلي من مراحل:

1- The who المبتكر:

وهم قلة ويشكلون نسبة 2.5% من المجتمع، لذا عملية التعرف عليهم تصعب أحيانا، والأفضل التعرف أولا على هؤلاء أولا ثم على المبتكرات ثانيا، ذلك أن المبتكرات تتغير بشكل مستمر وهي كثيرة، والمبتكر يظل وفق النسبة البسيطة التي أشرنا لها ويسهل التعرف على فلسفته حال العثور عليه.

2- The what وهي معنية بطبيعة الشيء المبتكر (فكرة، موضة، طعام من الألياف، مستحضر، نجومية غير مسبوقة،...)

3- The place المكان الذي انطلق منه الابتكار، والذي قد يكون مكانا حقيقيا أو نظريا أو متمخضا عن حوار في ما بين مبتكرين، ومن أجل التحقق من موقعه،

يمكنك اعتماد التواصل مع شبكة من المهتمين لمساعدتك في توجيهك لذلك، فشبكة مكونة من أفراد، وفيس بوك، ويوتيوب وغيرها من مصادر المعلومات.

4- The whay لماذا، وهو السؤال الأصعب، فبعد التعرف على الابتكار، وطبيعة الابتكار، وموقعه، نتعرف هنا على سبب الابتكار وما القلق الذي ساور المبتكر كي يبتكره، كسبب انتشار ظاهرة رغبة تناول الأطعمة العضوية Organic foods، وهو ما يمنحنا معلومات عن تلك الثقافة التي اعتمدت ذلك الابتكار من الناحية السيكلوجية والأخلاقية والبيئية والمالية والاجتماعية.

5- The when متى، وهو ما يرتبط بشكل مباشر مع (لماذا)، وثمة أزمان وعصور انتشر فيها الابتكار بشكل كبير وعصور أخرى اضمحل؛ مثل ظهور ما يسمى بصناعة الحلال في نهاية 2009 والاهتمام العالمي بها من قبل الشركات العالمية.

التحليل الثقافي المعتمد على التعددية الثقافية (Cross cultural analysis)

من أجل التعرف على تلك المنتجات وأمكنتها، يجب على الباحث أن يطالع المراجع من الكتب والصحف اليومية والمجلات والدوريات ومواقع الإنترنت وبرامج التلفاز والإذاعة بصورة يومية، إضافة إلى زيارة المعارض على جميع أنواعها، والاشتراك بالمدونات ومواقع الاخبار الآنية، وشبكات التواصل المجتمعي، فتلك تعد بمثابة مجسات تتعرف من خلالها على الإيقاع الذي يمكن أن يشكل نظاماً لنمط وتوجهها عاماً، في مثل الصناعات "الهجينة" التي تعتمد التقليل من استهلاك الوقود مثلاً أو الصناعات الصديقة مع البيئة والتي تنتشر في جميع الصناعات والابتكارات من السيارات إلى الأجهزة المحمولة إلى قناني الشرب وإلى حتى الملابس.

ومن الممكن القيام بهذا التحليل ببساطة عبر الإنترنت، ويبقى الموضوع تشكيل فريق العمل، حيث أن مراحل التشكيل تمر وفق ما يلي من خطوات:

1- حدد قائمة بمن تعرف من الاصدقاء ممن يتمتعون بخبرات في مجالات محددة.

2- اجبر تلك القائمة من خلال ما يعتريها من فجوات في تخصصات لم توفق إلى خبرات من الخارج.

3- ابحث عما يسد تلك الخبرات عبر قائمة الخبرات التي لديك أو في البحث عن طرق الانترنت، وثبت من سيرهم الذاتية عبر ويكيبيديا وغوغل وغيرها

4- أعد تعريف المهمة المطلوبة، والتوجه الذي تعتقد بأنه محل شكك، ضمن ورقتين، ضمنهما العناوين التالية: (الاختراع - ماذا - متى - السبب..)

5- كون قائمة بالأسماء والعناوين، وتواصل معهم وفق التزام شهري مثلاً أو بمقابل عن كل مشروع أو مقابل حجم الجهد الذي يبذله كل خبير.

هنا نحن نكون بصدد:

1-Trend formation تشكل الاتجاه

2-Trend tracking مراقبة مسار الاتجاه

3-Trend maping كشف علاقات الاتجاه

4-Trend anatomy تشريح مكونات التوجه

5-Trend cartogram تقنية يعمد اليها من خلال كروت يتم لصقها على الحائط

ورسم العلاقات في ما بينها للتعرف على ما يشكل توجهها ما. من أجل رسم خارطة لهذا التوجه وهو يحوي صوراً فوتوغرافية ومعلومات إحصائيات، وإيضاحات بقصد التعرف على (المبتكر - ماذا - اين.. الخ)

6-Trend framing وهنا يتطلب أن يكون لك القدرة على تحديد وتعريف خصائص وسمات التوجه هذا ومنحه اسماً خاصاً به. مثل (الصناعة الهجين) و(صناعة الحلال).

7-Trend innovator بالتعرف على المفهوم الخاص بالمبتكر هذا وفلسفته كي يطرح كتوجه عام.

8-Trend driver وهو أن تتعرف على الاقل على خمس نقاط من خلال قناعاتك حيال القوى التي ساهمت في خلق هذا التوجه (ركود وانحسار اقتصادي، نمو أو تضخم،...)

9- Trend impact من خلال التعرف على المزيد من الامثلة التي توضح وقع هذا التوجه على مناحي الحياة، ويمكنك أن تؤكد ذلك من خلال عناوين كتب مستحدثة في الاسواق، مانشيتات صحفية، تعليق منتجات معينة.

10- Trend consequences تداعيات التوجه، كيف هذا التوجه سيؤثر على المتبنين الآخرين في مجالات التبضع مثلا، نوعية المنازل، العلامات التجارية التي سيختارونها للشراء، المنتجات الغذائية.

11- Trend future مستقبل التوجه، ويمكن التعرف عليه من خلال تحليل ما أجريته من مقابلات مع فريق الخبراء، فحاول أن تتعرف على الاقل على ستة تصورات حيال كيف يرونه كتوجه له تأثير ووقع على مستقبل المجتمع ككل، ثم على مستوى الجماعات (المتبنون الأوائل، المتبنون المتأخرون، والمناوئون..).

وبلا شك، فإن الدراسات الميدانية ستعزز نتائج المسار الذي تمضي اليه التوجهات العامة.

وثمة مواقع الكترونية لا يُستغنى عنها في تتبع التوجهات العامة في بعض مجالات الحياة في مثل المواقع التالية:

1- Cscout.com

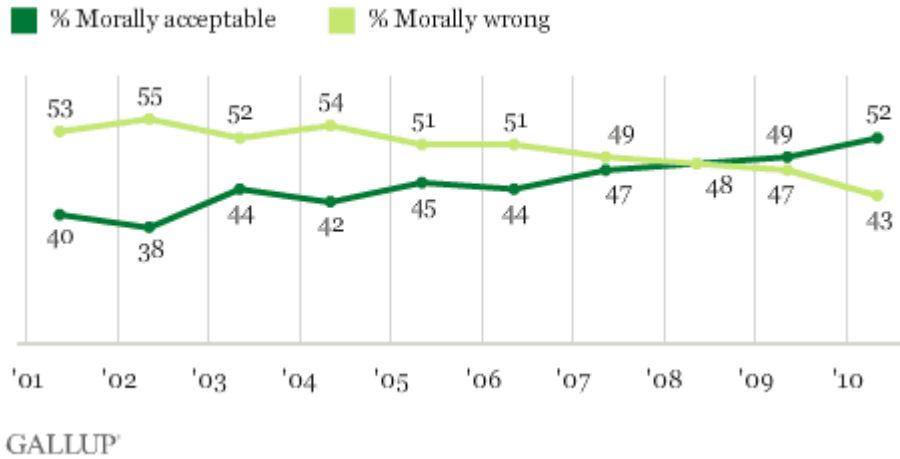
2- Trendbuero.de

3- Trendwatching.com

4- Springwise.com

ومثال لتوجه ذي مسار (Trend) لسلوك مجتمعي (نمط حياة) يهدد المجتمع الأمريكي، سلوك شذوذ (المثليين)، ففي البيان التالي نلاحظ نمو قبول المجتمع الأمريكي لهذا النمط خلال عشرة أعوام ليصل من 40% إلى 52%.

Perceived Moral Acceptability of Gay/Lesbian Relations



وفي البيان التالي نلاحظ ضمن بيان مفصل لشرائح المجتمع حال تفصيلها إلى ذكور وإناث وشرائح عمرية إلى ما يلي:

- 1-زيادة في نمو التأييد لهذا النمط على أنه نمط مقبول بنسبة 14% لدى الذكور
- 2-الزيادة هي الاعظم في ما بين شريحة الذكور (18-49 عاما)

Percentage Calling Gay/Lesbian Relations "Morally Acceptable"

By gender

	May 2006 [^]	May 2009	May 2010	2010 vs. 2006
	%	%	%	pct. pts.
Men	39	46	53	+14
Women	49	51	51	+2
Men 18 to 49 years	42	54	62	+20
Men 50+ years	35	38	44	+9
Women 18 to 49 years	55	57	59	+4
Women 50+ years	41	44	43	+2

[^] Wording: Homosexual relations

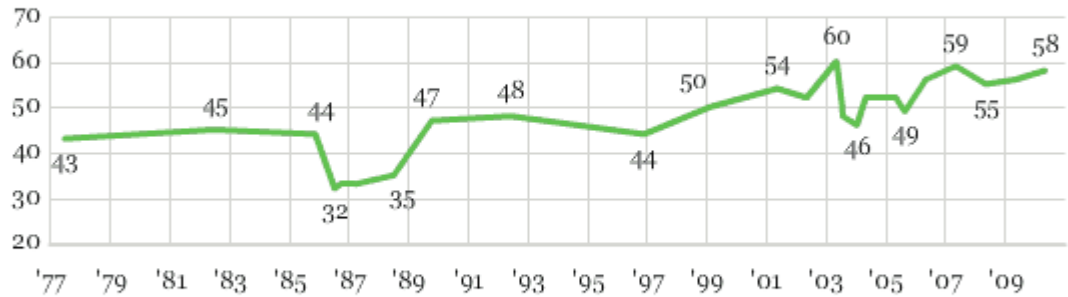
GALLUP[®]

وتأكيدا لهذا التوجه، نلاحظ رأي الشارع الأمريكي بتأييد قانونية هذا النمط الشاذ بنسبة وصلت إلى 59 % عام 2010 مقارنة بعام 1977 والتي كانت 43 %

Legality of Gay/Lesbian Relations

Do you think gay or lesbian relations between consenting adults should or should not be legal?[^]

■ % Should be legal



[^] 1977-2008 wording: Do you think homosexual relations between consenting adults should or should not be legal?

GALLUP[®]

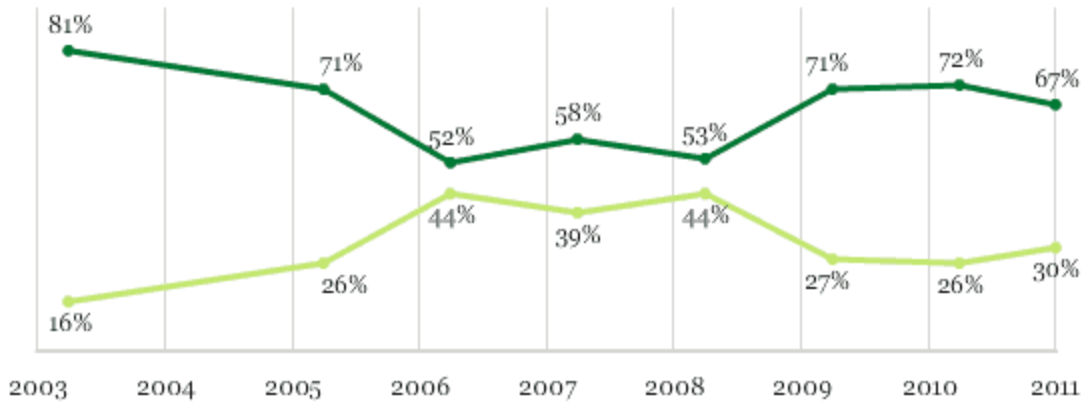
المثال الآخر حيال نمط مستحدث في أسواق شراء وبيع العقار في الولايات المتحدة الأمريكية..

نلاحظ انخفاض معدلات شراء المنازل في الاعوام 2006 - 2008، وهو ما يدعونا للتعرف على الجوانب النفسية للمستهلكين، والظروف الاقتصادية في تلك الفترة، والتي يتبين بأن أحد الاسباب الرئيسة لمثل هذا الانخفاض، ما شكل نمطا عاما هو تعرض الاسواق العالمية للكساد الاقتصادي الكبير والذي بدأ في الاساس من الولايات المتحدة الأمريكية، وسر الانخفاض المبكر في شراء العقار في أميركا هو كون الأميركيين قد شعروا بالآزمة قبل غيرهم.

Good Time or Bad Time to Buy a House, 2003-2011 Trend

For people in general, do you think that now is a good time or a bad time to buy a house?

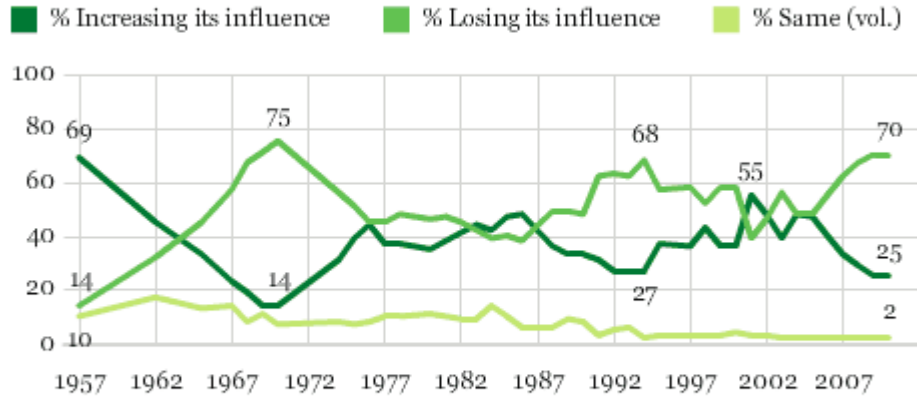
■ Good time ■ Bad time



GALLUP®

المثال الثالث حيال ظاهرة انحسار تأثير الدين في المجتمع الأمريكي، حيث أننا نلاحظ إنحسارا لذلك كنمط في توجه المجتمع الأمريكي، حيث وصل إلى 25% في 2008 بعد أن كان 69% في 1957

At the present time, do you think religion as a whole is increasing its influence on American life or losing its influence?



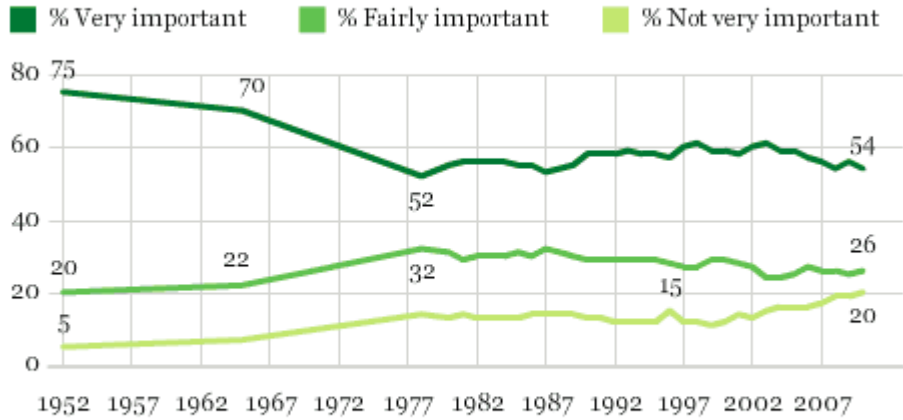
Yearly averages
(vol.) = volunteered response

GALLUP®

وحيال درجة أهمية الدين في حياة الأمريكي نلاحظ

انحسارا وصل إلى 54% عام 2008 بعد أن كان 75% في عام 1952، وهو ما يؤكد نمطا وتوجها حياتيا يمضي إليه المجتمع الأمريكي وينذر بمشكلات قيمية ومجتمعية جمة.

How important would you say religion is in your own life -- very important, fairly important, or not very important?

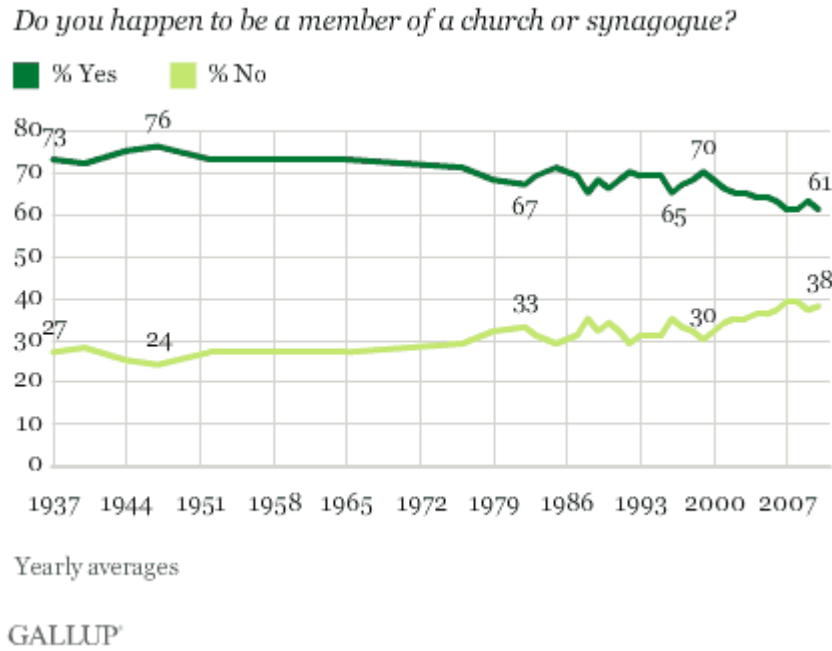


Yearly averages

GALLUP®

ومن أجل التثبت من التوجه يعمد إلى أكثر من أسلوب، وسؤال، كما يتم ملاحظة الانمط والسلوكيات والظواهر المجتمعية الاخرى ذات العلاقة بالانمط محل الدراسة، لذا نلاحظ تأكيد هذا التوجه من خلال إفادة الفرد الأمريكي حياء عضويته في دور العبادة (الكنيسة)، والتي

انحسرت أيضا لتصل إلى 61% كمتوسط خلال العام مقارنة بالمتوسط الذي سجل في عام 1937 والذي سجل معدلا مقداره 73%.



المثال الرابع: نمط مدارس تم بناؤها من عبوات قناني بلاستيكية:



في بادرة غير مسبوقة، تم في الفلبين تشييد مباني مدارس من عبوات لقناني بلاستيكية، وهي الاولى على نطاق قارة آسيا، وتبلغ كلفة المدرسة عشرة آلاف دولار فقط.

المثال الخامس: مواقف السيارات (peer 2 peer parcing)



وهو نمط أصبح ينتشر بشكل سريع وبدأت أجهزة الآيفون تنتهز الفرصة لتقديم برامج خاصة بذلك عبر أجهزتها، والفكرة باختصار تعتمد على إدراج المعلومات الخاصة بموقع تمتلكه خارج منزلك لإيقاف سيارتك، ومن المعروف أن هذه الخدمة تحظى بقبول كبير في المدن المزدحمة، ففي حال عدم استغلال موقف سيارتك يمكنك أن تدرج عنوان منزلك وتدرج البيانات الخاصة بموعد شغل الموقف وموعد عدم إنهاء الفترة المتاحة، وبناء على ذلك تُحصل مبالغ مالية عن ذلك التأجير المؤقت.

دور العلامات التجارية ونمط تدخين الصغار

في ما يلي، نستعرض دور الشركات التجارية في التعزيز لأنماط حياتية شاذة نستهلها بمجموعة من الأمثلة، والمثال الأول نستعرض الترويج لنمط حياتي آخر أصبح ينتشر بين الاطفال هذه المرة، بعد أن استشرى بين المراهقين، ألا وهو نمط "تدخين الصغار"..
والتقرير التالي يستعرض نشاط شركة فيليب مورس المعروفة بإنتاج عشرات الأصناف من العلامات التجارية للسجائر..

CAMPAIGN for TOBACCO-FREE Kids®

TOBACCO COMPANY QUOTES ON MARKETING TO KIDS

Philip Morris (Marlboro, Virginia Slims, Benson & Hedges)

يذكر التقرير ما جاء على لسان مسؤول الحساب الاعلاني الذي يعمل لدى وكالة إعلان أميركية تدعى "لوريلايد" بتاريخ 13 أغسطس من عام 1970 وهو يوجه رسالة إلى بروفيسور يعمل في مجال التسويق يطلب منه المساعدة في التوصل إلى تصميم لعبة

سجائر قادرة على استهواء المراهقين القاصرين لجذبهم وحثهم على اقتناء السلعة، وذلك من خلال تمرين يوجهه لطلبته في الجامعة..

"We're adults. You've got a group of talented kids. Hence this letter. We have been asked by our client to come up with a package design... a design that is attractive to kids... While this cigarette is geared to the youth market, no attempt (obvious) can be made to encourage persons under twenty-one to smoke. The package design should be geared to attract the youthful eye... not the ever-watchful eye of the Federal Government."

August 13, 1970 letter from Lorillard advertising account executive to a marketing professor, soliciting help from his students with advertising design. Bates No. 92352889.

"Our profile taken locally shows this brand [Newport] being purchased by black people (all ages), young adults (usually college age), but the base of our business is the high school student." August 30, 1978 Lorillard memo from Achey to CEO Curtis Judge about the "fantastic success" of Newport. Bates No. TINY0003062.

National Center for Tobacco-Free Kids, May 14, 2001

وفي مقتطف آخر، جاء في تقرير وكالة إعلان "لوريلارد" الأمريكية ما وجهته الوكالة إلى رئيس مجلس إدارة سجائر "نيوبرورت" حيث أشار إلى ما يلي " لقد تبين لنا من أن سجائر "نيوبرورت" أصبح يتعاطاها السود أيضا على جميع أعمارهم، إضافة إلى الطلبة الجامعيين، غير أن قاعدتنا تتمثل في طلبة الثانوية العامة.

وضمن دراسة مسحية أجريت على عدد من الدراسات التي أجريت في الكشف على أثر الحملات الترويجية الاعلانية الخاصة بالترويج للسجائر في الولايات المتحدة الأمريكية، ثبت ما يلي (9):

Table 9.2 Prior empirical studies of the effects of advertising on tobacco consumption

Study	Data	Conclusion
Time series studies		
Hamilton (1972)	US 1925–70	No effect of advertising
Grabowski (1976)	US 1956–72	No effect of advertising
Schmalensee (1972)	US 1955–67	No effect of advertising
Schneider <i>et al.</i> (1981)	US 1930–78	No effect of advertising
Baltagi and Levin (1986)	US 1963–80	No effect of advertising
Johnson (1986)	Australian 1961–86	No effect of advertising
Porter (1986)	US 1947–82	No effect of advertising
Wilcox and Vacker (1992)	US quarterly 1961–90	No effect of advertising
Duffy (1995)	UK quarterly 1963–88	No effect of advertising
Bishop and Yoo (1985)	US 1954–80	Small positive effect of advertising
Abernethy and Teel (1986)	US 1949–81	Small positive effect of advertising
Valdes (1993)	Spanish 1964–88	Small positive effect of advertising
Chetwynd <i>et al.</i> (1988)	New Zealand quarterly 1973–85	Small positive effect of advertising
McGuinness and Cowling (1975)	UK quarterly 1957–68	Small positive effect of advertising
Seldon and Doroodian (1989)	US 1952–84	Small positive effect of advertising
Cross-sectional studies		
Lewit <i>et al.</i> (1981)	7000 youths 1966–70	Positive effect of advertising
Goel and Morey (1995)	US States 1959–82	Positive effect of advertising
Roberts and Samuelson (1988)	1971–82 for five firms	Positive effect of advertising
Ban studies		
Hamilton (1975)	11 OECD countries	No effect of a ban
Laugesen and Meads (1991)	22 OECD countries 1960–86	Negative effect of a ban
Stewart (1993)	22 OECD countries 1964–90	No effect of a TV ban
Counter-advertising studies		
Schneider <i>et al.</i> (1981)	US	Negative effect of counter-advertising
Lewit <i>et al.</i> (1981)	US	Negative effect of counter-advertising
Porter (1986)	US	Negative effect of counter-advertising
Hu <i>et al.</i> (1995)	California	Negative effect of counter-advertising
Pierce <i>et al.</i> (1990)	Australia	Negative effect of counter-advertising
Abernethy and Teel (1986)	US	Negative effect of counter-advertising
Pekurinen (1989)	Finland	Negative effect of counter-advertising
Flay (1987)	International review	Negative effect of counter-advertising
Goldman and Glantz (1998)	California	Negative effect of counter-advertising
Baltagi and Levin (1986)	US	Negative effect of counter-advertising

الجدول يشير إلى عدد الدراسات للأعوام من (72-98)

الأمر الذي يشير إلى المجهود الكبير الذي تقوم به الشركات التجارية في التعزيز لأنماط حياتية هي في حقيقتها غير موجودة، كما إنها ليست بالضرورة تنم عن شغف يتطلع اليه المستهدفون، ودليل ذلك، ما أشارت اليه دراسة مسحية عن أثر حجب الاعلان على تقليل نسب الاستهلاك للسجائر في ما بين المراهقين في الدول النامية:

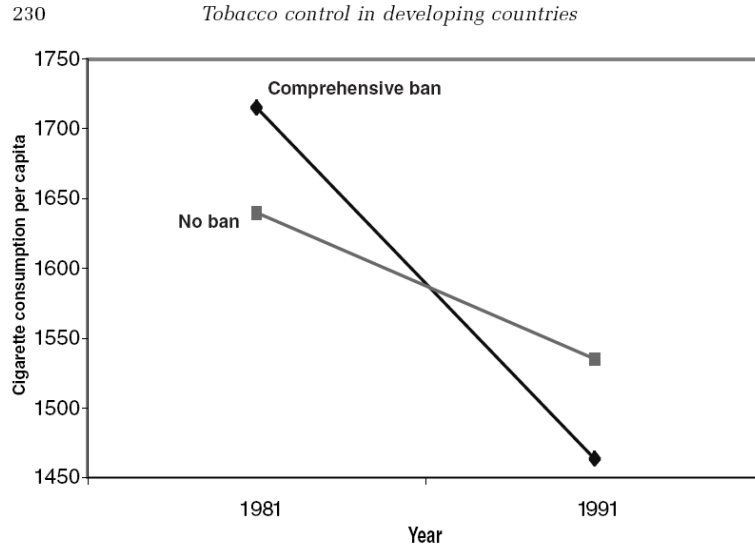


Fig. 9.3 Cigarette consumption per capita, various countries, weighted, ages 15–64.

نلاحظ من خلال الرسم البياني الأثر الواضح الناتج عن حجب الاعلان والترويج للتدخين على معدلات البيع في مقارنة بتلك الدول التي تسمح بالاعلان والأخرى التي تمنعه. في ما يخص استهداف شركات التدخين يذكر المرجع:

Big Tobacco Takes Aim at LGBT Youths

الكاتب Harriet A. Washington is with the Harvard

Medical School, Boston, Mass.

American Journal of Public Health | July 2002, Vol 92, No. 7

مجموعة من الدراسات بينت أن الاطفال أكثر تأثرا بإعلانات السجائر بمعدل يصل إلى ثلاثة أضعاف مقارنة بالبالغين، وهي بذلك تكون أكثر تأثرا من أثر الصديق، والسجائر تعتمد أحيانا إلى أساليب ترويجية في التغليف وبإدراج هدايا مع تلك الرزم فتروق أكثر للبالغين والمراهقين على السواء.



هدية مع كل علبة سجائر

وشركة فيليب مورس لتجارة وتصنيع السجائر تعتمد إلى رعاية المناسبات الرياضية والفرق الموسيقية والمهرجانات وتمنح السجائر مجانا لتعريض انتشارها بين فئات المجتمع. وضمن دراسة جامعية حيال أهمية التصميم لعلب السجائر في التأثير على المستهدفين (10)

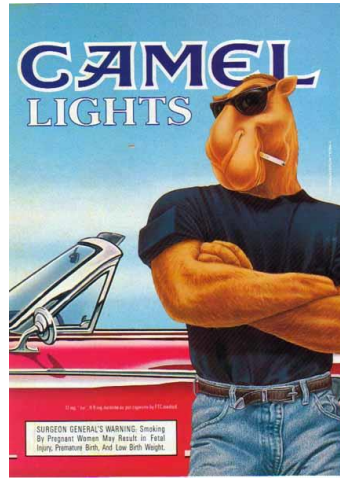
أدرك صانعو السجائر مبكرا عام (1950) أهمية تصميم علبة السجائر لما لها من أثر بالغ في دفع المبيعات نحو النمو..

على سبيل المثال، فإن \$150,000 أنفقت على أبحاث تصميم العلب بواسطة شركة فيليب مورس الأمريكية حينئذ، بما يعادل مليون دولار في عصرنا الحالي فقط من أجل تغيير صورة علب سجائر المارلبورو وتحسينها لجعلها أكثر روقانا للذكور، تضمن البحث تصميم لعدد 120 علبة مختلفة وتم اختبار كل تصميم من خلال حركة العين لما يعبر عن ارتباط مشاعري أو ما يعزز ميزة هذا الصنف من السجائر من خلال تصميم العلبة، وهو ما جعل الاختيار يقع على التصميم الذي فيه يتم فتح علبة السجائر من الأعلى وهو ما يعزز الشعور بالرجولة.

حيث أكدت نتائج الدراسات رغبة الذكور في مطالعة ما يجذب اهتمامهم (جاذبية العلبة)، بينما الإناث يرغبن أو ينجذبن نحو نحافة العلبة وطولها مع ألوان تعكس أنوثتها.

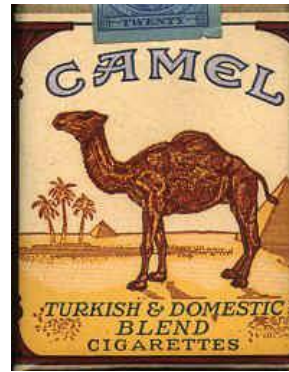
وكمثال واضح على ذلك، تصميم علبة سجائر "كامل الرقم 9" عام 2007، ووفق تواصل عبر موقع الإنترنت لعلامة السجائر هذه، تم الاستفتاء مع عدة آلاف من المستفتين من الجنسين، ما جعل نتيجة الاستفتاء تخلص إلى تصميم علبة سوداء مع لون وردي يروق

لنمط المراهقات من الاناث، فضمن سوق تنافسي مستعر يتعرض لحجب الحملات الاعلانية للسجائر، يبقى الأمل الوحيد في تعزيز صورة جاذبة قادرة على استهداف شرائح الاطفال والمراهقين من خلال تصميم علب السجائر، وضمن دراسة، عززها كل من السادة هموند و باركنسون 2009، أشارت إلى ما قامت به سجائر "كامل" في تغيير تصميم علبتها، مستهدفة بذلك الاطفال، مع تصميم يعزز جوانب الخلفية البيضاء أو الفواتح من اللون؛ كي يؤكد النقاء وقلة الضرر الصحي، من خلال شخصية RJ Reynold الكرتونية، كما أكدت العديد من الدراسات التي جاءت لتؤكد أنها رسمت وفق إحياء جنسي.



صورة شخصية سجائر "كامل"

كما كشفت الدراسة من أن معظم اللوان المستخدمة في تصميم علب السجائر تميل إلى الفواتح، خصوصا مع اللون الازرق الذي يحمل معنى النقاء والصحة والبياض، ومع دراسة تصميم علب سجائر المارلبورو، وجد أن مدخني العلب ذات اللون الاحمر يشعرون بأنها قوية المذاق، بينما صاحبة اللون الازرق مذاقها أخف وذلك عام 2002، كما أنه تم دراسة أثر الملمس الخاص بـ"العله"، فكلما كان الملمس ناعما لنا عزز ذلك شعورا إيجابيا قويا تجاه شركة فيليب مورس، كما أن نقاط بيع علب السجائر التي توضع في العادة بالقرب من الكاشير وبمعية أقسام الحلويات ذات اللوان الجاذبة، تمنح صورة العلب والتدخين جاذبية ورواقنا لشرائح الاطفال المختلفة. وضمن دراسة كندية وأسترالية مشتركة عام 2002، أكدت أن بيع السجائر في علب منزوعة الشعار والتصميم، سيحد من عملية انتشار الآفة ويعزز الضرر المتوقع منها، وقد عزز هذه الحقيقة الباحثان هموند وباركنسون عام 2009،



سجائر كامل

كما أن جميع عناصر التصميم من (الالوان، نوع الفنت الذي يكتب به وحجمه، الشخصيات التي تستعرض، حجم العلبة، التصميم الهندسي للعلبة) جميعها يؤثر في الحد أو في نمو انتشار سلعة السجائر.

المثال الثاني: تعزيز نمط شرب الكحول لدى شريحة الاطفال

Alcohol & دراسة

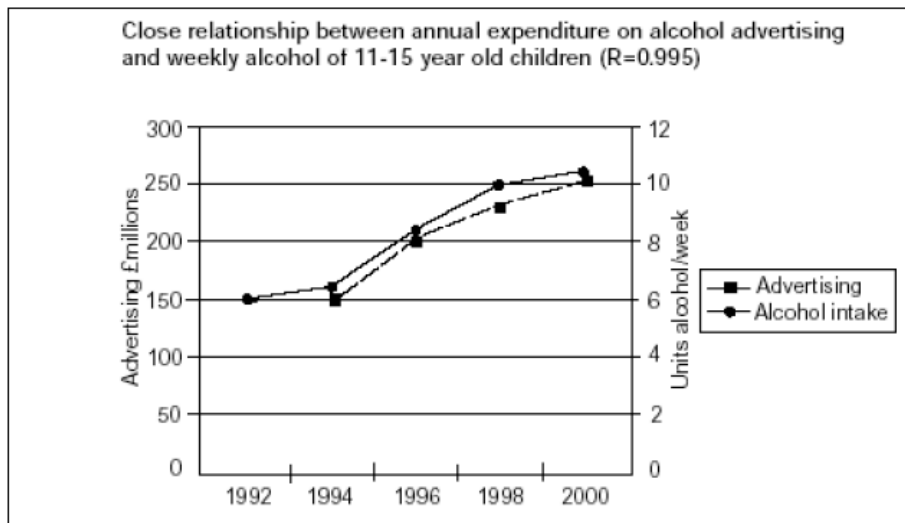
Advertising خاصة بالاعلانات التجارية المروجة للكحول، اقتطفنا بعض ما جاء بالدراسة من نتائج، وهي دراسة تابعة لمعهد Produced by the Institute of Alcohol Studies,

تذكر الدراسة أن الاطفال يعدون هدفا أساسيا في الترويج للمشروبات الكحولية، وأن الصور المستخدمة في تصميم الاعلانات قصد في توليفها أن تكون محل جذب لهم، على الرغم من أنها كانت موجهة للبالغين وأنماط حياتهم، وأن دوافع الاطفال وتطلعاتهم كانت محل عناية فائقة من قبل شركات الاعلان وعلامات السجائر، وهم ينطلقون بذلك بالثقة التي

عززتها النتائج البحثية من أن الاطفال يتجهون للتدخين لاسباب عاطفية emotional resons، وأن علامة السجائر من الممكن أن تلبي تلك العواطف من خلال إضافة ما يعزز تلك التطلعات، وما يشير إلى رباطة الجأش، وجو رفاق الشوارع، وكان هذا في حد ذاته يتعارض مع قانون تنظيمي ينص على أنه لا ينبغي لإعلانات السجائر أن ترتبط بشكل يوحي بالنجاح والقبول الاجتماعي.

وثمة ما يؤكد أن الاطفال يتذكرون تماما إعلانات المشروبات الكحولية، كما يدركون رعاية تلك المشروبات من قبل فرق موسيقية محبة وفرق رياضية مشهورة، وأكدت تحاليل الدراسات الميدانية أن معدلات الشرب في ما بين المراهقين ستقل بما يقارب 21-25% حال تم تخفيض كثافة الإعلان عن الكحوليات، ودراسة أخرى كشفت أن زيادة كثافة الإعلان عن الكحوليات تقابلها زيادة في معدلات بيع المشروبات الكحولية بنسبة 1% معظم المراهقين يدركون أن شركات الكحول تستهدفهم في كل إعلاناتها، وذلك لاحتواء الاعلانات على النوادي ومقاطع موسيقية محبة اليهم، وبأنه أضحى رمزا أو بوابه لممارسة الأنشطة الاجتماعية والمعاملات الجنسية وكل ما يعين على تحسين المزاج. وفي ما يلي رسم إيضاحي يوضح العلاقة الطردية بين حجم الإنفاق الإعلاني في الترويج للمشروبات الكحولية وحجم التعاطي لها في بريطانيا للأعوام من 1992-2000 بين الشريحة العمرية من 11-15 عاما!

UK advertising expenditure at current prices and correlations with alcohol consumption
11-15 year old children: 1992-2000¹⁰



حجم الانفاق الإعلاني في بريطانيا لمنتجات الكحول للاعمار 11-15

وفي إعلان منظمة الصحة العالمية عام 2002، أشير إلى ما يؤكد الدور الذي تقوم به وكالات الاعلان التي تعمل لمصلحة الشركات المنتجة للمشروبات الكحولية، حيث عمدت لاستضافة مجموعة من الاجتماعات مع 50 خبيراً في التسويق من 22 دولة، إذ استعرضت أساليب الترويج والإعلان لهذه الصناعة والموجهة إلى المراهقين والصغار، وأكد خبراء التسويق أن الاطفال والمراهقين يتعرضون بشكل كبير إلى ضغط نفسي يحثهم على تعاطي المشروبات الكحولية، من خلال جميع وسائل الإعلان سواء التقليدية كالتلفاز والمطبوعات أو من خلال الإنترنت أو الأنشطة الرياضية والأمسيات الموسيقية، وأكدت الدراسات من أن المراهقين والاطفال يرضخون لتلك النداءات الاعلانية بما تتضمنه من خطاب عاطفي يستهويهم، الأمر الذي يجعلهم يغيرون مدركاتهم وتوقعاتهم وما يؤمنون به حيال قرار التعاطي.

وتؤكد منظمة الصحة العالمية أن البرامج الموجهة حيال تدريب الصغار في الكشف عن مضامين الرسائل التسويقية الموجهة إليهم من قبل شركات الاعلان تعد برامج غير مجدية، وفي موضع آخر من التقرير كان بيان بأساليب فنيي تصميم الاعلان في الترويج بذكاء لاستهداف الاطفال والمراهقين.

وهنا منظمة الصحة العالمية ترفع توصية بأن يتصدى لذلك الامر المراهقون بأنفسهم بعد أن لاحظوا التراخي من الحكومات، ما يشير إلى عظم الطوفان والمكيدة التي ينبري لها خبراء التسويق في استهداف شرائح الأطفال لأنماط حياتية جديدة.

كما يؤكد مشروع "Enforcement of national laws-regulation in advertising and marketing of alcohol" واختصاراً يدعي "Elsa"،

وهو مشروع تموله مفوضية الاتحاد الأوروبي، جاء مؤكداً من خلال ما خلص إليه من نتائج نستعرض منها البند الاول فقط والذي يشير إلى:

"حملات إعلان المشروبات الكحولية في دول الاتحاد الاوربية تؤكد ارتباطاً شرطياً في ما بين تناول الكحول ونمط الحياة الإيجابي، وتحت المراهقين والأطفال على التعاطي بشكل مكثف، والتعاطي على كل الاحوال وليس بالضرورة مرتبطاً بمناسبات محددة".

المثال الثالث: الشركات الدوائية:

الشركات الدوائية أيضا معنية بتوليد وتعزيز أنماط حياتية؛ مستخدمة أساليب نفسية تارة من خلال منح الامل، وتارة من خلال أساليب التخويف لدفع مبيعاتها من المستحضرات الدوائية، فمن منا لا يتعاطى البانادول مثلا عندما يشعر بصداع خفيف أو موجة برد؟! فالنمط الحياتي هنا أصبحنا نزاوله بشكل تلقائي ومن غير تفكير، بل أصبحت تلك الشركات، ومع الاسف تعزز للأنماط الشاذة، ها هو "تايلينول" يعزز نمط الشذوذ الجنسي في الترويج للمستحضر الدوائي ضمن اعلان يظهر فيه مثليين يغطيها لحاف واحد!! وفي ما يلي نستعرض لاحدى الشركات الدوائية وهي تقرر باستهداف الانماط الحياتية بقصد الاستحواذ على حصص سوقية أكبر..



لا حاجة للطبيب طالما المستحضر الدوائي يمكن تعاطية مباشرة من رفوف
السوبرماركتس

Resistance. Strength. Endurance.
Ginsana G115 helps to keep them up.

In spite of its stimulant and tonicizing action, Ginsana has no "doping" effect. Ginsana has not been found to be in the official list of substances prohibited by the International Sports Association & was proved in the doping tests of the International Olympic Committee. Ginsana can be taken also by competitive athletes.

At those who are concerned with sports - amateur sportsmen, competitive athletes, sports medicine, doping control authorities - are interested in ergogenic aids which contribute to increase performance without being at the same time prejudicial to health. The standardized ginseng extract G115, active principle of GINSANA G115, belongs to these substances.

Sciences with competitive athletes have shown that GINSANA G115 enhances the physical work capacity by increasing the oxygen absorption capacity, reducing the heart rate, lowering the lactate concentration in the blood. Moreover, it reduced the fatigability, shortened recovery and reaction time and improved the powers of concentration.

Ginsana, containing as only active ingredient the highly concentrated, monomeric ginseng extract G115, is available in the following forms: capsules, tablets, sachets and powder. The capsules do not contain sugar and are poor in calories and therefore suitable for diabetics and dieting persons.

GINSANA PRODUCTS LUGANO SA
LUGANO/SWITZERLAND

France Ginsana France 100, rue de la République 92000 Nanterre	Germany Ginsana Germany P.O. Box 1000 D-4000 Düsseldorf	U.S.A. Ginsana U.S.A. P.O. Box 1000 New York, N.Y.	Spain Ginsana Spain P.O. Box 1000 Madrid	Russia Ginsana Russia P.O. Box 1000 Moscow
--	---	--	--	--

مستحضر دوائي لممارسي الرياضة

Our diagnostic methods play an important part in preventive health care

Many diseases, in the beginning, do not make their presence felt through pain or discomfort. That is why we should have regular medical check-ups even when we feel fine. Scientists at Bayer have developed special test strips for early detection of diabetes or kidney disorders. They enable us to check for possible problems, quickly, simply and reliably.

Self-diagnosis can spot diseases in their very early stages and ensure the correct treatment is given.

We are one of the chemical and pharmaceutical industry's leading companies and develop advanced diagnostic systems and effective medicines. We also help with advice on how a healthy lifestyle can help prevent illness in the first place.

We would be happy to provide more information. Please write to: Bayer AG, Public Relations Department (R), 51369 Leverkusen, Germany.

Bayer

Expertise with Responsibility

جعل المستحضر الدوائي نمطا حياتيا في حياة الأسرة



اعتماد أساليب التصميم الإبداعي في تسويق أنماط مستحدثة غير مسبقة



PHOTO: JOHN R. COUGHLIN/CNNMONEY.COM

أصبح الشراء من على رف السوبر ماركت دون وصفة دوائية



استهداف المثليين من خلال ترويج فكرة تخفيف آلام الظهر التي تتناوبهم

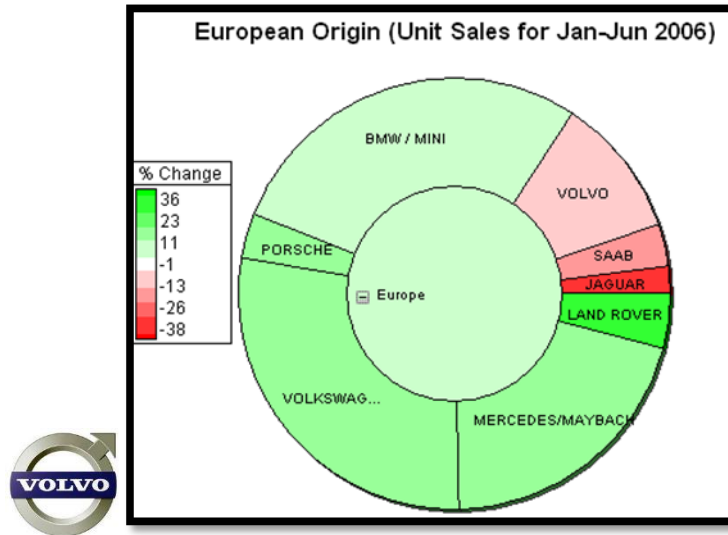


استهداف شريحة الاطفال ضمن تغليب للمستحضر الدوائي في صورة لعبة
يلعب بها الاطفال.

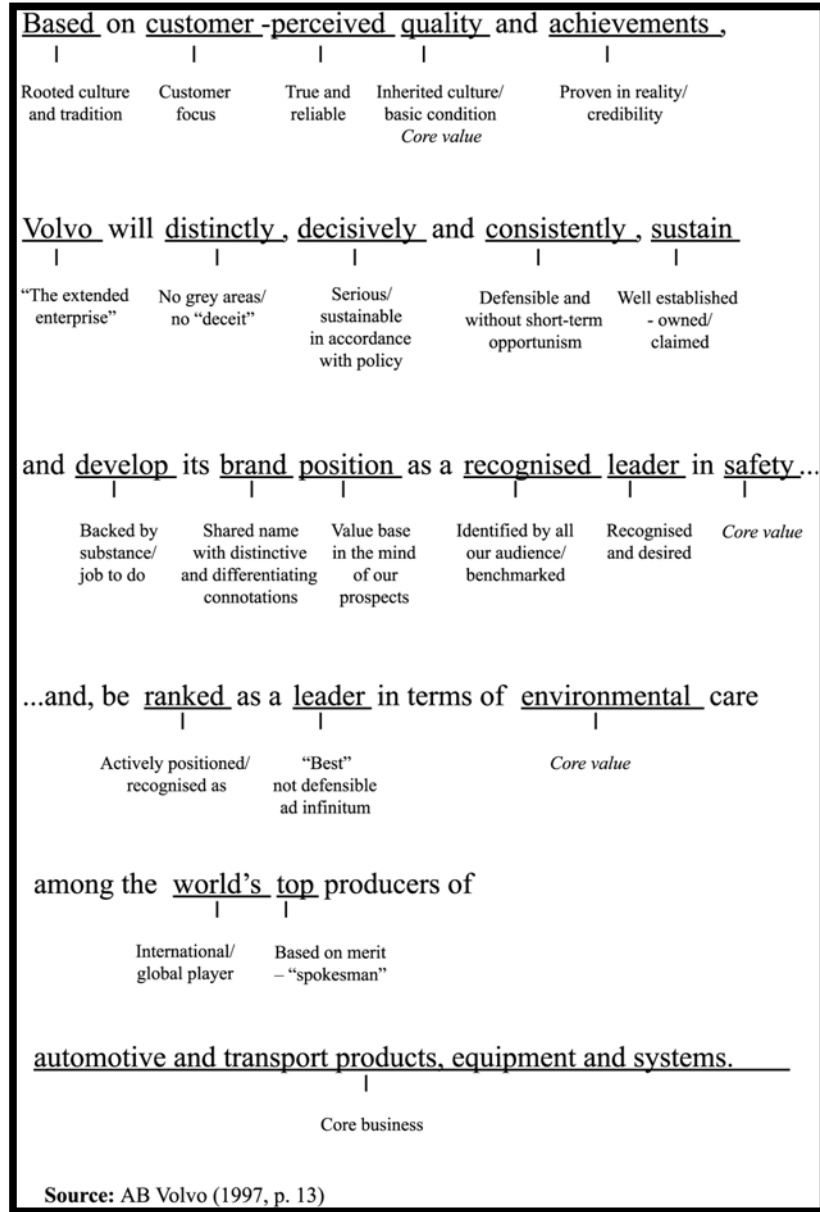
الشركات التجارية وآلياتها العلمية في تعزيز الانماط الحياتية:

بعد دراسة مستفيضة بدأناها منذ ثلاثين عاما حيال مراحل ولادة العلامات التجارية وقواعد الترويج ودورها المجتمعي وأساليبها الترويجية، حيث وثقنا جزءا سماعيا منها في ما لا يقل عن خمسمائة ساعة إذاعية، أدرجنا نصفها تقريبا في موقعنا الالكتروني www.zumord.net، تعرفنا من خلال تلك الخبرة على أساليب تلك العلامات التجارية في برمجة وجدان وعقل الشرائح المستهدفة وتحبيبهم لممارسة أنماط حياتية معينة، نستعرض في ما يلي بعض تلك الممارسات من واقع تقارير أطلقتها تارة الشركات صاحبة العلامات التجارية، وتارة شركات وكالات الإعلان التي كانت تدير عمليات التخطيط والتصميم للحملات الإعلانية والترويجية، وتار أخرى لأوراق بحثية جامعية بدرجة الماجستير والدكتوراة التي تستعرض فيها وتحلل من خلالها تلك الآليات وتنتقدها.

ونبدأ في ما يلي بالاستعراض لرباعية شركات (التبغ، المشروبات الكحولية، الملابس والأدوية)، غير أننا سنبدأ من زاوية أخرى في المثال الذي نستله بشركة "فولفو" للسيارات: في الرسم البياني التالي يتبين لنا الحصة السوقية لمبيعات سيارة فولفو مقارنة بباقي العلامات التجارية المنافسة على نطاق الاتحاد الاوروبي مع نسبة التغيرات التي يتعرض لها السوق ضمن هذه الصناعة..



ونلاحظ فيما يلي العبارة التي وردت في رسالة شركة فولفو للسيارات، وكيف أن كل كلمة ذكرت في الرسالة تعني "شيء ما معيناً" يدفع موظفي وإدارات الشركة للامتثال والتنفيذ وفق ما يمليه عليهم العمل من أجل تنفيذه، ضمن مراحل وأساليب وإجراءات ونظم وآليات،



لاحظ معي العبارات الواردة:

1-Customer focus أى التركيز على العميل

2-برمجة إدراك العملاء من خلال استخدام العبارات التالية مع برامج تسويقية تواصلية

من أجل تفعيلها (Perceived –distinctly – brand – position –)

(recognition – safty – ranked – environmental care –)

تلك الرسالة، تم ترجمتها وفق إستراتيجية تواصلية مع الشرائح المعنية في المجتمع،

ليحظوا بنمط حياتي فريد وفق رؤية "قيمة الأمان" التي تبنتها علامة "فولفو".

علامة "فولفو" اعتمدت إستراتيجية تأمين الولاء لنمط "الأمان" من خلال المعادلة التالية:

البهجة + الاعتمادية = الولاء

وأنت لا يمكنك أن تكون سعيدا مبتهجا ما لم تكن مطمئنا حيال الأمان الذي توفره لك هذه السيارة، وهو التوقع الأمثل الذي يتطلع اليه العملاء، فيتسخن لديك الولاء ويعتمد "النمط".

وهو ما يتم برمجته من خلال تفعيل المركز التسويقي لعلامة فولفو Positioning كي يصبح معناها في الاذهان "الامان Safty"، ثم يعمد إلى:

1- التواصل مع الشرائح المعنية بعد دراسة مستفيضة لما تتطلع إليه من خلال

تفصيل المجتمع وفق مصفوفة (العمر، الجنس، المستوى الاجتماعي، مستوى

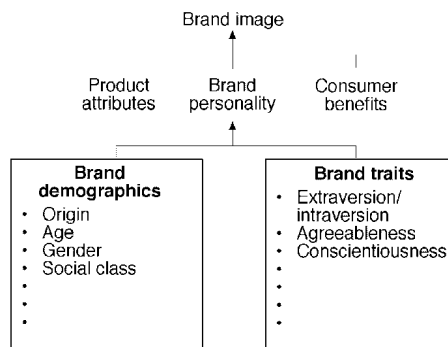
التعليم، الدخل،..الخ)

2-كي يتم تصنيع العلامة التجارية بما يلبي تطلعات الشريحة المستهدفة، وفق

مواصفات تميز "المنتج" Attributes

3-بناء صورة العلامة التجارية وفق شخصية تتسجم مع هوية وشخصية الشريحة

المستهدفة، بما يجعل النمط الذي تتبناه العلامة قابلا للتبني من قبل الشريحة.



عناصر بناء صورة العلامة التجارية

الباب الثاني

تداعيات ما ترتبط العلامة به من "وصلات أو معانٍ associations":

إن بناء العلامة التجارية عندما يتم في إدارات التسويق في الشركات وفي إدارات التصميم وإدارات العلاقات العامة في وكالات الاعلان هو في حقيقة الأمر، وإن كان يتم في إطار الواقع الذي نشاهده ونسمعه ونشعر به، إلا أنه يستهدف بناء العلامة في أذهان ومدارك العملاء، فيتم تشكيل صور ومعانٍ لتلك العلامة بأساليب عدة، تتضمن تلك الأساليب الاستعانة بوصل صورة العلامة التجارية برموز وأسماء لامعة لمشاهير وعلامات تجارية قائمة يعرفها العملاء.. وهكذا.

وفي ما يلي، نستعرض، ومن خلال نتائج البحوث الميدانية التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية في مرحلة استعدادات المرشحين لخوض الانتخابات الأمريكية، معدلات الانسجام أو الانفصام الذي كان مؤيدو كل مرشح يعززون ولاءهم لكل من (بوش الابن، وجون كيري)، ولاحظ معي التوافق والانفصام مع كلا المرشحين، من خلال مدركات المصوتين،

أ- المؤيدون لكل مرشح

Brand association charts

Among likely Bush supporters

	 George W. Bush	 John Kerry
Coffee		
Magazine		
Technology		
Car		
Retail		
Fast Food		
Hotels		
Beer		

ب- الذين لم يقرروا التصويت لأي منهم بعد

Brand association charts

Among undecided voters

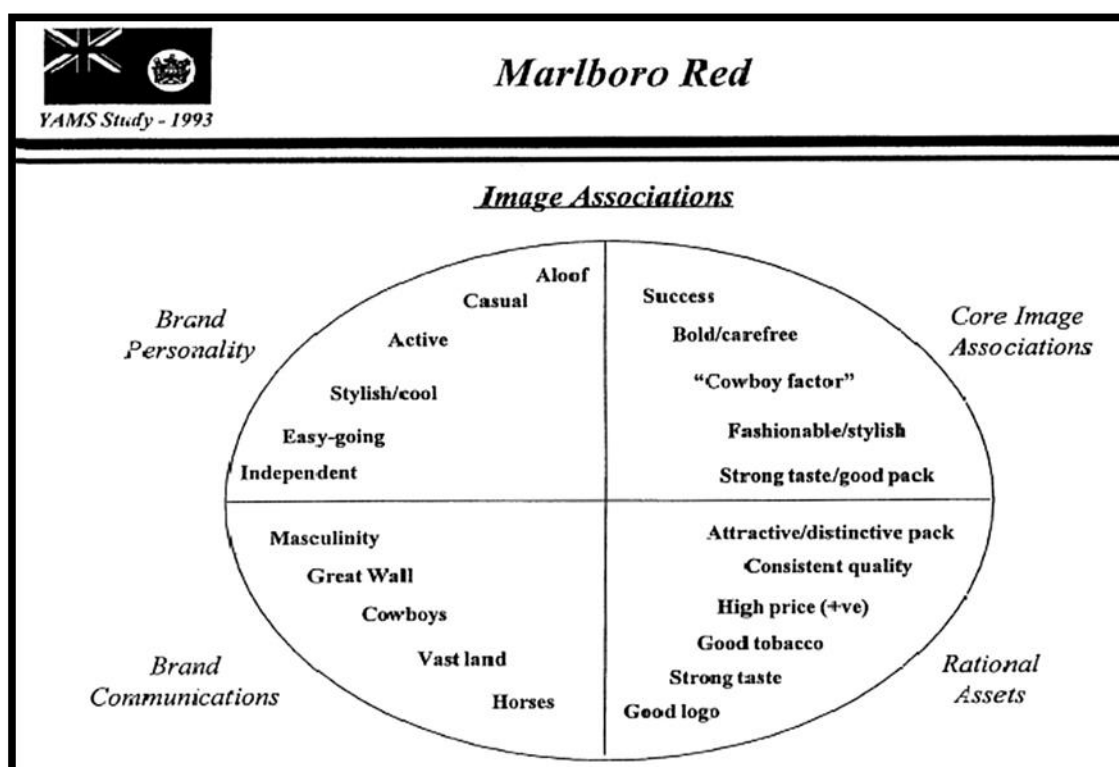
	 George W. Bush	 John Kerry
Coffee		
Magazine		
Technology		
Car		
Retail		
Fast Food		
Hotels		
Beer		

فتفضيلات المنتخبيين لبوش وتداعيات العلامات التجارية لديهم تختلف عن تداعيات وتفضيلات العلامات لدى المنتخبين لكيري، هذا فقط لبيان، كيف أن الجماهير تتباين في تداعيات العلامات التجارية في ما بينها، هذا من جهة، ومن جهة أخرى، فإن الاستعراض السابق لهذه التداعيات له معنى آخر؛ مفادُهُ الصورة التي يرونها حيال كل مرشح بناء على

مجموعة من العلامات التجارية المتواجدة في العقول، وما يمكن أن تعنيه تلك العلامات بالنسبة لهم.

أي أنه بالأمكان أن نتعرف على سمات شريحة محبي علامة "دانكن دونتس" بالمقارنة مع محبي علامة "ستاربكس" بما اعتمدته كل علامة تجارية من رسالة وتواصل اجتماعي مع المجتمع الذي هي فيه، وبمعنى آخر، أصبح بالإمكان التعرف وبشكل ميسر على صورة "بوش" في أذهان مؤيديه، وصورة كيري كذلك، من خلال الصور وتفضيلات المؤيدين لعلامات ترتبط بـ(القهوة، الفنادق، السيارات والمجلات.. وهكذا).

دعنا الآن نعين تلك التداعيات Associations لعلامة سجائر مارلبورو



فثمة صور التصقت بتلك العلامة التجارية، وتم تقسيم تلك الصور إلى أربعة قطاعات هي:

- 1- شخصية العلامة التجارية
- 2- تواصل العلامة التجارية مع شرائحها المستهدفة
- 3- أصول مدركة للعلامة

4-تداعيات العلامة مع مظاهر الحياة المحيطة

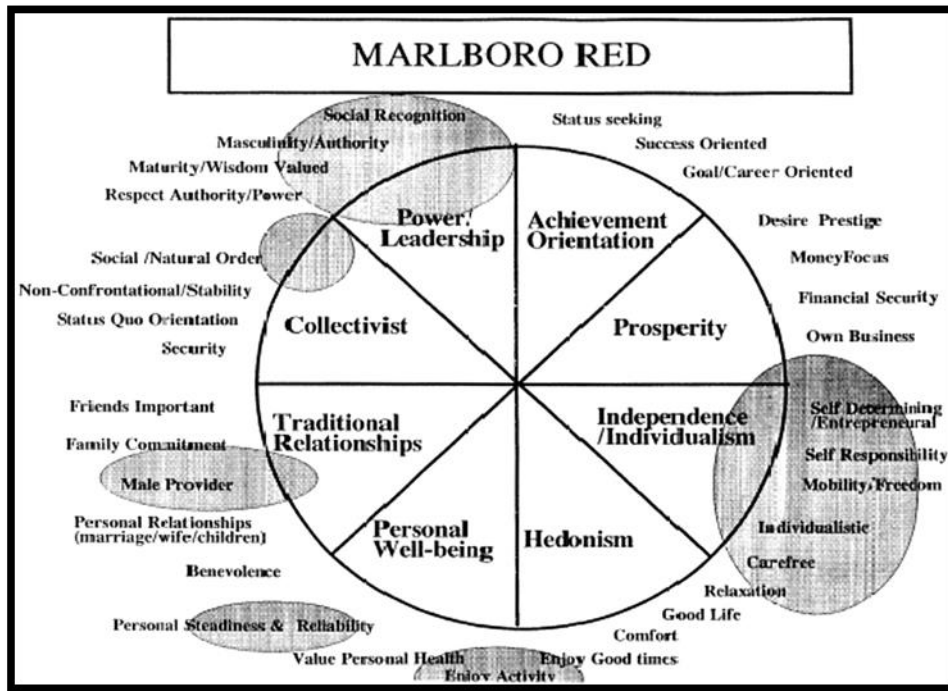
وكي نوضح الأمر بشكل جلي، لاحظ الجدول التالي الذي من خلاله تم فرز تلك التداعيات:

شخصية العلامة التجارية	تواصل العلامة التجارية مع شرائحها المستهدفة	أصول مدركة للعلامة	تداعيات العلامة مع مظاهر الحياة المحيطة
أنيق ورابط الجأش	الرجولة	تفرد جاذبية التعليب والتغليف	مذاق قوي
أليف وسهل	رجل الكاوبوي	نوعية	أنيق ينسجم مع الموضة
يعتمد على نفسه، متحرر	الخيول	سعر مرتفع	الكاوبوي
نشط	الجدار العظيم	تبغ ذو جودة	النجاح
عفوي وغير رسمي	الارض الرحبة الشاسعة	شعار جيد	الجرأة وخال من الهم

لاحظ في ما يلي كيف أن برمجة تلك الصور والتداعيات كانت تتم من خلال تواصل العلامة التجارية مع شرائحها المستهدفة عبر وسائل الإعلان والإعلام المختلفة مع الفعاليات ومن الأنشطة وبرامج العلاقات العامة.

لاحظ في ما يلي، كيف أن الدراسة الميدانية النوعية Focus group حلت صورة ومميزات تلك العلامة كما ترسخت في أذهان الشرائح المستهدفة، وهي كما هو واضح تميزت بالتصنيفات الأعلى فالأدنى:

- 1-صنف الهوية الشخصية: التحرر - الانعزالية المسؤولية، خلو الهم والمبادرة.
- 2-صنف الريادة والقوة: القبول المجتمعي، الصلاحيات والرجولة، النضج والذكاء والاحترام.

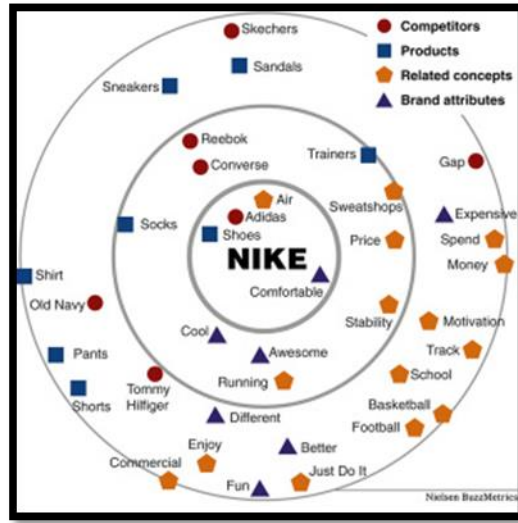


ذلك هو النمط الحياتي الذي تم برمجته في وجدان شرائح المراهقين والشباب، وكيف يمكن الحد منه وتحاشي أعراضه السلبية على النشء.

كذلك التحليل السابق لعلامة مارلبورو هي بمثابة "خارطة الحمض النووي" للعلامة DNA، وهو ما يجب التعرف عليه وفك رموزه من أجل التعرف بعد ذلك على آليات لتفكيك عناصره بغرض الحد من تأثيراته السلبية على الشرائح أو ما يعزز لأنماط حياتية غير مرحب بها مجتمعياً.

ما زلنا في مجال خرائط العلامات التجارية..

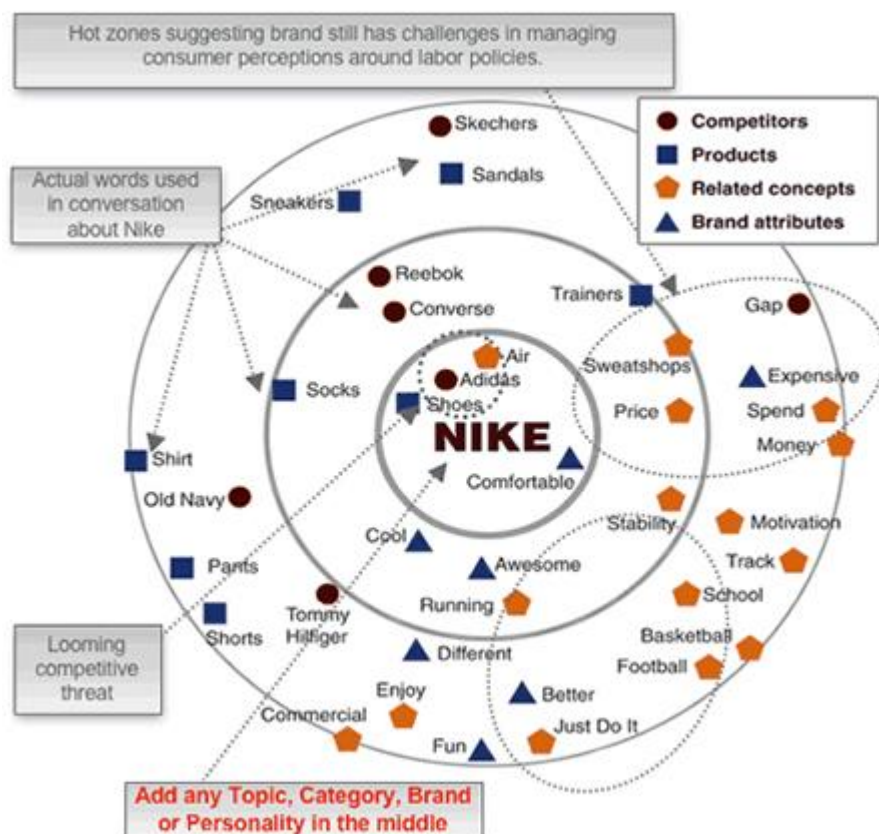
طالع معي في ما يلي خريطتين لعلامتين هما علامة "نايكي" وما عساها أن تعني من تداعيات لدى الشريحة المستهدفة.



من الرسم المبين لخارطة (DNA) علامة نايكي التجارية، نلاحظ "النمط الحياتي" للعلامة من خلال تداعيات العلامات لدى الشريحة المستهدفة حيث عززت الصورة التالية:

- 1- أنها تعني (الأحذية بالمقام الاول - الجوارب والملابس الرياضية بدرجة تالية - أحذية الصنادل - وأخيرا ملابس البنطال والقمصان)
- 2- مميزات العلامة (مريحة - أنيقة - أفضل - عالية الثمن)
- 3- ما تعنيه العلامة كمفهوم (الانطلاقة في الهواء - الركض - الجودة - الثمن - متجر للألبسة الرياضية - إنفاق المال - التحفيز - المدرسة - رياضة السلة - رياضة القدم - بادر الآن بالأداء - المتعة)
- 4- المنافسون (أديداس - ريبوك - غاب - تومي هلفغر - أولد نيفي)

مع الاخذ في الاعتبار أن لكل علامة منافسة خارطة لنمط حياتي خاص بها تم برمجته وجدانيا وعقليا مع الشريحة المستهدفة.



ما يلي ضمن تقرير شركة بريطانية و جامعة اسكتلندية حيال ممارسات فيليب مورس وشركة "بات"

هي الشركة الأميركية البريطانية للتبغ (BAT)، ثاني أكبر شركة إنتاج للسجائر عالمياً، لديها نحو 200 علامة تجارية للسجائر حول العالم، ما يعني بيع 850 بليون سيجارة في أكثر من 190 دولة حول العالم، هذه الشركة تستهدف بمنتجاتها شرائح الصغار، سواء من خلال رسائل مباشرة أو رسائل ضمنية، وتشير التقارير إلى أن هناك خمسة ملايين شخص يموتون سنوياً من تأثير التدخين، ومن أجل المحافظة على النسبة السوقية التي تستحوذ عليها شركة التبغ هذه وهي (15%) فإن الشركة يجب أن تجتهد في إقناع 750,000 مدخن جديد بشكل سنوي، وهو ما جعل الشركة تستهدف صغار السن والمراهقين، وذلك من خلال أساليب ربط التدخين بـ (الأناقة ونمط الحياة والفتنة والنجومية والرياضة والجنس، الجاذبية، المشاهير، الموضة المعاصرة والحياة العصرية)، كما أنها تستهدف الدول الفقيرة والدول التي لم تنضج فيها بعد قوانين منع التدخين، من خلال الترويج

بأساليب هي في الأصل ممنوعة في بريطانيا والدول المتقدمة، مثل الأرجنتين وشيلي ونيبال والسودان وفيتنام وباكستان والهند وتتنانيا،..الخ.

في عام 1971 وقّعت الشركة على اتفاقية بريطانية تمنعها من الترويج لمنتج السجائر من خلال إظهار ابتهاج المدخين، أو إظهار المدخن على أنه بطل، أو ربط التدخين بأنماط الحياة العصرية، إضافة إلى إتفاقية أخرى تم التوقيع عليها عام 1978 تمنع الشركة من أن تروج للتدخين بما يروق لشريحة المراهقين، أو الترويج لما هو دون سن 18 عام، وعلى الرغم من ذلك فإن الشركة، خصوصا في العامين 2006-2007، بدأت استهداف شرائح المراهقين والاطفال من خلال التحايل.

وفي ما يلي نستعرض تلك الحيل والأساليب وفق التقرير الذي يعري أساليب شركة (BAT).

أماكن الأناقة والأزياء في الفلبين والأرجنتين وفيتنام وبريطانيا وباكستان ونيجيريا، فقد استهدفت الشركة شرائح صغار السن في الكافيهات والمناسبات والنوادي.

إمتدادات العلامة التجارية: وذلك من خلال استغلال شعار العلامة الخاص بالسجائر على منتجات ليست لها علاقة بمنتج السجائر، مثل الرياضة ودور الأناقة.

جمع البيانات: بدأت الشركة في جمع البيانات الشخصية من المراهقين وصغار السن انفسهم عبر البريد الشخصي.

المنافسة: حيث تم استخدام ألعاب الفيديو من قبل شركات السجائر من أجل تعزيز الاستحضار الذهني للعلامات التجارية في أذهان الشباب ومن أجل موافقة الشباب على الاستجابة لمسوحهم الميدانية.

بيع المفروق: في نيجيريا على سبيل المثال يتم بيع السجائر ليس في علب ولكن ضمن أسلوب الوحدات، سيجارتين معا، وهو الأسلوب الذي تم معه في بريطانيا منذ عام 1991، ذلك أن السيجارتين أقل سعرا مقارنة بالعبوة الكاملة وهو ما سيغري صغار السن للشراء والتعود على التدخين بعد ذلك.

سفراء للعلامة التجارية: حيث تعتمد شركات السجائر إلى الاتفاق مع بعض مشاهير الغناء والنجوم لاعتمادهم كسفراء لترويج وتعزيز صور إيجابية لما يبيعونه من منتجات لشرائح المراهقين.

الانترنت: ففي الأرجنتين، تعتمد شركة (BAT) في الاعلان إلى تخصيص مواقع معينة في الإنترنت للترويج لمنتجاتها وفق تصاميم تروق للشباب، وفي الهند تم الترويج باعتماد المشاهير من نجوم الموضة ونجوم السينما، وفي الفلبين يتم استهداف الصغار والشباب عبر أسلوب التسويق الفيروسي Viral marketing.

رسائل العقل الباطن: حيث تم الاتفاق مع مجموعة من الفنانين البريطانيين للخروج بتعبير فنية داعمة للعلامات التجارية التي تنتجها شركة (BAT)، ضمن أشكال وألوان تستهوي الشباب.

وفي ما يلي مثال لذلك لتعزيز علامة "كامل" للسجائر.



أما في الأرجنتين وأميركا الجنوبية، فإنه يتم الترويج للسجائر عبر رعاية برامج إستعراض الأزياء، كما إن دور عرض السينما تمنح تذاكر مجانية مقابل إستبدالها بقسائم مسبقة الطبع تحمل علامة سجائر "لاكي سترايك" وهي أساليب شهدت ترويجا اعلانيا لها أيضا في مجلة "رولنغ ستون"

كما تعتمد الشركة لإقامة مناسبات ومهرجانات عامة يحضر بعضها ما يزيد عن 60 ألفا والتذاكر تطبع عليها شعارات سجائر "كامل"، وعلى الرغم من الاعلان على أن الحضور

يقتصر على من أعمارهم تزيد عن 18 عاما، غير أن منظمو الحفل يتغاضون عن التأكد من الأعمار عبر مطالعة بطاقات الهوية التي تشير إلى تاريخ المولد، ما يجعل صغار السن (16 عاما) أيضا مشاركون في الحضور.

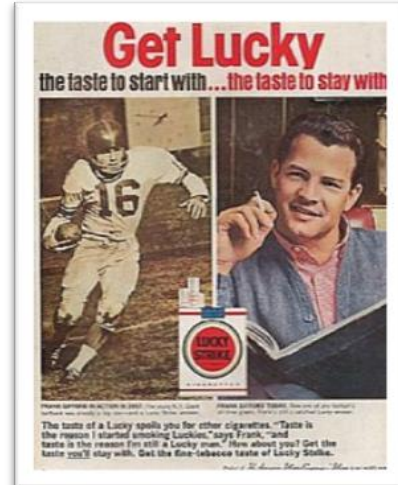


حفلات الرقص برعاية منتجات السجائر

التقرير مهم ويستعرض فنون استهداف الشباب من قبل شركة السجائر على نطاق دولي ويستعرض نماذج وأمثلة عن كل دولة..

وفي ما يلي نستعرض نماذج إعلانية لمنتجات سجائر تؤكد ارتباطات، وتؤكد تحسين صورتها مع الأزياء، ونجوم السينما والرياضة والألعاب وشرب الكحول والمناسبات الاجتماعية واستهداف الأطفال، كما أنها تعزز كونها غير ضارة صحيا.

ربطها مع الرياضة والمشاهير



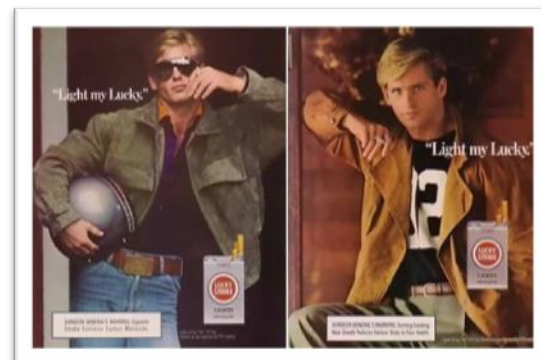
ربطها مع المشروبات الكحولية

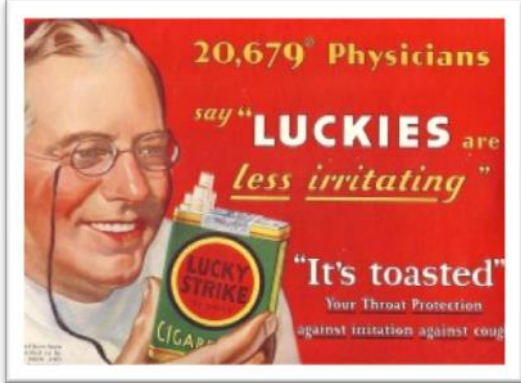
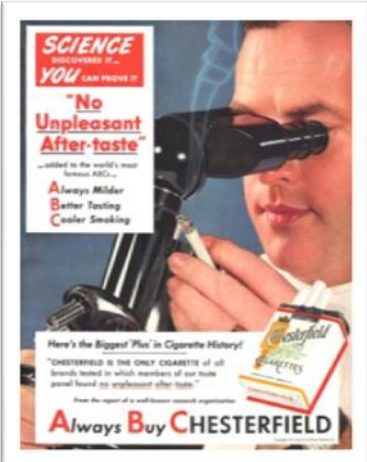
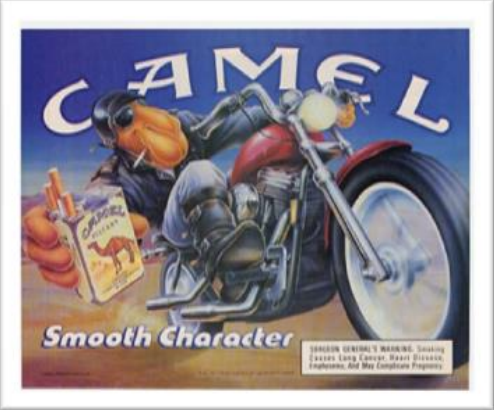


ربطها بالأجواء الرومانسية



ربطها بالموضة



تعزير مفهوم "الصحية "	 20,679[®] Physicians say "LUCKIES are <i>less irritating</i>" "It's toasted" Your Throat Protection against irritation against cough
تعزير مفهوم "الصحية "	 SCIENCE DISCOVERED IT... YOU CAN PROVE IT "No Unpleasant After-taste" ...rated as the world's most famous A.M.C. Always Milder Better Tasting Cooler Smoking Here's the Biggest 'Plus' in Cigarette History! "CHESTERFIELD is the ONLY CIGARETTE of all brands tested in which members of our taste panel found no unpleasant after taste." From the report of a well-known research organization Always Buy CHESTERFIELD
الرياضة	 CAMEL Smooth Character SMOOTH GENERAL'S WARNING: Smoking Causes Lung Cancer, Heart Disease, Emphysema, And May Complicate Pregnancy.
اللعبة والتسلية	 CAMEL

شخصيات سينمائية "رونالد ريغان"
الرئيس الأميركي الأسبق



تصلح لأن تكون هدية



مسرح عروض الأزياء ويظهر في الخلفية
اسم علامة سجاير لايكي سترايك وموقع
لرياضة البولينغ، وسترايك تعني الضربة
الموفقة.



نوادي الشباب



كما عززت شركة (BAT) برامجها الترويجية عام 2006 بمنح تبرعات مالية لمنظمة اليونسكو وهي منظمة عالمية لدعم حفظ التراث النيجيري هناك وفي حفظ موروها التاريخي وتمويل Osun-Osogbo festival بمبلغ \$ 15,000 أميركي، وطلاب مدرسة للمكفوفين، وبرامج أخرى معززة في ذلك دورا مجتمعيا بناءً محسنا لصورة الشركة. وسجائر لافي سترايك كما الحال بالنسبة لباقي علامات السجائر الأخرى التابعة لشركة (BAT) لديها مواقع إلكترونية تتمتع بالجاذبية والتواصل المجتمعي اللحظي مع محبيها، وتتواصل معهم عبر برنامجا سنويا من المناسبات والمهرجانات والعروض والمسابقات.



حفلات للأطفال ضمن مواقع سجائر لافي سترايك

أما ما تم إنفاقه في تنزانيا خلال عام 2006 لترويج منتجات (BAT) فقط بلغ \$70,000 أميركي، وقد يبدو المبلغ ضئيلا غير أنه كبير جدا بالنسبة لشعب فقير ودولة فقيرة. وفي العديد من تلك الدول الفقيرة نجد أن الباعة في خارج مدارس الأطفال يبيعون بالقرب من منتجات الحلوى منتجات السجائر مستهدفين في ذلك الأطفال وبدعم مباشر من شركة (BAT) وهو ما يعمل على تحسين صورة منتجات السجائر بربطها مع منتجات محببة كالحلوى.

والأمر لا يقتصر على الدول الأفريقية بل كذلك للعديد من الدول الآسيوية، فها هي نيبال، وبنغلاديش، فنطالغ على سبيل المثال في بنغلاديش، عام 2007، إعلانات السجائر التي تحاط بمحال الكافيات ومطاعم الوجبات السريعة، وثمة من يبيع السجائر معززا ببيع بهدية (ولاعة) أو دفتر ملاحظات أنيق،

ولا يقتصر الأمر على الدول الفقيرة؛ بل حتى الدول الغنية التي لم تسلم، فها هي بريطانيا وهي طرف في التأسيس لشركة (BAT)، تعتمد الشركة فيها لاستهداف المراهقين والشباب من خلال تفعيل التواصل مع النجوم والمشاهير، في ما يلي نستعرض لمجموعة من المشاهير، وكيف تم استغلالهم لدعم وتعزيز التواصل من خلالهم مع شريحة المراهقين لتعزيز صور إيجابية لمنتجات الشركة من السجائر:

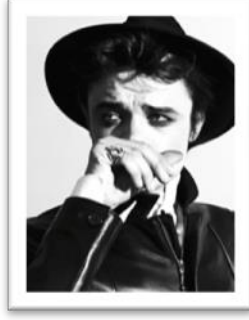
تعاقدت شركة (BAT) مع وكالة إعلان *ArtWise* البريطانية لاستهداف الشباب من خلال سجائر لافي سترايك وبرنامج حيوي من المناسبات السنوية ذات النمط الشبابي الجاذب، ما جعل شركة الإعلان تتعاقد مع الفنان *Julian Opie* وهو معروف لدى هذه الشريحة لاستصدار مجموعة من الرسومات ذات النمط الذي يستهوى الشرائح المقصودة..



أحد رسومات جوليان أوبي 2007

كما أن الشركة تعاقدت مع شركة تصاميم الديكور المعروفة *Fitch London* لتصميم حاناتها و نواديها الليلية، وقد طلبت الشركة أن تعكس التصاميم روح "الكوول" والشباب والنكاء والأعراف.

المشاهير من أمثال:



Pete Doherty



Karl Barat ذو الممارسات الشاذة

وقد أشارت المجلات التي تستهدف الشباب من أن كلا من كارل وبيت يدخان سجائر "لاكي سترايك" وهما من المشاهير، الأمر الذي سيدفع المعجبين لتعاطي ذات النوع من السجائر. وهو ما أكدته النتائج البحثية من أن معظم متابعي "بيت دوهرتي" من مدخني لايكي سترايك.



Boogaloo



Babyshambles

والسؤال الذي يتبادر للذهن هو: من يكون "بيت دوهرتي" أو "كارل بارات" أو غيرهما من المشاهير ممن تم ربط صورهم بعلامات السجائر هذه؟!، كيف سيكون تأثير تلك الصور على سلوكيات المراهق عندما يشرع بعملية التدخين؟! وعملية التدخين هنا عملية سيشارك فيها المراهق مجموعة من الحواس وهي (حاسة اللمس، البصر من حيث ألوان العلب، ومطالعة الاعلان المروج للعلامة التجارية، ومذاق وطعم التبغ، ثم النفس والرائحة المنبعثة من السيارة) ما يجعل عملية برمجة صورة هؤلاء المشاهير وسلوكياتهم الشاذة وأنماط حياتهم اليومية محل تفضيل بشكل تلقائي، تبرمج عليه سلوكيات المراهقين بعدد مرات التدخين لكل سيجارة في اليوم الواحد، فأى برمجة هذه يتعرض إليها هذا المراهق المسكين؟! وأي نمط حياتي يتملكه ويصبح أسيرا له!!؟.

وضمن دراسة للدكتور جفري آرنت، (35) فى جامعة ميريلاند الأميركية، حول عنوان " رد فعل المراهقين لإعلانات السجائر لخمس علامات تستهدف المراهقين وواحدة تستهدف البالغين "حيث اختبرت الدراسة عينة مكونة من 400 مراهق جمعت الأعمار من 12-17 عاما، وكانت العلامات التجارية للسجائر هي (مارلبورو- نيوبورت- كامل - كool- ونستون)، أما علامة سجائر (ميرت) فهي تلك التي تستهدف الكبار من البالغين، وكانت الاسئلة تنصب حول عدد مرات مشاهدة الإعلانات ومدى روقان الاعلان، وما إن كان الاعلان يجعلهم راغبين في التدخين، وأكدت النتائج أن السواد الاعظم من الشريحة يرى أن الاعلان كان له الاثر البالغ في حث المراهقين والتأثير عليهم لتفضيل التدخين..

وفي ما يلي نستعرض نتائج البحث وفق مؤشر لعدد مرات مطالعة الإعلان ومؤشر آخر يستعرض مدى الاثر الذي تركه الاعلان على المراهق، ما جعلها محل شغف.

TABLE 1
Frequencies of Responses to the "Seen," "Like," and "Appealing" Questions

Ad	% Seen (at Least Once)	% Like (Very Much or Somewhat)	% Appealing (Very Much or Somewhat)
Marlboro A	89	40	44
Marlboro B	75	34	22
Newport A	37	24	24
Newport B	31	30	22
Camel A	30	47	37
Camel B	47	38	42
Kool A	59	16	20
Kool B	47	35	41
Winston A	22	28	24
Winston B	42	33	25
Merit	49	15	21

Note. N = 400 (100 smokers, 300 nonsmokers). The full questions read as follows: "How many times have you *seen* this ad or one almost like it?", "How much do you *like* the ad?", and "Do you think the ad makes smoking more *appealing*?"

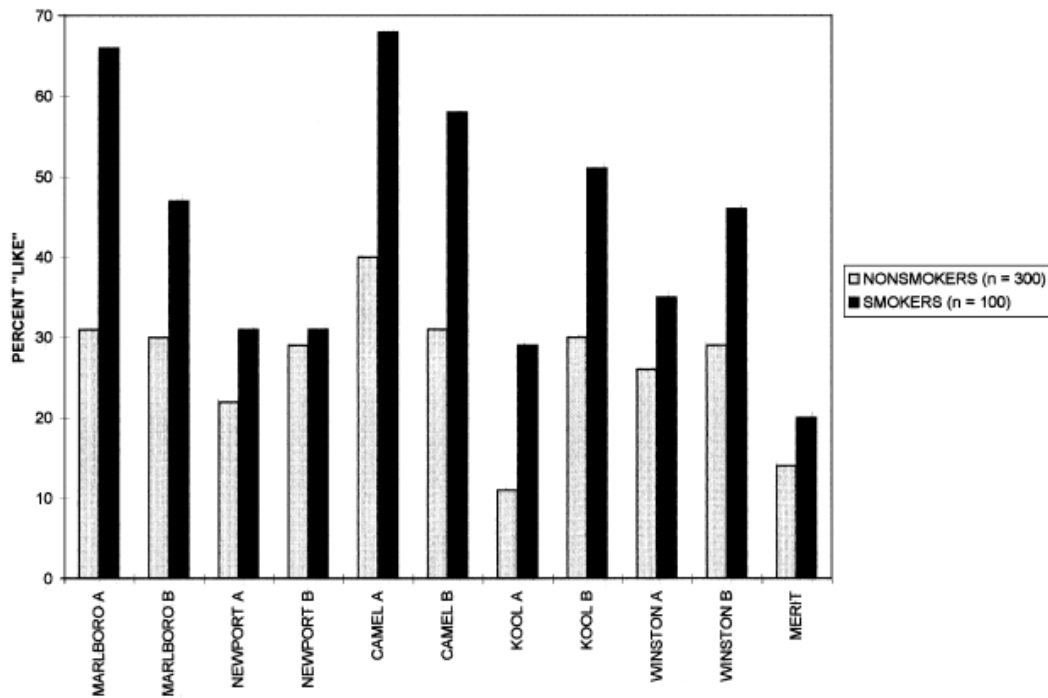


FIGURE 1 Percentage of smokers' and nonsmokers' positive responses to the "like" question with regard to cigarette ads.

لاحظ كيف أن الاعلان كان محل تفضيل بالنسبة لغير المدخنين أيضا.

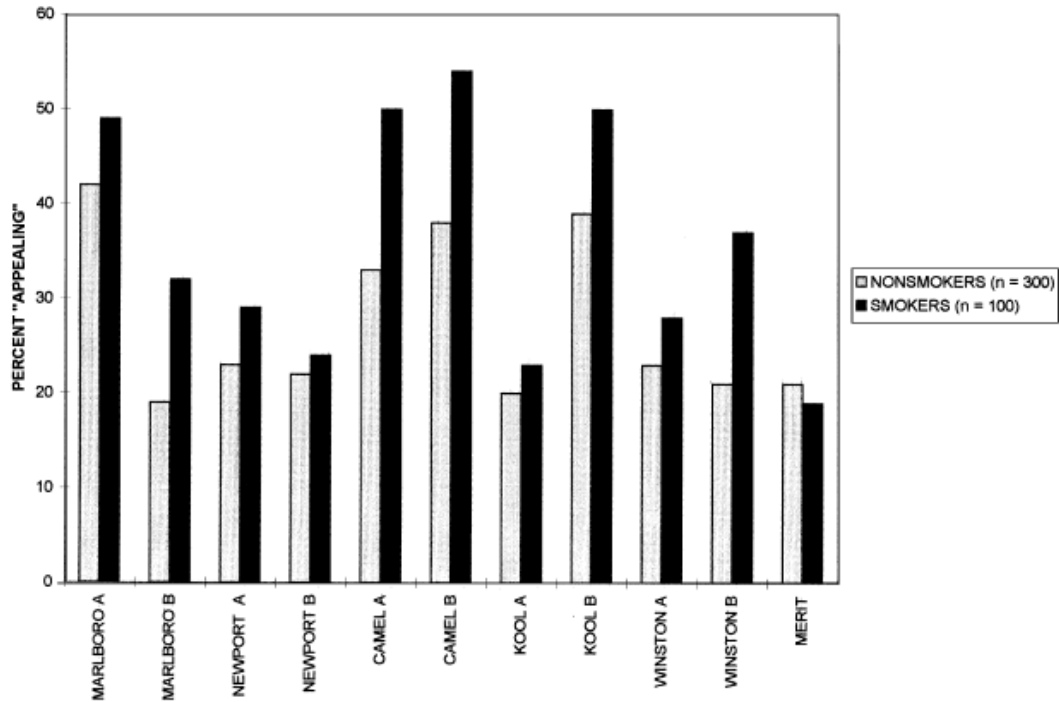


FIGURE 2 Percentage of smokers' and nonsmokers' positive responses to the "appealing" question, with regard to cigarette ads.

ويلاحظ من الرسمين البيانيين السابقين، كيف أن التأثير الخاص بالاعلانات كان عظيماً بالنسبة لغير المدخنين وهي النسبة العظمى من الشريحة (300 مفردة).

وضمن دراسة حيال أثر اللون في الإقناع وفي استثارة مشاعر الشريحة المستهدفة (36)، فقد بينت أن الألوان تؤثر على سيكولوجية الأفراد "نفسياتهم"؛ فمثلاً تغيير الألوان من اللون الدافئ إلى اللون البارد يمنح الشعور بالانتقال من فصل الصيف إلى فصل الشتاء. والألوان تؤثر في إدراك المستهلكين وتتسبب في تأثيرات عاطفية عليهم، وهذه الدراسة تبحث في أثر اللون على مدرك شخصية وهوية العلامة التجارية، فتم قياس تم اعتماده باسم (BPS) scale، والجدول التالي يبين ملخصاً بالنتائج، حيث إن العلامة التجارية التي تتمتع باللون الأبيض تعني بالنسبة للمستفيدين أنها واقعية جداً بنسبة (46%)، تلاها اللون الأخضر بنسبة (22%) حيث يعني بالنسبة إليهم أنه منتج صحي؛ حيث سجل نسبة (33%)، في حين أشارت الدراسة إلى أن اقتران اللون الأبيض باللون الأخضر يشير إلى الصدق بنسبة 38%، واللون الأحمر يعني التحدي بنسبة

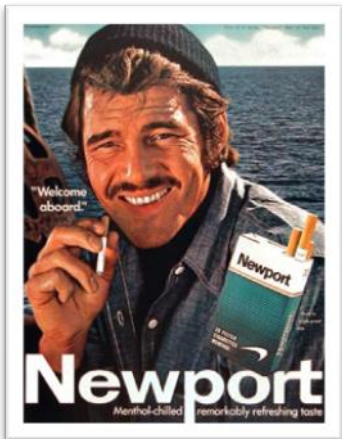
(41%)، واقتران الألوان، (الاحمر مع البرتقالي مع الاصفر) يمنح شعورا بالتسامي، واللون البنفسجي يمنح مشاعر الخيال.

أما في اجتماع اللونين الازرق مع اللون الاسود بنسبة (23%)، (33% على التوالي، فيمنحان معا الاعتمادية والثقة، أما في حال كانت نسب الالوان بالنسبة للأزرق والأسود (22%)، (20% على التوالي، فإن المعني يعزز الذكاء والتكنولوجيا المعاصرة الرفيعة مثل (الكمبيوتر والهاتف الجوال).

أما اجتماع الالوان، الازرق، البنفسجي مع الاسود وفق النسب التالية (20،20،23%) فإن ذلك يعزز معنى المستوى الاجتماعي الرفيع، اللون الاسود يمنح معنى القوة والعنف.

في ما يلي نماذج إعلانية لذلك:

اللون	التطبيق
الأزرق	
الأصفر	 سجائر بنسن آند هجز

خمرة 	الأصفر - الأسود 
سجائر 	الأخضر
مشروب كحولي 	الأخضر
	الأحمر - الذهبي

 خمرة	الأبيض
 سجائر	البنفسجي

تلك كانت دراسة نوعية لمجموعة بحثية حيال ما تعنيه الالوان لبعض العلامات التجارية، حيث كانت النتائج ما يلي:

- اللون الازرق لشركة IBM يمنح الاستقرار والاعتمادية
- واللون الاحمر للكوكاكولا يمنح الاستثارة والعاطفة، وشكل حرف (C) يمنح معني الطاقة والحياة
- ولوني الاحمر والاصفر لمكدونالدز يمنحان الشروق، إضافة إلى لذة الطعم والصدقة
- واللونين الابيض والاسود لشانيل يمنحان الاحترافية، الاناقة والتفرد

Table 3. Associations of all colors.

Color	Associations
Red	Passion, Vitality, Excitement, Boldness
Orange	Novelty, Happiness, Optimism, Youth
Yellow	Bright, Joy, Warm, Harsh to the eye
Green	Health, Environmentalism, Nature, Peace
Blue	Staidness, Intelligence, Indifference, Smooth
Purple	Classic, Glamour, Sickness, Sadness
Black	Fashion, Mystery, Staidness, Noble
White	Pureness, Monotony, Kindness, Honor

الارتباطات العاطفية مع كل لون

Table 4. Participant perception of brand personality by colors.

Dimension	Item	Red	Orange	Yellow	Green	Blue	Purple	Black	White
					(%)				
Sincerity	Down-to-earth	0	10	10	22	12	0	0	46
	Honest	3	3	3	32	12	6	3	38
	Wholesome	2	14	12	33	16	2	12	7
	Cheerful	30	22	26	4	9	2	0	7
Excitement	Daring	41	5	13	3	0	15	18	5
	Spirited	22	17	31	8	8	4	6	4
	Imaginative	10	10	5	5	12	26	22	10
	Up-to-date	16	11	13	4	7	24	18	7
Competence	Reliable	2	0	2	20	23	0	33	20
	Intelligent	15	5	8	15	22	0	20	15
	Successful	24	8	5	5	16	0	27	15
Sophistication	Upper class	6	4	6	4	20	20	23	17
	Charming	20	9	10	10	0	28	10	13
Ruggedness	Out-of-Doors	10	16	8	22	20	4	14	6
	Tough	12	3	8	8	21	5	38	5

بعض من دراسة الألوان وارتباطاتها العاطفية

كما أشارت دراسة إستراتيجية لشركة فيليب (37) مورس المالكة لأصناف عديدة من علامات سجائر عالمية في تواصلها مع القاصرين، ضمن وثائق سرية اطلعت عليها جامعة كاليفورنيا عام 2005، أشارت إلى أن الشركة قد أنجزت مجموعة من الدراسات الميدانية حول عدد ليس بقليل من دول العالم مستهدفة الصغار للتعرف على أنماط حياتهم،

ودراسة سايكوغرافيك أي ما لها علاقة بنفسيات القاصرين، ودراسات متعلقة بالعلامات التجارية، وأثر حملات الإعلان التجارية، فعثرت على ما يشكل منظومة أنماط الحياة ومنظومة من الاحتياجات، في مثل، التطلع لقيم الحرية، التطلع إلى متع الحياة، الاستقلال، الراحة والاسترخاء، ما جعل الشركة في عام 1990 تتجه نحو اعتماد معيار تسويقي موحد، ومركز لبنك معلوماتي عالمي موجه ومرشد لعملياتها الترويجية، يسمح لمكاتبها في أقاليمها المختلفة لإبداع حملات إعلانية وتواصلية تتسجم مع الخلفية الثقافية لكل إقليم، والخاصة تكمن في أن كل من "أنماط الحياة" و"القيم"، يلعبان دورا مركزيا في الترويج العالمي لصناعة السجائر في استهداف شرائح القصر.

في الجدول التالي نطالع ما أشار اليه التقرير السري بما يخص علامة المارلبورو. كما في الجدول الذي يليه يوضح الاستهداف على نطاق دولي واعتماد عنصر "نمط الحياة" و"القيم" بما يناسب كل ثقافة دولية.

Table 2 Types of consumer focused market research Philip Morris conducted for Marlboro

Lifestyle	Identifies the key needs and values of target consumers. This research often includes insights into popular behaviours, pastimes, peer relationships, thoughts, fears, political leanings, family life, goals and aspirations, and attitudes toward smoking
Brand	Examines a brand's image through consumer surveys and focus groups. Determining consumer perceptions of Marlboro in different regions was a particular focus of Philip Morris' international market research; this research was used to develop a global Marlboro brand identity and positioning
Communications	Measures consumer reactions to specific advertisements, promotional campaigns, or sponsorship efforts. Often consists of copy testing or eliciting reactions to actual or prototype advertisements. Popular measurement criteria include recall (ability of the advertisement to attract attention and interest), persuasion (ability of the advertisement to influence decisions), and communication effectiveness (effectiveness in conveying the intended message) ⁸¹

Table 3 Philip Morris market research studies into consumer lifestyles, brand images, and communication efforts

Title	Type	Year	Author	Country
Cigarette Pricing And Strategic Brand Positioning	Lifestyle	1985	Noresearch	Japan
Image Study Germany	Brand image	1985	PMI	Germany
Global Generation Of YAS	Lifestyle	1989	Leo Burnett	USA, Germany, Switzerland, Japan
Exploratory Marlboro Strategic Research	Lifestyle/communications	1989	Leo Burnett	Australia
Values, Lifestyles And Brand Images Among Taiwanese YAMS	Lifestyle/brand/communications	1991	RI Asia-Hamel; Prahalad	Taiwan
Marlboro Red EEC Marketing Review	Lifestyle	1992	PM-EEC	France, Spain, Netherlands, Belgium
Young Male Adults In Japan	Lifestyle	1992	LBC	Japan
Young Adult Smokers In Italy	Lifestyle/brand image	1992	PM-EEC; Herzog,Pr	Italy
Marlboro Brand Review	Brand image	1992	Tmd Carat, Marlboro Brand Group	UK
Motorsports Sponsorship Marketing Review	Communications	1992	PM-EEC	Europe
Hong Kong YAMS Study	Lifestyle/brand/communications	1993	RI Asia/PM Asia	Hong Kong
International Marlboro Image Dynamics Study	Lifestyle/brand image	1993	Sinus; Lebensweiterrschung	(Proposal for multiple countries)
International Marlboro Image Dynamics Study	Lifestyle	1993	Sinus (inferred)	Saudi Arabia
Marlboro Image Dynamics Study	Lifestyle/brand/communications	1994	Market Insight	Ivory Coast
Young Adult Females In The 90000's	Lifestyle	1993	Leo Burnett (inferred)	Japan
Research Discussion Paper	Brand image/communications	1993	Hill N. Knowlton Asia	Hong Kong, Philippines, Korea, China (Proposals)
Marlboro Smokers Research	Communications	1993	PM-EEC	Germany, Spain, Holland, Italy, France
MISTA Motif Sort Test of Marlboro Visuals	Communications	1993	Author unknown	EEC, EEMA, Germany, France, Italy, Spain, Finland, Hungary, Sweden, Switzerland, Japan, Hong Kong, Malaysia, Taiwan, Argentina, Brazil, Mexico, Venezuela
EEC Event Marketing	Communications	1993	Author unknown	Korea
Int. Marlboro Image Dynamics Study - Korea	Lifestyle/brand/communications	1994	Sinus (inferred)	Korea
Fax Proposal of Female Depth Interview in Korea	Lifestyle	1994	Hankook Rsch; Roh, I	Korea
Competitive Brand Advertising	Brand image/communications	1994	Author unknown	Korea
European Lights Young Adult Study	Brand/communications	1994	RSG Marketing Rsch	Belgium, France, Germany, Italy, Netherlands

This table highlights the major Philip Morris studies of the lifestyles of Marlboro smokers, Marlboro's brand image, and Marlboro advertisements and communication efforts. The results of many of these individual studies appear in several different internal Philip Morris documents.

وتشير دراسة جامعة كاليفورنيا المعتمدة على الوثيقة السرية، إلى ملخص برمجة الصورة الايجابية لصنف السجائر وفق ما يلي (تكمن الحاجة الماسة للتعرف على وتحديد كيف يمكن لسجائر "مارلبورو" أن يتكيف ويتلائم "Fit" مع ما في عقول القاصرين، بما يجعله رائقا لهم ضمن أنماط حياتهم، ويلبي طموحاتهم وحاجياتهم).

كما عزز هذا التوجه تقريراً مماثلاً لشركة فيليب مورس، حدد بأن (الهدف يكمن في أن نتمكن من أن نتعرف على ما يفكر فيه هؤلاء الصغار ضمن دائرة موسعة تشمل ما يلبسون من موضة وما يشربون وما يدخنون، مصادر المعلومات عنهم، من يتأثرون به وفق هيكلية مدروسة، وصورهم تجاه أنفسهم Self-image، والنية لدينا تكمن في عزل المؤثرات واهتمامات المستهلكين (الاحتياجات، المخاوف، الرغبات، ضمن تصنيفات تعيننا على تلبيتها). وبناء على ذلك فقد قامت بعقدة العديد من الدراسات الميدانية حول العالم مستهدفة القاصرين تضمنت:

ألمانيا - سويسرا - اليابان - أميركا - هونكونغ - المملكة العربية السعودية - كوريا - ماليزيا - فرنسا - ودولا أخرى عديدة وذلك في ما بين 1989-1994 وشريحة (18-25 عام)، واستخدمت شركة فيليب مورس أنماط الحياة تلك من أجل تحديد منظومة القيم. في ما يلي نستعرض المنظومة القيمية لشريحة الذكور القاصرين من المدخنين في تاوان young adult male

(YAMS) smoker وفق الرسم التالي وهو يشتمل على توجهات القيم كذلك في مثل قيم تقاليد العائلة والاهتمام بها، وضعف ودونية الاهتمام بشؤون المرأة، ارتفاع معدلات الانعزالية لدى الأفراد، الاهتمام بالماديات، تلك القيم ساعدت فيليب مورس على اقتحام شرائح المجتمعات على اختلاف ثقافتها وأعمارها.



YAMS Value System

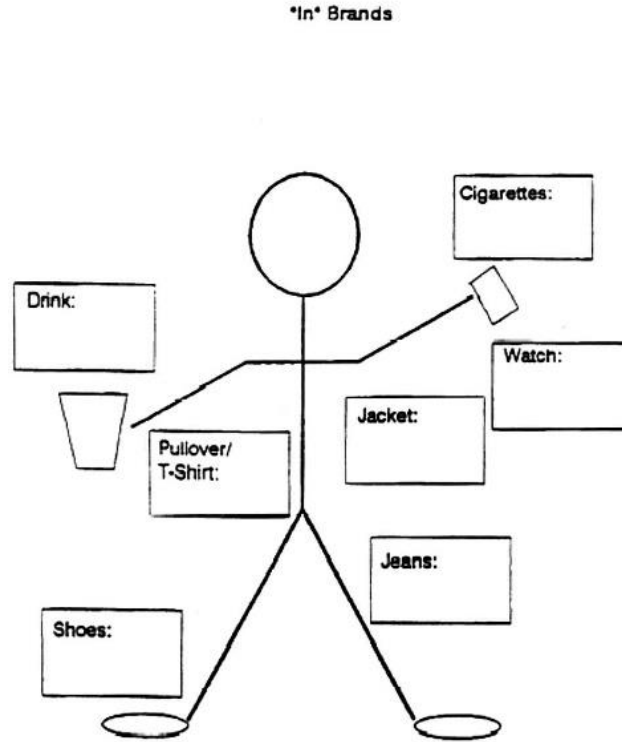


تلك البحوث الميدانية لصالح صناعة التبغ رسمت مسارا تسويقيا ناجحا في تعزيز صورة إيجابية لعلامة مارلبورو على سبيل المثال، وما يربط الصورة الايجابية هذه من روابط مع

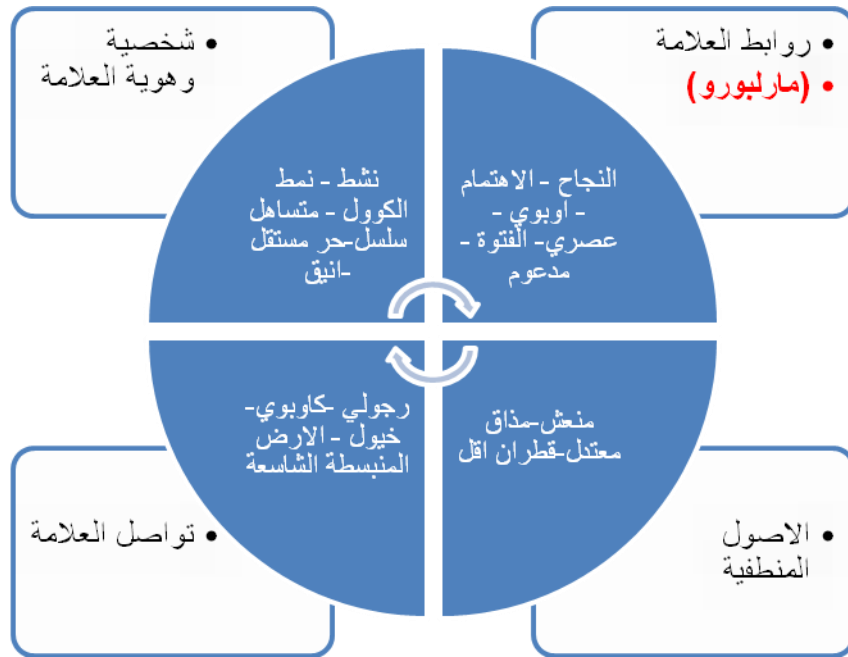
قيم كل مجتمع على حدة، وعلاقة تلك الصورة برموز الجينز، القمصان والساعات والمشروبات وبالطبع السجائر..

طالع الرسم التالي، الذي طالبت فيه الشركة من المستفتين عمل الروابط والعلاقات كما يتصورونها وبما يجمع علامات عالمية في مثل الكوكاكولا، بنيتون، ساعات سواتش، نايك، بناطيل ليفايز، مع التعرف على هوية وسمات مستخدمي العلامات التجارية تلك، وربطها بأسماء محددة من علامات السجائر، مثل كامل، لاكي سترايك، شسترفيلد وهكذا.

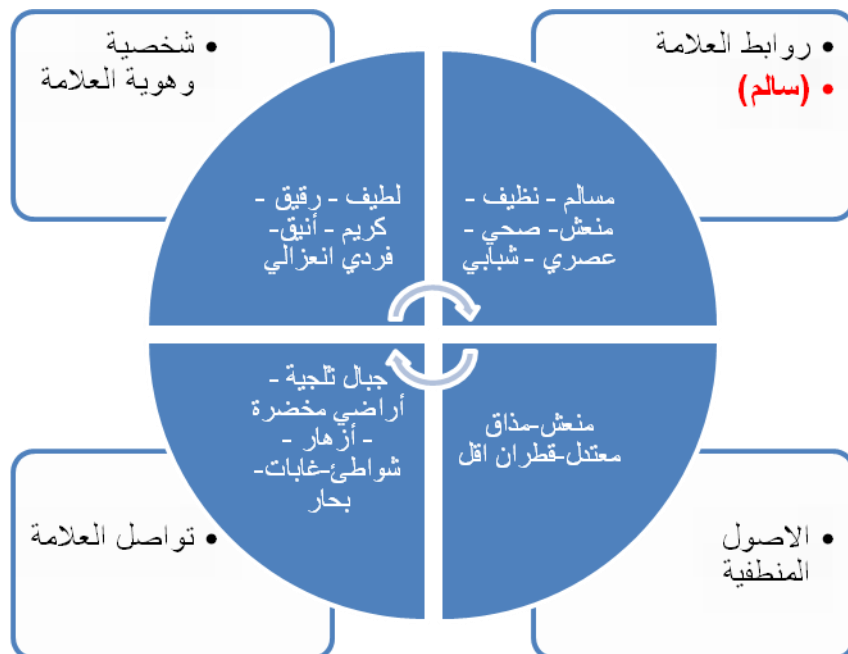
وعليه طورت أسماء رواج علاماتها المختلفة من السجائر، معتمدة على نقاط قوة كل صنف، طالع الرسمين (3،4)، وهو ما عزز فهما مسبقا ومعرفة لما يتطلع إليه العميل من حاجات وقيم ضمن أنماط حياتية، ومكن فيليب مورس من رسم مركز تسويقي مثالي لكل علامة بما تتمتع به من مميزات ونقاط ضعف وقوة والنمط الذي يناسبها.



الرسم(2): الصورة التي استخدمت وطلب على ضوئها من المستفتين أن يرسموا علامات تجارية عالمية معروفة لديهم في مجالات (الساعات - الأحذية - البنطال - القمصان - المشروبات - السجائر)

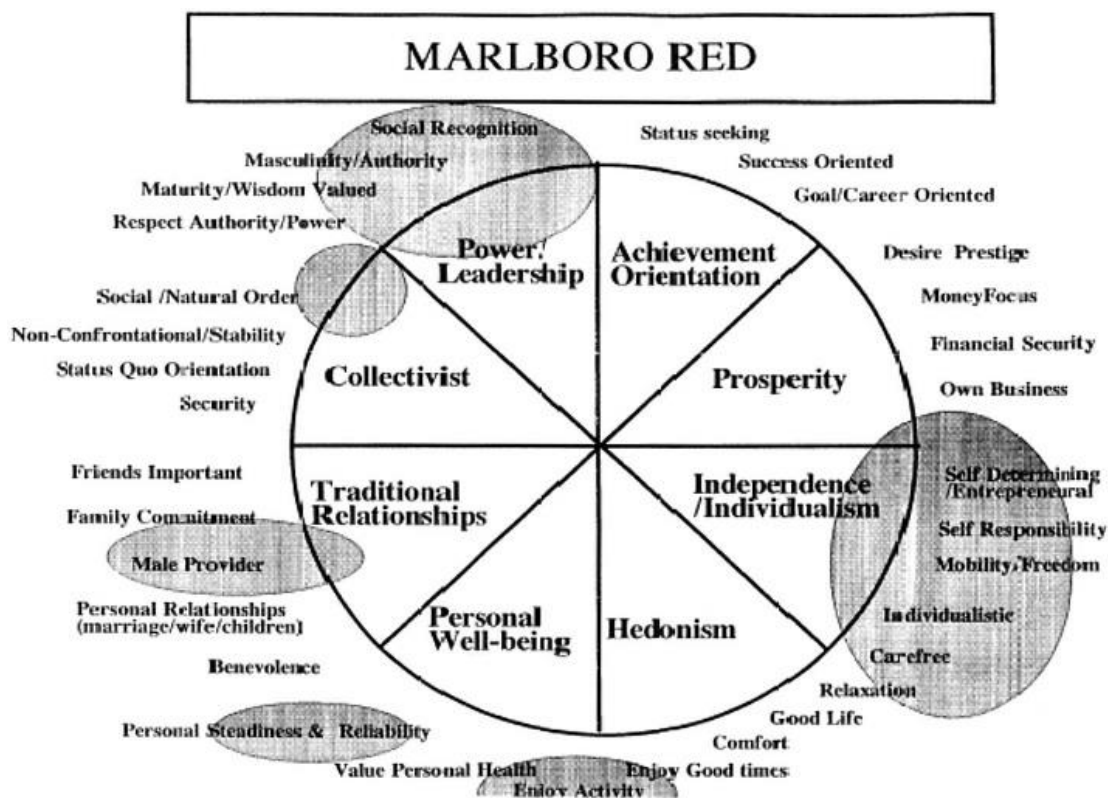


الرسم (3): مثال لخارطة مكونة من صور مرتبطة بعلامة مارلبور الأحمر وسجائر سالم لايتس.



الرسم (4): مثال لخارطة مكونة من صور مرتبطة بعلامة سجائر سالم لايتس.

فالباحثون الميدانيون في البداية يسألون المستفتين حيال أي علامة تابعة لشركة فيليب مورس، يستذكرونها من واقع مشاهداتهم الإعلانية أو الأنشطة التي تزاولها العلامة مجتمعيا، ومنافس تلك العلامة، وما يراه مثيرا في الاعلان الذي شاهده، أو الذي جعله رائقا بالنسبة إليه، ما الذي يعجبه وما الذي لا يعجبه، الجو العام الذي تمنحه أو تعبر عنه علاماتهم، نوع الكلمات المستخدمة في الإعلان، هل توافق نمط حياة المستفتين؟، ما جوانب القصور؟ ما الذي يتبادر إلى الذهن تلقائيا عندما يذكر اسم علامة مارلبورو؟، ما سمات الشخصية التي تذكر بأن إعلان مارلبورو يروق لها؟ ما تأثير ترويج العلامة التجارية من خلال نجوم السينما والمشاهير عموما، في الرسم التالي، رسم (5)، مثال لكعكة بيانية تحوي قيم المستهلكين في هونغ كونغ والصور التي تم ارتباطها بعلامة مارلبورو ذات اللون الأحمر، وهي تعكس في ذات الوقت ما يشير إلى نقاط ضعف وقوة العلامة مع قيم العملاء



الرسم (5) تمثل قيم المستهلكين، والصور المرتبطة بتلك القيم من خلال علامة مارلبورو

أى (كلما استطاعت مارلبورو في تحقيقها وتعزيزها لتلك القيم أدى ذلك إلى زيادة ولاء العملاء للعلامة، مع تأمين قاعدة مشتركة تنطلق من خلالها مارلبورو في استهداف شريحة)

وحدد فيليب مورس عملها التسويقي وفق مهام ثلاثة هي:

- 1- بناء هوية خاصة بالقاصرين تميزهم عن والديهم.
- 2- تأمين علاقة مع الشريحة المستهدفة خارج دائرة العائلة أو الوالدين.
- 3- التأهيل في الاعتماد على النفس في تمويل المشتريات.

وفي الاجتماع الدولي الذي دعا إليه الرئيس التنفيذي للشركة عام 1992، خلص الاجتماع إلى أهمية تحقيق الأهداف التالية:

- 1- أهمية أن يكون برنامج التواصل لعلامات الشركة من السجائر رائقة للقاصرين.
- 2- ضرورة تأمين الاتساق والتوافق في رسائل الشركة في ما يبثونه أو ينشرونه من حملات (أي أنه لا يوجد ما يشير إلى تناقض أو تعارض في الرسائل.. على سبيل المثال في مجال الصور والنصوص)

3- أن يكون بحوزة الشركة أساليب الإبداع بما يحقق ما يتطلع إليه عملاؤنا عالميا. من هنا كانت الصورة التي أرادت مارلبورو تأمينها تعزز (الثقة بالنفس، الاستقلالية، الاختيار، الريادة، القوة، الحرية وروح المغامرة) فكانت الحملة العالمية التي عبرت عن ذلك (تعالى إلى حيث النكهة.. تعال إلى وطن المارلبورو Come to where the flavor is...Come to Marlboro Country'

وعليه، رُسم مسارٌ لمجموعة لا منتهية من تصاميم الإعلان؛ من خلال واقع يعزز قيم المارلبورو عبر صورة الكابوي وكذلك شركة الإعلان ليوبيرنت الأميركية، كخبرة مشتركة عالمية لكل الحملات الإقليمية على الرغم من تنوع الحملات الإقليمية، وهكذا تم إنتاج أربعة اعلانات تلفزيونية وعدد 63 تصميمًا إعلانيًا وزعت كلها حول العالم،

وفي عام 1995، تم تنفيذ دراسات ميدانية شملت معظم دول العالم، وحللت النتائج حيث ركزت الدراسة الميدانية على قطاعات ثلاثة هي:

- 1- أنماط الحياة ومواقف الشرائح المستهدفة تجاه الأصناف التي تروجها الشركة.
- 2- صورة اسم رواج العلامة التجارية، وتفقد ما يشير إلى أصول تمت تتميتها لعلامات الشركة.

- 3- مدى الاثر الذي أحدثته رسائل الحملات التواصلية مع مختلف الشرائح.
- تلك الجهود والأنشطة التي أفرزت برامج مختلفة استهدفت برمجة مفهوم صناعة السجائر عبر برامج رعايات رياضية مثل رعاية فورمولا وان. وهو ما عزز في ما بعد ضمن الإستراتيجيات الرئيسة للشركة، خصوصا في التواصل مع الشرائح اعتماد:

- 1- أساليب البحوث الميدانية وتكثيفها لما لها من دور في برمجة رسائل الشركة التواصلية.

- 2- التركيز على شريحة القاصرين مع التعرف الدوري على قيمهم.

- 3- التركيز على صورة العلامة التجارية.

- 4- التصدي لحملات مناوئة التدخين العالمية، من خلال أهمية صياغة الرسائل الإعلانية وفق المحور القيمي مثل الدعوة لقيم "مبدأ الاستمتاع بمباهج الحياة مع قيمة الاستقلالية"، عوضا عن (دمج سلوك التدخين بالاستقلالية) تحاشيا للانتقادات التي قد تحد القوانين من نشر إعلانات الشركة، وضمن ما جاء في ورقة اسكوتلاندية (38) "تسويق التبغ والمراهقين"

حيث إنها تشير إلى:

(a) صناعة التبغ تدرك تماما الاحتياجات العاطفية للمتعاطين من الأطفال والمراهقين.

(b) العلامات التجارية الخاصة بالسجائر تم ربطها بعلاقات من الصور والمشاهير والرموز بما يتطلع إليه الشباب من مميزات وصناعة التدخين.

(c) صناعة التبغ طورت إستراتيجيات لتوظيف المدخنين من المراهقين، وسر نمو صناعة التدخين تعتمد اعتمادا كبيرا على تعيين هذه الشريحة.

(d) تنشط صناعة التدخين لحماية شريحة العاملين من خلال أساليب مختلفة وما يمكن أن يتحاشى القوانين المانعة وتتعاظم معه النظم.

(e) المجالات الشبابية ومجلات الموضة وكل ما يدعم أنماط الحياة تعد عنصرا رئيسا في إستراتيجيات استهداف الشباب.

تعتمد صناعة التدخين إلى وصف الشرائح المستهدفة بأوصاف يصعب على القوانين المعارضة للترويج إدانة القائمين عليها، مثل مصطلح "السذج" لوصف شريحة معينة.

وضمن تقرير علامة (B&H) للسجائر، العلامة التابعة لشركة فيليب مورس، فقد عَمَدَت العلامة التجارية إلى بحث ميداني تضمن "استكشاف فرص استهداف القاصرين من خلال منتجات جديدة، مطوعين في ذلك أنماط وصور النجوم من المدخنين"، فكانت النتيجة أن صورة ومعنى العلامة التجارية بالنسبة لهم يعد عنصرا مهما في ذلك، كما بينت الدراسة أن صفات الشريحة التي يجب أن تستهدف شريحة المحافظين في مجال إيمانهم بالقيم.

وفي فقرة تالية من التقرير ثمة إشارة إلى ما يلي (حالما يدخل القاصر في دائرة التعاطي بالتدخين ويصبح مدخنا، فإن حاجاتهم العاطفية تتغير ويظهر ما يفترض أن يلبي شغفه من خلال علامات مختلفة من مذاقات السجائر وما يسمح لهم بممارسة استقلاليتهم وهويتهم...وهو ما يجعل هذه الشريحة متحولة تلقائيا من مجرد قاصر بالتبني إلى متعاطٍ بالغ).

وفي ما يلي نستعرض المراحل وفق ما أشار إليه التقرير:

<i>Younger Smokers</i>	<i>Marlboro Lights</i>	<i>Adults</i>
<i>Silk Cut Adoption</i>	<i>Rites of passage</i>	<i>Silk Cut as a convention</i>
<i>Taken from parents</i>	<i>Distinctive</i>	<i>Big</i>
<i>Choosing what</i>	<i>Different</i>	<i>Established</i>
<i>everyone smokes</i>	<i>In the know</i>	<i>Sensible</i>
<i>An easy smoke</i>	<i>Trendy</i>	<i>Obvious choice</i>
	<i>Youthful</i>	<i>Grown up</i>

(Mike Imms Research Report, 1996)

كما أشارت الإستراتيجية الإبداعية والإعلانية لوكالة إعلان (سأتشي آند سأتشي) البريطانية، في ملخص المهمة التي هي بصدها في الترويج لسجائر (B&H) إلى ما يلي:

"إن المدخنين الجدد لا يرغبون تدخين ما اعتادوا أن يروه من آبائهم تدخينه من ماركات، ولكن يتطلعون لتدخين علامات تعبر عن تفردهم وهوياتهم ونمط حياتهم، ثم تتساءل الوكالة الاعلانية حيال "لماذا نعلن؟" فتجيب:

- 1- للإعلان عن منتج جديد بلون أصفر خاص بعلامة (B&H)
 - 2- من أجل إحداث وقع ذي صدى عال قادر على جذب شريحة القاصرين والمدخنين الجدد.
 - 3- من أجل توليد مشاعر بأن هذه العلامة تم تصميمها وإستحداثها لهم وليس لآخرين.
- وحيال السؤال، من نحن نستهدف ونخاطب، كانت الاجابة ضمن الاستراتيجية الاعلانية كما يلي:

- 1- الفئة العمرية من 18-24 عام من المدخنين الجدد.
- 2- الذين يرغبون في التعبير عن أنفسهم ومتمردون في التعبير عن مواقفهم، ويعبرون عن ذلك باختيارهم الحر بما يرتدون من موضة أو يسمعون من موسيقى أو يتعاطون من علامات تجارية. هم يريدون أن يكونوا مختلفين عن آبائهم. ولا يعيرون اهتماما لما يعنيه الموت، بل أن يعيشوا الحياة بكل ما تمنحه من متع، (نحن إن

استطعنا أن نمتلك مرحلة الموقف الإيجابي تجاهنا من قبل القاصرين فسوف نكون في موقف قوي، سأتش آند سأتشي (1997)

كما إن التقرير يؤكد من أن هذه الشريحة تستهويها "الصورة الذهنية Image conscious" وينجذبون نحو الإعلان وأساليب التسويق، والتدخين كنمط حياة 'image style' (Laybourne Valentine Qual Ltd Research statement Document, 1998)

وتضمن التقرير عملية ربط مميزات العلامة التجارية بتصميم علبة السجائر بما يعزز تطلعات الشباب، وقد تعارف في أسواق التدخين بتسمية سلهم "بعلامات القاصرين سنا" 'young brands'

وعليه تعتمد شركات التدخين إلى استهداف كل شريحة عمرية بحملة \$علانية تتفق وتوجهات وصورة الشريحة التي يتطلعون إليها.

'B&H smokers

Profile

- *B&H Special Filter is a male, upmarket, young brand*

Attitude

- *B&H smokers are young, sociable and relatively carefree.'*

(M&C Saatchi Briefing Document, 1996a)

'Watch promotion

Target Audience as indicated by research

Overall findings indicate that the six most popular watch designs appeal predominantly to youth audience, with a male bias and weighted heavily towards a C₂DE classification.

'Car advertising:

Given that the style of image advertising that will benefit the brand for the younger target group is so far removed from that which will appeal to the older target audience, we feel that the two requirements are mutually exclusive and a single communication would therefore not be appropriate.'

(M&C Saatchi Creative Brief, 1996b)

نماذج مقتطفة عما أشارت اليه شركة Saatchi&saatchi البريطانية للإعلان

كما وتعزز شركات التدخين حملاتها بالإعلان عن آخر مخترعاتها حيال ما يقلل الآثار السلبية للتدخين.

في ما يلي نستعرض النص الذي ورد في التقرير ما يشير إلى محاولات لتوظيف صغار السن من الشباب، وذلك بقصد أن تكون صورة عالم السجائر ومدخنوها "شبابية" وغير ملتصقة بكبار السن.

'Recruitment of younger smokers has traditionally provided the source of the older generations (25-54) that make up the core of the brand profile.

The majority of all cigar sales come from a core of heavy smokers. However, the majority of purchases are spontaneous one-offs in bars and pubs. The concern is Hamlet is not penetrating this younger social environment.'

(CDP Agenda/Miscellaneous, 1995b)

ويلاحظ كيف أن الدراسات الميدانية التي أجريت على صنف "هاملت"، كنوع من أنواع السجائر، تشير إلى انخفاض معدلات التدخين لدى شريحة صغار السن مقارنة بالأكبر عمرا، وهو ما يهدد هذه العلامة التجارية ويجعلها تنشط في استهداف القاصرين دون الكبار.

	LARGE WHIFF	CLASSIC	HAMLET	
16-24	10%	6%	13%	} INDEX 129
25-34	18%	17%	26%	}
35-44	19%	25%	26%	
45-54	23%	19%	18%	
55-64	14%	17%	10%	
65+	16%	16%	7%	

Source: Omnimas

(CDP Presentation, 1995c)

كما يشير التقرير إلى أهمية تخصيص مبالغ مالية بقصد الخروج بأنشطة ترويجية إبداعية قادرة على استمالة شرائح الصغار.

والبحوث الميدانية تؤكد أن العينة البحثية حوت أعمارا بدءا من 15 عاما وهو ما قامت به علامة "سلك كات" للسجائر، وهو أيضا ما اعتمد عليه من بحوث (TGI) والتي بينت صفة العينة البحثية.

في ما يلي بيان الشركة الاستشارية بالتصنيف الخاص بالشرائح العمرية وصفات كل شريحة في ما يعرفها من قيم أو ما يتأثرون به:

الشريحتان هما:

1- شريحة 15 عاما

2- شريحة 35 عاما وما أكبر

وتؤكد التقارير من أن شركات التبغ تدرك أسباب رغبة الاطفال في التدخين من عمر 8 سنوات،

حيث تبدأ قصة التدخين من مرحلة الطفولة:

مع الأصهار والوالدين	(8-9) سنوات
في المدرسة مع الاصدقاء	11 - 16 عاما
مع مجاميع الأصدقاء، الحانات	فوق 16 عاما
مسألة اختيار	مرحلة الرجولة \ البلوغ

في ما يلي نستعرض كل صنف لعلامة سجائر والمرحلة العمرية والجنس، وفق ما أشارت إليه مؤسسة إنتربراند البريطانية:

المرحلة العمرية والجنس	نوع علامة السجائر
مرحلة صغار السن	ماربورو لايتس، إمباسي، سلك كات، B&H
المراهقة	سلك كات (الإناث)، B&H (الذكور)
الشباب	B&H (مذاق مركز)، سلك كات (قطران قليل، مارلبورو

شباب متأخر	B&H(مذاق مركز)، سلك كات (قطران قليل، L&B
كبار السن	سوبر كنغ، L&B(للانات)، باركلي (السعر) إنتربراند - بريطانيا - 1997

الإستراتيجية الإبداعية لسجائر بنسن تؤكد المتوقع من الحملة الإعلانية كي تحقق ما يلي:

- 1-مساعدة العلامة التجارية ومنعها من الانحسار
 - 2-جعل المدخنين مستمرين ما أمكن زمنيا
 - 3-توطيد علاقة العلامة مع المدخن "جعلها نمط" مع تأكيد الولاء للعلامة.
 - 4-إنتاج فلاتر خاصة تستحق أن يدفع لها مبالغ لتعزيز الأرباح.
 - 5-جعل علامة B&H في ريادة ضمن سوق مشبعة.
- المرجع: (CDP creative Brief , 1995e)

في البيان التالي نستعرض ما أشارت إليه وكالة إعلان سأتشي آند سأتشي البريطانية حيال استهدافها للشرائح المختلفة في المجتمع، وذلك وفق تصنيفات وضعتها ضمن مجاميع هي (صغار، ناجحون، مدركو صورة العلامة) وعليه يتم تصميم الإستراتيجيات الإعلانية والتسويقية لتلبية تلك الاحتياجات التي تتطلع إليها تلك المجاميع.

وضمن تقرير (39) المجلس الأسترالي والمؤسسة الوطنية للصحة يطالبان بإلغاء اسم العلامة التجارية والشعار من علب السجائر من أجل تخفيض نسب الإصابات بالسرطان وأمراض الدم والقلب في قارة أستراليا وضمن تقرير أميركي لمجلة البحوث حول المراهقة 2001، وجمعية لبحوث المراهقة - جامعة ميريلاند، ثمة دعاوى قضائية تنتظر التسوية، رفعتها النيابة العامة من أكثر من 40 دولة ضد شركات التبغ الكبرى للحصول على تعويض من الدول في مجال الرعاية الصحية وعظم التكاليف بسبب الأمراض التي تسببها

شركات التدخين، إعلانات السجائر التي ظهرت في المجلات خلال الفترة من 1960 حتى 1985

وجدت أن إعلانات السجائر في المجلات مع الشباب مرتفعة للقراء (تحت سن 18) والتي ارتبطت بصور من المخاطرة والترفيه (على سبيل المثال)، وركوب الأمواج، والرومانسية والاثارة.

المشروبات الكحولية وتعزيز الأنماط الشاذة:

ضمن دراسة خاصة بإعلانات الكحول، وما يجعلها محل جذب بالنسبة للمراهقين (11) أجريت في بيركلي كاليفورنيا، حيث تختبر الدراسة مدى روقان إعلانات المشروبات وروابط هذه المشروبات والصور العالقة في الأذهان تجاه المستهدفين، أجريت الدراسة على عينة قوامها 253 طفلا ومراهقا في كاليفورنيا، (47% ذكورا للأعمار من 10-17)، أكدت الدراسة وجود علاقة وطيدة وإيجابية بين إعلانات المشروبات الكحولية وشرائح الأطفال، ما يعني وجود نية كبيرة مستقبلية من قبل هذه الشرائح للتعاطي! كما أن النتائج كشفت عن علاقة وتأثير إيجابي لإعلانات مشروبات البيرة على شرائح الأطفال (أوستون 2000).

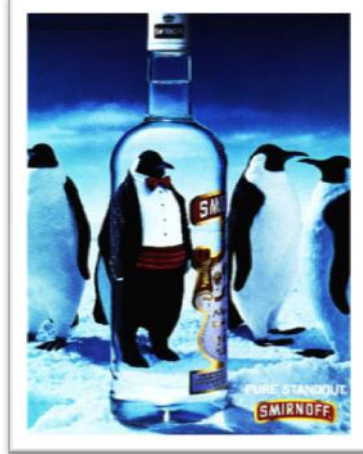
أما البالغون فقد كان الشغف والحرص لديهم شديدين حيال الرموز التي كانت تستخدم في الإعلانات عن المشروبات الكحولية؛ مثل المشاهير مثلا ممن هم في المراحل المدرسية الخامسة والسادسة. وقد أشارت النتائج إلى أن نحو 60% منهم استطاع التعرف على نوع المشروب من مجرد مطالعة اسم "الممثل ذائع الشهرة"، وبلغت تلك النسبة لدى الأطفال 88%. ذات الامر انطبق على شريحة الأطفال العمرية من 9-11 عاما تلك التي تعرفت على رمز الضفدع مع إعلانات مشروب "بدوايزر" الكحولي، والغريب أن هذا المشروب حقق شعاره اللفظي Slogan استحضارا من الشعار اللفظي للمنتج الغذائي الموجّه للأطفال "فروستد فليكس" وشعاره "توني ذي تايجر". (1996).

الأهم والغريب في الأمر كان في اعتقاد الاطفال في أن الضفدع يبيع مشروب البيرة "بدوايزر"، كما أن المشروبات التي كانت تروج من خلال مشاهير كان لها وقع أعلى من تلك التي لا تروج عبرهم.

اعتماد المشاهير،
وما يعزز أصالة
المنتج بحكم أنه
أيرلندي
وفي استخدام
الألفاظ " أن تكون
فخوراً"



اعتماد أساليب
الفكاهة والإيحاء
النفسي



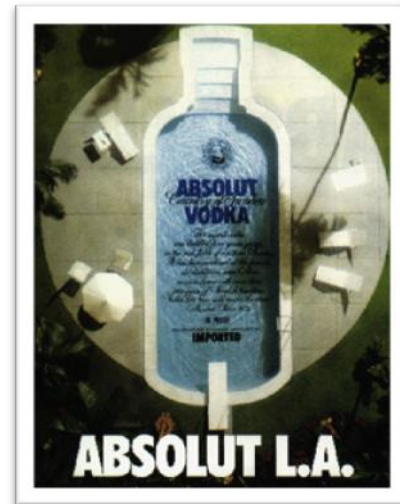
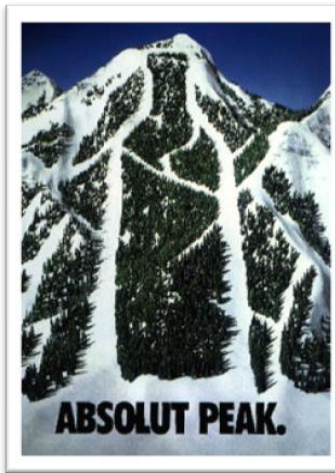
التصميم



الموروث الشعبي
ورموز يدركها
الجميع يتعاطاها
الأطفال
والمرهقون



استهداف شريحة
السياح، ولايات
أميركية بعينها.
استهداف شريحة
محبّي رياضة
التزلج على
الجليد

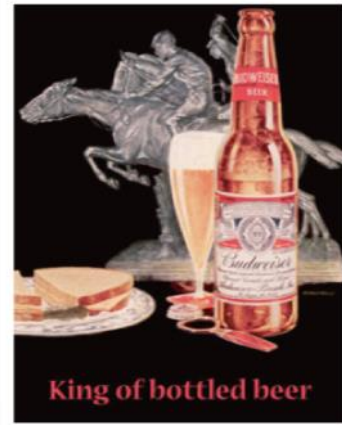


الألوان وأثرها
النفسي على
الأطفال، فاللون
الأزرق يمنح معنى
"الخفة وعدم
الضرر"



أساليب الترويج
لاستهداف الطلبة

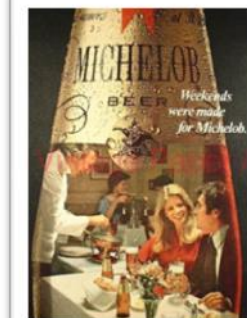
ما يشير إلى
الحيوية والرياضة
والفن والإبداع
والتحفيز من خلال
دافع الجوع وروي
العطش



استهداف الأطفال،
ورموز محبة لهم
مثل الضفدع



المناسبات العائلية
والأسرة

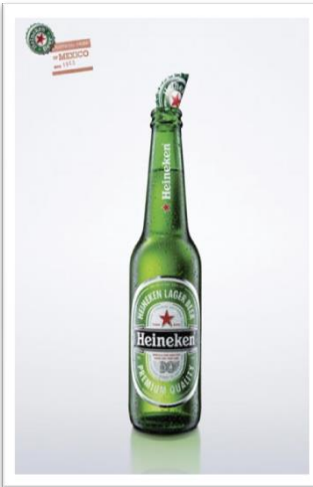
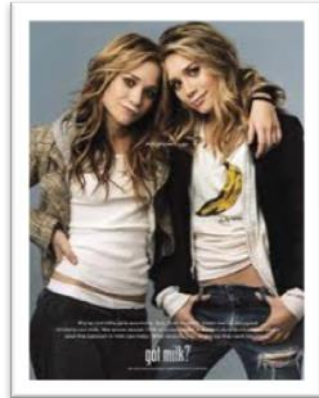


الشباب وروح
الرياضة



لحظات الاسترخاء



الطقوس والتقاليد، حيث إن من الطقوس ملء الكأس لهذا النوع بأن يسكب بدرجة 45		
الإبداع واستخدام اللون الأخضر للدلالة على أنه مستحضر طبيعي		
في استهداف مجاميع ثقافية تابعة (مجاميع الشاذين)		

كما أن العلامات التجارية الكحولية تعتمدُ إلى أساليب من التحبيب عبر الفكاهة والتسلية وروح المغامرة والمرح، وهي جميعها تروق لشرائح الأطفال والمراهقين بل وحتى البالغين؛ فها هو المشروب الكحولي "بدوايزر" يعتمد إلى إعلان يُظهر رجلا في يده مجموعة علب من ذات المشروب وبيده الأخرى فأرة، وهو يحاول التحرش بصديقة الجيران وإخافتها ودفعها كي تأوي إلى شقته!!

أو كما جاء في إعلانات مشروب "سمرنوف" الكحولي الذي يستعرض الأشياء عبر زجاجة "سمرنوف" وفق صور متخيلة مثيرة للضحك!!
مثل هذه الحملات الترويجية جعلت نتائج الدراسة التي أجريت على طلبة المدارس (المتوسط العمري 12,7 عام)، الأعمار من (10-17 عاما)، تشير إلى ما يلي:

- 1- 34% أفاد بأنه تناول الكحول خلال الأشهر الاثنى عشر الماضية
- 2- 36% من الذكور، 30% من الاناث
- 3- 16% من المراحل الدراسية (المستوى 5-8).
- 4- 92% من العينة أشارت بتفضيلها للإعلانات المروّجة للمشروبات الكحولية.

يلاحظ في الجدول التالي التقسيم الذي يستعرضه ويبين فيه الأساليب المتبعة في الجذب من خلال أساليب (الموسيقى، إدراج صور الحيوانات المحببة، المشاهير، القصص والحكايات، الفكاهة). وفي ما يلي بيان توضيحي لاعتماد مثل تلك الأساليب في حملات إعلان المشروبات الكحولية:

Advertisement	Specific elements					
	Overall % like	Music % like	Animal % like	People % like	Story % like	Humor % agree
Budweiser– <i>Ferret Replaces Lizard</i>	92	93	97	–	84	97
Budweiser– <i>Dalmatians</i>	84	56	93	67	81	93
Bud Light– <i>The Mouse</i>	76	58	82	74	60	91
Coors Light– <i>Beer Man</i>	65	54	–	66	61	78
Coors– <i>21 Means 21</i>	46	–	–	61	50	69
Foster’s– <i>Remote Control</i>	45	–	–	49	48	66
Michelob– <i>Twins</i>	44	34	–	58	41	62
St. Ides– <i>House Party</i>	44	70	–	45	34	21
Busch– <i>The Mountains</i>	41	63	–	21	28	11
Miller Lite– <i>The Wild Pitcher</i>	40	–	–	46	36	46
Beck’s– <i>German Comedian</i>	38	–	–	42	34	51
Heineken– <i>The Weasel</i>	32	84	–	51	35	46
Miller High Life– <i>Real Men</i>	24	–	–	25	29	33
Busch– <i>NASCAR</i>	23	52	–	36	23	13
Guinness– <i>The Train</i>	17	–	–	24	20	11
Busch– <i>A Legacy of Quality</i>	16	25	–	26	18	2

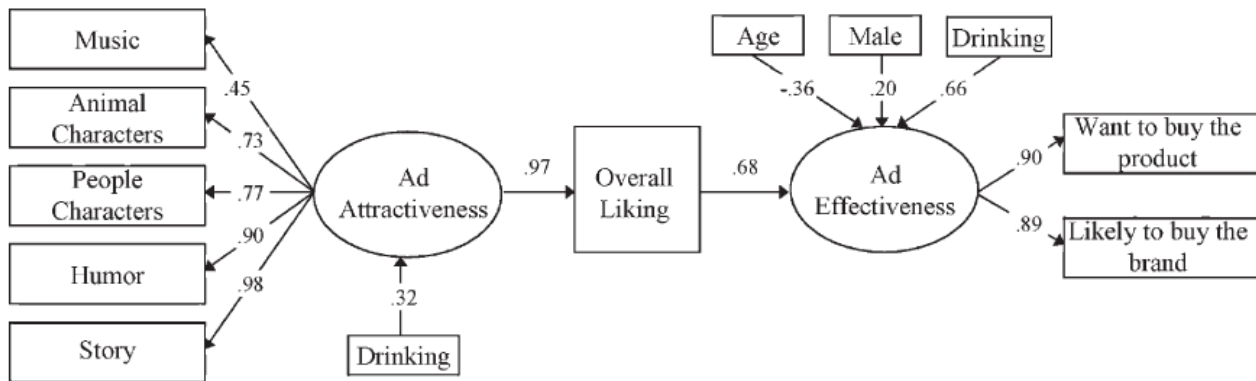
Note. The symbol, “–”, in the cell indicates that this element is not applicable.

كما كشفت نتائج الدراسة رغبة أكيدة لدى الشريحة المستفتاة في شراء المشروب الكحولي بنسبة 35% بعد مشاهدة العينة للإعلان، و43% كانت رغبتهم متوسطة في اقتناء المشروب، طالع الجدول التالي:

Table 3. Advertising effectiveness by advertisements

Advertisement	Want to buy product (% agree)	Likely to buy brand (% likely)
Budweiser– <i>Ferret Replaces Lizard</i>	35	43
Coors Light– <i>Beer Man</i>	28	31
Busch– <i>The Mountain</i>	21	20
St. Ides– <i>House Party</i>	19	25
Budweiser– <i>Dalmatians</i>	19	32
Miller High Life– <i>Real Men</i>	18	17
Miller Lite– <i>The Wild Pitcher</i>	17	29
Bud Light– <i>The Mouse</i>	16	28
Beck’s– <i>German Comedian</i>	15	16
Foster’s– <i>Remote Control</i>	15	13
Guinness– <i>The Train</i>	14	16
Michelob– <i>Twins</i>	11	16
Heineken– <i>The Weasel</i>	10	20
Busch– <i>NASCAR</i>	9	11
Coors– <i>21 Means 21</i>	8	15
Anheuser Busch– <i>A Legacy of Quality</i>	5	12

وفي الرسم البياني التالي، بيان تفصيلي بحجم الأثر الذي تنتهجه المشروبات الكحولية في ترويجها، فنلاحظ مثلا أن أثر أسلوب "القصة" يكبر كثيرا؛ حيث يصل إلى (0.98) مقابل الأثر الناتج عن الموسيقى المدرجة في الإعلان والتي يصل تأثيرها إلى (0.45)، كما يبين الرسم علاقة ذلك بعناصر العمر والجنس (ذكر \ أنثى)، وما إذا كان متعاطيا من الأصل أم لا.



وفي مجال أزياء الملابس، نجد العلامات التجارية المعززة للأنماط الشاذة كثيرة، سواء تلك التي تستهدف النساء أو الرجال، وسنختار هنا بعضا منها وفي الغالب هي تستعرض أزياء علامة أبركومبي Abercrombie & Fitch من خلال موديلات رجالية ونسائية شبه عارية، في حين الجماعات الأميركية المتحفظة تدعو لمقاطعة إصدارات العلامة من المطبوعات لما تحمله من صور إباحية جنسية.

مؤخرا، وبالتحديد في عام 2010، قامت هذه العلامة بتبني مشاريع ذات طابع إنساني مثل الحث على التعددية ونبذ العنصرية وحقوق الإنسان ومشاريع الاستدامة، إضافة إلى برامج التمويل الخيري بالتعاون مع جامعة أوهايو لدعم أبحاث السرطان التي تتعرض إليها المرأة من جهة الحد منها عبر التشخيص والعلاج.

في عام 2007 وقّعت "أبركومبي" اتفاقية تعاون في مركز كارتر في اتلانتا بجورجيا؛ لدعم بعثات دراسية للجمعية الوطنية لشهادة الثانوية العامة بمبلغ 75 ألف دولار أميركي، ومع هذه المساهمات الإيجابية تلاحظ أن للشركة منتجات محرّضة للسلوكيات اللائقية؛ مثل إصدار قميص مكتوب عليه بحرف "L"

بالإنجليزية تعني "Losers"، ما جعل الأطراف المعنية في أميركا تقاطع علامة "أبركومبي" لمثل هذا التصرف عام 2004. وهكذا مع بعض العبارات البذيئة المحرّضة الشباب المراهق للتعامل اللاخلفي مع الجنس الآخر ضمن عبارات محرّضة كتبت على القمصان، ما أججّ دعوات لمقاطعة منتجات العلامة من جديد وإيقافها عام 2005.



ومجددا في عام 2009 طالعتنا علامة "أبركومبي" بعبارات كتبت على القمصان تستهدف فيها المراهقين وشباب الجامعات مثل: "الخلاعة النسائية مُشجّعة"، "مطلوب طالبة لأبحاث متعلقة بالجنس".. وللعلامة "أبركومبي" ممارسات غير سوية تستهدف من خلالها شرائح الأطفال؛ فقد تبرعت بمبلغ وصل إلى 10 ملايين \$ للمستشفى الوطني للأطفال في أوهايو من أجل تغيير اسم غرف الطوارئ إلى غرف تحمل اسم علامة "أبركومبي"!!، وعلى الرغم من موافقة 100 طبيب وجماعات حماية الأطفال فإن هذا الطلب رُفض من قبل المسؤولين؛ نظرا للتاريخ المشوّه الذي عُرفت به العلامة حيال استهداف الأطفال واستثارتهم من خلال أنماط حياتية مفعمة بالاستثارات الجنسية.

كذلك في المسلسلات التي يرجع تاريخها إلى الخمسينيات من القرن الماضي، نلاحظ حتى مع مسلسل "أحب لوسي" في الحلقة التي بثت في 25 يناير عام

[1954 I Love Lucy \(Episode 3.15: The Charm School\)](#)

أن الممثل ايثيل يقول للممثلة الأميركية لوسي:

, "Maybe we'd better go down to Abercrombie and Fitch and see if they sell goat-mating calls."^[91]

وللشركة فروع في جميع أنحاء العالم وموقع إلكتروني تتواصل فيه مع شرائحها المستهدفة وتواصل فيه قيمها الشاذة معززة في ذلك سلوكيات المثليين. وقد بدأت تستهدف حالياً الشرائح من ذوي الأعمار البالغة 7 سنوات، حيث خصصت قسماً تحت مسمى "أبكر موبى الأطفال" الذي تم تدشينه عام 1997 وضمن دراسة أكاديمية (22) حيل تشفير الرسائل الإعلانية أو التسويق المشفر خلصت الدراسة إلى: دعم العلامات التجارية لأنماط الشذوذ الجنسي ودعم حقوق الشواذ، ما شكل توجهها في التسويق أصبح يدعى "التسويق الوردى" أو cryptic marketing، أو التسويق المشفر، أو ذلك التسويق الذي يستهدف ثقافات تالية أو تابعة وفي فقرة أخرى، تؤكد الدراسة أن ثمة توجهها في ما يمثل شريحة من الشواذ ممن يتحاشى ارتباط صورته بصورة الشواذ جنسياً، وهو ما يجعل استهدافهم فيه شيء من التحدي أمام العلامات التجارية.

نموذج التسويق Cryptic Marketing

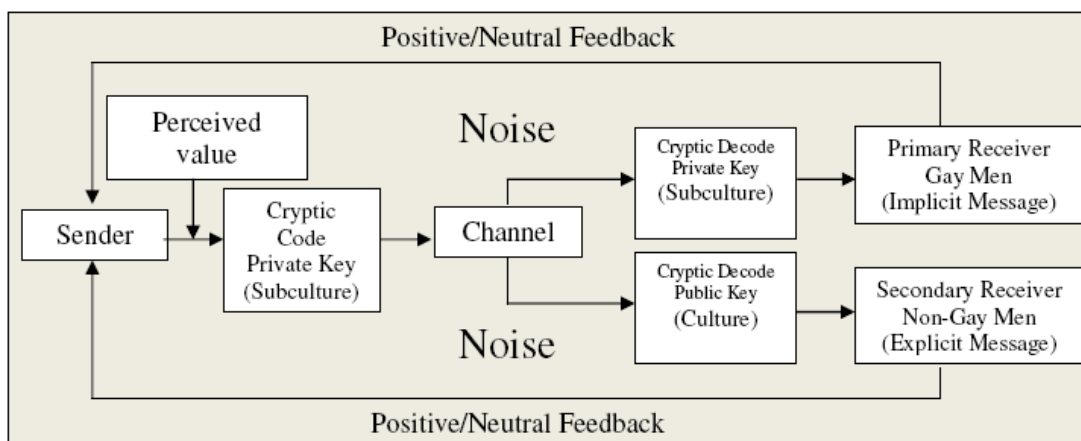


Figure 1: Cryptic Communication Model

تخلص الدراسة إلى أهمية الأخذ في الاعتبار القيم التي تمارسها كل شريحة ضمن نمط حياتي معين ودور العلامة التجارية في الدعم لتلك القيم والأنماط بما يعزز الأداء الربحي للعلامة.

ثم تؤكد الدراسة على أن النهج التسويقي التقليدي يجب أن يُطور حيث إنه دأب على مخاطبة العقل الواعي للشرائح المستهدفة، أما النهج الذي تدعو إليه الدراسة فهو من خلال استهداف الشرائح برسائل تخاطب اللاوعي ضمن "رسائل ضمنية" غير مباشرة.

النهج التسويقي الذي تطور ليشمل من ضمنها:

1-Camouflage

2-guerrilla

3-subliminal

4-Covert

وجميعها أثبتت نجاحا في التواصل مع شرائح محددة niche markets في المجتمعات subgroups يتم التعاطي معها والتواصل ضمن سياقات ضمنية able to decode and understand غير مباشرة إعلاميا.

وتطالعنا مدينة فيلادلفيا في ولاية بنسلفانيا الأميركية بصرعة جديدة خطيرة، وتعزز لها في حملة إعلانية تستهدف الأطفال في عمر (11 عاما) وذلك بدعم من السلطات الحكومية في الترويج لمنتجات "الواقي Condom"، وهي منتجات في الأساس توجه للبالغين من الكبار وتستهدف من يرغب في الحد من عمليات التلقيح أثناء قيام الرجل بالعملية الجنسية مع زوجته، غير أن الحملة هذه تحت الأطفال غير البالغين على فعل الفاحشة كنمط حياتي وتصونه بقوانين الولاية، وذلك مبعثه الحد من ظاهرة إنجاب الصغيرات في السن!، أو في الحد كذلك من انتشار الأمراض الجنسية كمرض الإيدز.





حملة الترويج لـ"واقى" موجّه لشريحة من الأطفال في عمر عشر سنوات!

ويزيد تعزيز نمط الشذوذ الجنسي لدى علامة A&F بالإعلان عن كاتالوج يرسل عبر البريد لعملاء العلامة التجارية من البالغين ولا يسمح للصغار بالاطلاع عليه، وإن كان بإمكانهم مطالعته عبر الإنترنت، وهو يحوي صوراً عارية لرجال في هياآت لا أخلاقية، كما يمكن شراؤه من قبل البالغين ممن بلغوا الثامنة عشرة بعد إبراز هوياتهم، وعلى الرغم من المعارضة المجتمعية لبعض الأسر لتعزيز ذلك الكاتالوج لما يسمى بالبورنوغرافي pornography وهو أسلوب محارب على نطاق دولي، فإن العلامة A&F تمضي دون أن تبالي بهذا كله.

ومن الشركات الراعية للأنماط الشاذة:





من العلامات التجارية الداعمة أو المروّجة للشذوذ:

- 1- ستارباكس
 - 2- بنيتون
 - 3- تايلينول
 - 4- أبسلوت
 - 5- أمازون
 - 6- دولتشى آند غابانا
 - 7- غيس
 - 8- أكومبا آند فيتش
 - 9- معظم علامات الموضة..
- والقائمة لا تنتهي..

بعض الإعلانات المروّجة للشذوذ:
شذوذ نمط استعمال مساحيق التجميل لأناقة الرجال.

النمط الشاذ	
لنعومة البشرة	
لنعومة البشرة	
للأناقة والجاذبية عرض خاص	
شد الوجه بحقن السياليكون	

لبس الأقراط	
ممارسة الشذوذ بدعم من شركة دوائية	
مانيكير	
لوشن تبييض البشرة من لوريال	

ميك أب الرجال!



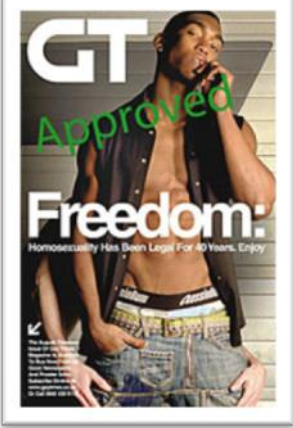
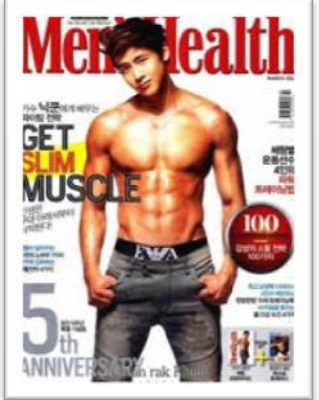
ترويج الشذوذ للأطفال من الذكور



شركة آفيز

شركة تأجير السيارات



رجال الكنيسة	
مفهوم "العائلة"	
المجلات: • الموضة • الصحة الرياضية	 

	رسائل ضمنية حاثّة على الشدوذ: 
	
	
وسائل إعلامية وتواصلية مجتمعية داعمة لتعزيز الشدوذ	

مواقع الإنترنت للعلامات التجارية العالمية

موقع علامة رالف لورين الإلكتروني والترويج للشذوذ وفي استهداف الأطفال



لاحظ كيف أن علامة "أبسولوت" متواصلة اجتماعيا مع شرائحها ولديها رأي حتى مع حادثة يوم 11 سبتمبر من خلال إعلان يستعرض العبوتين، هذا التواصل يؤكد علاقة مستدامة مشاعرية مواكبة للأحداث ومتواصلة ديناميكية لاستاتيكية جامدة.



أبسولوت فودكا لديها وجهة نظر في الأحداث السياسية ومتواصل مجتمعيًا مع عملائها وعلامات تجارية أخرى تتواصل مع جميع شرائح المجتمع وتعرب عن قلقها حيال عموم قضايا المجتمع، شاهد على سبيل المثال إعلانات: بنيتون وبقعة الزيت إبان حرب الخليج، فورد والبيئة، تسابق العلامات التجارية في

طرح منتجات مبتكرة متوافقة مع البيئة، ولاحظ المسابقات المجتمعية التي تطرحها علامة "بيبيسي" مثلاً، الفولفو وأمان الأطفال.



بنيتون ودعوة للمحافظة على البيئة والحياة البرية

نموذج تسويق نمط حياتي جديد:



في ما يلي نستعرض إستراتيجية علامة نيفيا التجارية في اقتحام الأسواق بمنتج جديد يستهدف الرجال وهو خاص بترطيب الجلد والمحافظة على البشرة كنمط حياتي مستحدث، فقد كان أول ظهور لشركة نيفيا عام 1911 من خلال 14 مستحضرا من مرطبات الجلد، وأدوية العرق وكريمات الحفظ من أشعة الشمس، وقد دشن قطاع المنتجات الموجه للرجال عام 1998، حتى غدا هذا القطاع بكلفة تربو عن 117 مليون باوند بريطاني، ومن أجل زيادة الحصة السوقية لهذا القطاع قد قدر له نحو خمس سنوات من الجهد المتواصل، وفي ما يلي أهم عناصر الجهود المبذولة في التخطيط التجاري لزيادة الحصة السوقية هذه، وهو ما يستوجب القيام بما يلي:

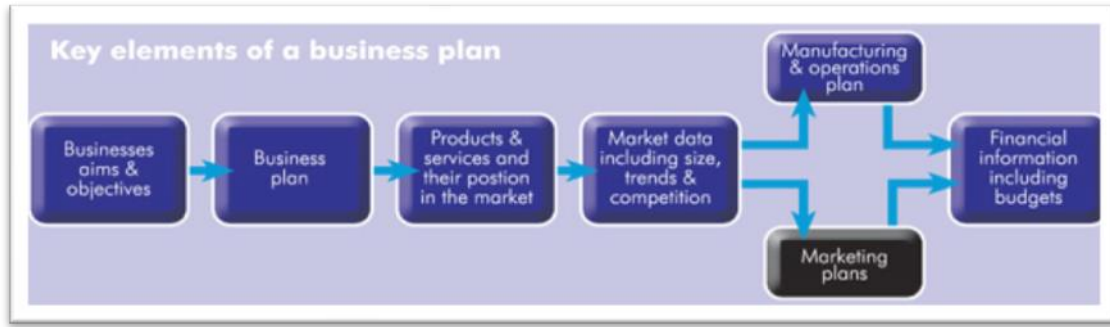
1- الاستعانة بعوامل داخلية وخارجية
2- التعرف على عوامل القوة والضعف الداخلية والفرص المتاحة وعناصر الخطر.

3- التعرف على تحركات المنافسين

4- تحديد الموازنات المالية اللازمة.

5- تحديد المركز التسويقي للسلعة

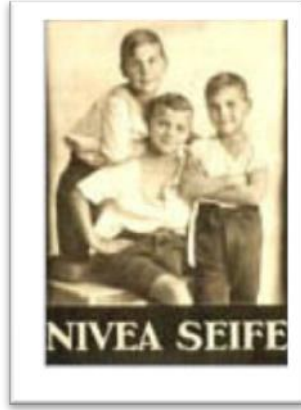
6- عقد بحوث ميدانية دورية



الفرص المتاحة أمام المنتج تكمن في:

- 1- تغيير التوجهات المجتمعية السائدة.
 - 2- أن الرجال أصبحوا أكثر تفتحاً حيال شراء كريمات الحفاظ على البشرة .
 - 3- زادت معرفة العملاء بمستحضرات الحفاظ على البشرة .
 - 4- الحاجة لتمييز منتجات نيفيا الموجهة لشريحة الرجال.
 - 5- الأبحاث الميدانية مهمة في التعرف على احتياجات العملاء.
- ومن أجل تعظيم الحصة السوقية فإن الأمر بحاجة إلى:

- 1- زيادة حصة المستهلكين لتلك المستحضرات من الرجال.
- 2- اعتماد أسلوب العينات المجانية.
- 3- التعاون المشترك مع برامج الرياضة من أجل تمييز هوية العلامة التجارية وما يجعلها محل روقان للرجال.
- 4- اعتماد الوسائل التي تستهدف الرجال من مجلات وقنوات وبرامج ومواد تحريرية مدفوعة الثمن.
- 5- دفع العلامة التجارية لحيازة جوائز ما، يشير إلى حيويتها ورغبة الشرائح المستهدفة بها.
- 6- اعتماد بوستر "نيفيا بوي" الذي نشر عام 1920 مع تطويره ليوائم تصاميم "نيفيا" العصرية.



نيفيا بوي



اعلان يعزز نمط حلق شعر جسد الرجل!

ولاحظ الجانب القيمي الذي تدعو إليه علامة نيفيا:
الزرقة = الانسجام، العاطفة، والصداقة والولاء
البياض = النظافة والطهارة الداخلية
الزرقة مع البياض = مثال للأمانة الذي تعكسه علامة نيفيا.
وتجدر الإشارة إلى أن مصدر الاسم "نيفيا" في اللغة اللاتينية يعني "الثلج الناعم المتساقط" واللون الأبيض الذي كتبت به الكلمة يعكس الطهر والنقاء..

صورة العلامة لدى العملاء وروابطها:
ضمن دراسة ميدانية أجريت عام 1990، استهدفت التعرف على صورة روابط علامة "نيفيا" التجارية، كانت النتائج مؤكدة لما يلي:
1- صورة العلامة التجارية تم ربطها بعلامة تهتم بالحفاظ على البشرة.
2- العائلة التقليدية المحافظة
3- الأرض - الكوكب الأزرق

- 4- الرجوع إلى حياة البساطة وحياة الروح
5- الشغف للمزيد من الانفتاح والأصالة والانتماء (كقيم)

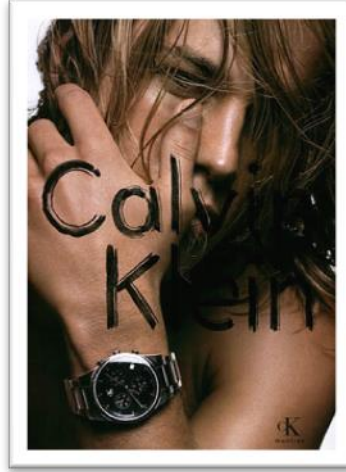
إستراتيجية اقتحام شريحة الرجال:

اعتمدت الاستراتيجية المسار التسويقي التالي:

- 1- تلبين وعدم وضوح الأدوار بين الجنسين "ذكر وأنثى".
- 2- زيادة الصرف لتعزيز (نمط) الأكثرية من الرجال الذين يمارسون لياقة الأجسام وكمالها، مع اهتمامهم بمظاهرتهم.
- 3- دعم التطور الذي تشهده المجالات الرجالية بالإعلان المكثف بها.

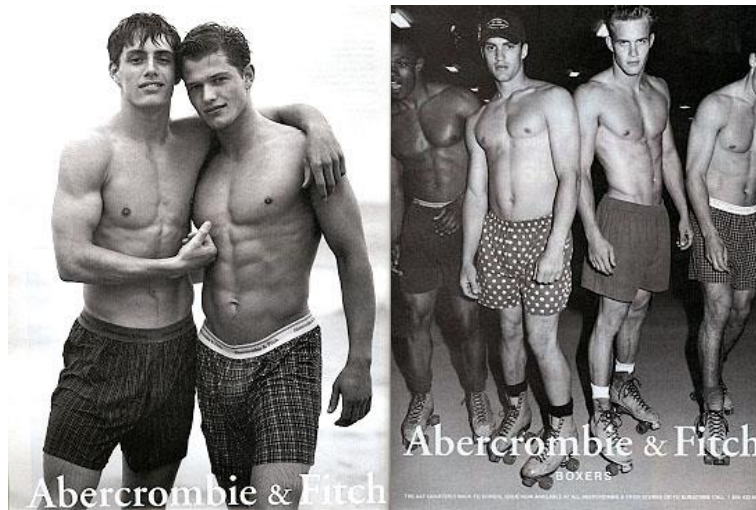
	تعزيز نمط حياتي لا يتفق مع سمات الرجولة من خلال منتجات تطرح في الأسواق ويروج لها عالميا.
حلق شعر الصدر والجسد	
للبشرة (البياض - النعومة..)	

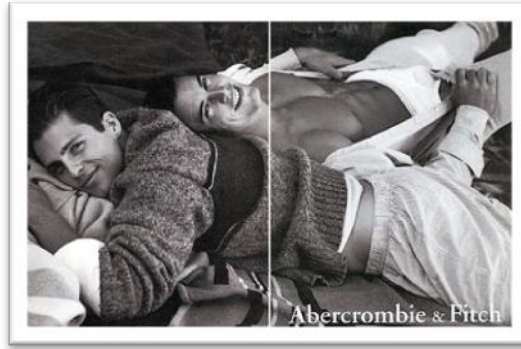
وفي ما يلي نستعرض كيف أن الانماط الشاذة أصبح يُروج لها من خلال الترويج للعطور والأزياء لكلا الجنسين، وهذا ما ساعد على انتشار شريحة "الجنس الثاني" والشواذ جنسيا سواء من الرجال أو من النساء. ونستعرض في ما يلي نماذج مما يحدث على التخنت من الذكور كنمط حياتي تعزز له تلك العلامات.



ترويج لساعة CK لشريحة الذكور

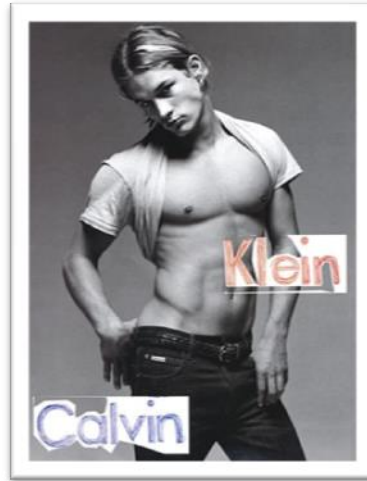
وما يحدث على تجميل صورة الشذوذ لدى هذه الشريحة، ولا يقتصر الأمر على نشر الإعلان في الأشكال التي نراها، بل يتم طبع ذات التصميم على المغلفات التي يتم تغليف السلع بها، وكذلك نشرها على صفحات الإنترنت في المواقع الرسمية التي يتم فيها بيع هذه المنتجات.





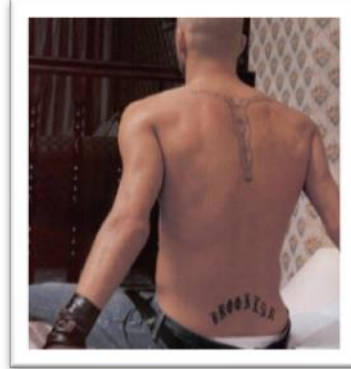
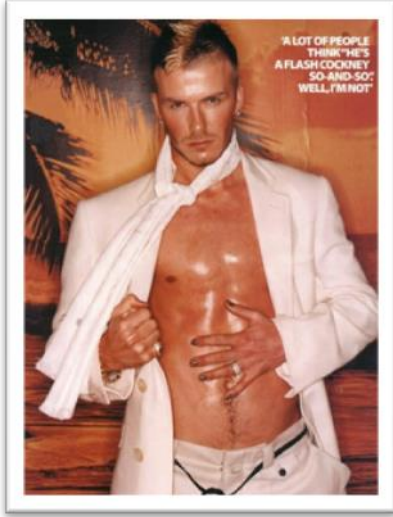
إعلان لشركة (D&G) استهدفت شريحة الشواذ من الذكور





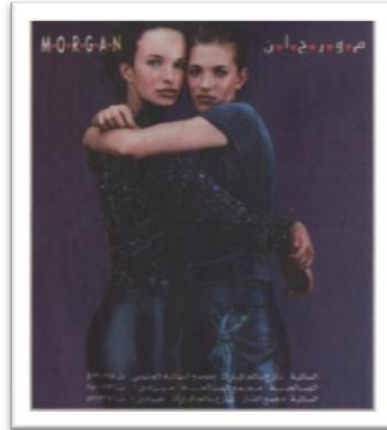
وفيما يلي نستعرض جهود الشركات الدوائية في الترويج لمستحضر دوائي وقائي لمرض الإيدز لممارسي الجنس من الشواذ.



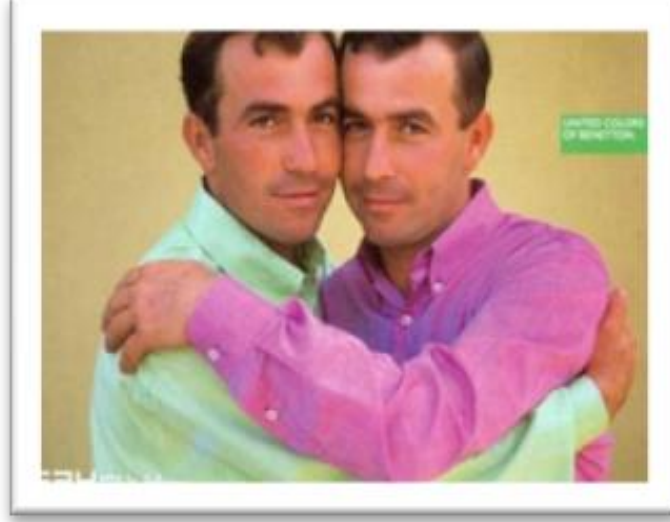


اللاعب الرياضي بيكهام

أو يكون المروج لهذا النمط الشاذ نجمٌ رياضي مثل "بيكهام" كعارض للأزياء نماذج لحملات إعلانية استهدفت الشواذ في أكثر من هيئة أو سيناريو، كأشخاص، في علاقاتهم مع الزملاء، أثناء تعاطيهم السجائر والكحول مثلاً وفي الرياضة... الخ

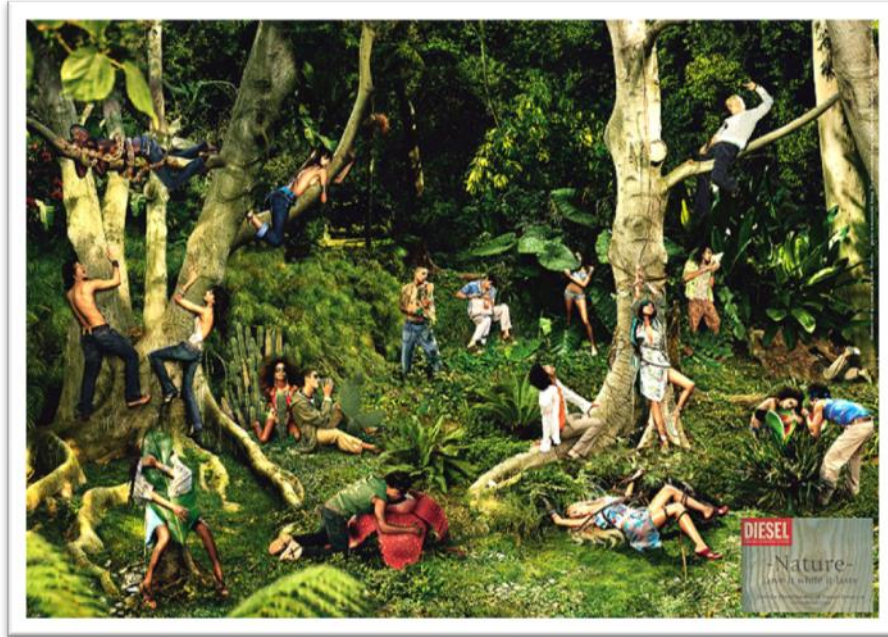


شنوذ النساء



بنيتون وشذوذ الرجال

نماذج لشركتي سجاير وملابس في استهداف للشرائح الشاذة من الجنسين



نموذج حملة إعلانية لماركة ديزل للملابس استهدفت الشواذ



وتناغمت تلك الحملات مع ما للشواذ من أنشطة خاصة ضمن بيئة تسلية وألعاب أولمبية:



وكذلك أدواتهم وحليهم ومجوهراتهم



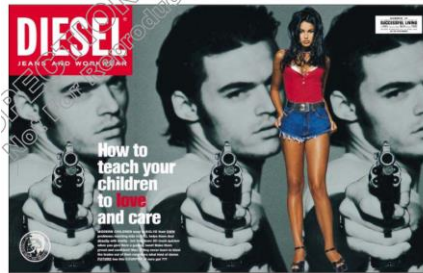
إن استحداث أيّ نمط حياتي جديد بحاجة إلى بيئة متكاملة، وما استعرضناه يعكس لنا نزرا بسيطا، كالبيئة التي يحتاج إليها الطفل أو المراهق حال كان الهدف المحافظة عليه وتنشئته التنشئة الحسنة فهو بحاجة إلى أدوات وصحبة تشاركه همومه، وأبوين يتفهمان متطلباته، وبيئة إعلامية ومجتمعية وقوانين وتشريعات تحفظه وتؤمن له سبل التنمية والنهوض.

علامة ديزل للموضة والأزياء وتعزيز الأنماط الحياتية الشاذة:

في ما يلي تقرير خاص بشركة ديزل التي حاز جائزة أوروبية، يشير إلى الأثر الأخلاقي الذي تركته العلامة مع المراهقين، حيث يشير إلى ما يلي:

كانت حملات إعلان علامة ديزل مفعمة بالألوان والفن والإيحاء الجنسي، كما هي حال حملات الموضة الإعلانية، غير أن حملة ديزل كانت مغايرة في الفكرة بشكل جذري، فلم تكن التصاميم الإعلانية مثيرة ومروعة فحسب، بل ساهمت في تثبيت صورة علامة ديزل ووضعت لها قواعد وأسست لها. إن تصاميم علامة ديزل الإعلانية على الدوام مربكة ومذهلة، وفي أحيان تكون شاذة بما يدفع إلى الفضول، إن علامة ديزل تستهدف المراهقين من الأغنياء وتجعلهم متميزين عن قرنائهم من الجماهير".

في إعلان آخر موجه للأطفال تحت ديزل الأطفال على القتل!



فالنص الإعلانى يذكر: "كيف تعلم طفلك الحب مع قدرة الاهتمام بالغير، الأطفال المعاصرون بحاجة إلى حل مشكلاتهم بأنفسهم، بحاجة لتعلم كيفية القتل، مساعدتهم بشكل مباشر في التعامل مع الواقع، غير أنهم يتعلمون ذلك بشكل سريع عندما تمنحهم الإرشاد اللازم، ما يجعلهم فخورين وواثقين، اللعنة، إذا هم لم يتعلموا انفجار الأدمغة من جيرانهم، فأى مستقبل ينتظر هذه الأمة!!!"

وبعد توالي الانتقادات والرفض لهذه الحملة الإعلانىة فى الولايات المتحدة الأمريكية، يرد السيد رنزو روسو مالك علامة ديزل والموجه الفكرى لفلسفتها، بأن ما ذكر فى النص الإعلانى لا يعدو سوى حقيقة عيشنا على هذه الأرض ويعكس الواقع!



فندق ديزل



إحدى غرف فندق ديزل "بلكيان"

After the advertisement was launched in the USA, letters of protest poured into Diesel offices and irate picketers protested outside Bloomingdales, the exclusive outlet for Diesel products at that time. Renzo Rosso commented:

*"Our ironic tone sometimes initially shocks consumers. We often present what appears to be outrageously inappropriate messages—confusing references to such things as racial, sexual stereotypes, materialism, drug abuse, religious intolerance and political extremism. The viewer needs to think a bit in order to understand what our intention really is. But once they have taken the time, the viewer of a Diesel ad usually picks up on a hidden order behind the work, a meaning that is less an insensitive, subjective statement and more a balanced observation of the realities of the world we share."*³

(رد رنزو روسو)

إن نمط علامة ديزل في التواصل مع الشرائح المستهدفة يتنوع ليشمل التواصل عبر الأفلام السينمائية عبر ما يسمى بإعلان البليسمنت "Placements" مثل فيلم غودزيلا، وليثال وييون والجريمة والعقاب في المدرسة ورعاية فرق الموسيقى والمشاهير..

وهي تعد أول شركة أزياء تدشن موقعاً لها على الإنترنت عام 1995.

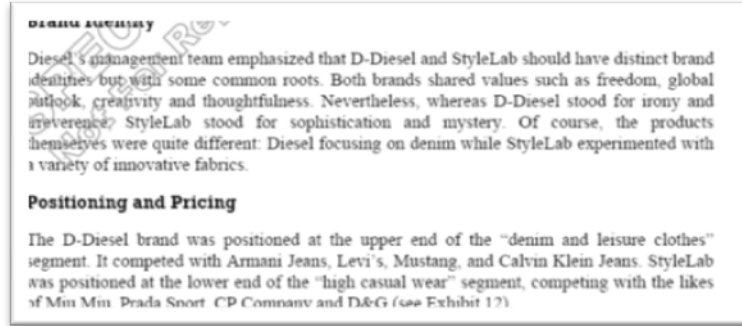
كما أن علامة ديزل دشنت لها فندقاً عام 1994 Pelican hotel، في ميامي بفلوريدا كمقر لتفعيل فلسفة علامة ديزل، فهو يحوي 25 غرفة، وقد تم تصميم ديكورات الفندق ليعكس أجواء أفلام السينما؛ فالأخشاب المستعملة كانت من الأثاث المستعمل المعاد الاستخدام، وتم تسمية الأجنحة بمسميات ذات علاقة بهوليوود وأفلامها كالطرزان وخلافه، فكان تصميم الفندق مكملاً لفلسفة "ديزل" حيال مفهوم ما تطرحه من موضوعة وأزياء، وقد عزز تلك الصورة المشاهير الذين أصبحوا يقصدونه.

كما أن علامة ديزل تواصلت مع شرائحها المستهدفة عبر ألعاب الننتندو والبلاي ستيشن لـ "سوني"، وبرامج الكمبيوتر، فهكذا تواصل مجتمعي يعزز الصورة التي يتطلع إليها الشباب ويبرمج وجدانهم للنمط الحياتي الذي اتخذته العلامة التجارية.

مختبر نمط علامة ديزل التجارية

لدى علامة ديزل التجارية مختبر خُصص لتوليد الأنماط، فهي هو مدير المختبر يتحدث عن سبب إدراج علامات تابعة للعلامة الأم بقصد استهداف شرائح جديدة:

السيد روبرت لوناردون مدير مختبر نمط علامة ديزل التجارية يقول "إن الهدف من توليد علامات تجارية تابعة "Sub brands" لعلامة ديزل الأم، تأمين هالة حافظة ومعززة لفلسفة علامة ديزل في أذهان شرائحنا المستهدفة، فنكون بذلك قادرين على أن نلبي أنماطا أكثر تنوع وبمزايأ أكثر".



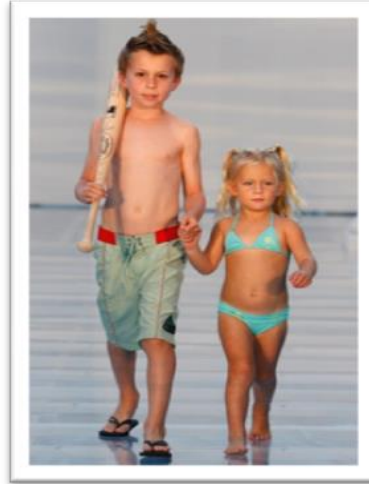
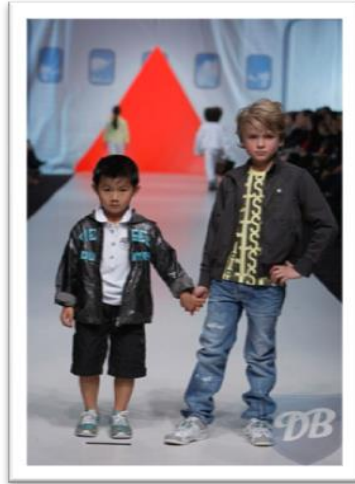
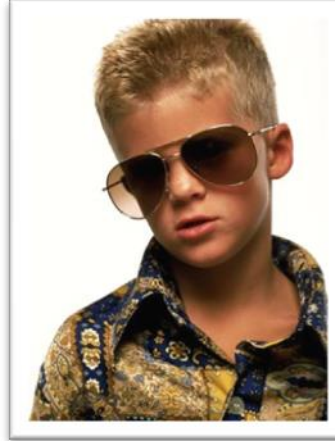
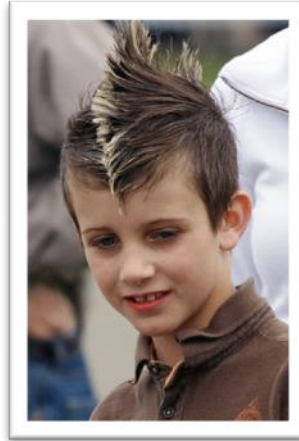
قصاصة من التقرير السري غير القابل للتداول لعلامة ديزل التجارية

في ما يلي بعض المجلات العالمية التي تستهدفها علامة ديزل للنشر، وجميع هذه المجلات تتمتع بتواصل اجتماعي كبير مع الشرائح المستهدفة من الجنسين، كما أن لديها برنامجا من الحفلات والعلاقات العامة والمجلات الإلكترونية التي تتواصل من خلالها مع الجمهور وتنمي معه أنماطه الحياتية.



مجلتا فاين بوائز وفويج

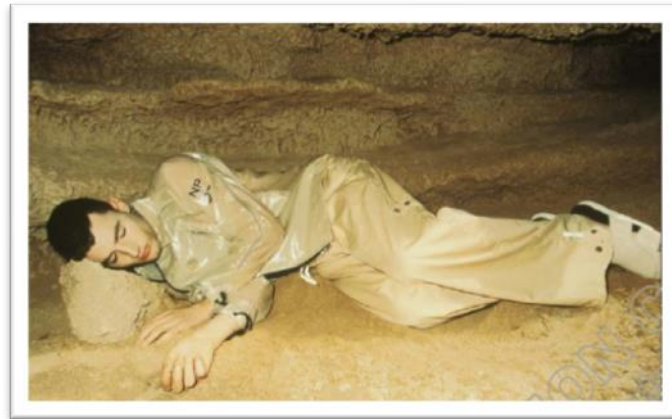
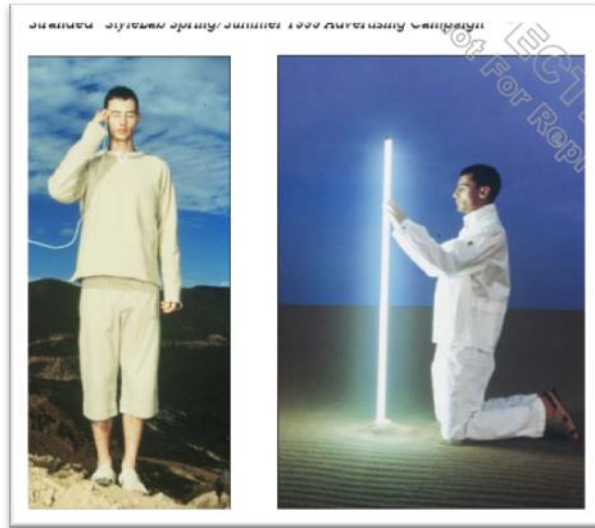
في ما يلي نماذج لصور الاستهداف للأطفال من قبل العلامات التجارية لاستخدامهم في الترويج والدفع للأنماط المستحدثة التي يروجون لها:



عروض علامة "ديزل" للأطفال

لاحظ رسالة الحملة الإعلانية التي تعزز مفهوم أن المستهدف أصبح غريبا عن الأرض وعن حضارته كما لو كان قد قدم من كوكب آخر!

حملة "ديزل" الإعلانية لصيف 2000 تم بناء مفهومها وفكرتها وفق قصة متخيلة لأناس يبدون تقليديين؛ حيث إن العالم القديم لم يعد متاحا، وقد قدموا من أماكن مختلفة، بحرية وبرية ومن الكهوف، وبدأوا يكتشفون الأرض التي ألوا إليها متطلعين في التعرف على كيفية بدء حياة جديدة غير مسبقة، حيث لم يعد للحضارة الإنسانية أي وجود، وفي نهاية القصة نجد أنهم جميعا يلتقون عند الشاطئ.



حملة "ديزل" لعام 1999 (الغرباء واكتشاف نمط حياة جديدة)

نلاحظ في ما يلي كيف أن كلاً من علامتي "ديزل" و"لايف ستايل" التابعتان للعلامة الأم (ديزل) تخططان لاستهداف الشرائح العمرية بدءاً من سن 16 عاماً، وذلك وفقاً لنمط الحياة وصفات تجمع أفراد الشريحة وفق السمات التالية:

1- مطالع بشغف لوسائل الإعلان والإعلام

2- مدمن في التبضع

3- متطلع للمتعة والبهجة

4- متابع للأنماط الحياتية المستحدثة

ووفقاً للسمات التالية للشباب:

1- متفتح عقلياً ويقبل كل ما هو مستحدث

2- متحرر

3- يتقبل الابتكار

4- فضولي

Target Customers of Diesel and StyleLab Brands		
CRITERIA	D-DIESEL	STYLELAB
GEOGRAPHIC		
Region	International	International
Density	Urban	Urban
DEMOGRAPHIC		
Age	Focus on 16-25	Focus on 25-34
Gender	Male-female	Male-female
Income	Medium/ medium-high	Medium-high
Occupation	High school/ college students/ young professionals	Professionals; managers
Generation	HIP generation	Generation X
Social class	Middle class/ upper middles	Upper middles/ lower uppers
PSYCHOGRAPHIC		
Lifestyle	High media exposure Shopaholic Neo hedonist Tribe member Trend follower	High media exposure Traveler Worldly
Personality	Open-minded Independent Innovation receptive Curious	Independent Visually educated Fashion perceptive Culturally aware Curious

الشرائح المستهدفة من قبل "ديزل" وفق عام 2004

من تقرير خاص بعلامة ديزل (13) نقلنا ما يلي:

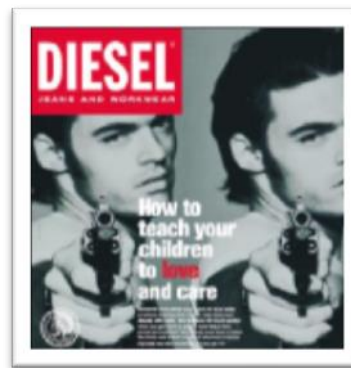
المراحل التي مرت على العلامات من أزياء الملابس

الموضوع	الحقبة الأولى (النعومة والغرابية) 1993-1978	الحقبة الثانية (الموضة مع الحضارة الملتوية) 2000-1993	حقبة الوعي حيال مذهب المتعة 2000- وحتى الآن
سبب تواجد العلامة التجارية	الستر – لكل من الرجل الشهم وصديقته!	جعل الناس مثيرين ومختلفين لطافة وسحرا	مساعدة الناس لأن يكونوا أكثر لطافة وسحرا
مركز القيمة المضافة	جينزات أنيقة، وملابس للعمل بطابع المستعمل	ملابس أنيقة للشارع	ملابس كثيرة الألوان مفعمة بالخيال وممتعة
أسس المفاضلة	نمط المبتذل – المهترئ	مجازف اختباري تجريبي	استثارة متعة اللبس من أجل المتعة لا الحاجة
الهوية الشخصية	الخشونة – الغلظة – المغامرة -	استفزازي انفعالي ساذج مسرف	خفة دم ساذج واع
الارتباطات	التمردون الغريب من نوعه محطة تزويد وقود السيارات الستينيات الجلود العشاء السجائر	قضايا سياسية – الاتفاقيات الاجتماعية – الدين – الاستثارة الجنسية – الموضة	روح الشباب – الحيوية – السعادة الغامرة – الاستثارة الجنسية – عدم الاكتراث أو القلق
نطاق العلامة	الجينز – ملابس العمل	الجينز – الألبسة – الأحذية – العطور	الجينز – الألبسة – الأحذية – العطور – النظارات – الشمسية – الحقائب – الفنادق – الأزياء

الشريحة المستهدفة	أصحاب الطموح من الرجال	محبو الموضة متقدي الذكاء	متذوقو موسيقى الجاز
العلاقة	الصديق الذي يمنح النصح للشجعان	الذي يزودك بالنادر لما يجعل حياتك أكثر إثارة	مدعمات المزاج والأنا (الذات)

يلاحظ من المسار الذي مضت فيه عملية الترويج للموضة، كيف أنها كانت تتعاطى مع عناصر "الهوية الشخصية" وجميع أنواع الاستثارات، وبالأخص الجنسية وإغناء مفهوم المتعة، برمجة التواصل مع الشرائح المستهدفة من خلال ارتباطات العلامة التجارية مع التدخين "كنمط حياتي"، الإمعان في التواصل مع المراهقين والأطفال وتعزيز علاقة الصديق الذي يمنح النصح ويزودك بما يجعل حياتك أكثر إثارة وبهجة ومعززا للأنا (الذات).

تلك كانت المراحل والأحقاب التي مرت وفق ما ورد في تقارير علامة "ديزل"، والآن دعنا نستعرض شواهد على ذلك من واقع أيضا ما نشرته "ديزل" نفسها في تقاريرها..



1992 "ديزل" (المجازف - الانفعالي - الاستثارة الجنسية - الجينز)

وتمت عملية التواصل مع الشرائح المستهدفة من خلال محفظة من المنتجات والعلامات التجارية التابعة، في ما يلي بيان بتركيبة محفظة علامة "ديزل" التجارية حيث يحوي القطاعات التالية:

المنتجات من الألبسة	قطاعات منتجات العلامة	علامات زميلة للعلمة الأم	الشعارات التابعة للعلمة الأم
------------------------	--------------------------	-----------------------------	---------------------------------

Coexistence of different logos

Diesel uses a combination of the old and the new logos. The mohawk is still used in the trousers labels, the red box is mainly used for the campaigns and the D is used to label products (at the side of sunglasses, in the back of the jeans).

Sister brands

The sister brands have a completely different style and in the case of 55DSL the diesel name is contracted as a reference to slang and a street casual language. They have one imagotype which is the core and on top of that they make variations every season.

Product categories

The product categories are labeled also in an unusual way: 'time frames' for watches, 'spare parts' for accessories, 'shades' for sunglasses, 'footwear' for shoes.

They don't have a logo and on the ads their name is combined with the D, but occasionally, when the ad is only about one product category, the diesel logo is modified.

Brand on clothes

Diesel clothes are already branded. On trousers the D both in the front and in the back have become part of the design already. T-shirts use the brand in a very expressive and free way and labels, change from collection to collection making different use of the brand imagery constellation.

The Diesel logo has remained the same since its origins, when its brand image referred to hard jeans, gas stations, asphalt and bikes. Since then only the motto inside the logo has changed from "only the brave" to "for successful living".

علامة "ديزل" وعلاماتها التابعة

Fragrances

Diesel Fragrances logo take the format of the original Diesel logo only changing the motto for the fragrances name. When it comes to the name of the fragrances, only Diesel PLUS PLUS follows the model, even though is an older fragrance. The new ones have a more flat logo, using the design of the bottle as identifier for the fragrance and leaving the brand in the back.

Talent support

Diesel New Art

Diesel has parallel projects that support artists, emergent designers and music events. In all this events, Diesel name either does not appear or if it appears it takes the image of the event. This strategy is probably used to give more credibility to the proposal and portray itself as a brand that truly backs and supports creation rather than just another brand that sponsors hip events.

Hotel

Besides clothing and fashion, Diesel has expanded its business into hotels. The pelican hotel is located in a art deco building in Miami. Their logo matches more this style rather than following the brand and having the whole hotel painted in red and being a physical brand. This follows Diesel's strategy to treat their customers intelligently and try to seduce them with experiences rather than with marketing or branding tricks. The Diesel logo actually appears on the web site but in a very discreet way.

التسويق الذي يعتمد على الاقتصاد الصناعي	التسويق الذي يعتمد على الاقتصاد المعلوماتي
العميل كهدف تجاري	بناء علاقة مع العميل
هيكل العلامة التنظيمي يعتمد على الوحدات الادارية	الهيكل يتم بناؤه بناء على تفصيل الشرائح
التركيز على الصفقات المربحة	التركيز على القيمة التي يتطلع إليها العميل (بما يعزز الأنماط الحياتية والشغف الذي يستحقه ويبيجه)
الحكم على الاداء يرتبط بما تحققه العلامة من عوائد مالية	لا يتطلع رنزو إلى العوائد المالية بقدر تطلعة لتفعيل المتع ورسالة وفلسفة العلامة (المتعة أولا مع تأمين العوائد معا)
تتطلع لتحقيق رضي مالكي الاسهم سواء من أعضاء مجلس الادارة أو حملة الاسهم	تتطلع لتحقيق رضا المجاميع المجتمعية
التسويق يتم من خلال إدارة التسويق	التسويق يتم من خلال كل موظفي الشركة
يتم بناء اسم رواج العلامة التجاري من خلال حملات الاعلان	يتم بناء الترويج التجاري لاسم العلامة من خلال أنشطة وسلوكيات الشركة (دعم المناسبات الموسيقية، الفنية، أنشطة الإبهاج..)
السيطرة على العميل	التأكيد على الاحتفاظ بالعميل
قياس مدي رضي العميل	قياس ولاء العميل وتقديره
الافراط في وعد العملاء	الوعد مع الإفراط في التقديم
نقاط التوزيع عبارة عن وحدات مستأجرة من الغير	نقاط التوزيع مملوكة لدى العلامة التجارية

الجانب الثقافي للأزياء:

تكمن أهمية الأزياء في الثقافات المختلفة في العالم بما تتضمنه من علاقة وقدرة على التعبير عن معاني ومضامين تلك الثقافات، والمعاني يتم ترجمتها بما تحمله تلك الثقافة وما تتضمنه من مؤسسات إلى منتجات قابلة للاستهلاك، وفي عملية الترجمة هذه تعد الأزياء أداة تواصل. وللأزياء ثلاث صور في نقل تلك المعاني كالتالي:

- 1- نقل المعنى الثقافي، وهي بذلك تتعامل مع المخزون الثقافي لشعب ما ليترجم إلى منتجات وسلع قابلة للاستهلاك ويدفع الإعلان تأمين وصول رسالة النمط عبر تلك التصميمات.
- 2- تفريخ معاني جديدة للثقافة، حيث يتلقاها المبادئون كرواد في اعتماد تلك الأنماط المستحدثة والتي تحمل الـ (DNA) الخاص بالثقافة هذه، فيشجعون ويساعدون في جعل النمط المستحدث توجهها عاما "Trend" وتدفع الصناعة الإعلامية بإمبراطورياتها من "موشن بكتشر" عبر الأفلام السينمائية، وموسيقاها الشهيرة مع نجومها اللامعين في العزف والغناء وما يتمتعون به من وسامة ومواهب في جعلها بمثابة نمط عام شائع.
- 3- على صعيد آخر، نجد أن صناعة الأزياء تدخلت أيضا في ترجمة مدلولات الثقافات التابعة مثل ثقافة المجاميع التابعة كمجموعة "الهييز" في الغرب ومجاميع الشواذ (المثليين) والبانكس في الغرب أيضا وغيرهم، فأصبحت تحاكي تلك الثقافات بتصاميم وتعابير، فدخلت كفوج أو رافد أيضا في الثقافة العامة، واجتهد المصممون من جهة ووسائل الإعلام من جهة والمحترفون في ترجمة معاني ومدلولات تلك الثقافات التابعة إلى سلع تعبر عن تلك الأنماط.



التواصل بين الموضة وتصاميم السلع

علامة "زارا" الإسبانية لأزياء (17) الملابس تأسست عام 1975، وأضحت ثاني أكبر متجر لبيع الملابس عالميا بعد أن تعدت فروع هذه العلامة 2692 فرعاً، في 62 دولة حول العالم عام 2006، وهي ذاتها تملك علامات للأزياء تابعة لها (Kiddy's Class الموجهة للأطفال، وعلامة Pull and Bear الموجهة للمراهقين، وعلامة Massimo Dutti للملابس التقليدية، وعلامة Bershka، وعلامة Stradivarius للمراهقات وعلامات أخرى.

تتعاطي علامة "زارا" وتصنع نحو 11,000 قطعة ملابس سنويا في سلسلة متاجرها، حيث تبدأ دورة الإنتاج لدى العلامة من العملاء وتقديرهم لما يتم تصميمه، ومن موظفي الشركة الذين تنحصر مهمتهم في مراقبة ما قد يشكل توجهها عاما في التصميم أو صرعة مستحدثة من خلال جولات دولية يقومون بها بشكل دوري في الشوارع ودور العرض، كما أن مديري الفروع يقدمون وبشكل يومي تقارير عن توجهات العملاء في ما يتبضعون وتفضيلاتهم، وكل متجر يتسلم حزمة من التصميمات الجديدة للملابس مرتين في الأسبوع، طوال العام، حيث يقدر عدد زيارة العملاء لمتاجر "زارا" بـ 17 مرة في العام، حيث إن المعدل العام المسجل عالميا في تكرار الزيارات لمتاجر منافسة 4 زيارات في العام، وتوجه "زارا" 0,3% من مبيعاتها لإنفاقها الإعلان والترويجي. نشاط كهذا، وانتشار لمثل هذه العلامة، وتقارير يومية تصل من 2692 متجرا، لهي تؤكد القدرة على تعزيز أنماط حياتية مستحدثة للشرائح التي تستهدفها علامة "زارا".

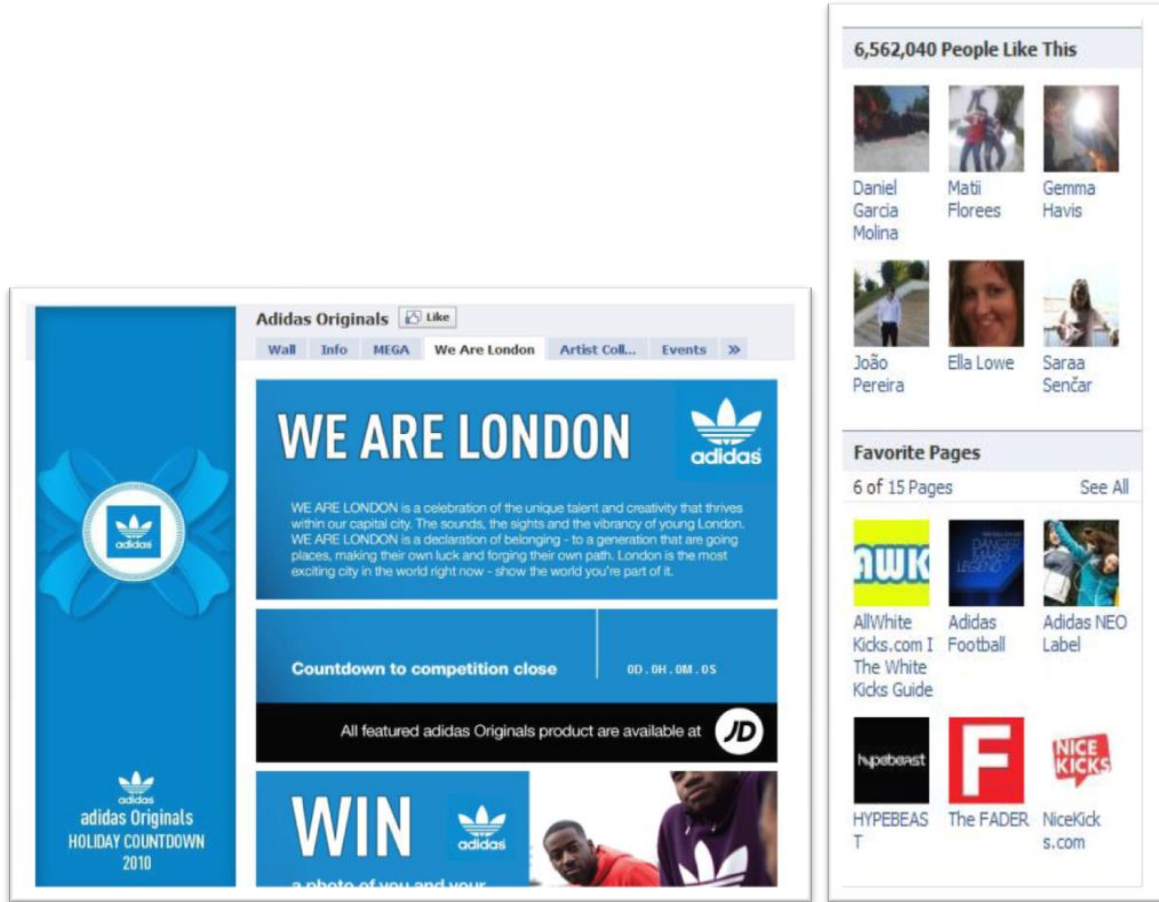
الرياضة مسار تم إستغلاله في تعزيز أنماط للحياة شاذة:

وفي ورقة بحثية (18) مقارنة بين نمطي "أديداس" و"بوما"، تستعرض الورقة الجهود الكبير المبذول في التواصل الاجتماعي بين العلامتين التجاريتين من أجل دعم النمط الرياضي الخاص بكل منهما.

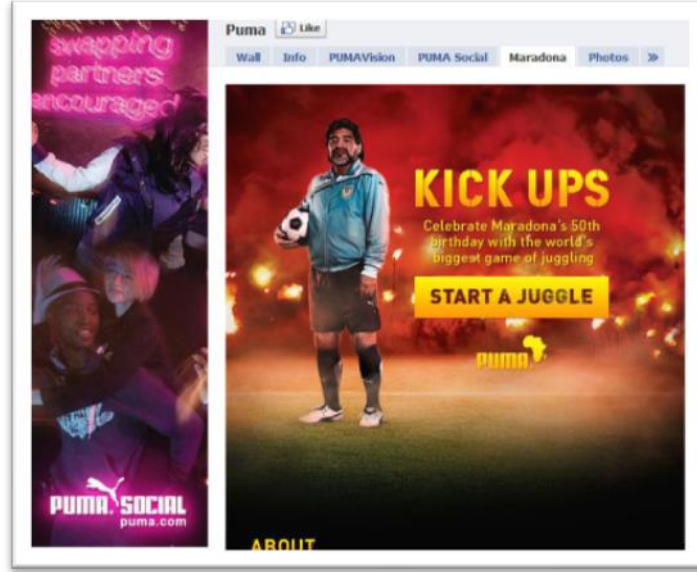


يملك كُلا من علامتي "أديداس" و"بوما" الأخوان أدولف ورودولف داسلر الألمانين، وهما في سباق محموم للاستحواذ على حصص سوقية منذ أن انفصلا عن شراكتهما عام 1948، مستهدفين محبي الرياضة والمراهقين على الأخص، وكلا العلامتين نشطتا في استغلال جميع وسائل الإعلان المتاحة بما فيها مواقع الإنترنت وفيس بوك.

علامة أديداس على سبيل المثال فاقت "بوما" في تفضيلات عملائها؛ فقد سجل زائرو صفحات "أديداس" في فيس بوك 6,358,172 كعلامة مفضلة، وهي بذلك تعد في الترتيب رقم 20 عالميا من حيث الزائرين.



وطورت "أديداس" مجموعة من التطبيقات Apps مثل "أنا أريد ذلك"، إضافة إلى التواصل عبر "تويتر" و"يوتيوب"، وخانة تفضيل "Like"، وقد حققت رقما قياسيا مع محبي العلامة الرياضية بفيس بوك حيث وصلت إلى نحو 1,00,66,488.

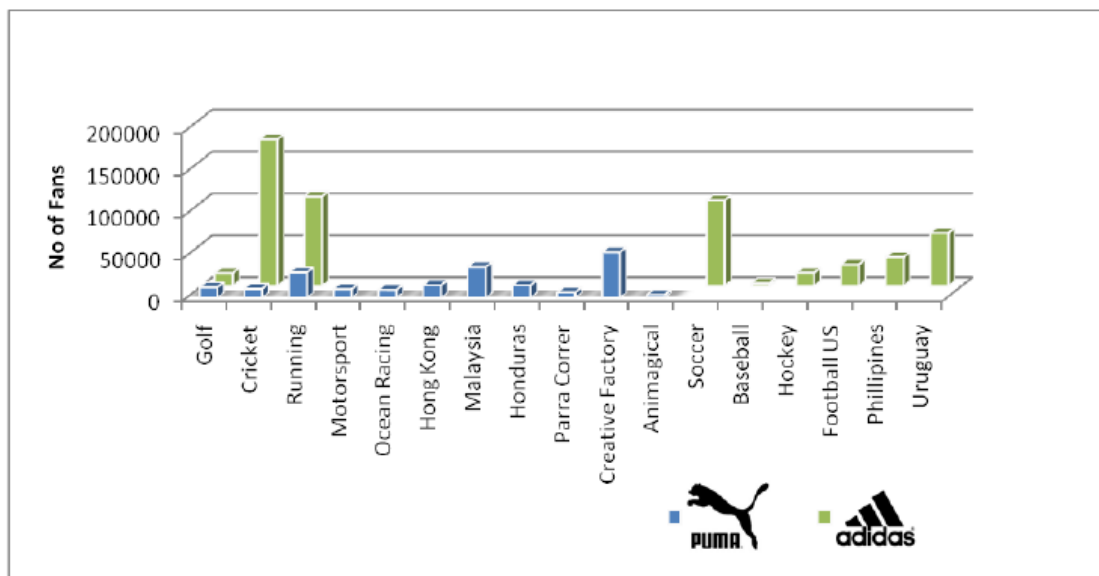


في المقابل، نجد علامة بوما الرياضية هي التي لم تحقق ما حققته "أديداس" من تفضيلات من قبل المحبين؛ حيث سجل محبوبها نحو 3,427,936 تفضيل، وهي بذلك ما زالت ضمن خمسين علامة مفضلة من قبل الجمهور في موقع فيس بوك، وتجدر الإشارة إلى أن بعض مشاهير الرياضة كمارادونا مثلاً، كانوا جميعاً سبباً رئيسياً في دفع تفضيلات علامة بوما مع العملاء، ولدى كل من "أديداس" و"بوما" ألعاب إلكترونية من خلالها يستطيع الأصحاب دعوة رفاقهم للعب معهم.

Puma's Pages	Fans	Interaction Level (Out of 10)
Company's Page		
Puma	3427936	6
Sports Pages		
Golf	12607	5
Cricket	10979	9
Football	966947	6
Running	30307	8
Motorsport	10670	9
Ocean Racing	9661	7
Regional Pages		
Hong Kong	15202	4
Malaysia	36936	8
Honduras	14999	9
Parra Correr	6674	7
Other Pages		
Creative Factory	54644	8
Animagical	3508	4
Total Fans	4601070	

الجدولان يبينان، ومن خلال المقارنة، النشاط التواصلي لدى كل من العلامتين اجتماعيا مع محبيهم وذلك وفق بعض أنواع الرياضات.

adidas' Pages	Fans	Interaction Level (Out of 10)
Company Page		
adidas Originals	6358172	7
Sports Pages		
Golf	15328	7
Cricket	174642	8
Football	3168023	6
Running	106641	3
Soccer	102088	7
Baseball	3166	2
Hockey	15610	1
Football US	25443	8
Regional Pages		
Phillipines	34295	2
Uruguay	63080	4
Total Fans	10066488	



أنماط حياتية مستحدثة في مجال التشجيع الرياضي، وفي ما يلي نمط دخيل على هذا المجال:



الرسم على الوجوه امتداد لما يسمى بفن الجسد Body art



أزياء لمشجعي الرياضة



إن ما يدعو ويعزز من الجو العام لنمط الحياة هذا، تلك البيئة الإعلامية المحيطة بكل من المراهقين ومحبي الألعاب الرياضية، ولاحظ كيف التمويل يتم وفق هذا النمط.

ويعزز النمط الرياضي هذا:

1- أن جمهور الفرق الرياضية يعمل بشكل تلقائي للترويج للفرق الرياضية عندما يلبسون قمصانهم ويضعون علاماتهم وشعاراتهم التجارية على ما يلبسون.

2- وسائل الإعلان تدفع للفرق الرياضية كي يسمح لها الإعلان في ملاعبها، فمثلاً نلاحظ أن شبكة ABC\ESPN التلفزيونية الأميركية دفعت مبلغ 4,48 بليون دولار أميركي للفريق وفق عقد مستمر على نحو ثماني سنوات.

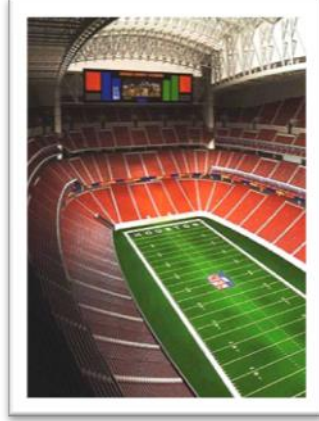
3- الدعم الترويجي لأعضاء الفريق الذي يتم من خلال تنقلاته الدورية بين المدن والدول للمشاركة في اللقاءات الرياضية، مثلاً، فريق NFL تم الترويج له في 205 دولٍ ضمن 4500 ساعة من البرامج التلفزيونية الأسبوعية.

4- تعاقد العلامات التجارية مع بعض أعضاء الفرق يمنح دعماً معززاً لنجومية كلٍ من اللاعب والفريق والعلامة التجارية.

إن ما يجعل هذا النمط قادراً على الانتشار بشكل أسرع هو بالتأكيد "لغته العالمية"، مقارنة بالعلامات التجارية مثل الكولا، ذلك أنه لا يحتاج إلى مجهود لترجمة اللغة لنقل المعنى المطلوب، فمثلاً نلاحظ أن NFL لديه أنشطة سباق الفورمولا، والألعاب الأولمبية، وكأس العالم، وجميعها تبقى إدارتها وأنظمتها

مستمرة ولا تتغير ما يسهل عملياتها، مقارنة بالترويج للعلامات التجارية الأخرى، وكما هو واضح فإن عمليات البث الفضائي للمناسبة الرياضية وترجمة البث لا تقوم به هي، وإنما يوكل لمحطات إقليمية تقوم بذلك كله.

أضف إلى ذلك أن البنية التحتية للملاعب الرياضية مدعومه أساسا من جهة مصلحة الضرائب من قبل الدولة..



إن نمط الرياضة يمنح فرصة للتبادل الاجتماعي مع الآخرين، ففي الغالب لا يذهب الراغب في مطالعة الحدث الرياضي منفردا وإنما مع الأصحاب، أو الصديق أو الزوجة.

النمط الرياضي الذي أصبح أكثر جاذبية بعد أن أصبحت رواتب اللاعبين تتجاوز رواتب رؤساء الدول، وفي ما يلي نستعرض رواتب بعض الرياضيين وهي بالمليون دولار أمريكي :

1. Tiger Woods: \$81m

2. Michael Schumacher: \$80m

3. Peyton Manning: \$42m

4. Michael Jordan: \$35m

5. Shaquille O'Neal: \$32m

(2004 Salaries & Earnings, Forbes)

إذن هناك علاقة وطيدة بين الرياضة والترويج للنمط الحياتي، ويعزز ذلك، الاستغلال الذي يتعرض إليه الرياضيون من قبل العلامات التجارية للترويج لمنتجاتهم، ويزيد الطين بلة، إذا تم استغلال النجم الرياضي إعلانيا ضمن سياقات مفعمة بالاستثارة الجنسية.



اللاعب بيهكام وترويج لعلامة CK للملابس الداخلية



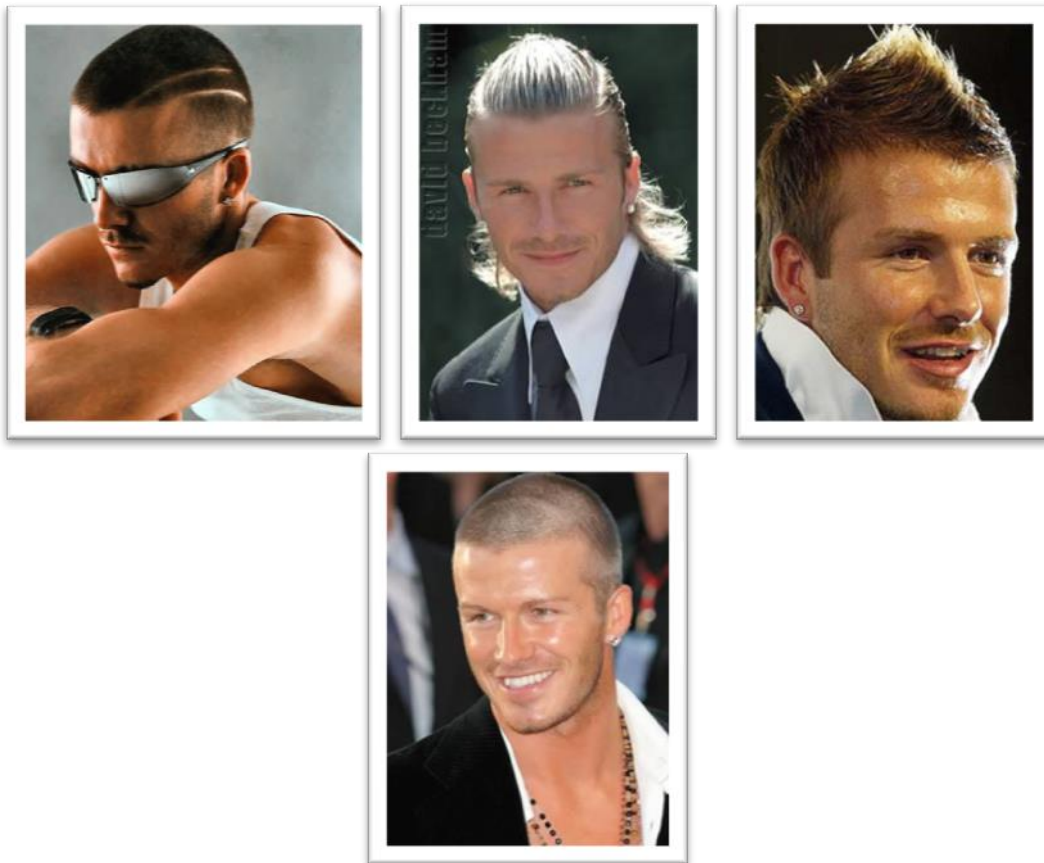
الترويج لعلامة موتورولا من قبل اللاعب بيكهام ولاحظ عبارة
"سريع ومثير جنسيا"



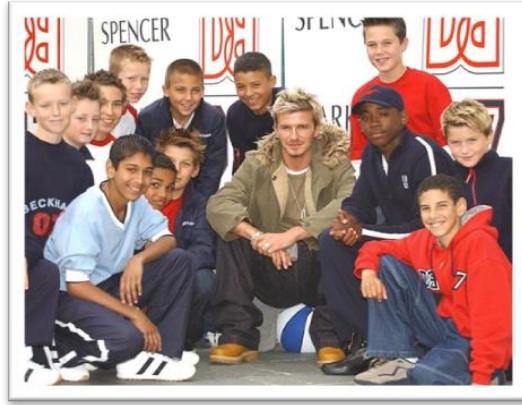
بيكهام يروج لعلامة جينز تجارية، ومرجحا في ذات الوقت لنمط حياتي في
الكتابة "تاتو" على مناطق حساسة من جسده



العلامات التجارية (موتورولا، C.K، جيليت.. وغيرها) تتبارى في ربط
صورتها بصفات بيهام



لاحظ كيف يتم تسويق النمط من خلال "قصات الشعر" (الصور للاعب دايفيد
بيكهام)



ويتم تصدير النمط إلى شريحة الاطفال!



ويزيد الأمر تعزيزا للنمط الشاذ معرفتنا أن بيكهام كان موديلاً لعروض الأزياء العالمية!



استغلال مجلات الموضة، ومجلات الصحة الجسدية في الترويج للنجم الرياضي بيكهام

وفي ما يلي نطالع الترويج لنمط مارادونا الذي اتهم من قبل بتعاطي المخدرات
وفُصل من الفريق



علامة لويس فيتون التجارية حيث زيدان وبيليه ومارادونا



لاعب الغولف تايجر وود



لاحظ في الإعلانين السابقين للاعب تايجر وود أننا نطالع وبشكل جلي الانسجام في ما بين سمات العلامة التجارية وسمات اللاعب، وهو ما نلاحظه من خلال النص الإعلان الذي "نعرف ما يستوجب القيام به كي نكون كالنمور"



مشروب مارادونا (خمرة)!



استهداف شريحة الأطفال من خلال نجوم الرياضة (لاعب كرة التنس الأرضي أغاسي)

وضمن ورقة بحثية تركية (19) في إحدى الجامعات لمعهد أزمير التكنولوجي ، July, 2004 تؤكد هذه الدراسة البحثية أن الموضة كنمط في الملابس لديها وظائف عدة تتواصل من خلالها مع الآخرين مثل:

- 1- الحماية التي توفرها كجانب نفسي يتطلع إليه الأفراد.
- 2- الجاذبية.
- 3- التعبير عن الذات، تعزيزا للمنصب أو المستوى الاجتماعي أو المركز الوظيفي أو العضوية في مجموعة ما أو لكوننا ذكورا أو إناثا.

حيث دوافع الاستثارة هي من تحدد معنى "الجاذبية"، فالأزياء مثلا تعتمد في الأساس على دوافع الاستثارة، وأحد أساليب الجذب يعتمد على بهرجة ما تلبس.

كما أن التعبير عن الذات له علاقة بالمزاج، فعلى سبيل المثال، المزاج قد يتأثر بنمط اللباس وألوان هذا اللباس الذي يلبس.

السلوك الاستهلاكي ومفهوم الذات Self-concept

عام 1981 قام كل من "بلك" و"ماير" بحصر عدد 23 دراسة أكدت وجود علاقة بين مفهوم الذات أو صورة وهوية العميل والمنتجات والسلع التي يشترونها، مقترحة بأن يعتمد العملاء إلى التعبير عن ذواتهم وصورهم من خلال ما يستهلكون، مثل ما يقتنون من هواتف محمولة أو منازل وسيارات، بما لذلك من علاقة بالسن والجنس والحالة الاجتماعية التي عليها المشترون. علي سبيل المثال السيارة الرياضية تعني "لفتا" إلى ريعان الشباب والحيوية، وليس معنى النجاح في تعزيز مكانة اجتماعية مرموقة مجتمعيًا، لذا نطلق على مثل هذه العلاقة "التوافق في التصورات" consensual perceptions، وعليه فإن لمفهوم الذات ثلاثة أبعاد عرفها "هينز وبورس (2001) والتعريف كما يلي:

- 1- الصورة الواقعية للذات.. الصورة الشخصية وكيف يرى الفرد ذاته.
- 2- الصورة المثالية للذات، وهي عبارة عن مستوى الأداء والجودة اللتين يتطلع إليهما الفرد غير أنه لا يتمكن منهما، مثل ما تعزز له الثقافة التي ينتمي إليها الفرد كأبطال تابعين لتلك الثقافة أو قدوات أو مشاهير، حيث

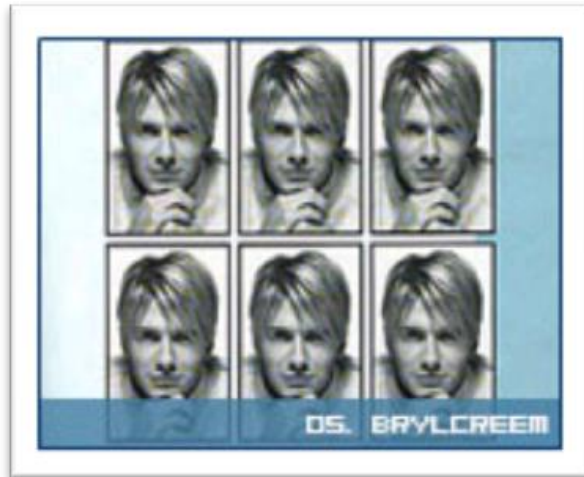
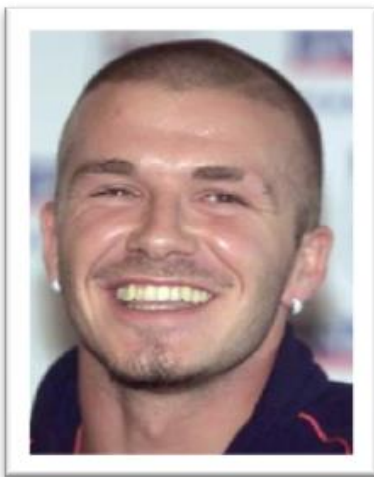
يستغل الإعلان النماذج هذه في الترويج للسلع، ويعتمد الأفراد حين الشراء لاقتناء تلك السلع لما يؤمنون به من أنها ستمنحهم وتعزز فيهم ذات الشعور بالبطولة والشهرة.

3- الصورة المجتمعية للذات.. صورة الفرد لدى المجتمع، معتقدات الفرد حيال الكيفية التي فيها يرى الآخرون ذاته.

لذا نحن نستطيع أن نتعرف على صفات وسمات الأفراد من خلال سلوكياتهم الشرائية أو من خلال ما يستهلكون، فعلى سبيل المثال، نظرة على المسافرين في المطارات اليوم تستطيع أن تتعرف على طبائعهم وصفاتهم من خلال ما يرتدون وما يحملون من حقائب، فمن يقتن حقيبة (L.V) على سبيل المثال كحقيبة سفر، يمنحنا رسالة مفادها "الثراء والأناقة"، ومن يلبس الزي الكشفي يمنحنا رسالة حيال تطلعه للاستكشاف.. وهكذا.

بناء على ذلك، فإن الثقافة تشكل صوراً من خلال منح معان للخبرات، "فالثقافة هي التي تجعل الأشياء بل من تختارها كي تجعلها ضمن معاني الروقان أو الأنوثة، أو الصّرة التي تمر بسرعة أو الجاذبية، أو الفحولة ومعاني الرجولة".

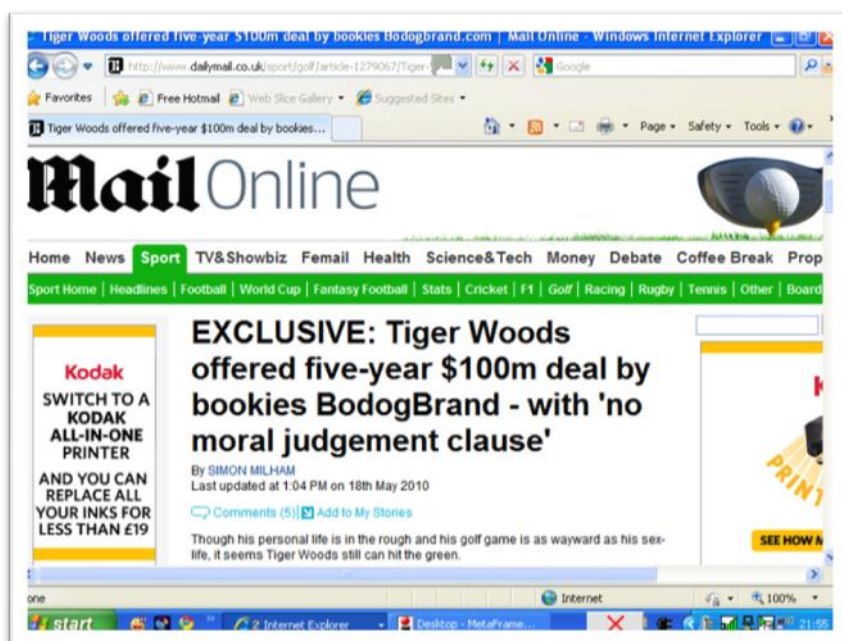
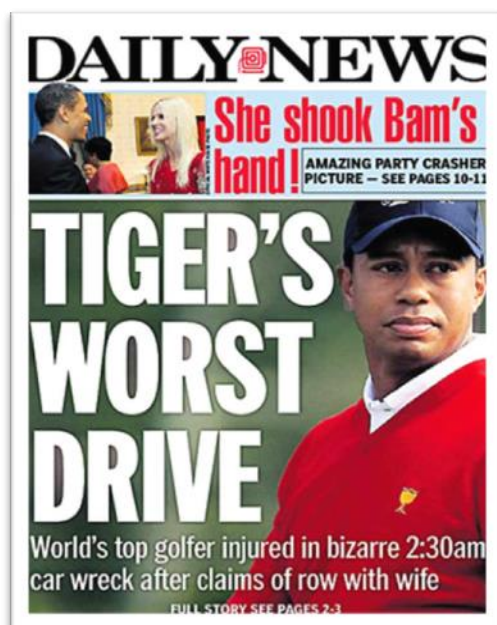
إن انسجام الصورة يدعم المنظومة العامة لإدارة المظهر المقصود الذي ترغب به حيث يعتمد الفرد إلى منتجات من أجل تأمين الهوية التي يريد من خلال هذا المظهر، والصورة المختارة في النهاية سواء كانت مصطنعة، مثالية أو حقيقية، فمعناها يختلف باختلاف مشارب المشاهدين الثقافية وصفاتهم الشخصية.



بيكام يغير نمط قصة الشعر

المشاهير والنجوم في التعزيز للأنماط الشاذة:

وضمن استعراض يحمل اسم "مصيبية استغلال المشاهير في الترويج" (40)



الفضيحة التي تعرض لها اللاعب "تايجر" تنشرها وسائل الإعلام

وضمن ورقة بحثية جامعية "الكشف عن العلاقة فيما بين أثر النجم وأثر الإعلان" (41) أشارت إلى أنه يبلغ أثر اعتماد النجم لاستغلال شهرته في الترويج للسلع في الإعلان معدلا له مردوده الإيجابي على مبيعات الشركات، حيث بلغ معدل استغلال النجوم في الترويج الإعلان نسبة 25% عام 2000، وتذكر العلامات التجارية كما أكدت ذلك الدراسات العلمية بأن استغلال شهرة النجم تعمل على استعارة ما يرمز ويعنيه النجم بالنسبة للشريحة المستهدفة إلى معنى السلعة وصورتها في الأذهان.

ذلك أن أسس اعتماد النجم في إعلانات العلامات التجارية يعتمد على:

- 1- أداء النجم
- 2- معلومات سلبية عن النجم (نتيجة تأثير صورة النجم السالبة على صورة المنتج، فما أثير عن مضايقات نجم البوب الأمريكي مايكل جاكسون للأطفال أثرت على علامة البيبيسي سلبا)
- 3- مصداقية النجم
- 4- خبرات ومواهب النجم
- 5- الثقة بالنجم
- 6- جاذبية النجم
- 7- الإلمام والمعرفة بالنجم
- 8- تفضيل النجم
- 9- مدى انسجام صفات النجم مع سمات المنتج المروج له

مصداقية النجم:

تكمّن المصداقية في درجة الثقة التي يمنحها العميل للنجم تجاه ما يعتبره صالحا أو ما يوصف بأنه محل تفضيل أو قبول أو يمثل رغبة، أو ميل أو يعزز مزاج الفرد.

أما مسألة جاذبية النجم، فإن الدراسات تشير إلى أن الجاذبية قد تكون فيزيائية مميزة يتمتع بها النجم أو ربما يتم بناؤها عبر وسائط الإعلان والإعلام أي أنه ليس بالضرورة يكون النجم جاذبا فيزيائيا غير أن تعريض تواجده المستمر في وسائط الإعلام يعزز جاذبيته من الناحية النفسية لا الفيزيائية.

.

أما حيال مدى مواءمة ما يميز النجم من مواصفات مع ما تمتاز به السلعة من مواصفات *Celebrity/product fit* فهي تخضع لمدى الانسجام والتطابق فيما بين النجم والسلعة المروج لها.

ما يلي نستعرض مؤشر الاختيار الذي تعتمد العلامات التجارية في اعتماد النجوم لسلعها

Table 2: Percentage distribution of source effects			
Variable	All effects (%) n = 266	Significant (%) n = 185	Non-significant (%) n = 81
<i>Source manipulation</i>			
Negative information	3	2	4
Celebrity expertise	15	18	6
Celebrity attractiveness	20	19	23
Celebrity credibility	23	24	21
Celebrity trustworthiness	26	27	25
Celebrity likeability	3	3	4
Celebrity familiarity	5	1	14
Celebrity performance	6	7	4
<i>Celebrity/product fit</i>			
No	56	68	31
Yes	44	32	69
<i>Experimental effect</i>			
Main effect	86	83	92
Interaction effect	14	17	8
<i>Setting</i>			
Survey	62	58	36
Experiment	35	42	11
Archival	4	0	5
<i>Sample</i>			
Student	52	63	29
Non-student	48	37	71
<i>Country</i>			
US	60	73	34
Non-US	40	27	66

جدول عناصر مؤشر إختيار النجم ومدى إرتباط كل عنصر بمعدل جاذبيته

فالدراسات الميدانية التي حصرت أثر استخدام المشاهير (1990-2005) تشير إلى أن ممارسات النجم السلبية لها عوائدها السلبية على سمعة السلعة المروج لها بنسبة إرتباط وصلت إلى 0.62، وهو معدل مرتفع.

وضمن دراسة أخرى (42) حيال دور التطابق فيما بين صفات النجم وصفات السلعة المروج لها في تاريخ السلعة، هو مهم بقدر موقف الفرد تجاه النجم مع الاعتبار لموقف الفرد المسبق نحو النجم قبل استغلال النجم في الإعلان.

وضمن دراسة لجامعة ساوثرن (43) حيال أثر المشاهير من الرياضيين وصورهم على الإعلان وما تم عرضه أثناء أولمبياد عام 2003 في أميركا لألعاب الكرة، فقد أشارت الدراسة إلى أنه تم عرض 1525 إعلانا تلفزيونيا ذي علاقة بالألعاب على القنوات التلفازية المرخصة لنقل المباريات، متضمنة 972 إعلانا مختلفا، كان عدد أكبر تكرر للإعلان الواحد هو (15 مرة) خلال مجمل المباريات، وكانت نسبة الإعلانات التي تضمنت نجوم الرياضة 10%، حيث يتم عرض حوالي 100 إعلان أثناء عرض المباراة الواحدة. وقد لوحظ عرض إعلانات حادثة على شرب الكحول أثناء نقل المباريات، ما نسبته 7.9% من إجمالي عدد الإعلانات، أما إعلانات المنتجات الغذائية والمشروبات فقد كانت نسبته 7.5%، وخدمات الاتصال الجوال بنسبة 6%، وإعلان الخدمة المجتمعية بنسبة 1.6% ضمن كل مباراة.

وأشارت الدراسة إلى أن هذه الإعلانات تحت وبصورة غير صحية لتعزيز ثقافات غير حميدة بل تصفها "بالقدرة" في ثقافة المجتمع، ووكالات الإعلان يعتمدون إلى تقنيات لتشجيع وتعزيز تلك الأنماط من خلال تقنيات أربع وهي:

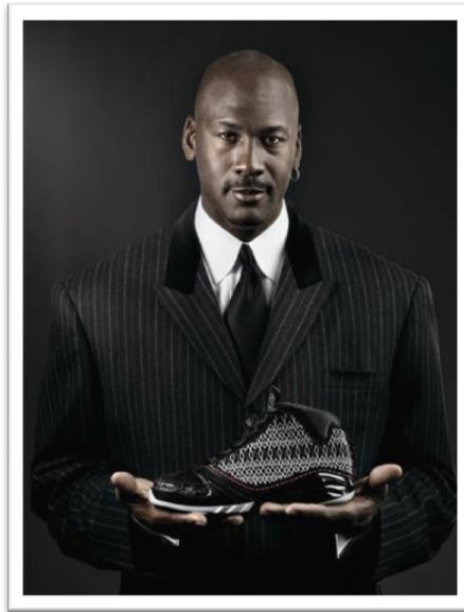
- 1- يقدمون النجم الرياضي لشريحة اليافعين البيض.
- 2- يقدمون الرياضة على أنها نموذج رفيع لاستهلاك المتعة والبهجة.
- 3- يعتمدون إلى ما يرمز للثقافة الأمريكية أثناء أساليب الترويج.
- 4- يعتمدون إلى تعزيز مركز تسويقي للنجم كما لو كان مدعوما من قبل (NFL) وذلك من خلال إدراج شعار العلامة التجارية مع شعار المنظمة الرياضية (NFL) ما يجعل قبول النجم معززا.

وفيما يلي نطالع في الجدول التالي كيف تعتمد وكالات الإعلان لاستخدام الرياضة في الإعلان لمنتجات ليس لها علاقة بالرياضة.

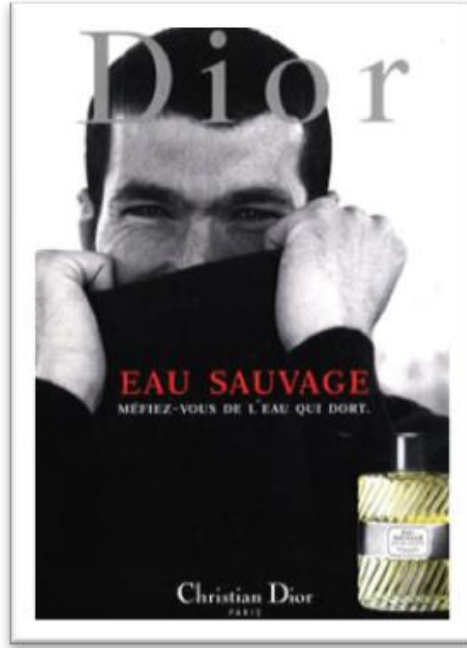
Table 4: Use of Sport in Ads for Non-Sport Products (N=1285)

Product	Sports Setting
Beer (n=121)	39 (32.2%)
Food and Soft Drinks (n=115)	18 (15.7%)
Movies (n=101)	14 (13.9%)
TV Shows (n=180)	5 (2.8%)
Non-Sport Video Games (n=3)	0 (0.0%)
Automotive (n=299)	30 (10.0%)
Communication (n=92)	13 (14.1%)
Financial Services (n=83)	3 (3.6%)
Retail Stores (n=66)	2 (3.0%)
Drugs and Toiletries (n=53)	14 (26.4%)
Non-sport Clothing (n=11)	6 (54.5%)
Business Services (n=69)	1 (1.4%)
Airlines (n=30)	1 (3.3%)
Cameras (n=7)	3 (42.9%)
Dot-coms (n=49)*	14 (28.6%)
Non-Sport PSAs (n=6)	1 (16.7%)
Total (N=1285)	164 (12.8%)

وكالات الإعلان وإستهداف الرياضة

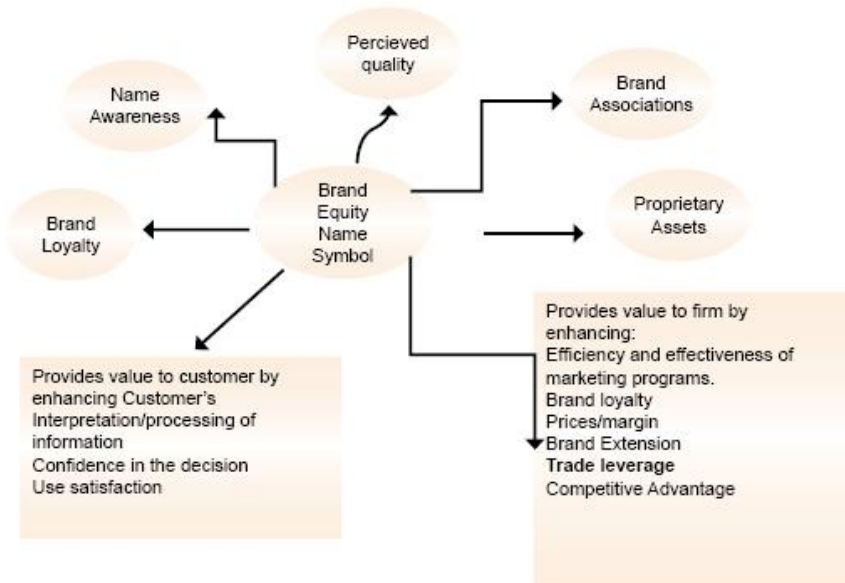


مايكل جوردن لاعب السلة وتسويقه لحذاء رياضي



زين الدين زيدان لترويج علامة ديور

في ما يلي خارطة تبين ما يمكن أن يعوّل عليه في تقدير قيمة أصول العلامة التجارية، ويظهر جليا عنصر الارتباط الخاص بالروابط التي تتضمن عنصر "المشاهير" ضمن مجال "Brand" associations

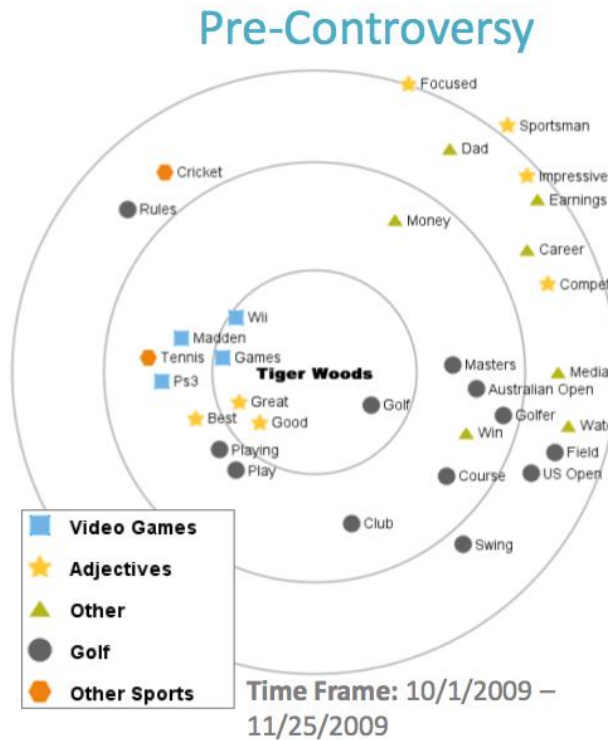


خارطة عناصر تقدير القيمة المالية للعلامة التجارية

شركة نلسون الأميركية للأبحاث الميدانية أجرت بحثاً ميدانياً حيال صورة النجم الرياضي تايجر وود في وسائل الإعلام المجتمعية خلال فترتين من حياته، كلا الفترتين تم مسحهما ميدانياً من خلال ستون ألف مصدر متابع لهذا النجم الرياضي.

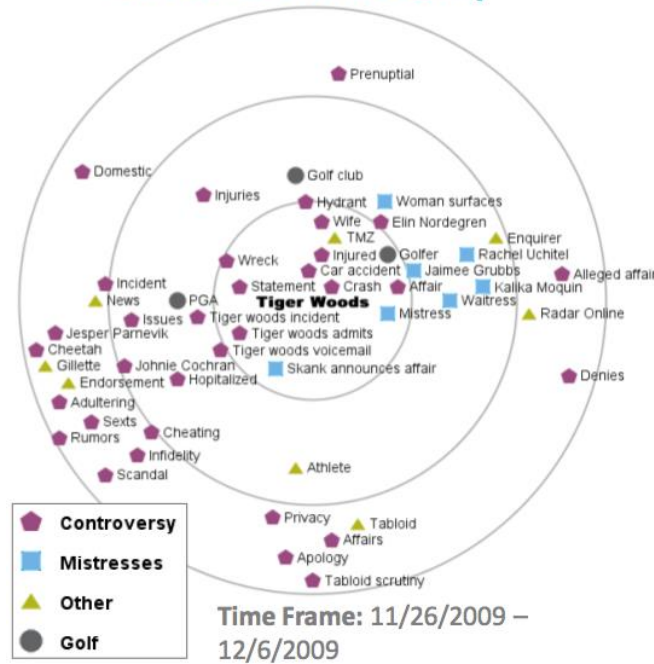
وفي ما يلي نلاحظ اهتزاز الصورة البعيدة للنجم بعد أن كانت مستقرة مع صور إيجابية.

لاحظ كيف أن صورة النجم اهتزت كثيراً بما يكاد يفقد الإجماع على مهنته كرياضي، ومعدلات الإحباط الكبيرة التي يمكن ملاحظتها في الرسم البياني التالي، نتيجة طبيعية للفضيحة التي تعرض لها. إن مثل هذا الإحباط الذي شعر به محبوه، واهتزاز الصورة يؤثران سلباً على صورة العلامات التجارية التي اعتمدته في إعلاناتها كـ"رابط" تدخل من خلاله العلامة التجارية إلى وجدان محبيه، وعليه لاحظ أن الارتباط ما زال موجوداً مع علامة جيليت وعلامات أخرى كما هي الحال في الرسم التالي:



ما قبل الفضيحة

Post-Controversy

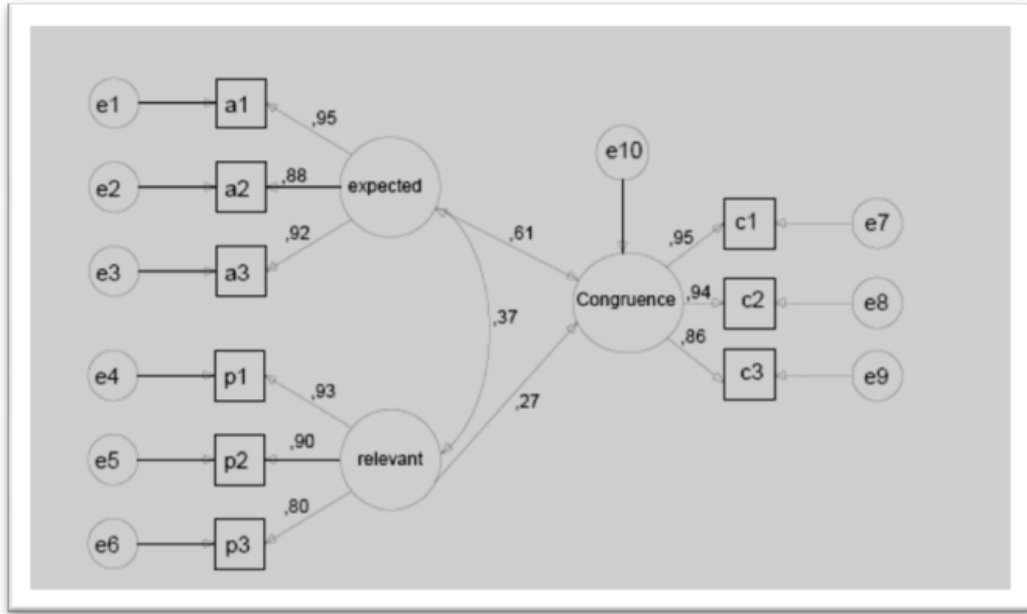


ما بعد الفضيحة

وضمن دراسة لجامعة فرنسية (44) تحت عنوان "نظام اعتماد المشاهير في الإعلان"، أشارت إلى أنه قد بلغ حصاد العلامات التجارية نظير إظهار النجم الغنائي مايكل جاكسون في إعلانات الكولا ونايكي ومكدونالدز وغيرها حوالي 14 بليون دولار أمريكي كعوائد لصالح الاقتصاد الأمريكي... (2001). كما زادت نسبة استخدام المشاهير فيما بين عامي 2000-2004 بنسبة 60%، إن عملية التطابق CONGRUENCY تعتمد إليها العلامة التجارية لاستعارة الصفات، صفات النجم أو تعزيز صفات السلعة بما للنجم من مميزات وصور إيجابية، وهي عملية تعتمد إليها أيضا إستراتيجيات تشكيل العلامات التجارية من خلال إستراتيجية العلامة التابعة بما يسمى "التعاون فيما بين علامتين Co-brand" وكذلك "إدراج Indorcement" كالتى عمدت إليها علامة ماريوت على سبيل المثال لنقل مميزات العلامة الأم "ماريوت" لعلامات فندقية تابعة في مثل علامة "رزيدنس إن وعلامة كوريارد"، انظر مؤلفنا "قوة العلامة التجارية. 20101 "

في الرسم التالي إيضاح لعملية التطابق في الصفات التي تعتمد إليها العلامات التجارية (X) في اختيار واعتماد نجم ما، ويلاحظ في الشق الأيسر التقسيم الذي يحوي قطاعين، الأول ضمن دائرة (المتوقع) من التطابقات، والثاني ضمن دائرة (ذات الصلة relevant) من التطابقات،

ويلاحظ نسبة الارتباط في كل عنصر من عناصر (الصفات، المميزات، الصورة الإيجابية) في تحقيق التطابق Congruence (e10) مع العلامة التجارية في الشق الأيسر من الرسم.



نظام التطابق فيما بين صفات النجم وصفات العلامة التجارية

وثمة دراسة لجامعة أصفهان (45) تؤكد مثل هذه العلاقة والأثر على الجمهور المستهدف، ودراسة هندية (46) تؤكد بأن الأثر على الأقل سيكون لصالح تحسين صورة السلعة إن لم يكن له علاقة مباشرة على زيادة المبيعات.

ودراسة كندية لجامعة مونتريال (47) أشارت إلى أن حجم ما يصرف في الولايات المتحدة الأمريكية تنفق ما نحو 800 مليون \$ لاستغلال المشاهير من النجوم والرياضيين في الإعلان التجاري عام 1998، وأن 20% من إعلانات التلفاز التجارية تتضمن مشاهير.

وضمن ورقة بحثية لجامعة هونكونغ (48) حيال أثر المشاهير في الإعلان في التأثير على المراهقين، تشير إلى تعاظم مسألة استخدام المشاهير في الترويج للسلع التجارية، فقد وصلت الزيادة في الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا إلى 25% عام 2006، أما في كوريا فقد وصلت الزيادة إلى 57% عام 2005، و70% في اليابان عام 2007، ذلك أن استخدام المشاهير يزيد من قوة استحضر العلامة التجارية، ويعزز موقف المستهلكين إيجابيا نحوها، ويعزز أصول العلامة التجارية، واستخدام المشاهير في الإعلان يعتمد على عناصر عدة هي:

1- استعارة المعنى الذي عرف به هذا النجم.

2- مصداقية النجم.

3- وقع المشاهير على العلامة التجارية والمستهلك.

4- التوافق فيما بين صفات النجم وصفات العلامة التجارية.

وثمة دراسات بينت الأثر السلبي للمشاهير، عندما يستذكر المستهلك اسم النجم ولا يستذكر اسم العلامة التجارية المروجة له وهو ما يدعى 'vampire effect'،

وضمن دراسة ميدانية تمت في هونكونغ على طلبة المدارس، للشريحة العمرية (21-24) عاما، 53% إناث و47% ذكور، استطاع الطلبة ذكر أسماء عدد 97 نجما من المشاهير الذين تمت مطالعتهم في الإعلانات، (65%) ذكرت اسم اللاعب الرياضي بيكام، (22%) ذكروا أسماء ممثلين، (13%) مشاهير من الرياضة والأغنياء ومشاهير هوليوود، في الجدول التالي إيضاح للنتائج وفق صفات النجوم التي اشتهروا فيها،

Table 1 Favourite celebrities

Name	Andy Lau	Eason Chen	David Beckham	Leo Koo	Twins
Category	Actor-singer	Singer	Footballer	Singer	Singers
Country	Hong Kong	Hong Kong	England	Hong Kong	Hong Kong
Mentions	26	22	20	12	10

حيث نجد أن (72%) من المشاهير الذين تم تذكرهم كانوا من قارة آسيا، وبالتحديد من هونكونغ كانت نسبتهم (47%)، واليابان (9%)، وكوريا (4%)، ماليزيا (2%)، والصين (2%)، (28%) من دول أوروبية، (37%) نجوم رياضة، (22%) نجوم غناء، (19%) ممثلين.

وقد وزعت إلى قطاعات مدرك النجم في ظهوره الإعلان إلى (ما حققه من إنجازات، ظهور، شخصيته الذاتية).

حيث يدخل ضمن "الإنجازات: الأداء، الموهبة، الغنى، والشهرة وهي تشكل بذلك نسبة 48%".

أما "الشخصية الذاتية: فهي تعني هنا بالصورة الإيجابية لذات النجم وهي تشكل 28%".
ويظل "الظهور" يشكل نسبة 24%.

Table 2 Celebrity attributes

Rank	Attributes	% Responses	Theme
1	Good performance	26	Achievement
2	Attractive appearance	24	Appearance
3	Personality	20	Personality
4	Talents	15	Achievement
5	Healthy image	8	Personality
6	Wealth & fame	7	Achievement

حوالي (80%) من العينة أكدت بأنها تشعر بأن المشاهير لديهم وقع إيجابي على أداء العلامة التجارية من حيث الصورة والمبيعات.

والغريب أن (80%) لا يعتبر الإعلان صادقا في ما يدعيه حتى مع إظهار النجم، كما أنهم يدركون (14%) بأن النجم قد دفع له مال من أجل ظهوره الإعلان والذين يتشككون (20%) إن كان النجم نفسه قد استخدم السلعة بالأصل!

وضمن ورقة بحثية تحت عنوان "العلامة التي استحوذت على القلوب" (49) بينت بأن كسب قلوب المؤيدين للعلامة التجارية مرهون بعناصر عدة فهي تبدأ بمجرد المعرفة باسم العلامة التجارية وتنتهي بالثقة بالعلامة، متضمنة:

- 1- مدى وعي العميل باسم العلامة وشعارها.
- 2- خبرة مسبقة مع العلامة.
- 3- علاقة ما مع العلامة، معرفة بسميزات العلامة.
- 4- الثقة بالعلامة، والتواصل المجتمعي والثقافي معها.

تحليل نمط الحياة:

عناصر مكونات النمط:

باختصار هو أسلوب حياتك في:

- 1- شكل المعيشة
- 2- المأكل
- 3- ما تمتلكه
- 4- ما تقوم به من أعمال وحرف
- 5- ما تعده مهما بالنسبة إليك
- 6- آراءك
- 7- رغباتك

الأبعاد ذات العلاقة بنمط الحياة:

1- المؤثرات المجتمعية

2- قيم الشخص

3- شخصيتك

والقرارات المنبثقة من نمط الحياة الذي اتخذته يتم تعلمها كنتيجة من مؤثرات عدة مثل الثقافة التي تنتمي إليها، والثقافات التابعة المؤثرة في المجتمع، الطبقة المجتمعية التي تنتمي إليها، أو المجموعة التي تنتمي إليها، العائلة، الأنشطة التي تزاولها، سلوكياتك في الإنفاق.

لذا ليس من الكفاءة أن يتم تحليل أي نمط حياتي من خلال الاعتماد على الجوانب الديموغرافية، بل لا بد من اعتماد تقنية السيكوغرافيك، وهي التي تم استعراضها في مبحث آخر من هذا الكتاب، تلك التقنية التي تعرفك بسبب التبضع من صنف دون صنف، وعلاقة ذلك بنمط الحياة مع مستويات الدخل لدى الفرد وربط ذلك باهتماماته وآرائه وقناعاته.

ونمط الحياة يمكن تقسيمه إلى ثلاثة أقسام:

1- الأنشطة

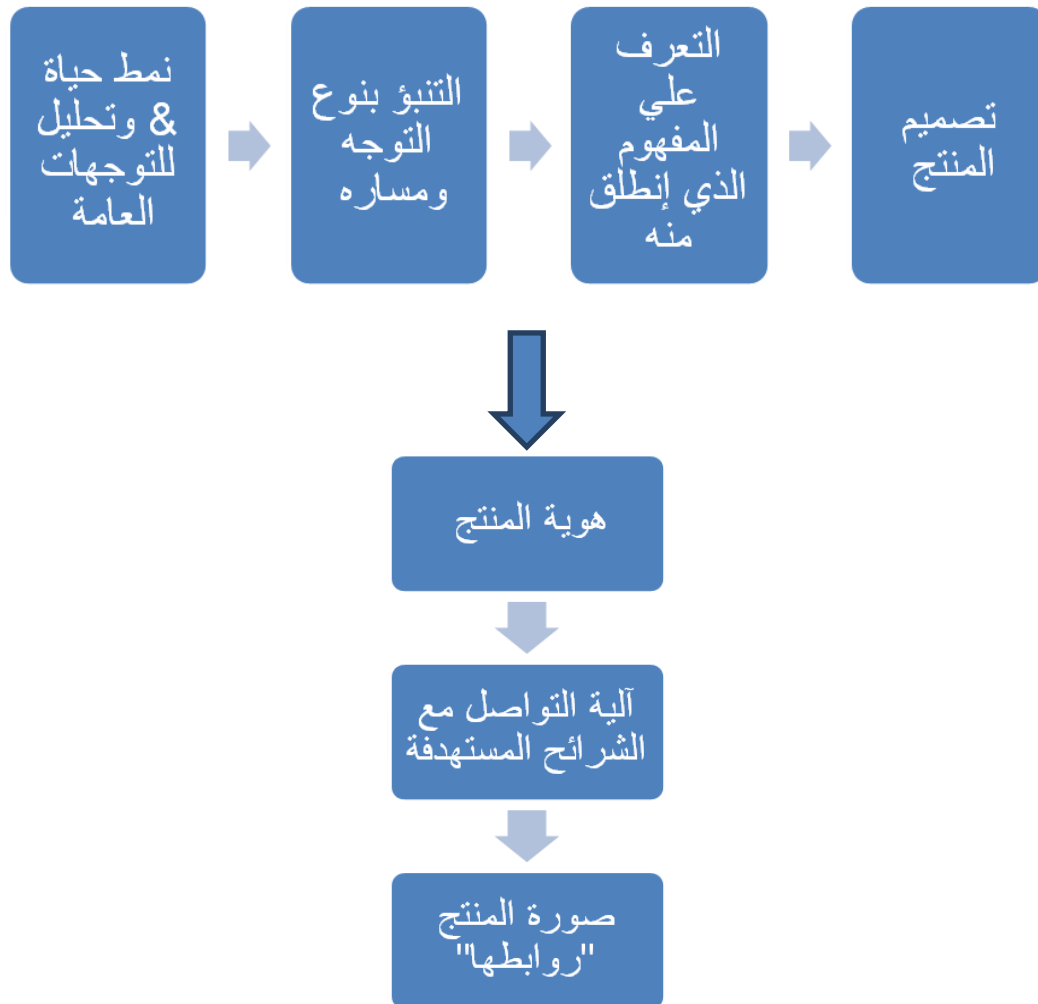
2- الاهتمامات

3- الآراء

Activities	Interests	Opinions	Demographics
Work	Family	Themselves	Age
Hobbies	Home	Social issues	Education
Social events	Job	Politics	Income
Vacation	Community	Business	Occupation
Entertainment	Recreation	Economics	Family size
Club membership	Fashion	Education	Dwelling
Community	Food	Products	Geography
Shopping	Media	Future	City size
Sports	Achievements	Culture	Stage in life cycle

تقسيمات نمط الحياة

وفي ما يلي المراحل التي يسلكها المصنع كي ينتهي إلى منتج، وهذا المنتج يتم الترويج له وفق نمط حياة من اللحظة الأولى التي يولد فيها..



مراحل التواصل والتواصل في ابتكار "المنتجات" المعبرة عن أنماط حياتية وتوجهات

وضمن دراسة جامعية حيال "علاقة الجانب السياسي بنوع الأزياء" (20)، بينت أن ثمة مراحل مرت على موضوعة الأزياء، بداية مع المرحلة الكلاسيكية التي تصدرتها أوروبا في عصر النهضة، ثم عصر أزياء الثورة الصناعية في القرن التاسع عشر، وعصر ثالث هو ما بعد الثورة الصناعية في القرن العشرين، ذلك أن اللباس ما عاد يعني ما يتم تغطية الجسد به، بل أصبح ذات مدلولاته الاجتماعية والسياسية أيضا، فثمة عصور شهدت أزياء لا يلبسها إلا السود في

أميركا، وثمة أزياء يرتديها أصحاب المقامات السياسية والاجتماعية الرفيعة من البيض، والمرأة المسلمة عندما تلبس الحجاب فهي تعلن عن معتقد وسلوك، وتلك التي ترتدي النقاب أو العباءة تعلن عن تقليد مجتمعي في الشرق الأوسط.



صورة ضابط في الجيش الأمريكي يتصدى لمراهق مكسيكي لارتدائه ملابس (Zoot Suit Riots Begin) تعبر عن الهجوم الذي تعرضت إليه لوس أنجلوس في بيرل هاربور (7 يونيو 1943)

في ما يلي نستعرض خطوة بخطوة عملية بناء التدايعيات والروابط التي تجمع العلامة التجارية بالأشياء والمعاني المحيطة بها (12)

تتم عملية بناء النمط الحياتي لعلامة تجارية ما أو سلعة ما وفق المراحل التالية:

1- الجانب العاطفي، ومن عناصره:

أ- المغامرات

ب- التحرر

ت- الشهوانية

ث- الثقة

ج- القوة والسيطرة

2- الهوية، ومن عناصرها:

أ- الشخصية

ب- لحظة من لحظات الحياة (علاقة الأصدقاء، توجه معين حيال

ظاهرة، كل ما يشير إلى الانتماء سواء لمهنة أو فكر أو نادٍ.. الخ)

ت- الانتماء الوطني

3- الموقع، ومن عناصره:

- أ- مجتمعي (تقليد مجتمعي يتم رفضه، تعزيز مسألة الاختيار)
- ب- البيئي

4- الجماليات، ومن عناصرها:

- أ- الجانب البصري (جاذب للنظر، أداء نوعي رفيع..)
- ب- الجانب السمعي
- ت- الجانب الحسي (تأكيد النوعية)
- ث- الجانب المذاقي
- ج- جانب الشم

5- مريح، ومن عناصره:

- أ- الراحة (دعم جوانب الثقة والمصداقية والاعتمادية)
- ب- الأمان (الشعور بالأمان)
- ت- سهولة الاستعمال (متاح، قابل للامتلاك)

6- مواجهة التكنولوجيا، ومن عناصرها:

- أ- موثوق (يتمتع بأداء عالٍ)
- ب- التمكين (ريادة تكنولوجية)

7- النوعية، وعناصرها:

- أ- الصناعة (يتم إنتاجها وفق مواصفات عالية)
- ب- متانة وتحمل (توقعات إيجابية)

Figure 4 Target VOA with branding attributes

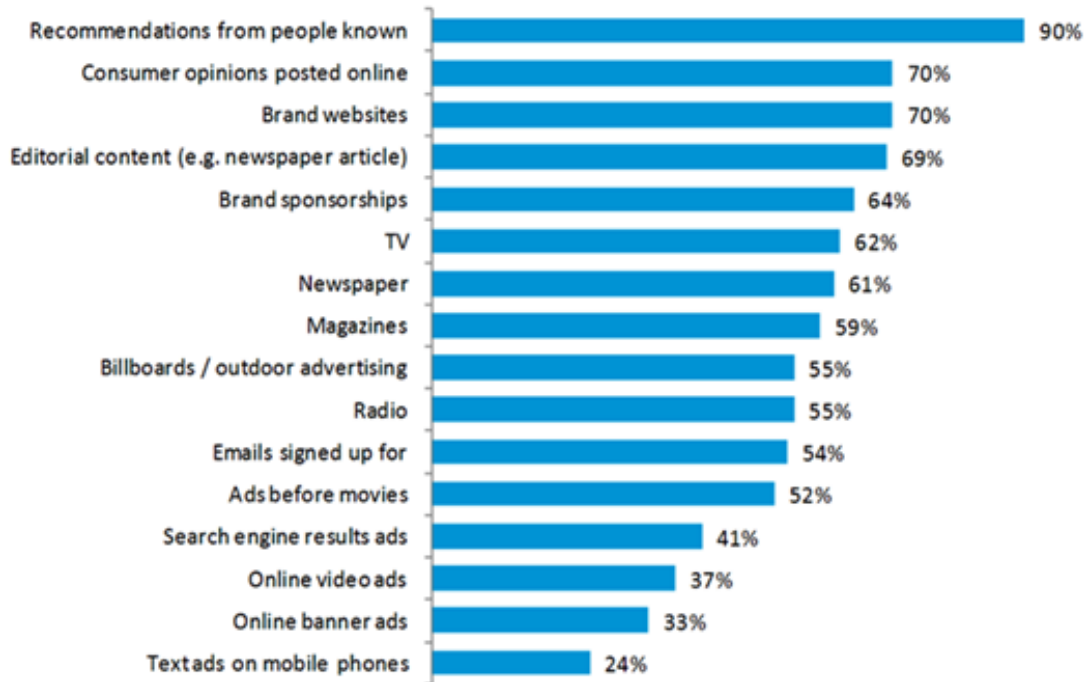
		low	industry norm	high	
EMOTION	adventure independence security sensuality confidence power				spirited, bold, challenges convention , edginess, maverick, trailblazer open road, freedom, cowboy, in control accessible, supportive, reliable, stable sexy, provocative, intriguing , cachet, passionate sense of self, assuredness, unapologetic, delivers, confident , the right choice tough, authoritative
IDENTITY	point in time sense of place personality				addresses trends, cohesive message appropriate capable, honorable, proud, professional, optimistic, unique , authentic
IMPACT	social environmental				tradition of innovation, a choice thought leader
AESTHETICS	visual auditory tactile olfactory taste				distinctive, high-performance, eye-catching, premium quiet inside, bold outside positive, enhancing, quality N/A N/A
ERGONOMICS	comfort safety ease of use				supportive, trustworthy, honest, dependable feels safe accessible, approachable
CORE TECH.	reliable enabling				consistent, high performance technology leader
QUALITY	craftsmanship durability				manufacturing excellence, to specification bets expectations

نموذج بنائي لإحدى العلامات التجارية

وفي إفادة لخبرة التسويق بربارا، في معرض ردها على سؤال وجه إليها حيال سبب حرصها كمسؤولة تسويق في بناء علاقات مجتمعية عبر الإنترنت، أفادت بأن التجاذب المجتمعي بين الشركة والعملاء من خلال الإنترنت يمنح السلعة قوة، والعملاء يمنحون وقتهم ووجدانهم وطاقاتهم عبر التواصل الاجتماعي، وفي المقابل الأعضاء المتواصلون مجتمعياً سيتعرفون عن قرب على فلسفة العلامة التجارية ومسارها المستقبلي، فمديرو التواصل المجتمعي مع الأعضاء من قبل الشركة يمنحون تلك القوة للأعضاء، لذا نحن نبادلهم ذات المشاعر وحرصون عليهم.

ويتأكد لنا الأمر عندما نطالع نتيجة الاستبيان الذي شمل 25,000 مستفتٍ على الإنترنت حيال درجة ثقتهم في وسائل الاتصال، الاستبيان الذي أجرته شركة نيلسون العالمية، جاءت نتائجه من 50 دولة حول العالم كما يلي:

Have some degree of trust* in the following forms of advertising
April 2009



Source: The Nielsen Company

*E.g. 90 percent of respondents trusted "completely" or "somewhat" recommendations from people they know

وهو ما يشير إلى درجة عالية وصلت إليها شبكة الإنترنت من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع المختلفة وبدرجة متساوية وصلت إلى 70 %، وتكون بذلك قد فاقت جميع الوسائل التقليدية من تلفاز وصحافة، حتى بعض الوسائل التي يتعرض إليها الفرد عبر البريد الإلكتروني، الأمر الذي يؤكد الجانب الاجتماعي الذي أصبحت توليه العلامات التجارية في تواصلها مع شرائحها المستهدفة وعظيم الأثر المترتب على ذلك في تعزيز "نمط الحياة" الذي ترسخه العلامة في وجدان وسلوكيات المستهدفين. وهذا يفسر التنافس في ما بين أصحاب العلامات التجارية حيال ما يحققونه مع محبيهم من تواصل مجتمعي جعلوا له مقياساً أسبوعياً نطالعه في الشكل التالي:

	Starbucks	146,865	▲ 5%
	McDonald's	54,825	▲ 14%
	Target	42,009	▼ 14%
	Walmart	39,570	▼ 9%
	Apple	21,953	▲ 7%

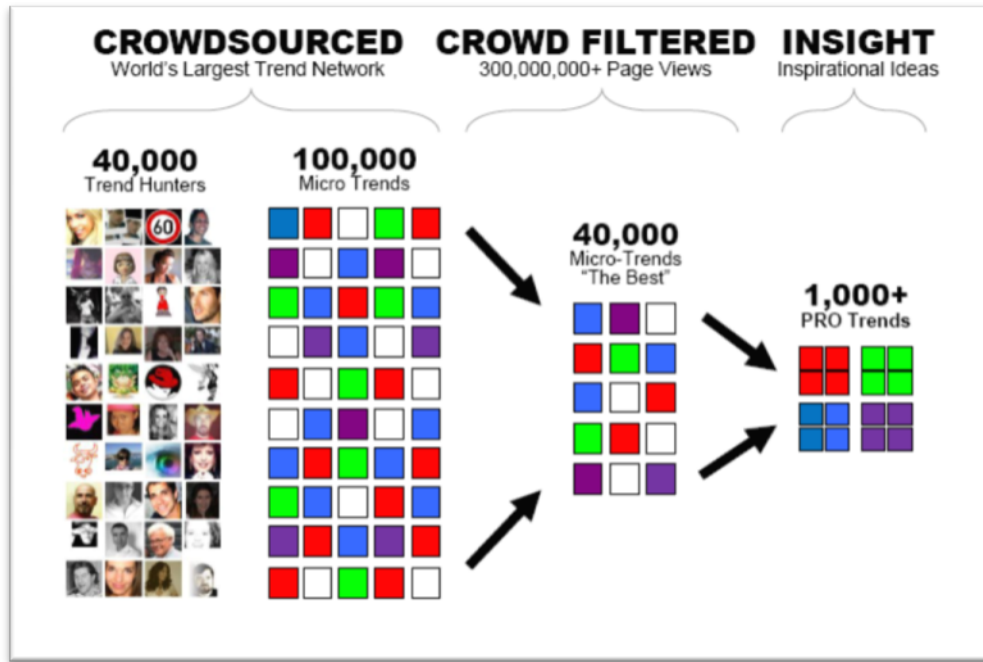
التنافس بين العلامات التجارية في ما تحققه من تواصل مجتمعي مع شرائحها المستهدفة خلال أسبوع

وثمة مواقع إلكترونية تخصصت في متابعة ورصد أنماط الحياة، وتصل إليها يوميا تقارير عن المستجدات وما يشكل نمطا في كل المجالات منها:

- 1- الحياتية
- 2- الرسم
- 3- العلمية
- 4- الأزياء
- 5- التواصل المجتمعي
- 6- الرياضة
- 7- الخ..



موقع مثلًا يتواصل مع أكثر من 300 مليون متابع، محاولًا استكشاف ما قد يشكل نمطا مستحدثًا وتوجهًا جديدًا على مستوى جميع الأسواق.



في ما يلي بعضٌ مما حاز تأييد متابعي "الأنماط":



نموذج لسرير في كابينة يستغل في المكاتب والمطارات



تلوين الأظافر



حذاء "نايكي" من صوف وآخر يعد لوحة فنية رُسم عليه



محفظة هاتف جوال ونقود



شنطة يد لحمل الهاتف المحمول



كنبة

وفي برمجة النمط فنون ودروب، نستعرض في ما يلي أحدها، وهو من خلال ربط صورة العلامة التجارية بأحد النجوم أو المشاهير، وبخاصة المشاهير الذين يحظون بالتأييد والتعاطف من قبل الشريحة المستهدفة.

علم النفس وتشكل أنماط الحياة:

هناك مجموعة من التقسيمات (16) ضمن علم النفس، ما يعيننا منها::

- 1- علم نفس الشخصية personality psychology
- 2- علم النفس الاجتماعي Socail psychology
- 3- التحليل النفسي Psychoanalysis
- 4- سيكولوجية الاتصال Communication psychology
- 5- علم النفس الإكلينيكي للطفل والمراهق
- 6- نمو الراشدين والشيخوخة
- 7- علم نفس المستهلك Consumer psychology
- 8- علم نفس الصحة Health psychology

فيما يلي نستعرض مجموعة من نتائج بحوث علماء علم النفس والاجتماع
بما له علاقة بانتشار الأنماط الحياتية

فحيال أثر الحشد في السلوك على الفرد وتعزيز أنماط الحياة

"اعتقد الكاتب الفرنسي "جوستاف ليبون" 1895 أن الحشد Crowd دائما ناقص عقليا بالمقارنة إلى الفرد المنعزل، كما اعتقد أن السلوك العدواني وغير الأخلاقي الذي يكشف عنه الرعاء والغوغاء أو السوقة Mobs ينتشر كمرض عن طريق العدوى بواسطة الغوغاء أو الحشد، مما يجعل الحاسة الخلقية والتحكم في الذات ينهار، ويتسبب ذلك في ارتكاب الحشد لأفعال تدميرية لا يرتكبها الفرد وحده، كاحتفالات الفوز في مباراة كرة قدم التي تنفجر على شكل تخريب متعمد للممتلكات العامة أو الخاصة. وقد سمى علماء النفس الاجتماعي هذه الظاهرة بحالة "اختفاء الفرد في الجماعة وحجبها له". وهو ما قد يؤدي بهم إلى خفض ظهور هويتهم الشخصية، ووعيهم بذواتهم، وتزيد من اندماجهم، وتقلل من شعورهم بالمسؤولية العامة.

وقد بين "واطسون" أن محاربي القبيلة الذين يخفون شخصياتهم بالنقش على الوجه أو ارتداء قناع يزداد احتمال قيامهم بقتل أسرى الأعداء أو تعذيبهم.. وذلك بالمقارنة إلى المحاربين الذين يكشفون وجوههم.

"دور النماذج: إذا حدث حادث وتقدم شخص للمساعدة فإن كثيرين سوف يتبعونه".

"دور المعلومات: أجريت تجربة واقعية حيث أعطيت مجموعة من طلاب الجامعة إما محاضرة أو فيلما حيال تدخل المشاهد (مساعدة امرأة انفجر إطار سيارتها)، وبعد أسبوعين واجه كل طالب حادثة، فظهر أن من تلقوا المحاضرة أو الفيلم قدموا المساعدة بمعدل أكبر مقارنة بالمجموعة الضابطة".

"أسلوب التنشئة: الذي ينمي الإيثار والغيرية وحب الآخرين ووجود سمات شخصية معينة".

"مسايرة الأغلبية: تعرف المسايرة أو المجازة Conformity بأنها التصرف طبقاً لمعايير الجماعة وآرائها وتوقعاتها، وهي أيضاً تغير في سلوك الفرد واتجاهاته نتيجة لضغط الجماعة الحقيقي أو المتخيل.. وينتج عنها قبول شخصي".

"تأثير معايير الجماعة: إن المسايرة تجعل الشخص يتجنب إمكانية رفض عضوية الجماعة، وتحت تأثير الضغط الجماعي فإن الناس يميلون إلى مسايرة معايير جماعتهم، كجماعات الصداقة، أو فريق كرة القدم، أو مجلس مديرين، وذلك على الرغم من أنهم يمكن أن يشعروا بأن المجموعة قد تكون على خطأ. إلا أن تأثير التدعيم يؤدي إلى الإذعان العام ولكنه لا يؤدي إلى تغيير داخلي".

"العوامل المؤثرة في مسايرة الأقلية: استطاع العلماء ومن خلال تجارب أن يتعرفوا على نسبة تأثير الأقلية على الأكثرية، فوجدوا أن الأقلية قادرة على التأثير في قرابة 32% من أجل إصدار حكم خاطئ واحد على الأقل، وحتى يحدث ذلك يجب أن تظل الأقلية على اتساقها خلال التجربة لا أن تبدو متصلبة حيال ما تعرضه من موقف أو فكرة".

"أسباب الطاعة: يرى "ميلجرام" أن السبب المحتمل لطاعة السلطة أنها تعد مطالبا أساسيا للحياة الجماعية.. ويتطلب تقسيم العمل في المجتمع أن يكون لدى الأفراد قدرة على الخضوع والتبعية، ويجعلون أفعالهم المستقلة في خدمة أهداف المنظمات الاجتماعية الأكبر وغاياتها. ويسهم الآباء والأمهات والنظام المدرسي وتنظيمات العمل في تربية هذا الاستعداد وتطويره بتعليم الفرد الناشئ، وأهمية اتباع توجهات الآخرين الذين يعرفون الصورة الأكبر".

"عوامل تؤثر في تحديد فاعلية غسل المخ: ينجح غسل المخ كلما اتصف الآسرون بالتماسك والجاذبية والالتزام والقوة، ومن ثم يصبحون مصادر مهمة للاستحسان والقبول من قبل الضحية".

"تكوين الانطباع: يقوم الانسان - من خلال تعامله مع الآخرين - بتكوين انطباعات Impressions عامة عنهم، اعتمادا على حقائق معينة نعلمها عنهم، فهذا عبقرى وذاك متبلد، أما الثالث فهو متبلد خدوم.. كما ظهر أن الناس يتذكرون المعلومات عن الآخرين - بفاعلية أكبر - إذا استطاعوا أن يقوموا بترميز Encoding (أي: يضعوا في رمز أو شفرة) حقائق معينة عنهم متصلة بفئات من السمات كالمقائل والمتشائم.. تمكننا من افتراض سمات أخرى يمكن أن يحوزوا عليها... وهناك أيضا أفكار نمطية تجعل الناس تعتقد أن "كل ما هو جميل بأنه جيد وطيب" إذ يتوقع الناس أن الفرد الجذاب سوف يشغل منصبا ذا هيبة ومقام.. وقد وجد بعض الباحثين أن الأفراد الذين يتمتعون بالجاذبية (الجسمية أساسا) يحكم عليهم بالبراءة من الجرائم أكثر من غيرهم (غير الجاذبين). "بتصرف

" التجاذب بين الأشخاص: يتعامل الإنسان مع أناس كثيرين، ولكن كل واحد منهم لا يمثل له الأهمية ذاتها، ولا يفضلُه التفضيل نفسه، فيصطفي من بينهم من يفضل أو يحب، ويكون ذلك بدرجات متفاوتة بطبيعة الحال.. فننتقل من التفضيل الأولي أو التجاذب إلى صداقة حميمة أو الحب، وقد اهتم علماء النفس الاجتماعي بفحص العوامل التي تزيد من التفضيل أو ترفع من التجاذب بين الأفراد interpersonal attraction،.. ومن تلك العوامل:

1- الجاذبية الجسمية: وترتبط بالمفهوم الإيجابي للذات والصحة النفسية والثقة بالنفس.

2- الألفة Familiarity: تشير الدراسات إلى أن الألفة (مجرد التعرض لأناس أو موضوعات معينة مرات كثيرة تزيد من التجاذب والحب، فإن مجرد التعرض المستمر لوجه شخص (حتى لو لم يكن التفاعل موجودا) يعد ظرفا كافيا لتفضيل هذا الشخص أو حبه.

3- التشابه similarity: إذ يتجاذب الناس إلى من يتشابهون معهم في أي جانب تقريبا مثل: سمات الشخصية، والاتجاهات، والآراء السياسية، والقيم، والعنصر، والطبقة الاجتماعية الاقتصادية، والخصائص الجسمية.. ودرجة الجاذبية". وهنا يصدق القول المأثور "الطيور على أشكالها تقع".

الحب كعنصر في التجاذب: (المرء مع من يحب). "افترض بعض علماء النفس الاجتماعي أن الدافع الأساسي للوقوع في الحب يكمن في الرغبة في توسيع الذات Self-expansion.. ويمكن أن يشمل ذلك دائرة الأصدقاء.. وحب الرفقة أو الصحبة Companionate love وهو يشتمل على الثقة والرعاية والاهتمام والتسامح والمودة".

"الحيز الشخصي Personal space: حدود غير مرئية تحيط بالفرد، وتسمح له بالاحتفاظ بمسافة واقية من الآخرين".

"للدافعية وظائف عدة منها تحريك السلوك وتوجيه الكائن إلى هدف معين، وهناك عدة مصطلحات في هذا المجال منها: الدافعية Motivation، والحاجة Need، والحافز Drive، والهدف Goal، والباعث Incentive.

فالحافز هو العامل المنشط للدافع وهو منبع الطاقة، والدافع هو المحرك، وهو ميل إلى التصرف بطريقة من شأنها أن تشجع حاجة عضوية أو نفسية، والحاجة عبارة عن نقص بيولوجي يحرك الدافع، والدافع ميل إلى التصرف بطريقة تشبع الحاجة التي هي اختلال التوازن العنصري أو

النفسي، والباعث منبه أو موقف خارجي أو شخص لديه القدرة على إشباع الدافع الناقص.. فكل سلوك يكمن وراءه دافع يحركه ويستثيره ويوجهه نحو هدف معين.

وظائف الدوافع:

1- تحريك السلوك من أجل إشباع حاجة أو استجابة لتحقيق هدف معين.

2- توجيه السلوك نحو المصدر الذي يشبع الحاجة أو يحقق الهدف.

3- تحافظ على استمرارية السلوك.

"دافع البحث عن الإثارة: لذلك جوانب أربعة وهي كما يلي:

1- البحث عن المغامرة والإثارة.

2- البحث عن الخبرة التي تعكس استكشاف الأشياء الجديدة.

3- عدم الكف عن البحث عن النشاطات الاجتماعية المنطلقة.

4- القابلية للملل تحاشيا من أداء مهام روتينية متكررة.

ويعتبر الملل وكثرة الاستثارة من الخبرات المألوفة، فعندما نشعر بالملل نبحث عن الإثارة، وعندما تكثر الاستثارة نبحث عن الهدوء، وتختلف خصائص الحالة هذه بين الأفراد وتتغير بالنسبة لنفس الشخص خلال الأربع والعشرين ساعة.. فالفرد من الممكن أن يأكل ليس فقط لإشباع الجوع، ولكن أيضا لكي يخفض من شعوره بالتوتر.

هرم الدوافع لدى ماسلو:

- 1- الحاجة الفسيولوجية: هي الحاجة لإشباع الجوع والعطش والنوم والجنس وتجنب الألم.
 - 2- الحاجة للأمن: وهي الحاجة للأمان والحماية والحرية والحاجة للقانون.
 - 3- الحاجة للانتماء: وهي الحاجة إلى صديق، والعائلة، والتوحد مع جماعة، والحاجة لتكوين علاقات متعددة.
 - 4- الحاجة للتقدير: هي حاجة لاحترام وإثبات الذات، والحاجة للتقدير من قبل الآخرين، والحاجة للنجاح والحاجة للشهرة والحاجة إلى قبول النفس.
 - 5- الحاجة للفهم والمعرفة.
 - 6- الحاجة للجمال: هي الحاجة للتناسق، والترتيب، والجمال.
 - 7- الحاجة لتحقيق الذات: هي الحاجة لإرضاء النفس، وتطوير الإمكانات والقدرات، والحاجة لاكتشاف الحقيقة، والحاجة للاختراع أو إيجاد أشياء جميلة.
- "تعريف الشخصية: هي الأسلوب الثابت إلى حد ما، الذي يميز سلوك الفرد وطريقة تفكيره ونمط مشاعره".
- "التوافق Adjustment: هو التحرر من النزاعات الداخلية.. عندما يشعر الإنسان بنقص في دافع معين فإنه يقوم بنشاط يؤدي إلى إشباع هذا الدافع الناقص لديه، وهذا النشاط الذي يقوم به الإنسان لإشباع هذا الدافع هو ما نسميه التوافق.. والتوافق على المستوى الاجتماعي يعني أن الفرد الذي ينتقل من

الصحراء إلى المدينة ينبغي عليه أن يساير أساليب الحياة في المجتمع الجديد
والأ نبذته البيئة الجديدة".

"إن الشخصية والتوافق وجهان لعملة واحدة"

"كلما تعلم الفرد أنماط المجتمع ومتطلباته وتقبلها، مال إلى السيطرة على
استجاباته أو إخفائها أو تعديلها".

وللتوافق صور عديدة نذكر منها:

"التوافق عن طريق الهرب: تتمثل في الانسحاب أو الهرب من الخبرات التي
تشير إلى التعارض، في شكل عزلة أو رفضه..".

"إن كثيرا من المراهقين لديهم مشكلات مؤقتة في التوافق، وتكون غالبا بسبب
الصعوبة في تخطي مرحلة الطفولة إلى مرحلة البلوغ".

"تحسين التوافق: فقد يعمل أحدهم في وظيفة لا يفضلها، فيحاول أن يجد وظيفة
أخرى أكثر ملاءمة له عن الأولى، وقد يعيش أحدهم في جو لا يرضيه أو بين
أناس لا يجذبون اهتمامه فيسعى إلى الانتقال إلى مكان أكثر تجانسا معه".

"التوافق الاجتماعي والتوافق الذاتي: يتعلق التوافق الاجتماعي بالعلاقات بين
الذات والآخرين، ويرتبط تقبل الآخرين بتقبل الذات، ويساعد على تحقيق ذلك
قدرة الفرد على التطبيع الاجتماعي".

"التوافق الديني: الجانب الديني جزء مهم من التركيب النفسي للفرد، وقد دلت
بحوث كثيرة على أن المتدين (باستثناء المتطرفين) أكثر سعادة ورضا عن حياتهم
ومن ثم هم أكثر توافقا".

"التوافق التروحي: ويتمثل في التخلص مؤقتاً من أعباء العمل ومسؤولياته.. والتصرف في الوقت بحرية، وممارسة السلوك الحر التلقائي الذي يحقق فيه الفرد فريدته، ويمارس فيه هواياته".

"الأساليب المباشرة للتوافق:.. نذكر من أهمها، (الهجوم والعدوان): قيام الطفل بالغضب والثورة على زملائه دون مسوغ وبصورة مستمرة يشير إلى أنه يعاني من مشكلة، ويدعو إلى دراسة حالته ومعالجتها، ويلجأ الأفراد إلى العدوان نتيجة الإحباطات الناتجة عن عدم قدرتهم على تلبية دوافعهم".

"التوافق والسعادة: إن السعادة ليست ببساطة عدم وجود مشكلات، إنه الوقت الذي يكون كل شيء فيه متزناً على الرغم من أنه سيكون أحياناً توازناً لحظياً".

"التوافق الذاتي: هو نجاح الإنسان في التوافق بين دوافعه، وهو كذلك حسن تكييفه مع نفسه ورضاه عنها والتحكم فيها وحسم صراعاتها".

"الشعور بالسعادة وراحة البال: الأدلة على ذلك، الشعور بالطمأنينة، والأمن، والرضا عن النفس وتقبلها واحترامها.. وما قسمه الله له".

"الإقبال على الحياة:.. ويستمتع بما أحل له من الطيبات..".

"الاتزان والثبات: يتسم الشخص ذو الدرجة المرتفعة من الصحة النفسية بالاتزان الانفعالي إلى والثبات الوجداني واستقرار الاتجاهات ونضج الانفعالات إلى حد بعيد".

"حسن الخلق: يتصف ذو الدرجة المرتفعة من الصحة النفسية بأنه "على خلق عظيم" في أكثر ما يعرض له من أحوال ومواقف، لا يقترب الآثام إلا قليلاً، يبتعد عن الكبائر، ويعف عن الصغائر إلا لمأماً...".

وضمن دراسة قدم لها البروفيسور مارك بارثولوميو (23) من جامعة بافالو نيويورك، في مجال الإعلان والهوية المجتمعية، تشير إلى الأثر الذي يتركه الإعلان في تعزيز وتشكيل هويتنا "أنماطنا الحياتية" أو في التعبير عن الذات Self definition، فالبحث يؤكد أن للإعلان رسائل ضمنية عديدة ويملك قدرة التأثير علينا، وتأثير الرسائل يمتد مجاله ليشمل من مجرد الاستثارة الجنسية إلى شؤون الهجرة مثلا، كما للإعلان أثر على تعزيز هوية الشاذين وسعة قبولهم وكذلك على هويتنا نحن.

"تشكل الهوية والقيم"

فحيال تشكل الهوية Identity Formation، فالهوية يمكن النظر إليها كمفهوم من نواح عدة، فالبعض يصفها على أنها تعبيرنا اليومي الذي نحياه سواء مع أنفسنا أو اتجاه تعاملاتنا مع الغير، والبعض يؤكد بأنها تنطلق من مجرد اختيارنا لنظام التعامل للأنظمة المجتمعية المتاحة أو المحيطة بنا، والبعض يرى أن الاتساق والاستمرار مؤشران يمنحان السمات للهوية، وعموما فليس هناك اتفاق فيما بين علماء الاجتماع على تعريف موحد للهوية، غير أن الاتفاق يؤكد أن ثمة نقاطا تنطلق منها في تشكيلها، فالهوية لا تتشكل عبر التوارث، بل هي "تصنع" بالفرد يشكل هويته من عناصر المعلومات المحيطة والأحداث والعلاقات مع الآخرين، وهويتنا تتعرض للتهشيم أيضا عندما نختار أو نستعير من الثقافات الأخرى سماتها، كأنماط حياتية معاصرة، غير مبالين بالتقاليد ولا بالأعراف، إن الاحتياجات الفردية الأساسية تكمن في تأمين الأمان والانتماء والتطلع للبقاء، إن سبر أغوار النفس أو ما بين جنبينا هو ما يجعلنا أو يدفعنا لتبني هويات مختلفة أو متباينة، على الرغم من أن لدينا هوياتنا غير أنها تؤثر في المرحلة التي ينتقل فيها الفرد منا من مرحلة المراهقة إلى مرحلة البلوغ الكامل، ومن خلال تطوير

الذات والتحقق من الهوية الذاتية، يمكن تشكيل ما يصد أو يحفظ كل ما يمكن أن ينال من هذه الهوية، أي يتم تشكيل جدار واقٍ ضد الصدمات، فالهوية المتماسكة تحد من أي اضطرابات تتعرض إليها الذات، وإن أي خلل في الشخصية سواء كان عاطفياً أو نحو الذات يؤدي إلى اضطرابات في تشكل الهوية. وثمة ثلاث نقاط إضافية حيال تشكل الهوية مما نتعرض إليه من تأثير خاص بالصناعة الإعلانية.

أولاً: إنه من الأهمية أن ندرك أن معظم عمليات تعريف الذات تتم في العقل الباطن. فنحن نقوم بعمليات التقييم لأدائنا بشكل تلقائي لا وعي، فالهوية التي تستمد من اللاوعي تتشكل بشكل سريع من خلال التعرض لمؤثر أحادي موجه لها. فعلى سبيل المثال نلاحظ أن الطلاب المستجدين حينما ينتظمون منتقلين من مرحلة الثانوية إلى المرحلة الجامعية، في الأسابيع الأولى من الانتظام نجدهم يتعرضون لما يؤثر بهويتهم بشكل لا وعي، وهو ما قد يضم ليس الهوية فحسب وإنما أيضاً سلوكياتهم.

ثانياً: كافة المشغولات والقطع الأثرية في الثقافات الشعبية أيضاً يمكن اعتبارها جزءاً من تعريف الذات. فكافة القوى الاجتماعية والثقافية تعتبر عناصر هامة في تشكيل الهوية الفردية، والمجتمع يؤثر كذلك من خلال اللغة المشتركة وكل ما يشكل معنى للفرد لأن يكون له دور، أو في تواصله مع الآخرين، واللغة يستخدمها الأفراد في الوصف والتعريف بالآخرين. كما أن الملابس تعتبر نوعاً من أنواع التواصل الثقافي والتعبير عن الهوية.

ضمن تقرير علمي ركز على مسألة الانتماء في بريطانيا (24)، والدراسة الميدانية عقدت عام 2007، فقضية الانتماء وقضية الهوية المجتمعية قضيتان مهمتان في التعرف على من نكون، نحن نعتبر أنفسنا بأننا مجرد أفراد غير أننا

في الحقيقة نتمتع بعضوية تلقائية ضمن مجاميع وهو أمر مهم جدا معزز للهوية. إن الهوية المجتمعية تعتبر جانبا أساسيا في كوننا بشر، وفي بريطانيا ثمة مناظرات ولغط حيال فقدان المواطن البريطاني لعنصر الانتماء، فقد شعر البريطانيون أنهم ما عادو حتى يعرفوا جيرانهم بل في الواقع أصبح الجيران مجهولين، ولم يكن ثمة ما يشير إلى الانتماء إلى أرض ما، فهل بدأ الإنسان يمارس أساليب مستحدثة لتغذية جانب الانتماء في عالم متغير!

يؤكد التقرير على أن مفهوم "الانتماء" قد اتسعت مضامينه بعد أن أجريت دراسة ميدانية خصصت للتعرف على ما أصبح يعني مصطلح "الانتماء"، حيث أظهرت النتائج بأنها تعني:

1- الأسرة، حيث أكدت نتائج التقرير على أهمية عنصر "الأسرة" بنسبة وصلت إلى (88%) بالرغم من تزعزع مفهوم الأسرة وانحساره في بريطانيا.

2- الصداقات، حيث حصدت معدل (65%).

3- تبني نمط حياة، (48%) تقريبا.

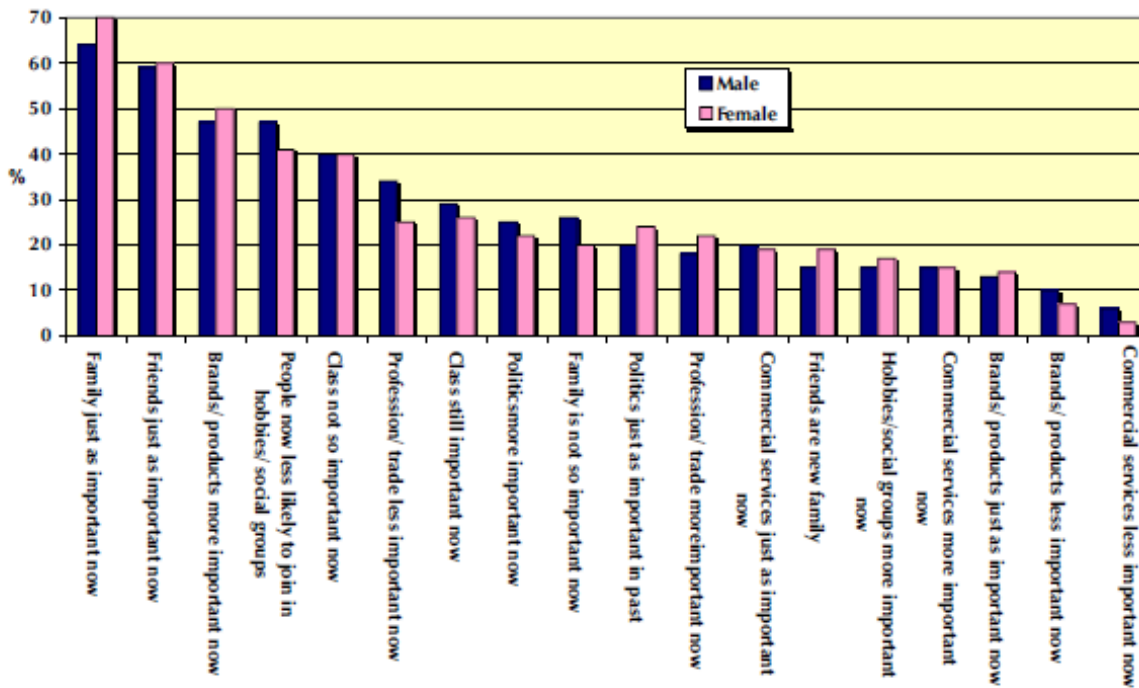
4- الجنسية، الانتماء لوطن ما، شكل نسبة (37%) تقريبا.

5- المهنة \ الحرفة، (22%) تقريبا.

6- روح الفريق والمصالح المشتركة.

وقد أشار التقرير إلى أن "تبني نمط الحياة" يندرج فيه تفضيلات لعلامات تجارية محددة لما لذلك من علاقة وطيدة بما تؤمن به من قيم تعززها تلك العلامات.

Figure 2. Respondents' agreement with questions about sense of belonging, by gender



لاحظ حجم الولاء المتكرر نحو العلامات التجارية

فنحن عندما نتبضع (25) في حقيقة الأمر لا نعلم إلى شراء المنتج بل نشترى الفكرة التي من خلالها ظهر هذا المنتج، وعليه فإن عملية الشراء تتضمن كافة ما تعبر عنه تلك العلامة وتدعو إليه من قيم ونمط حياة، ونكون بذلك حزنا عضوية التملك مع باقي الأفراد الذين كان لهم ذات الاختيار، فهم ضمن هذه المجموعة المجتمعية التي أصبحت مالكة له، ولنا في ذلك أمثلة، لاحظ مستخدمي "الماك" مقابل أنظمة "المايكروسوفت" أو متبضعي بربريز أو غوتشي.. إلخ.



الولاء والانتماء، علامة ليوي فيتون على رقبة الشاب



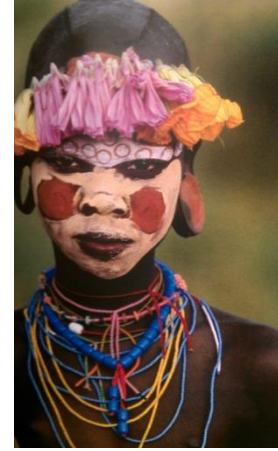
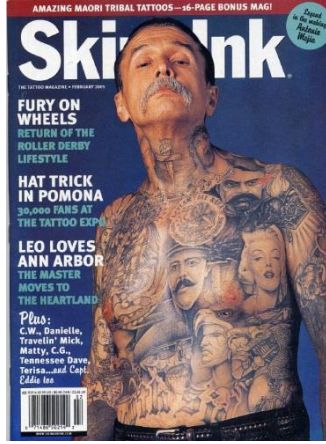
الانتماء



تاتو لعلامة أبل

ثالثاً: بالرغم من أننا نتمتع بأكثر من هوية، فبعضها يرتبط بأدائنا لمهام محددة، وبعضها يرتبط بالعضوية، ونظرية الهوية المجتمعية تذكر بأن هوياتنا تتطور من خلال مرحلتين، هما (المقارنة والتصنيف)، فمن خلال التصنيف نحن نصف أنفسنا بأننا ننتمي إلى جماعة ما ومن ثم نقارن هذا التصنيف بما جعلنا منجذبين ومنتمين إلى هذه المجموعة وجعلنا مستحقين للعضوية، وهذا الانتماء يعزز تقدير الذات، وهو ما يجعلنا ومع الوقت وزيادة أعضاء المجموعة بأن ننظر إلى أنفسنا ضمن هذا الإطار الجمعي أو كجزء منه، بالروح الجماعية وليست

الفردية، وهذا يتم في اللاوعي، بل يجعلنا أكثر ميلا للتعريف بأنفسنا وفق صور نمطية لها تأثيراتها على هوياتنا.



التعبير عن الذات في تعزيز الهوية

لاحظ من الجدول التالي كيف أن عنصر الصورة أو ما ينعكس على الذات من صورة ومظهر تمنحه العلامة التجارية أمام الغير Personality and image يعتبر كعنصر أهم من عنصري، وظيفة المنتج Functional والراحة أثناء الملبس Convenience وهو ما يعزز موضوع الهوية Identity التي تمنحه العلامة التجارية للمستهلك.

تشير نتائج الدراسة إلى أن ما تمنحه العلامة التجارية من صورة للجيل الجديد من الشباب، تلك التي تعود على الذات والراحة في الملبس ونوع الاستخدام وخبرة التسوق من هذه العلامة والموقف المسبق من العلامة وقيمة السلعة مقارنة بالسعر المدفوع ووظيفة السلعة، جميعها كعناصر تعتبر هي الأساس في عمليات التفضيل، وهي ما تشكل نوع الموقف نحو العلامة التجارية مقارنة بالعلامات المنافسة.

Table 1: Brand Associations Factor Analysis

Items	Factor loadings	Eigen values	Variance exp.	Reliability
F1: Personality and Image		5.885	17.833	0.900
The brand preferred by my friends	0.747			
Designer label	0.739			
Environmental friendly image	0.737			
Upper-class status	0.719			
Modern image	0.683			
Feeling of self confidence, self-assurance	0.652			
The brand preferred by celebrities	0.614			
Good reputation	0.610			
Innovativeness	0.601			
Targeted at young age-group	0.574			
Stylish image	0.572			
The brand signals the social status	0.569			
F2: Shopping Experience		3.533	10.706	0.820
Responsive sales personnel	0.746			
Younger sales personnel	0.720			
High inventory	0.672			
Offering unique store experience	0.568			
Well-known store name	0.559			
Wide range of colors	0.551			
F3: Convenience		3.356	10.170	0.786
Find shops everywhere	0.700			
Find the goods everywhere	0.697			
Offering wide product mix	0.675			
Having assorted sizes	0.613			
Good return policy	0.527			
F4: Functional Product		3.193	9.675	0.792
Fashionable; Stylish, Trendy clothing	0.825			
Well fitting clothes	0.728			
Comfortable clothes	0.720			
Functional products (e.g., easy to iron, anti-transpirante)	0.570			
F5: Usage Situation		2.723	8.252	0.723
Used for work	0.804			
Used elegantly	0.716			
Daily usage	0.669			
F6: Value for Money		2.433	7.373	0.882
Good value for money	0.742			
Attractive store layout	0.679			
Low price offering	0.674			
Total variance explained (%)			64,010	0.943

تحليل عوامل روابط العلامة التجارية

وضمن ورقة بحثية (34) لمجلة متخصصة أجنبية لصناعة وإدارة تكنولوجيا الأقمشة، العدد الرابع 2005، يتعرض البروفيسور أنتونيو إلى مصطلح "هوية العلامة التجارية" فيقول، إنها تعرف بأنها مجموع ما يتمتع به الإنسان من صفات ما تتمتع به العلامة من مواصفات" وهو ما أشار إليه أكر 1997.

ويذكر بأنها العلاقة التوافقية فيما بين هوية العلامة التجارية وشخصية المستهلك.
ويشير في موضع آخر بأنها مصدر هام لصورة ما تتمتع به العلامة من مميزات.

الأطفال وإدراك القيم التي يتم التسويق لها من قبل العلامات التجارية

وفي دراسة لجامعة مانسوتا الأمريكية، نحو ما يمكن أن تعنيه العلامات التجارية للأطفال (26)، تذكر أن العلامات التجارية ترتبط بشكل مباشر مع رموز symbolic أو مفاهيم محددة conceptual meanings، فتواصلها الإعلامي لتأكيد مستوى اجتماعي معين أو توجه ما، فالأطفال الصغار يرتبطون بالعلامة التجارية بناء على مستوى "الإدراك" Perceptual level، بينما الأكبر سنا من الأطفال يرتبطون بها بما تقدمه من "مفاهيم" Conceptual level، وهذا ما تم اختباره عمليا مع أطفال في عمر 8، 12، 16 حيث طلب من كل شريحة عمرية تقييم الإعلان الذي يستعرض منتجا تجاريا، "حذاء رياضي"، يتمتع بمدرك معروف لديهم في مثل "نايكي"، أو أقل إدراكا في مثل "كي مارت"، أكدت التجربة بأن الأطفال في عمر 12 عاما ربطوا اسم العلامة التجارية بما تحمله من مفهوم في تقييم وتقدير المنتج والحكم عليه. الأطفال ضمن الأعمار (8-14) هم بحاجة إلى الانتماء، ويؤمنون بأن امتلاكهم للأشياء ذات القيم والمفاهيم المحددة هي أقرب الطرق للقبول، فهم ينفقون سنويا الملايين من الدولارات في التسوق لاقتناء تلك الأشياء، فهم واعون تماما لرسائل العلامات التجارية، وتؤكد الدراسات البحثية وعي شريحة الأطفال والمراهقين لعلامات كنايكي وأبركرومبي أند فتش وغاب، كما

تشير الدراسات إلى وعي الأطفال للعلامات التجارية من سن 3-4 سنوات، ومع كبر السن إلى نحو 7-8 سنوات يدرك تماما الطفل العلامات في مثل السيريال والمأكولات الخفيفة والحلويات والألعاب.

تؤكد الدراسات أن الأطفال في عمر 12 عاما يدركون تماما ما تعبر عنه علامة أبركرومبي أند فتش سواء من خلال منتجاتها أو رموزها ومفاهيمها. وقد

يرضى الطفل في عمر 8 سنوات أن يقتني قميصا دون أن يكون معنونا بعلامة تجارية معروفة، غير أنه لن يرضى في سن 12 عاما.

إن عملية منح معنى معين لعلامة تجارية ما (27) مع تطوير هذا المعنى في استهداف شريحة الأطفال يعني القيام بما يلي:

أولاً: يجب أن يصبح الطفل قادرا على التعرف على العلامة التجارية كسبيل في التعرف فيما بعد على منتج محدد ضمن قطاعات تلك العلامة.

ثانياً: يجب أن يصبح الطفل قادرا على التعرف على العلامة التجارية دون مشاهدة السلعة أو التغليف الخاص بالسلعة.

ثالثاً: هنا يجب أن يكون الطفل قادرا على ربط اسم العلامة التجارية بما يميزها من صفات وروابط في مثل الجودة، الأناقة، التوجه... إلخ.

أكدت الدراسات التي عمد إليها ACHENREINER AND JOHN أن الطفل ببلوغه سن 3-4 سنوات يصبح الاستحضار الذهني لديهم مطورا بشكل كاف ما يجعلهم في هذه السن قادرين على تسمية المنتج بعلامته التجارية، في مثل "مكدونالدز، وحلويات (أم آند أم) أو بسكويت (أوريو)".

فضمن عينة بحثية مكونة من (202) طفل: (52) طفلا في عمر (8 سنوات)، (80) طفلا في عمر (12 سنة)، (70) طفلا في عمر (16 سنة).
العينة مشتملة على الجنسين الذكور والإناث بنسب متساوية تقريبا.



حيث عمدت التجربة إلى تعريض نوعين من بناطيل الجينز الأمريكية، نفس الصورة بعلامتين مختلفتين، علامة ليفايز ذات الجودة، وعلامة غير معروفة في إنتاج بناطيل الجينز هي كي مارت، وبدأت عملية التعرف على تفضيلات الأطفال، وكانت النتائج كما يلي: فحيال "بنطال الجينز" كانت النتائج كما يلي:

(63%) من عينة الأطفال في سن (8 سنوات) فضلت علامة كي مارت.
و(50%) من عينة الأطفال في سن (12 سنة)
و(43%) من عينة الأطفال في سن (16 سنة)
وتجربة أخرى حيال "الحذاء الرياضي"، كانت تفضيلات الاطفال كما يلي :
(73%) من عينة الأطفال في سن (8 سنوات) فضلت علامة كي مارت.
و(56%) من عينة الأطفال في سن (12 سنة)
و(33%) من عينة الأطفال في سن (16 سنة)

يتضح من النتائج السابقة، أن الأطفال يبدأون يقدرّون معاني العلامة التجارية وما تعبر عنه من مفاهيم بدءاً من عمر (8 سنوات)، ويتطور هذا المعنى مع الزمن كي يمنح رمزية معينة للأطفال، وما يشكل روابط مع منتجات أخرى لذات العلامة أو بمقارنتها مع علامات أخرى.

وفي الرسم التالي، بيان بقوة الارتباط فيما بين "العامل Factor" وما يعزز العناصر السابقة (المادية، التواصل المجتمعي، والتقليد للمشاهير والنجوم).



العوامل والارتباطات

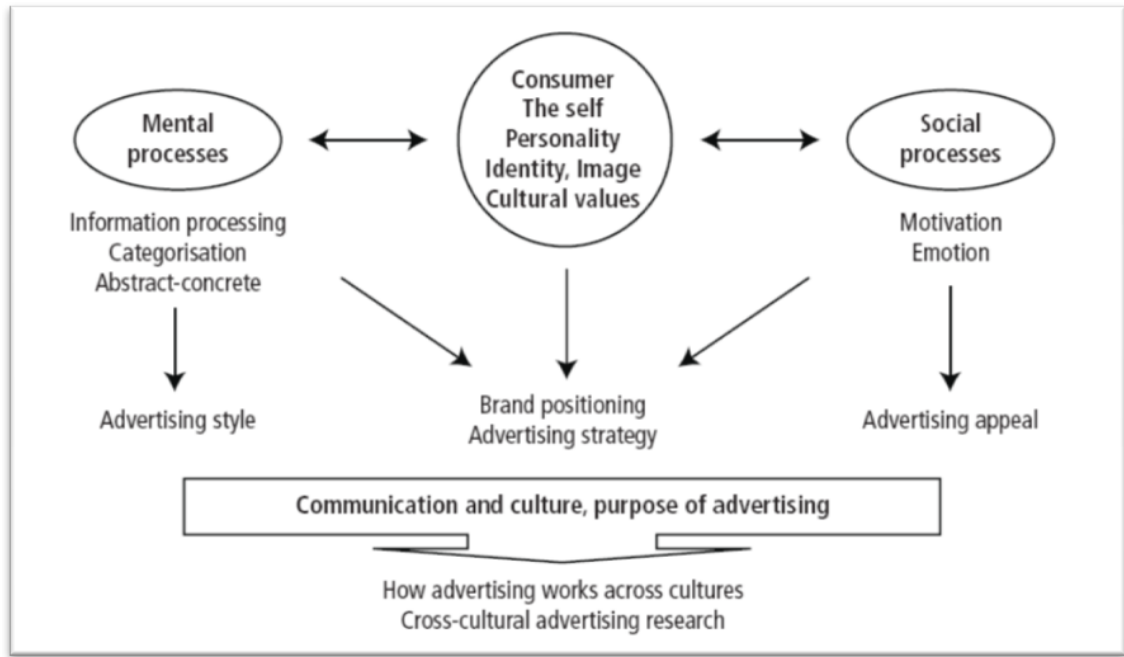
وخلاصة الدراسة عززت لما يلي:

- 1- درجة ارتباط عالية فيما بين عامل (الأصحاب) والمقارنة الاجتماعية social comparison.
- 2- الدافع لمتابعة الإعلانات التجارية ترتبط ارتباطا إيجابيا مع عامل (تقليد المشاهير).
- 3- كلا العاملين السابقين يعززان توجه شريحة المراهقين نحو (المادية) materialism

وتجدر الإشارة إلى أن تعريف المادية التي تضمنته الدراسة المسحية تعتبر صفة سالبة لارتباطها بصفات (التملك، الطمع، الغيرة)، وعليه فإن البحث يوصي أولياء الأمور ومن أجل الحد من هذه الظاهرة بأن يقلل المراهقون من سلوكيات الاستهلاك (التملك) أو بتقليد (المشاهير)، وعلى أولياء الأمور كما المدرسين أن ينشئوا حوارات حيال صورة (المشاهير) وكشف ما يدور من وراء الكواليس من قبل شركات الإعلان التي تعتمد إلى التعاقد معهم بأساليب الرعايات و endorers والظهور في الإعلانات التجارية، وبيان زيف تلك الصور وما قد تنطوي عليه مما يعتقد بأنه حقيقة غير أنه ليس كذلك، كذلك بالنسبة لسلوكيات الاستهلاك فالمراهقون ليس بالضرورة يتبعون أصدقاءهم في كل ما يقتنون أو يملكون، وعلى الفرد أن يكون له رأيه الخاص ومعاييره الخاصة، وهذا من شأنه أن يقلل من صور (التملك، الطمع، الغيرة).

أما كل من الدكتورين "ديموج وهوفستد" (52) فالدكتورة ديموج تعرضت لمفهوم الذات لدى المستهلك، وتأثرها بالإعلان واسم رواج العلامات التجارية، كما بينا أن مفهوم الذات، والذي يتضمن سمات الشخص وهويته وصورته والتي يتم استهدافها من قبل العلامات التجارية العالمية، أضحت الآن متاحة للاستهداف على نطاق العالم على تنوع واختلاف ثقافته ومشاربه العرقية.

الشخص ككيان مستقل مع ما يجعله مميزا من خلال مجموعة من الصفات، أو عمليات، فالتكوين الداخلي لهذه السمات هو ما يوجهه ويكون مسببا لسلوكه.



آلية عمل الإعلان فيما بين الثقافات على تنوعها وقيم المستهلكين

فثمة عمليات عقلية وعمليات معلوماتية وعمليات تصنيف تتم بشكل تلقائي لدى الفرد، وثمة صورة المستهلك وهويته وقيمه، ودوافع عاطفية ضمن الإطار التواصل الاجتماعي للفرد، وثمة مركز تسويقي للعلامة التجارية يعزز للنمط الحياتي المروج له وهو ما يؤدي إلى نمط محدد للإعلان. تذكر الباحثة بأن الهوية المستقلة تعتبر جزءاً من العلاقات المجتمعية المحيطة، وهي ظرفية، ما يعني أنها تتغير حسب الظروف المحيطة، وهو ما يتغير من زمن إلى زمن، فمن أوائل ما يتعلمه الطفل حين نشأته في الصين هي علاقاته المحيطة به، أما الطفل في الولايات المتحدة الأمريكية فإن أول ما يتعلمه هو الأشياء المحيطة به، أما في اليابان، أن تشعر بالراحة والإيجابية مرتبط مع عامل علاقاتك الذاتية في مثل علاقتك بالأصدقاء، في حين في الولايات المتحدة الأمريكية فإن الشعور بالراحة والإيجابية مرتبط بقدراتك في التحكم والفخر والاعتزاز، بينما في بريطانيا فنجد أن السعادة مرتبطة بالاستقلالية، بينما في أثينا

على عكس ذلك تماما فهي مرتبطة سلبا بالاستقلالية بل بالاعتمادية على الغير، أما حيال تطور الذات لدى الأفراد، فهو أمر يتغير بتغير الثقافات، ففي المجتمعات ذات الثقافة الانعزالية، فالفرد ينشأ على الاستقلالية والاعتماد على الذات لا على الأسرة، والإخفاق في ذلك يؤدي إلى أزمة حقيقية نحو هوية الذات، بينما في المجتمعات التي تتمتع بصلات اجتماعية عالية يتم تطوير الذات بما يعزز هيكلية أسرية يحترمها الجميع ويذعن لها الفرد، والمجموعة المثالية تلك التي تكون كالأخريات من المجموعات ولا تختلف أو تتميز عنهم بشيء، وبجانب بُعد الانعزالية ثمة بُعد الذكورة، والذكورة تبين مفهوم الذات، حيث في المجتمعات الأنثوية التوجه ثقافيا تعتبر مسألة العلاقات هامة كصفة للأفراد، بينما في مجتمعات الذكورة فإن تعزيز الذات يؤدي إلى تعزيز الثقة بالنفس، والثقافة ذات التوجه التواصل في المجتمع تتضمن التواصل بما تمليه عليهم القيم التي تعتد بها الأسرة.

وحيال الشخصية Personality، ففي المجتمعات ذات التوجه المجتمعي غير الانعزالي سمات الأفراد فيه تختلف باختلاف مهامهم الاجتماعية أو درجاتهم المجتمعية وسلوكياتهم تتأثر بعوامل السياق. إن النموذج المعتمد في وصف الشخصية ذلك النموذج الذي قعد له السيد هوفستد، والذي يدعى أيضا بنموذج "ذو العوامل الخمس الكبرى" 'Big Five'، وقد طوره هوفستد عام 2007 ليضيف عاملا سادسا هو "الاعتمادية على الغير"، إن الممارسة التي تطالعنا في مطابقة صفات الشخصية بمميزات العلامة التجارية تعتبر نوعا من ممارسة الانعزالية في الثقافات، العديد من الدراسات وجدت أن الترويج الذي تمارسه بعض العلامات التجارية عندما توصف فيها العلامة "بالصديقة friendly" هي في حقيقة الأمر تحاكي مواصفات المجتمعات التي تتصف بقلّة درجة "السلطوية Power distant" وعلو صفة "تجنب الغموض uncertainty avoidance"،

وهكذا نجد أن العلامات التجارية تراعي تلك العوامل التي يتصف بها أفراد تلك الثقافة، فالثقافة الأمريكية تتصف بالغلظة والحدة، والثقافة اليابانية والأسبانية تتصفان بالسلام، والعلامات التجارية المعروفة في مثل أديداس ونايكي وسوني وليفايز وفلكس واجن وبي أم دبليو وجدت بأنها تعزز السطوة والهيمنة، إن صفة "المرموق Prestigious" تعتبر صفة للعلامات التجارية التي تنتمي لثقافة تتصف "بالسلطوية" وصفة "الجدير بالثقة والاعتمادية" تعتبر صفة للعلامات التجارية في مجتمعات يعلو فيها عامل "تجنب الغموض"، في الثقافات التي تتصف بمعدلات منخفضة في التسلط ومعدلات منخفضة في درجة تجنب الغموض نجد أن أفرادها يتصفون بالابتكار، ويعتبرون أنفسهم مختلفين عما تدعو إليه تلك العلامات التجارية، والمستهلكون مع تعدد الثقافات يتمتعون بصفات متباينة ويتعرضون لصفات علامات تجارية أيضا بشكل متباين بناء على هذا التباين، (53) ربما "رد بول" منحتنا نموذجا لعلامة ظلت مستقرة في صفتها بالرغم من تغير صفات الأفراد فيما بين الثقافات، وأيضا "مارلبورا" نجده استطاع أن يحافظ على سياق منسجم لصورة علامته في ظل موائمة للصفات بما تفرضه كل ثقافة، والدوافع والعواطف، ترتبط بثقافة المجتمع، فهي تتغير بتغير تلك الثقافات، والتعرف على الدوافع له أهميته الخاصة في التعرف على المركز التسويقي الخاص بالسلعة أو العلامة التجارية، من أجل التوصل إلى تصاميم إعلانية رائقة خاصة بكل سوق مستهدف، فبعض الدوافع كدافع المنصب المجتمعي أو الطبقة التي تنتمي إليها مجتمعيًا تستخدم العلامات التي تتمتع بالفخامة، غير أن قوة هذا الدافع تتغير بتغير الثقافات أيضا، والألم ينطبق أيضا على التعبير عن العواطف أو المشاعر، فالتعبير عن الغضب أو الحزن أو الفرح يختلف باختلاف الثقافات، فالمجتمعات الآسوية تحاول دوما إظهار المشاعر الإيجابية نظرا لأنها تتمتع بمسوى عال من عامل التواصل المجتمعي والعامل

السلطوي، مع التحكم بالمشاعر السلبية، كما أن الناس يزنون إشارات الوجه بشكل مختلف في التعبير عن مشاعرهم، بينما اليابانيون يركزون في الغالب على الأعين، ونجد أن الأميركيين يركزون على الفم، كما أن لكل تعبير معنى مختلف مع كل ثقافة.

وضمن ورقة بحثية من جامعة ييل الأمريكية، عن الترويج لأنماط حياتية خاصة بالأكل وأثر ذلك على المراهقين والأطفال، حيث تشير إلى أن أكثر من 1.6 بليون \$ أنفقتها أميركا عام 2006 في استهداف الأطفال والمراهقين، وتطرح الورقة فكرة الحفاظ على العقل من خلال مصطلح "mental contamination"، أي التلوث العقلي بما يتم استهداف الأطفال من خلاله ألا وهو الإعلان.

تطوير مفهوم العلامة التجارية كي تصبح نمطا حياتيا لدى الأطفال:

يتم بناء مفهوم العلامة في سن مبكرة، حيث تبدأ في سن السنتين، كما بينت الدراسات قدرة الأطفال في هذه السن على التعرف على شعارات العلامات التجارية أو التغليف الخاص بها، الأطفال في عمر العشر سنوات قادرون على معرفة مستخدمي المنتجات وصورهم، ثمة دراسات عززت وجود علاقة فيما بين روقان الإعلان والموقف تجاه العلامة التجارية، كما أكدت نظرية التعلم المجتمعي *Social learning theory* بأن الأطفال يتعلمون ويشكلون سلوكياتهم متأثرين بسلوكيات الآخرين، كما أنهم يتعلمون من خلال مشاهدة المواقف والعواطف وردود الأفعال تجاه أشخاص أو أماكن أو أشياء والخبرات العاطفية المصاحبة لها، كما أن للمشاهير وأساليب المكافئة التي تعتمد إليها شركات التغذية ووسائل الإعلان جميعها يشجع أنماط التغذية تلك، كما أن مواقف الأصدقاء يتأثر بها الأطفال كلما كبروا في السن في الوقت الذي يقل فيه

تأثير الوالدين، كما عززت الدراسات أن الأطفال يتطلعون لقبول الأصدقاء لما تطرحه الإعلانات من معلومات، وأيضا في مجال تعزيز الهوية وتشكلها *Identity formation* فبعض الأبحاث أكدت بعد أن اختبرت تعاطي المراهقين ما يدور في ساحات الإعلان والتسويق لتشكيل هويتهم ويعززها، كما أن نظرية مسببات السلوك *The theory of reasoned action* بينت أثر ودوافع السلوك المتأثر بالآخرين.

وضمن رسالة ماجستير (60) في جامعة أوهايو الأمريكية، حيال واقعية ما يبث في برامج محطات التلفاز الغنائية بالنسبة للشباب، درست الرسالة الجامعية العلاقة والأثر الذي يتعرض إليه مشاهدي القناة الغنائية MTV، من حيث مدى واقعية ما تطرحه أغاني القناة من محتوى، حيث أكدت على أنهم يعتبرون أن ما يطرح هو ضمن دائرة الواقع، ليس خيالا على سبيل المثال، ما يتم عرضه من مشاهد إجرامية وعنف، وأشارت الدراسة أن هذا النوع من الصور والمفاهيم يعزز التلقي التعليمي للمشاهدين ليعتبروه بمثابة حقائق وواقع، ويؤثر بالتالي على سلوكياتهم، كما أن تعريض مستمر ذي نسب مرتفعة لمواضيع الاستهواء الجنسي قد يؤثر على سلوكيات المراهقين ويعزز اعتبار ذلك من أنه ضمن التقاليد والأعراف والثقافة العامة للمجتمع، كما قد يعزز من أن الممارسة الجنسية بكافة مقدماتها أو ما تؤدي إليه هو أمر طبيعي يومي يجب أن يمارس، كما أن نظرية التعلم المجتمعية *Social learning theory* تتنبأ بأن المراهقين الذين يشاهدون شخوصا يمارسون الجنس بشكل عارض وعفوي من دون معرفة ما ينتظرهم من نتائج سوف يقدمون على تلك الممارسة دون تردد بذات الشكل الذي مورست فيه. أضف إلى ذلك ظهور الأشخاص في محتويات القناة في نفس سن الشباب، ما يؤكد الواقعية التي تعزز لها محتويات ومضامين القناة.

كذلك اعتبار القناة بمثابة الصديق Virtual peer يعزز التلقي من القناة كواقع. بل إن بعض العلماء بين إمكانية أن يتعلم المشاهد مما يدور واقعا في العالم من حوله من خلال مطالعة القنوات التلفزيونية، والمشاهد الذي يطالع "المثليين" كشخصيات ونجوم في التلفاز يرتفع لديهم معدل قيمة التراحم والتعاطف معهم، وكى نبين الأثر الكبير لوسائل الإعلام في التعزيز لأنماط الحياة الشاذة هذه نستعرض ما تقوم به قناة MTV الأمريكية، حيث بدأ بث قناة MTV في عام 1981، وانتشر بثها وأصبحت تعزز لقيم هابطة وتروج للعلامات التجارية في الموضة والموسيقى والتوجهات المجتمعية، شركة فياكوم الأمريكية وهي الشركة المالكة للقناة تذكر أن القناة تعتبر الأكثر انتشارا في العالم، فهي تتمتع بأكثر من 394 مليون مشترك في 166 دولة حول العالم، حيث تستهدف القناة الشريحة العمرية (12-34) عاما، وهي ما تعادل ثلث عدد سكان الولايات المتحدة الأمريكية.

وتشير الدراسات إلى أن الشريحة العمرية من:

12-24 عاما تعتبر القناة هي القناة الأولى في المشاهدة مقارنة بباقي القنوات

16-24 عاما تشكل نسبة (75%).

تشير التقارير إلى تعرض المستهلك الأمريكي إلى ما نحو 5000 رسالة تسويقية بشكل يومي، وإن كان هذا ما يتعرض إليه المستهلك خلال عشر ثوان فإنه سيحتاج إلى معدل ثماني ساعات يومية لرسائل الرد على ما تدعيه زورا تلك الحملات بشكل يومي، ناهيك عن استهداف الأطفال عبر التسويق الفيروسي Viral marketing عبر الإنترنت، حيث وجد أن 74% من شركات الأغذية تستهدف الأطفال عبر الإنترنت عبر هذا الأسلوب، مقارنة 32% تستهدف البالغين، غير متناسين شبكات التواصل المجتمعي كتويتر ويوتيوب والفيس بوك

التي بدأت أيضا تعول على العلاقات فيما بين الأصدقاء في الترويج للمنتجات الغذائية تلك.



وثمة شركات و طنت نفسها لتذليل خدماتها البحثية لتعريف العلامات التجارية بسلوكيات وتطلعات شرائحهم المستهدفة، فشركة "هاريس" على سبيل المثال تخصصت في البحث عن تلك الصفات والتطلعات والسلوكيات مع الأجيال الصاعدة من الأطفال والمراهقين عبر وسائل الإنترنت، فتتعرف على سبل ضرب العلاقات وتكوين الصداقات والتوجهات العامة التي تشغل فكر تلك الشرائح، فتطالع بها الشركات التجارية لإحكام التواصل مع تلك الشرائح بشكل علمي وموجه وملبي لغرائز ونزوات بل ومسعر لها في أحيان كثيرة ومعززا لأنماط حياتية شاذة.

الأنماط المستحدثة ذات العلاقة بشريحة النساء:

والورقة البحثية (62) لرسالة ماجستير في جامعة نورث تكساس الأمريكية لعام 2001، حيث تشير الرسالة إلى تنامي استغلال صور العري والمثليين والإيحاء الجنسي من قبل العلامة التجارية الأمريكية "رالف لورين"، في حملاتها الإعلانية، معززة لأنماط حياتية جديدة بدءا من عام 1988.

Nudity, Sexual Contact and Homoerotic Content (by Year)

Year	Nudity				Sexual Contact		Homoerotic	
	Demure	Suggestive	Partially Clad	Nude	No	Yes	No	Yes
1980	100	0	0	0	0	0	100	0
1981	100	0	0	0	50	50	100	0
1982	0	0	0	0	0	0	0	0
1983	100	0	0	0	100	0	100	0
1984	100	0	0	0	100	0	100	0
1985	100	0	0	0	100	0	100	0
1986	100	0	0	0	100	0	100	0
1987	100	0	0	0	100	0	100	0
1988	100	0	0	0	75	25	100	0
1989	90.9	0	0	9.1	100	0	100	0
1990	100	0	0	0	0	0	100	0
1991	76.9	23.1	0	0	0	0	100	0
1992	100	0	0	0	100	0	100	0
1993	86.7	12.3	0	0	66.6	33.3	100	0
1994	85.0	5.0	10.0	0	100	0	96.2	3.8
1995	62.5	12.5	20.8	4.2	66.6	33.3	88.9	11.1
1996	73.7	21.1	05.3	0	100	0	94.7	5.3
1997	56.5	8.7	21.7	13.0	66.6	33.3	64.7	35.3
1998	73.7	10.5	10.5	5.3	100	0	81.2	18.8
1999	68.4	10.5	10.5	10.5	42.8	57.1	82.4	17.6
2000	44.4	27.8	22.2	5.6	25.0	75.0	84.2	15.8
	n=181	n=24	n=21	n=9	n=51	n=20	n=266	n=20

فالجداول السابق يبين ما يلي:

- 4- ظل التوازن في الإعلان دون استعراض ما يوحي أو يستثير جنسا حتى عام 1988، بعدها أصبحنا نطالع مشاهد للتعري، ومعرزة للإيحاء الجنسي في عام 1993، وعري جزئي في عام 1994، وعري في عام 1995.
- 5- زاد مستوى طرح مسألة العري بعد عام 1993 حتى وصل إلى نسبة 75% في 2000
- 6- والشذوذ الجنسي استخدم كنمط حياة في عام 1994 زاد إلى أن وصل إلى 35%

والجدول السابق يبين حجم مبيعات الشركة لما بين الأعوام
(1980-2000)

ضمن برزنتيشن لبرنتس هوول الأمريكية حيال التواصل الثقافي بين الشعوب ننقل
في الرد على السؤال (كيف كان تأثير الثقافة على عمليات التواصل؟) How
Do Cultural Factors Pervade the Communication Process?

ذلك أن التنوع الثقافي والثقافة يؤثران على الإنسان حتى وإن كان ينتمي إلى ثقافة
مختلفة، فهو يملئ عليه ليس فقط بمن يتعامل ويتخاطب ويتواصل معه بل حتى
في آلية ترتيب وترميز مضمون الخطاب ومقاصده، وما يفترض ألا يحويه
الخطاب وما يفترض أن يتم تضمينه، فالثقافة التي تنشأ فيها هي أساس سلوكياتنا
التواصلية مع الغير، وعندما تتغير الثقافات تتغير بالمقابل سلوكياتنا التواصلية.
"Samovar, Porter, and Jain"

ذلك أن أنماط الحياة بهذا الشكل تقتحم خلفيات ثقافية هي من غير جنسها أو
نسيجها، ما يعمل على إرباك الثقافة والموروث الثقافي المغزو ويعمل على هدمه
أو تفتيته. وثمة تواصل لا يعتمد على المحادثة وهو ما يدعى بالتواصل
اللاشفهي، في مثل:

- 1- ما نلبس (الألوان والتصاميم والحلي وقصات الشعر).
- 2- البارالغو (معدل السرعة في الحديث، ومدى الصوت).
- 3- اعتبارات خاصة بعناصر (أهمية الوقت، والتواصل المجتمعي).

فهؤلاء يخططون علميا وعمليا لتهيئة الأجواء المناسبة التي يتم من خلالها
الرعاية والضمان اللازم لنمو مثل هذا النمط ليضحي فيما بعد ظاهرة، ولنا في
الممارسات الرياضية خير مثال، ذلك أن رياضة التنس لم تكن منتشرة بالشكل
الذي ينبغي لها كرياضة جماهيرية في بريطانيا، فعمدت الشركة الرياضية إلى

تأسيس قاعدة لتهيئة نمو مثل هذه الرياضة فبادرت بإنشاء عدد 400 مركز لممارسة رياضة المني تنس، ما أدى إلى تشجيع ممارسة الرياضة من قبل فئات مستهدفة من الصغار واليافعين في المجتمع، وهذا ما ندعو إليه في التأسيس لقاعدة من أجل الانطلاق والتثبيت لقيمة مجتمعية ما (64).

ذات الأمر يعمد إليه المروجون للقيم الهابطة من خلال أنماط حياتية غريبة على المجتمعات، مدعين بعد ذلك أنها تلبي حاجة لدى شريحة عريضة في المجتمع، وهذا يصدق في تعريف التسويق الذي يعرف بأنه "تلبية حاجة"، أي يتم تصنيع منتجات وخدمات تستهدف تلك الحاجات التي تم الكشف عنها، ولكن ماذا لو لم يكن ثمة حاجة؟! في تلك اللحظة يتم الخروج بخبرة جديدة تتحرش بالشغف، أي أن يعمد إلى خلق الحاجات التي هي في الأساس غير موجودة "أنماط حياتية غير مسبقة"، ليتم تصنيع منتجات لها من خلال العلامات التجارية، فمع الزمن يكون لها التأثير في النفوس المريضة ثم النفوس السليمة، لأنها حينئذ تصبح توجهها Trend له من يقوده من الشباب والمجموعات، وحيث إن القاعدة النفسية تؤكد أن الشاب محفزه في التبضع هو التأقلم مع الغير فيعمد إلى ذلك كي لا يكون شاذاً عن القاعدة بعد أن أصبح التيار الجارف من حوله هو الشاذ، أي أن يصبح المعروف منكراً، والمنكر معروفاً.

وما يدل على ما نقرره هو ما يعترف به رجل العلاقات العامة (unker) (Edward.B الأمريكي الذي يعتبر رائد حرية المرأة، فهو كان وراء تسويق السجائر للمرأة كنمط من أنماط الحرية وحرية التعبير، فكان المحرك فكريا وليس لاعتماده على عملية تفصيل السوق أو نتيجة وجود شريحة عريضة من النساء ترغب في التدخين.

تسويق "النمط Style" يعتمد على معرفة جيدة بعلم النفس، فمع مشاعر الخجل واحترام الذات في الإعلان ثمة إستراتيجية تتعامل مع الخجل من خلال استخدام منتج ما "مثل السجائر"، عندما يستعرض الإعلان استخدام المنتج من خلال مجاميع عمرية يضمحل الشعور بالخجل، وهي الإستراتيجية التي انتهجتها شركات السجائر طيلة أعوام بدءا من 1920 حيث كانت تستعرض المرأة وهي تدخن دون حياء.

أضف إلى ذلك في استخدام النص الإعلان "نعم لدي تاتو ولا يمكنك أن تراه" إحياء لتخيل ما يمكن أن يكون موضع هذا التاتو من جهة وإشارة لربط "منتج السجائر" بنمط شبابي يتعاطاه المراهقون بشكل كبير في المجتمعات الغربية، وربط المنتج بالإحياء الجنسي من جهة أخرى.

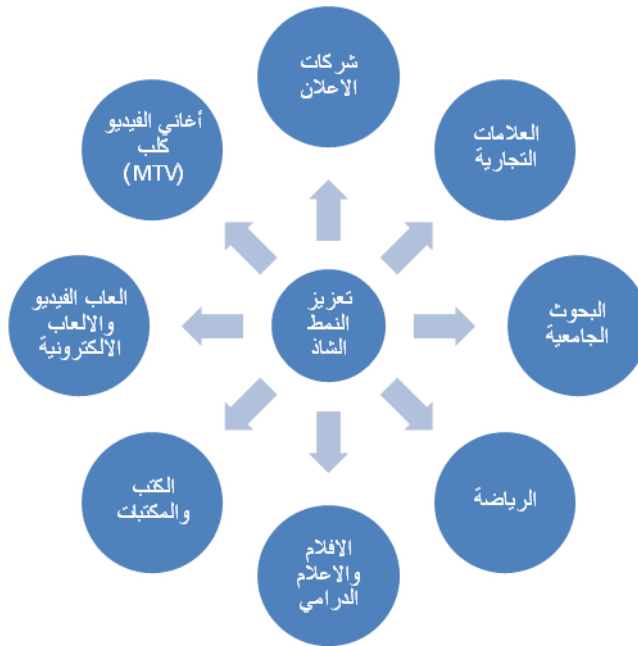


استخدام المنتج من خلال مجاميع عمرية يجعل الشعور بالخجل يضمحل



وتكرار صور النساء المدخنات، وأوساط مجتمعية متباينة

ختاما فإن تعزيز وتفريخ النمط الشاذ تم إستغلاله بشكل إحترافي وعلمي عبر المجالات والأدوات التالية:



وقد أكدت الدراسة المسحية التي عقدتها مؤسسة "بيو" الأمريكية على عينة من البالغين تعدادها 2691 مفردة، وحصدت آراء المستفتين حيال سبع قضايا وأنماط يتعرض إليها المجتمع الأمريكي، وكانت تلك القضايا أو التحولات والاتجاهات هي:

- 1- زيادة معدلات العزاب "غير المتزوجين"
- 2- زيادة معدلات المثليين من الجنسين المتبنين للأطفال
- 3- زيادة معدلات العازبات من الإناث اللواتي ينجبن من غير معاشره الرجال من أجل تنشئة الأبناء وتربيتهم.
- 4- زيادة معدلات العيش المشترك فيما بين الرجال والنساء من غير عقود زواج.
- 5- زيادة معدلات الأمهات اللاتي لديهن أبناء صغار ويعملن في وظائف خارج المنزل.

-6 زيادة معدلات الزواج من أصول عرقية مختلفة ليست أمريكية.

-7 زيادة معدلات النساء اللواتي ليس لديهن أبناء.

تم بحمد الله

Understanding and promoting behavior change using life style groups	1
References A. Barsade S.G. and Gibson D.E. Group Emotion: A View from Top and Bottom. <i>Research on Managing Groups and Teams</i>, vol. 1, p. 81-102. B. Le Bon, G. 1896. <i>The Crowd: A Study of the Popular Mind</i>. London, UK: Ernest Benn. C. Freud, S. (1922/1959). <i>Group Psychology and the Analysis of the Ego</i> (trans. James Strachey). New York: W. W. Norton D. Rafaeli, A. & Sutton, R. I. 1987. The expression of emotion as part of the work role. <i>Academy of Management Review</i>, 12(1): 23-37 E. Rafaeli, A. & Sutton, R. I. 1989. The expression of emotion in organizational life. In L. L. Cummings & B. M. Staw (Eds.), <i>Research in Organizational Behavior</i>, Vol. 11: 1-42. Greenwich, CT: JAI Press. F. Kelly, J.R. and Barsade, S.G (2001). Mood and Emotions in Small Groups and Work Teams. <i>Organizational Behavior and Human Decision Processes</i> Vol. 86, No. 1, September, pp. 99–130. G. Barsade, S.G., Ward, A.J, Turner, J.D.F, Sonnenfeld, J.A (2000). To your heart's content: A model of affective diversity in top management teams. <i>Administrative Science Quarterly</i>; 45, 4; pg. 802 H. Felps, W. and Mitchell, T.R. (2006). How, when, and why bad apples spoil the barrel: Negative group members and dysfunctional groups. http://liberalorder.typepad.com/the_liberal_order/files/bad_apples_rob.pdf I. Bartel, C.A. and Saavedra, R.(2000) The Collective Construction of Work Group Moods. <i>Administrative</i>	2

<i>Science Quarterly, 45, p.197-231.</i> Sy T., Cote S., Saavedra R. (2005). The Contagious Leader: .J Impact of the Leader's Mood on the Mood of Group Members, Group Affective Tone, and Group Processes. <i>Journal of Applied Psychology, 2005, Vol. 90, No. 2, 295–</i> <i>305</i> Yang J. & Mossholder K.W.(2004). Decoupling Task and .K Relationship Conflict: The Role of Intragroup Emotional Processing. <i>Journal of Organizational Behavior; 25, 589–</i> <i>605</i> http://www3.interscience.wiley.com/cgi- bin/abstract/109087428/ABSTRACT?CRETRY=1&SRETRY= 0 Barsade S.G.(2002). The Ripple Effect: Emotional .L Contagion and Its Influence on Group Behavior. <i>Administrative Science Quarterly; 47, 644-675</i> http://www.soc.ucsb.edu/faculty/friedkin/Syllabi/Soc14 7/Emotional%20Contagion.pdf Spoor J. R. and Kelly J. R. (2004). The Evolutionary .M Significance of Affect in Groups: Communication and Group Bonding. <i>Group Processes & Intergroup Relations</i> <i>Vol 7(4) 398–412</i> Sanchez-Burks, J. & Huy, Q. (2009) Emotional Aperture: .N The Accurate Recognition of Collective Emotions. ORGANIZATION SCIENCE Vol. 20, No. 1, January– February 2009, pp. 22-34 Nisbett, R. E., Peng, K., Choi, I., & Norenzayan, A. (2001). .O Culture and systems of thought: Holistic versus analytic cognition. <i>Psychological Review, 108, 291-310.</i>	
وكيبديا "أنواع المجاميع"	3
Idealized images of the male body in advertising : a reader – response exploration Rechard Elliott & Chrisine Elliott	4

Warwick business school of Warwick Coventry .uk university of oxford ,uk,2005	
Pansies to parents: Gay Male images in American print advertising Blaine J.Branchik , Quinnipiac university ,usa	5
Boys and young men Developing effective sex and relationship education in schools	6
the trend forecasters handbook.by: martin Raymond. 2010 ,laurance king publishing ltd	7
Galup	8
Tobacco advetisng and promotion Henry saffer	9
The importance of cigarette pack as image F.Binesh Faculty of management , university of multimedia , Kula Lumpur , Malaysia	10
Alcohol Advertising: What Makes It Attractive to Youth? MENG-JINN CHEN, JOEL W. GRUBE, MELINA BERSAMIN, ELIZABETH WAITERS, AND DEBORAH B. KEEFE Prevention Research Center, Pacific Institute for Research and Evaluation, Berkeley, California, USA	11

A step-by-step process to build values brands Peter Boatwright and jonathan Cagan Camegie mellon university , pittsburgh ,peesylvania ,usa	12
Ecch the cace for learning	13
Sports Marketing: A Special Case of Marketing?	14
The Public Renders a Split Verdict On Changes in Family Structure by Rich Morin, Senior Editor, Pew Research Center February 16, 2011	15
علم النفس وصورة الذات أو الهوية الذاتية من مرجع "مدخل إلى علم النفس" مجلس النشر العلمي – جامعة الكويت – أ.د.أحمد محمد عبد الخالق وآخرون 2007	16
INTERNATIONALISATION OF THE SPANISH FASHION BRAND ZARA Carmen Lopez Ying Fan Brunel Business School Journal of Fashion Marketing and Management (2009), 13:2, 279-296	17
Brand Fight in Facebook Adidas Vs Puma © 2010 InRev Systems	18
Fashion and Communication Concept in Industrial Design By Bahar SÖNMEZ	19

A Dissertation Submitted to the Graduate School in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of MASTER OF INDUSTRIAL DESIGN Department: Industrial Design Major: Industrial Design _zmir Institute of Technology _zmir, Turkey	
Fashion Trends: A Reflection of Our Political Culture <i>Ardeth J. Gilmore</i> <i>Parkway West High School</i> Overview Rationale and Unit Plan Objectives Strategies Classroom Activities/Lessons Annotated Bibliography/Resources Appendix/Standards	20
Circulation only – sebi Registration No:INB 010996539 Angel Broking  Angel Broking™ Service Truly Personalized	21
Targeting Gay Men: The Cryptic Marketing Approach <i>Kelly Choong, University of the Sunshine Coast,</i> kchoong@usc.edu.au	22

MARK BARTHOLOMEW...	23
Advertising and Social Identity Associate Professor of Law, State University of New York at Buffalo.	
<i>Belonging</i> Research commissioned by <i>The Automobile Association</i> July 2007 The The Social Issues Research Centre, 28 St Clements Street, Oxford UK OX4 1AB	24
Lifestyles Brand Identities: how we spend our money	25
The Meaning of Brand Names to Children: A Developmental Investigation Gwen Bachmann Achenreiner <i>Department of Marketing</i> <i>University of Wisconsin–LaCrosse</i> Deborah Roedder John <i>Department of Marketing and Logistics Management</i> <i>University of Minnesota</i>	26
(Derscheid, Kwon, & Fang1996,; Haynes, Burts, Dukes, & \Cloud, 1993)	27
Leslie Bakker, RN, MSN, is an Associate Professor of Nursing at	28

West Virginia State University Technical and Community College in Institute, West Virginia	
UNILEVER GLOBAL PRINCIPLES FOR RESPONSIBLE FOOD AND BEVERAGE MARKETING General Principles	29
Lifestyle Advertising – Emerging Perspective in <i>صاحب الورقة</i> Advertising Hina Javaid <i>Junior Lecturer Marketing, Lahore Business School, University of Lahore</i> <i>1-KM Defence Road, Lahore, Pakistan</i> E-mail: hinajavaid_624@hotmail.com Shusma Khan <i>Lecturer Marketing, Lahore Business School, University of Lahore</i> <i>1-KM Defence Road, Lahore, Pakistan</i> E-mail: shusmakhan@gmail.com Ebad Baig <i>Director LBS, Lahore Business School, University of Lahore</i> <i>1-KM Defence Road, Lahore, Pakistan</i>	30
ISSN 1392-2785 ENGINEERING ECONOMICS. 2007. No 2 (52) COMMERCE OF ENGINEERING DECISIONS Relationship of Consumer Attitude and Brand: Emotional Aspect Jūratė Banytė, Eglė Jokšaitė, Regina Virvilaitė <i>Kauno technologijos universitetas</i>	31

<i>Laisvės al. 55, LT-44029, Kaunas</i>	
مؤشر الإدراك والقيم، د.زهير منصور المزيدي، 2011، الكويت	32
Suleyman Demirel University The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences Y.2009, Vol.14, No.2 pp.261-276. USING ASSOCIATIONS TO CREATE POSITIVE BRAND ATTITUDE FOR GENERATION Y CONSUMERS: APPLICATION IN FASHION RETAILING	33
Clothing branding strategies: influence of brand personality on advertising response Antonio azevedo assistant professor Fernando pessoa university , Portugal	34
Adolescents' Responses to Cigarette Advertisements for Five "Youth Brands" and One "Adult Brand" Jeffrey Jensen Arnett <i>University of Maryland</i>	35
The impact of color traits on corporate branding Wei-Lun Chang* and Hsieh-Liang Lin Department of Business Administration, Tamkang University, Taipei County, Taiwan. Accepted 23 September, 2010	36
How Philip Morris built Marlboro into a global brand for young adults: implications for international tobacco control	37

N Hafez, P M Ling Correspondence to: Pamela M Ling, MD, MPH, Box 0320, University of California, San Francisco, San Francisco, CA 94143- 0320, USA; pling@ medicine.ucsf.edu	
The Centre for Tobacco Control Research Tobacco Marketing and Young People <i>Elinor Devlin, Douglas Eadie and Kathryn Angus</i> Prepared for NHS Health Scotland November 2003	38
Senate inquiry into Plain Tobacco Packaging (Cigarette Packs) Bill 2009 Removing Branding from)	39
Disasters in Celebrity Endorsements Anne Joynt, Arnold Worldwide, USA , Brinsley Dresden, Lewis Silkin LLP, UK Uri Weinstok, Weinstok Abogados, Costa Rica Boston, 27th May 2010	40
Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness A quantitative synthesis of effect size Clinton Amos	41

<i>Augusta State University</i> Gary Holmes <i>Drury University</i> David Strutton <i>University of North Texas</i> INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVERTISING, 2008, 27(2)	
Celebrities in advertising: looking for congruence or for likability? <i>Nathalie Fleck*, University of Cergy-Pontoise, Thema, France</i>	42
CELEBRITY ATHLETES AND SPORTS IMAGERY IN ADVERTISING DURING NFL TELECASTS Dan C. Hilliard Department of Sociology & Anthropology Southwestern University Alexandra O. Hendley Department of Sociology & Anthropology Southwestern University	43
Celebrities in advertising: the role of congruency FLECK-DOUSTEYSSIER et KORCHIA Cahier n°359 Mai 2006 Nathalie FLECK-DOUSTEYSSIER Chercheur DMSP, Université de Paris Dauphine et Programme Doctoral ESSEC	44

Centre de recherche DRM UMR 7088 - DMSP Université de Paris Dauphine	
Celebrity Endorser Influence on Attitude Toward Advertisements and Brands Bahram Ranjbarian <i>Associate Professor of management, Department of Management The University of Isfahan, Isfahan, Iran</i>	45
Celebrity Endorsement: وهى دراسة: A Strategic Promotion Perspective DR. PUJA KHATRI- <i>*Faculty member, Apeejay School of Management, Dwarka, New Delhi</i>	46
Celebrity Endorsements C. Robert Clark* Ignatius J. Horstmann † *HEC Montréal, Université de Montréal, 3000 Côte-Sainte-Catherine, Montréal, QC, CANADA H3T 2A7 and CIRANO; Robert.Clark@hec.ca June 2005	47
Impact of celebrities on brand decisions of Hong Kong university students Peter Ling, Gee Ching Elaine Wong, Edith Cowan University	48
Tata Management Training Centre ‘Brands that win hearts’	49
Boston university international programs london Boston university British programmes British youth culture from 1950 to the present CAS IP 402 (Elective B)	50

Spring 2010	
The role of interpersonal communication and advertising viewing in predicting materialism amongst Chinese youth Keywords: youth; advertising; materialism; consumer psychology Kara Chan* Professor Department of Communication Studies Hong Kong Baptist University	51
The Hofstede model Applications to global branding and advertising strategy and research Marieke de Mooij and Geert Hofstede	52
مؤشر الإدراك القيم – د. زهير منصور المزيدي – 2011- المؤسسة العربية للقيم المجتمعية ومؤسسة الإعلاميون العرب – الكويت	53
قوة العلامات التجارية – د. زهير منصور المزيدي – إنجاز للنشر والتوزيع – الكويت 2010	54
ADULT ROLE MODEL PORTRAYAL IN ADVERTISEMENTS DIRECTED TOWARD CHILDREN: THE GRIM, THE BAD AND THE UGLY Nancy D. Albers-Miller, Berry College Caitlyn A. Miller, Rome, Georgia	55
Fashion and Style in the Mobile Handset Industry June 2005	56

<i>Analyst - ARCchart</i> Matt Lewis <i>Senior Analyst - ARCchart</i> Sofia Svanteson Björn Eriksson Jesper Wiking <i>Concepts handsets - Ocean Observations</i> ARCchart Ltd 3 Finsbury Square London EC2A 1LN	
About Harris Interactive® Harris Interactive is a global leader in custom market research.	57
public health research consortium	58
WHEN IS REALITY REAL?: YOUTH PERCEPTIONS OF MTV REALITY PROGRAMS A thesis presented to the faculty of the Scripps College of Communication of Ohio University In partial fulfillment of the requirements for the degree Master of Arts Rachel M. Potratz November 2007	60
The impact of color traits on corporate branding Wei-Lun Chang* and Hsieh-Liang Lin	61

Department of Business Administration, Tamkang University, Taipei County, Taiwan. Accepted 23 September, 2010	
THE CHANGING FACE OF RALPH LAUREN'S ADVERTISING: A NEW LIFESTYLE IMAGE AND INCREASED NUDITY Tray LaCaze, B.A. Thesis Prepared for the Degree of MASTERS OF ART UNIVERSITY OF NORTH TEXAS August 2001 APPROVE	62
Sport marketing <i>Source:</i> Kleinman (2001:26). .Reproduced from <i>Marketing</i> magazine	63
أ- تفعيل القيم وممارستها ب- استكشاف القيم صيانتها ومعالجتها ت- محفز القيم ث- التعبير عن القيم من خلال الفنون والمشاريع التطبيقية ج- مؤشر القيم ح- الأنماط والقيم لمؤلفها: د. زهير منصور المزيدي – المؤسسة العربية للقيم المجتمعية، ومؤسسة الإعلاميون العرب، 2010-2011 – الكويت	65

المؤلف في سطور



د. زهير منصور المزيدي

المواقع الالكترونية:

www.zumord.net

www.qeam.org

تطبيقات APPS:

- 1- زهير المزيدي (زمرد)
- 2- برامجنا التدريبية

سنوات الخبرة :

أكثر من 30 عاما في مجال تخطيط وتصميم وتنفيذ الحملات الإعلانية والإعلامية والتسويق والإنتاج التلفزيوني والتأسيس للهيكلة الإعلامية والعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية أو الشركات الخاصة.

الخبرات العملية :

1. مؤسس إدارة العلاقات العامة والإعلام في الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب 1984.
2. مؤسس ورئيس مجلس إدارة شركة T.C للدعاية والإعلان (1985).
3. مؤسس إدارة الإعلام في بيت التمويل الكويتي 1986.
4. مؤسس لشركة الرؤية والكلمة المتخصصة في إنتاج الأفلام الدعائية التلفزيونية. 1991
5. رئيس تحرير مجلة أسواق. (إعلانيه تسويقية أكاديمية) تصدر في الكويت. 1994
6. مؤسس ومدير عام شركة سبوت لإدارة الإعلان التجاري في تلفزيون دولة الكويت (1995)، القنوات التلفزيونية الثلاث، العامة والرياضية والأجنبية.
7. مؤسس ومدير عام مؤسسة "الإعلاميون العرب" للاستشارات الإعلامية والتسويقية 2000
8. رئيس مجلس إدارة مبرة المؤسسة العربية للقيم المجتمعية – 2008
9. خبير إعلامي معتمد لدى غرفة تجارة وصناعة الكويت 2001.

العضوية في الجوائز الدولية:

1. عضو لجنة التحكيم جائزة الإعلان الدولية الأمريكية I.A.A عام 1996
2. عضو لجنة التحكيم لجائزة لندن الدولية للإعلان عام 1999 – لندن.
3. عضو لجنة التحكيم لجائزة الإبداع الإعلاني، جامعة الكويت.
4. عضو لجنة تحكيم جائزة (كريا) الاعلانية لمجلة أراب آد Arab AD اللبنانية

5. عضو لجنة تحكيم جائز (سوبر براند) البريطانية 2010
6. يتمتع بالعضوية في عدد من الجمعيات الإعلامية الدولية: جمعية الإعلان الدولية - جمعية التسويق الخليجية - جمعية التسويق الأمريكية.

حيازة الجوائز والمناصب الدولية:

1. حائز على عدد من الجوائز الدولية في مجال الإعلان أبرزها الجائزة العالمية للإعلان عن الشرق الأوسط وأوروبا - برشلونة 1992.
2. رشح لمنصب نائب رئيس مجلس إدارة فرع الكويت لجمعية الإعلان الدولية، الجمعية التابعة لأكبر منظمة إعلانية أمريكية-1996
3. عضو مؤسس للاتحاد الكويتي للإعلان 1999
4. قلد جائزة منتدى الاعلام العربي، للجامعة العربية، كمؤسس للصناعة الاعلانية في الكويت 2013

المؤلفات :

1. مقدمة في منهج الإبداع - الكويت 1984، دار ذات السلاسل للنشر، تم اعتماد الكتاب كمنهج تدريسي في الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب 1985، واعتمد كمقرر تدريسي في إحدى الجامعات الآسيوية.
2. الجامعات المفتوحة في العالم وأضواء على انشاء جامعة مفتوحة لدول مجلس التعاون الخليجي - مؤسسة الكويت للتقدم العلمي، 1985
3. إنشاء بنك النصوص - 1994.
4. المكتب الإعلامي للتنمية -1995.
5. القوانين الاحترافية في مجالات الإعلام والإعلان في العالم 1994.
6. التسويق بالعاطفة 2006
7. التسويق بالشريحة المستهدفة (شريحة الاطفال) 2006
8. تسويق أنماط الحياة 2006
9. التسويق بالحواس الخمس 2006
10. التسويق بالمسؤولية الاجتماعية 2007
11. قوة العلامات التجارية 2010، دار إنجاز للنشر، ومكتبة جرير
12. تفعيل القيم وممارستها 2010 (برنامج معتمد في الجامعة الآسيوية المفتوحة في ماليزيا)، ومعتمد في (عشرات الجامعات ومؤسسة تعليمية دولية) .
13. إستكشاف القيم 2010
14. محفز القيم 2010
15. حركة الكامرة في القصص القرآني 2010 (باللغة التركية)
16. تفعيل الحواس 2012
17. تحويل القيم إلى منتجات 2013
18. تحويل المشاعر إلى منتجات 2014
19. في استنساخ فكر العظماء 2014

البرامج الاذاعية والتلفزيونية:

- 1- 600 ساعة إذاعية مع إذاعة دولة الكويت، سلسلة توثق صناعات الإعلان والتسويق والعلاقات العامة.
- 2- استضافات عبر محطات إذاعية وتلفزيونية - قطر، دبي، وتركيا TRT

في مجال إبداع المشاريع الاجتماعية Social innovations:

- 1- مشروع "غراس" للوقاية من أفة المخدرات، عبر تشكيل مجلس بعضوية وزارات الدولة وجمعيات المجتمع المدني ومؤسسات القطاع الخاص في دولة الكويت، 1999-2005، أشادت ملكة السويد بنتائج

المشروع ضمن جولتها في معرض دولي بما حققه المشروع من نتائج، ولم تحققه مشاريع مماثلة على نطاق أوروبا.

- 2- مشروع "وقف الأرشيف الإعلاني" للجامعة الإفريقية العالمية في السودان، لنقل خبراتنا في تدشين وإدارة جوائز الإعلان الدولية عبر طلبة كلية الإدارة والتسويق. 2017
- 3- مشروع "سما" سوق منتجات الإيتام، مقدم لببيت الزكاة الكويتي، لتعزيز مفهوم الإنتاج في مراكز الإيتام وجعلها مراكز لموارد مالية عوضاً أن تكون مراكز للإنفاق فقط. 2016
- 4- مشروع "سمر" سوق منتجات القرآن، مع مجموعة من القرى اليمينية، عبر حلقات تحفيظ القرآن، للارتقاء بالحافظ كي يكون مشغلاً لقيم القرآن ومفاهيمه، لا حافظاً فقط، عبر برنامج أدناه دولياً بعنوان "تحويل القيم لمنتجات" ما تمخض عن نواة لسوق للمنتجات، وعوائد مالية يستفيد منها سكان القرى. 2017
- 5- مشروع "أسوار" لشبكة بسواعد شبابية من مختلف دول العالم، لدعم قضايا العمل الإنساني والحث عليه بشكل تطوعي. 2017
- 6- إطلاق مشروع (تأملت)، عبر موسوعة من 100 جزء، لتعزيز مفاهيم القيم الإنسانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أسبوعي.
- 7- مشروع الجامعة الخليجية المفتوحة، 1986 مؤسسة الكويت للتقدم العلمي
- 8- توقيع عشرات مذكرات التفاهم في مجال التعاون المشترك مع جامعات ومؤسسات المجتمع المدني ومؤسسات تعليمية على نطاق دولي، بهدف تفعيل عمليات التشبيك واعتماد برامج المؤسسة العربية للقيم المجتمعية.

في مجال الاستشارات :

1. مستشار إعلامي لبعض مكاتب " الديوان الأميري " مكتب الشهيد - الكويت.
2. مستشار الشركة الكويتية للحاسبات 2000
3. مستشار شركة "حرف" إحدى شركات "صخر" الكويت - مصر 2000
4. مؤسس الاعلام والتسويق في بيت التمويل الكويتي. 1986-2003
5. مستشار اعلامي لببيت التمويل الكويتي التركي، 1987
6. قدم الاستشارات لقنوات تلفزيونية دولية كقناة الجزيرة 1997 في قطر، وقناة الرسالة في السعودية.
7. مستشار شركة مستشفى المواساة القابضة 2002-2004
8. مستشار "المركز العلمي" 2003، إحدى شركات مؤسسة الكويت للتقدم العلمي.
9. مستشار إسم الرواج التجاري لشركة الشرقية للاستثمار 2005
10. مستشار مجموعة مدارس IPE (عربية وأجنبية وثنائية اللغة) 2005
11. مستشار إسم الرواج التجاري لشركة الامتياز للاستثمار 2006
12. مستشار التسويق لدى معهد الكويت للأبحاث العلمية 2007، 2009
13. مستشار مركز الكويت للتحكيم التجاري، غرفة تجارة وصناعة الكويت، 2007
14. مستشار وزارة الصحة، المملكة العربية السعودية، مركز الطب الطبيعي 2009
15. مستشار اسم الرواج والتسويق لمركز صباح الاحمد للموهبة والابداع 2011، ثم مستشار العلاقات الدولية 2015
16. مستشار بلدية إمارة عجمان، الامارات العربية المتحدة 2012
17. مستشار للجمهورية التركية 2012 في (World political conference)
18. مستشارا للعديد من الشركات الاعلامية والوكالات الاعلانية في الكويت والخليج.
19. مستشار تسويق لمجموعة شركات تجارية وعقارية واستثمارية وللعديد من الشركات التمويلية والخدمية.