

# التفكير الاستراتيجي في استهداف شرائح المجتمع



د. زهير منصور المزيدي

المؤسسة العربية للقيم المجتمعية

1439/4/14

بسم الله الرحمن الرحيم  
فهرس الموضوعات

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

## مقدمة

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

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

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

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

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

وذلك عبر استعراض "أسرار" هذه الصناعة، والتي تنطلق من استراتيجيات في التفكير والتحرك

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

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

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

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

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

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

العوامل الداخلية: مواطن قوة وضعف المنظمة نفسها

العوامل الخارجية: الفرص والتهديدات الموجودة في البيئة الخارجية للمنظمة

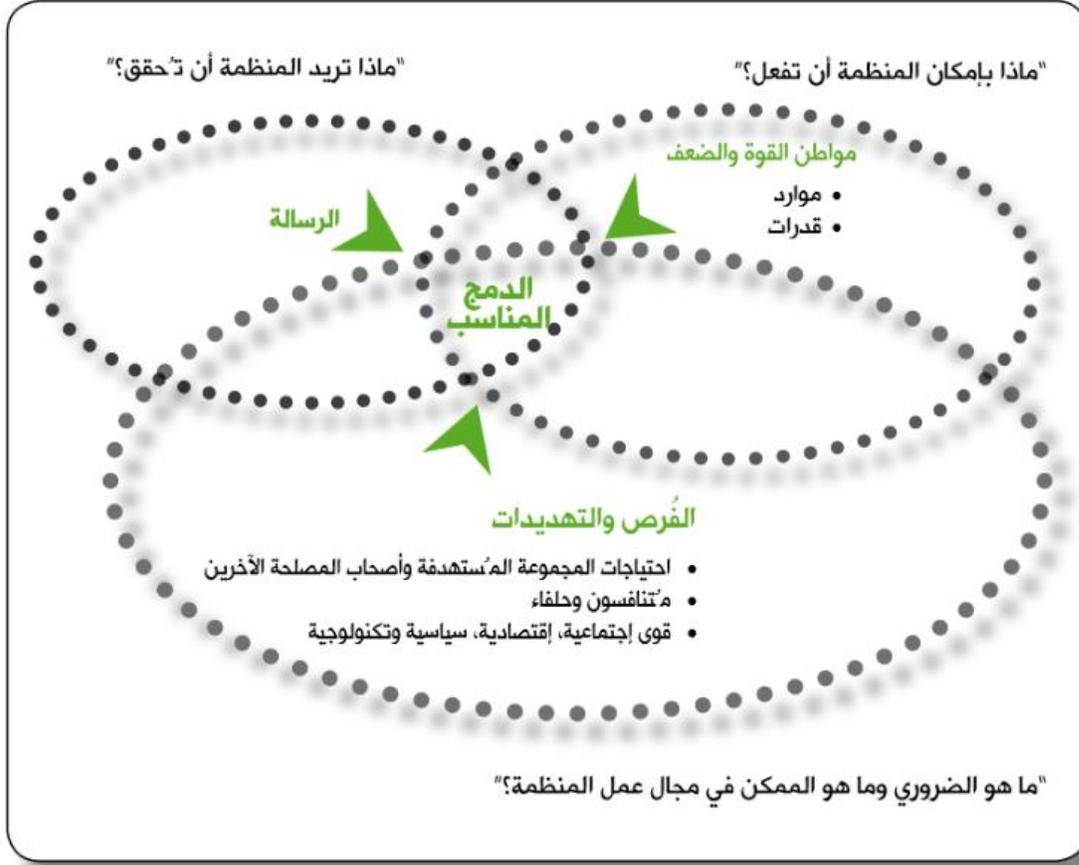
ما يلي نموذج يدمج الاداتين وفق مزج موحد

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

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

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

<p><b>مواطن الضعف</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ما هي مواطن ضعف منظماتنا؟ (مثل الاتصال الداخلي في المنظمة ضعيف تبدل كبير في الطاقم وقلة موارد) أي الموارد أو قدرات تنقصنا وهو ما مسّ قدرتنا على تحقيق غايتنا؟</li> <li>• أي المجالات/المواضيع تتطلب تحسينا؟</li> </ul>	<p><b>مواطن القوة</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ما هي مواطن القوة في منظماتنا (مثل معنويات عالية وهيئة إدارية فعالة وطاقم مهني ومجرب) ما هي الموارد أو القدرات التي تساعدنا على تحقيق غاية المنظمة؟</li> <li>• في أي المجالات/المواضيع حققنا نجاحا؟</li> </ul>
<p><b>التحديات</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• أي التحديات الخارجية سنواجه؟ (مثلا، التنافس المتزايد، الأزمة الاقتصادية، صورة سيئة للمنظمة في المجتمع) أي العوامل أو الأوضاع الخارجية تؤثر سلبا على قدرتنا على تحقيق رسالة المنظمة؟</li> <li>• كيف يُمكن لهذه المتغيرات أن تمس بنجاحة جهودنا لتحقيق الرسالة؟</li> </ul>	<p><b>الفرص</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• أي فرص خارجية متوفرة لنا؟ (مثلا مصدر تمويل احتمالي أو انتخابات قريبة، شريك مجتمعي جديد) ما هي العوامل أو الأوضاع الخارجية التي يُمكننا أن نستثمرها لتحقيق رسالة المنظمة؟</li> <li>• كيف يُمكن لهذه التغيرات أن تزيد من قدرتنا على تحقيق الرسالة؟</li> </ul>



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

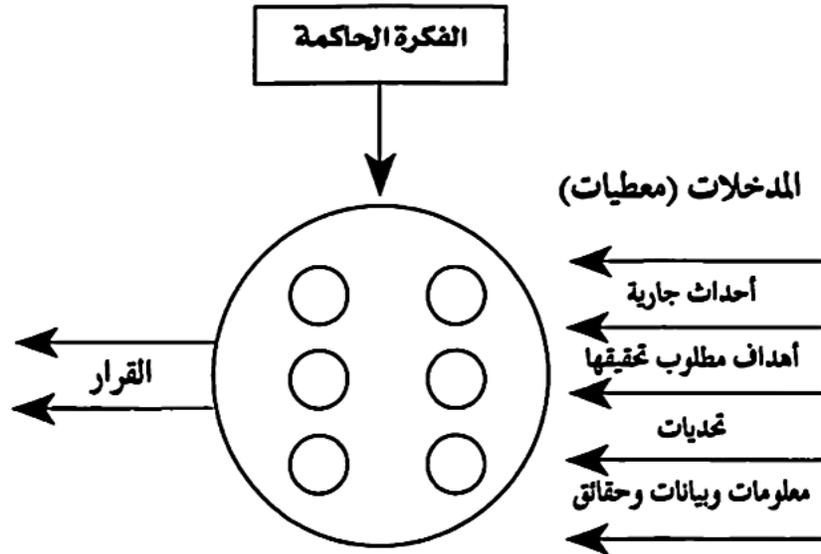
إن عدم توفر نهج في التفكير الاستراتيجي يمكن تشبيهه بقطع من البقر، فبالرغم من كبر حجم البقرة والقطيع، إلا أن الذئب على صغر حجمهم قاردين على اقتناص الفرصة للاستحواذ على واحدة منهم، فاعتماد التفكير الاستراتيجي هو من يعظم لك النتائج حتى وإن كانت الأهداف صعبة المنال.



قطيع البقر المنهزم

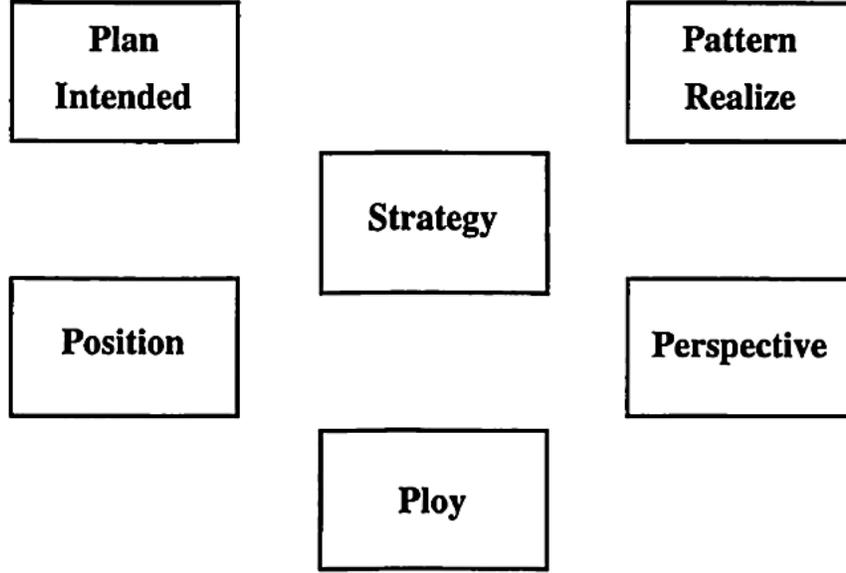
فريق (1) الذئب الفاتز

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



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

## 5P5



نموذج مننبرج الخماسي (1)

Plan: خطة أو مسار مستقبلي ودليل

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

Position: مركز تسوقي يجعلك متفردا فيما تقدمه

Perspective: رؤية

Ploy: مناور، يجعلك متقدم على المنافس

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

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

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

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

الابتكار: عبر أساليب التنفيذ وريادة السوق على غير مثال سابق

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

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

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

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

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

## أولاً: في استهداف شرائح بعينها

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



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

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

**Having trouble with weight control?**

**The Special K Breakfast can help you reach and hold the line**

This is the famous low-calorie breakfast that helps you reach and hold the line—so overweight never becomes a problem. It has everything. Good protein nourishment. Crisp, delicious taste, day after day. When you eat sensibly like this in the morning, it's easier to eat sensibly at noon and night. You look better. Feel better. Don't put it off. Let Kellogg's Special K Breakfast help you reach and hold the line.

**The Special K Breakfast Only 240 Calories**

4 ounces orange or tomato juice  
1/2 cup (1 1/2 cups) Special K with 1 teaspoon sugar  
4 ounces skim milk  
Black coffee or tea

**The Nutrition Story of Kellogg's Special K**

One serving of Special K (1 1/2 cups) with 1/2 cup skim milk supplies 14% of the recommended daily values (based on a diet of 2,000 calories) for an adult man, and approximately three percentages of the recommended daily requirements as established by the Food & Drug Administration.

Thiamine (B1)	44%
Riboflavin (B2)	40%
Niacin	51%
Vitamin C	38%
Calcium	22%
Phosphorus	22%
Iron	36%

**Kellogg's SPECIAL K**

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

**It's a perfect night for sparkin' on the front swing. For love that's still young. Still full of Snap! Crackle! Pop!**

**It's gonna be a great day. Kellogg's**

**Having trouble with weight control?**

**The Special K Breakfast is for you. Only 240 calories. Good in protein. 99% fat-free. Tastes fine, day after day.**

Have you ever started on a weight control program and dropped it long before your goal was reached? According to recent studies, many diets fail because they are too dull to live with. The reason the Special K Breakfast has been so successful with so many people is that it is a normal kind of meal, yet invigorating and tastes good. And it is based on the concept that eating sensibly at breakfast can help you eat sensibly at lunch and dinner. While the Breakfast totals only 240 calories, it provides good nourishment. Complete high-quality protein. A balance of vitamins and minerals. And quick energy, too. Mainstay of the Special K Breakfast is a unique, modern cereal—Kellogg's Special K. It is low in fat, high in protein, yet invigorating and light. Its exceptional flavor is enjoyable month after month. Doesn't Special K belong on your breakfast table?

**"The food to give earth meaning!"**

**Kellogg's SPECIAL K**

**THE SPECIAL K BREAKFAST**

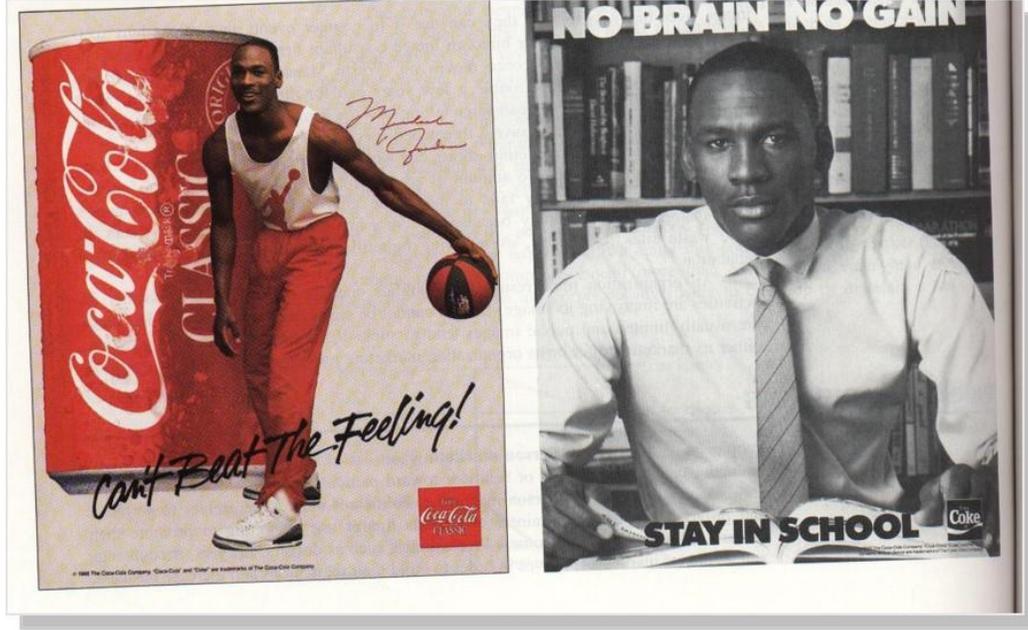
4 ounces orange or tomato juice  
1/2 cup (1 1/2 cups) Special K with 1 teaspoon sugar  
4 ounces skim milk  
Black coffee or tea

**The Nutrition Story of Kellogg's Special K**

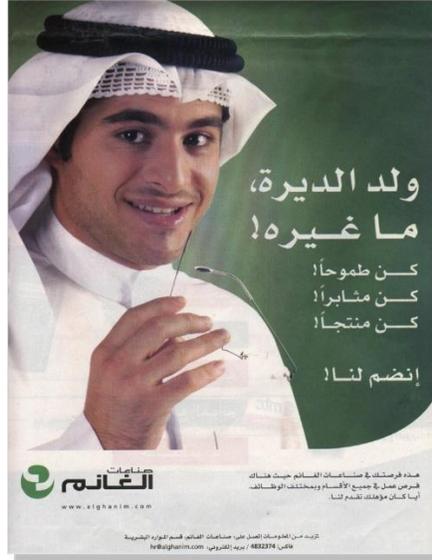
One serving of Special K (1 1/2 cups) with 1/2 cup skim milk supplies 14% of the recommended daily values (based on a diet of 2,000 calories) for an adult man, and approximately three percentages of the recommended daily requirements as established by the Food & Drug Administration.

Thiamine (B1)	44%
Riboflavin (B2)	40%
Niacin	51%
Vitamin C	38%
Calcium	22%
Phosphorus	22%
Iron	36%

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



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



اعلان لفئة الشباب من جنسية محددة

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

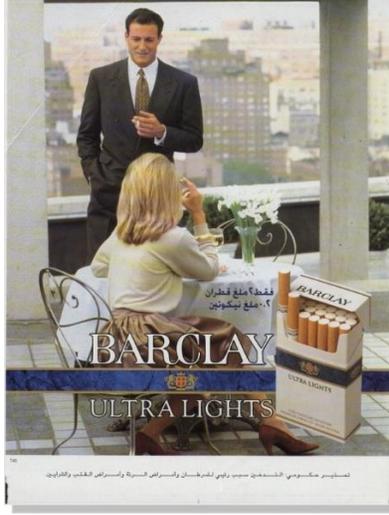
Ever wish you had your golf clubs along when a business trip ran too long? Or too short? Or into a weekend? Especially when one of the country's best golf courses was just a wing away? Then you'll appreciate the beauty of this offer—a set of new model Hogan golf clubs absolutely free when you rent a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

SEARS  
Budget Car

اعلان لشريحة الأثرياء، فهم معروفون برياضة الغولف

بيت التمويل الكويتي  
بطاقتي الصّرف الآلي  
من حمتك  
أنتا...

لشريحة أهل البادية



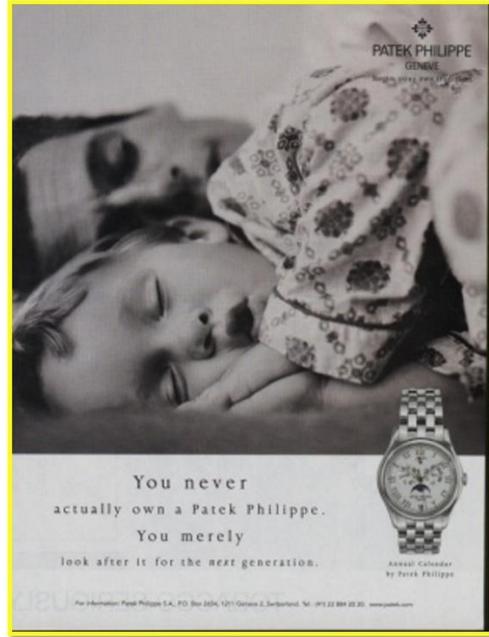
الشريحة المستهدفة المرأة ذات المكانة المرموقة مجتمعيًا، وليس بالضرورة العاملة.



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



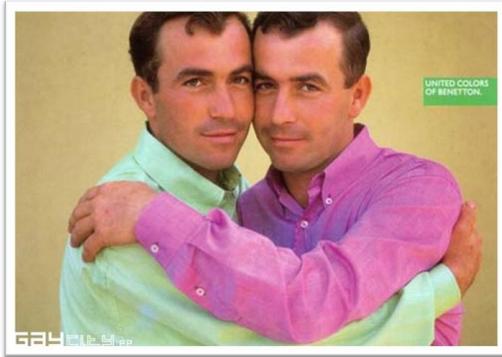
في استهداف العائلة الامريكية (الملونة)



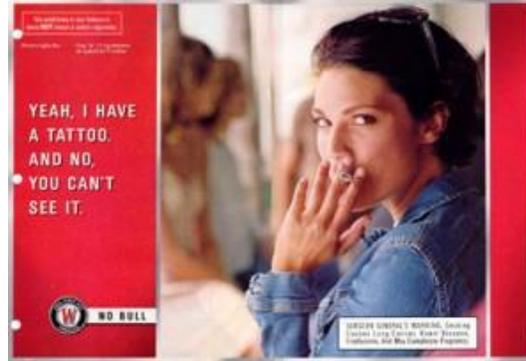
استهداف العائلة الثرية من البيض



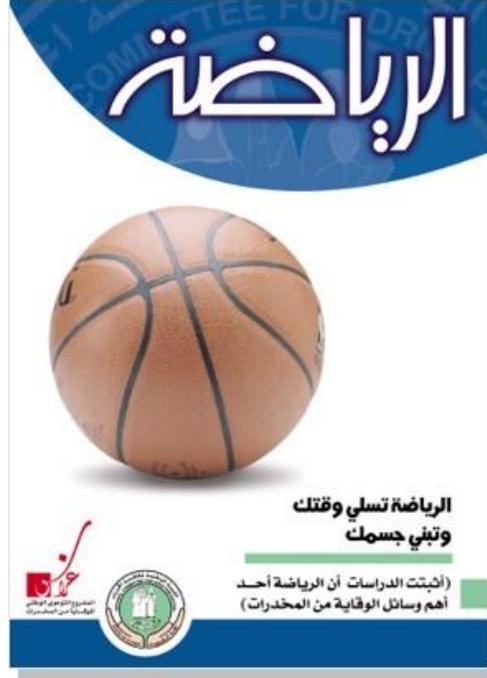
استهداف المرأة



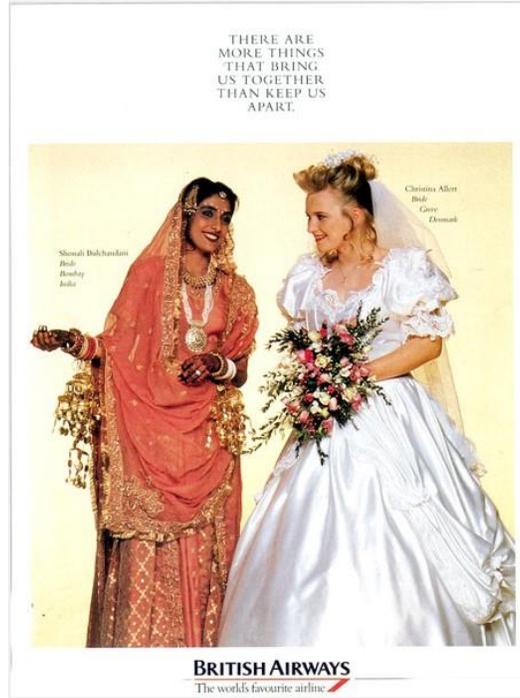
واستهداف شريحة المثليين



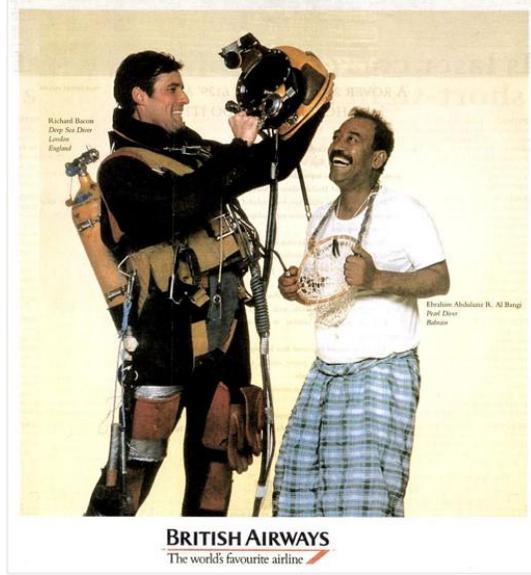
استهداف المرأة



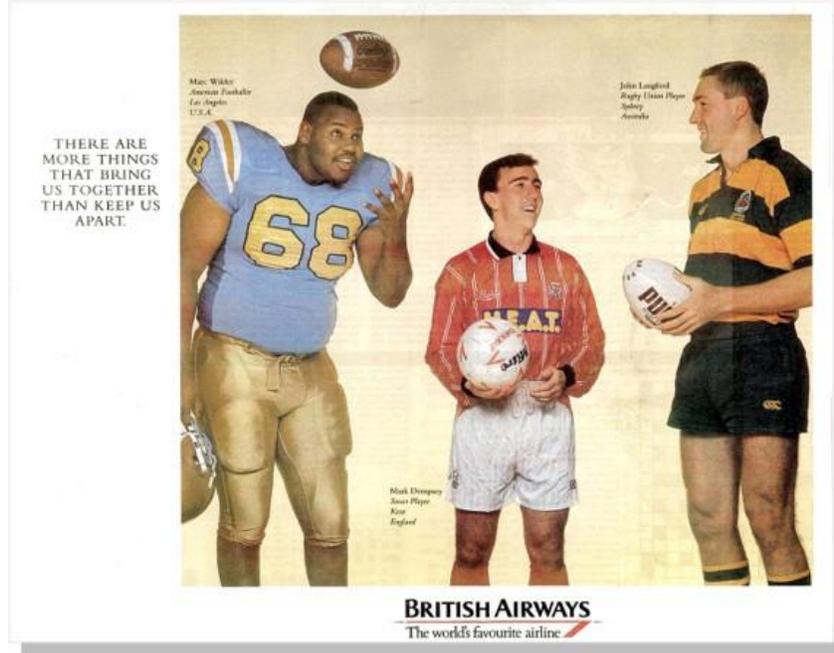
استهداف الشباب للوقاية من المخدرات من محبي رياضة كرة السلة



في استهداف شريحة الهنود وشعوب الغرب عبر نمط تقاليد الاعراس



في استهداف شعوب دول الخليج والغرب عبر أساليب الغوص

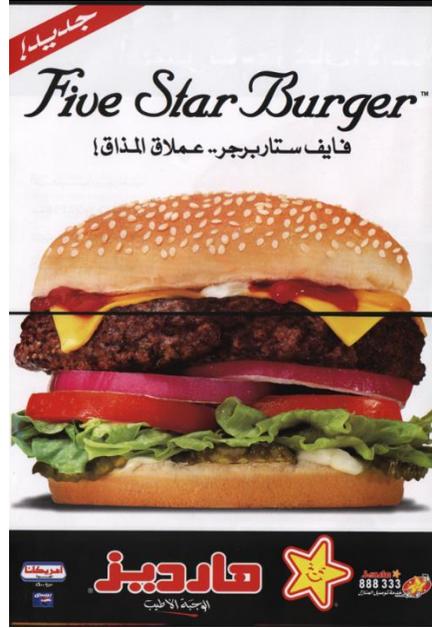


في استهداف محبي الرياضة لدى ثلاث شعوب مختلفة

## ثانياً: في استهداف شرائح عبر الدوافع والمحفزات

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

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



الاستهداف عبر إثارة جانب الجوع، (الدافع الفيزيائي)



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



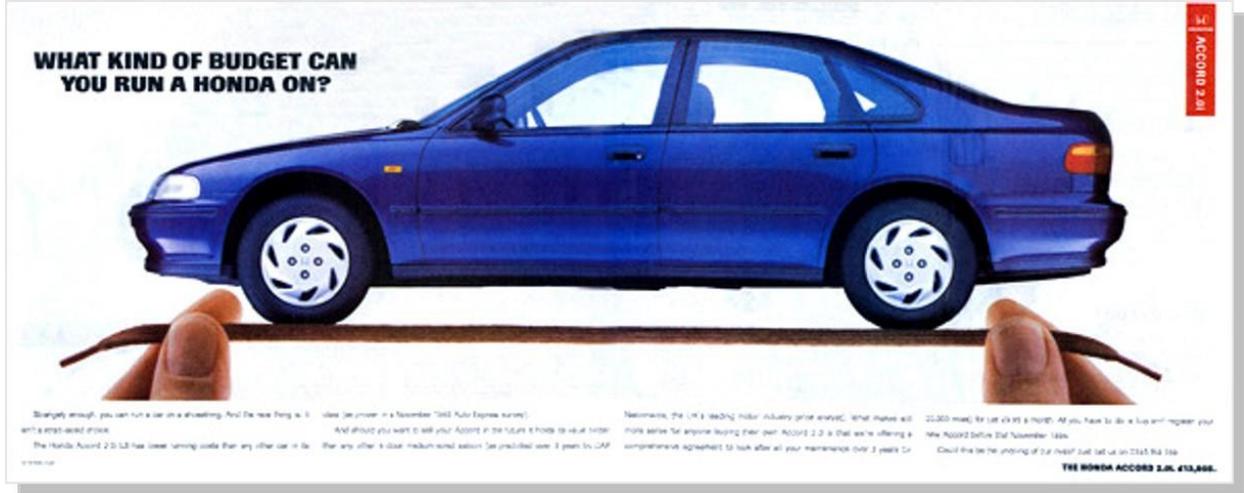
استهداف الاسر التقليدية والمحافظة على العادات والتقاليد، عبر دافع التوقع، في جلب الخدمات الاستشفائية لكبير العائلة للمنزل.



استهداف المعسرين ماليا، عبر دافع تقدير الظرف المحيط، بتقديم أسلوب التسيط عوضا عن دفع القيمة الكلية نقدا.



استهداف العائلة الامريكية متوسطة الدخل، عبر دافع تقدير الظرف المحيط، بأسلوب التقسيط لامتلاك (الامل).



لشريحة محدودى الدخل (الظرف المحيط)، وندرك ذلك عبر رموز عدة، استخدام خيط الحذاء، ما يدل على إحكام عمليات الصرف، ومركبة ليست فارهة، وكلمة ميزانية Budget عبر النص الإعلانى، كما إن لون المركبة جاء بلون أزرق، فلو كان لونا أحمرأ لأدى الى معنا آخر.

ليس يطعم من بني أم الفرس.

(مثل عربي قديم)

يُحرب هذا المثل أي الكرام، أي من ولدتهم الكرام لا يكون لهم، كما لا يكون أولاد هذه الفرس يطعم. قام الفرس جواد كانت لا تلد غير جواد.



استمدوا من قوتنا وحزنا في الأسواق السويسرية والعالمية لاستثمار الموالع!

مجلس الإدارة السويسري  
UBS  
United Bank of Switzerland

مقر الرئيسي في زيورخ: Bahnhofstr. 45, 8001 Zurich | K. Rai de Rhéno, 1201 Genève | مكتب لندن: 15 Abchurch Lane, London EC4A 3DF | مكتب باريس: 15 Boulevard des Capucines, 75001 Paris | مكتب دبي: 100, Sheikh Zayed Road, Dubai | مكتب الرياض: 100, King Fahd Road, Riyadh | مكتب عمان: 100, Al Khairat Road, Muscat

لو لم يكن حصانا قوتيا، لهلك مع الهالكين سويا!

(مثل عربي قديم)

لا تزدوا في الاتصال بينكم بكم منذ سنوات عمه بالتعرف على التراث العربي المستند!



مجلس الإدارة السويسري  
UBS  
United Bank of Switzerland

مقر الرئيسي في زيورخ: Bahnhofstr. 45, 8001 Zurich | K. Rai de Rhéno, 1201 Genève | مكتب لندن: 15 Abchurch Lane, London EC4A 3DF | مكتب باريس: 15 Boulevard des Capucines, 75001 Paris | مكتب دبي: 100, Sheikh Zayed Road, Dubai | مكتب الرياض: 100, King Fahd Road, Riyadh | مكتب عمان: 100, Al Khairat Road, Muscat

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



We may not know as much about "Breguet" and "Vacheron & Constantin", but Asset Allocation and Stockpicking are our areas of expertise.

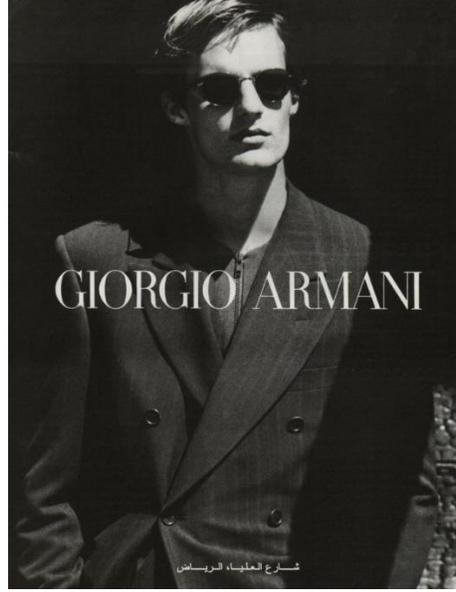
A collector of watches recognizes accuracy and superior craftsmanship when a watch ticks. Hereby, we have our area of expertise too. UBS is not only the largest Swiss bank but it is also one of the world's leading asset managers. The Swiss quality and banking tradition that we bring to our individualized services allow us to execute your investment goals with precision and expertise, and establish relationships based on discretion, accuracy and trust. This means you can safely invest for a minimum of time: managing your portfolio, and more on your hobby.

UBS Private Banking

مجلس الإدارة السويسري  
UBS  
United Bank of Switzerland

مقر الرئيسي في زيورخ: Bahnhofstr. 45, 8001 Zurich | K. Rai de Rhéno, 1201 Genève | مكتب لندن: 15 Abchurch Lane, London EC4A 3DF | مكتب باريس: 15 Boulevard des Capucines, 75001 Paris | مكتب دبي: 100, Sheikh Zayed Road, Dubai | مكتب الرياض: 100, King Fahd Road, Riyadh | مكتب عمان: 100, Al Khairat Road, Muscat

الشريحة المستهدفة الأثرياء من الأوروبيين، حيث أن هذه الشريحة تتعاطى شغفا مثل هذه المقتنيات



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



استهداف الشباب عبر دافع الموائمة

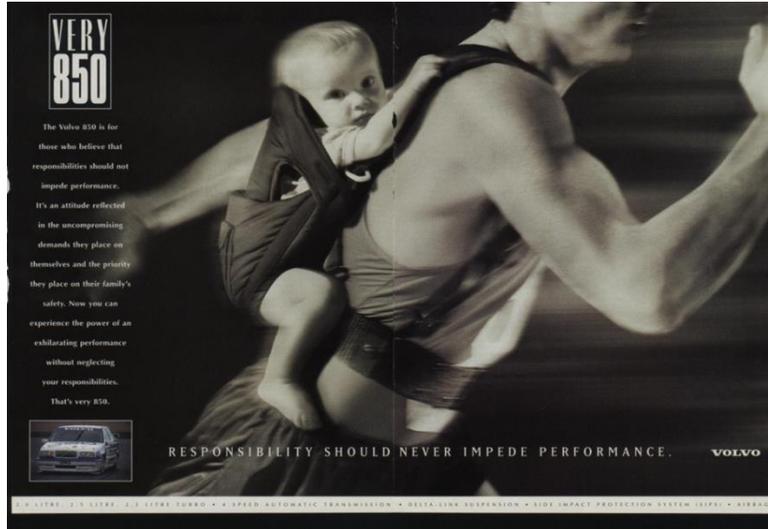


## (OFTALMOLOGIST)

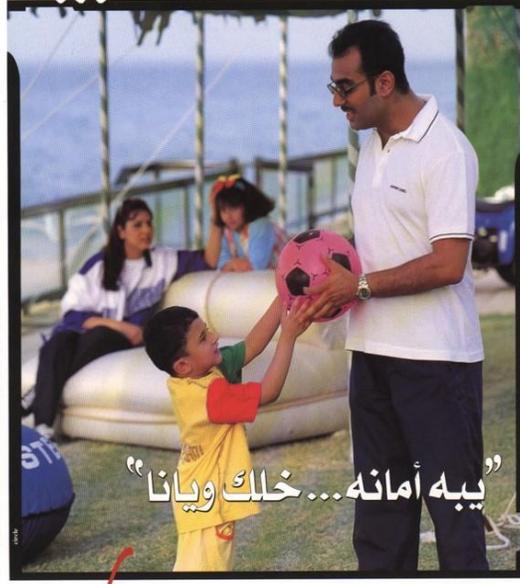
BMW workshop, specialized medicine  
for your vehicle.

Grupo Bavarian de Nissan en S.A.  
Oficina BMW Importer  
30000 Avenida, San Marcos 01001 1800-1000  
Maracaibo, Venezuela  
Tel: (0519) 2386017-8

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



دافع روحي لبيع السيارة



”ببه أمانه... خلك وينا“

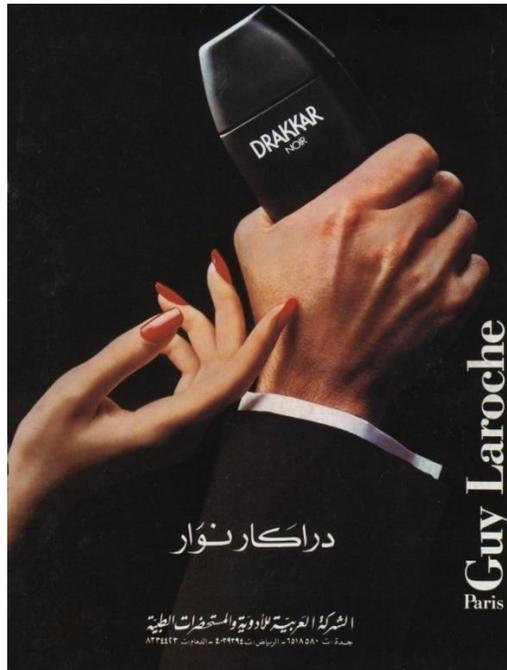
اولادك يستاهلون منك اكثر... خلك وياهم.



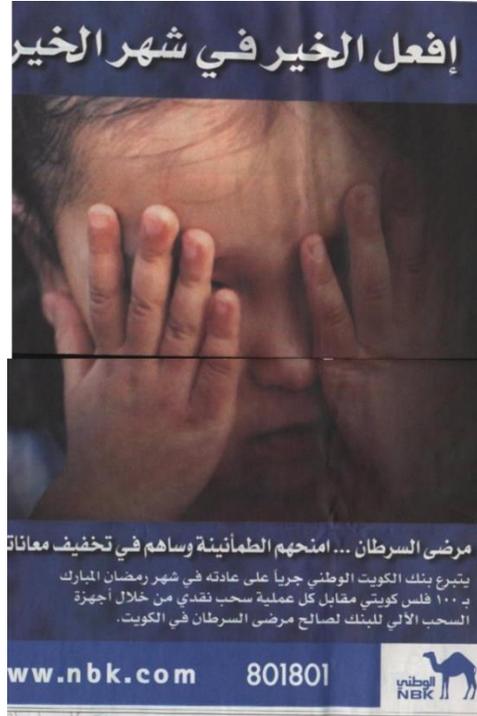
المشروع الاعلامي الوطني للوقاية من المخدرات



استهداف الاب عبر دافع روجي.



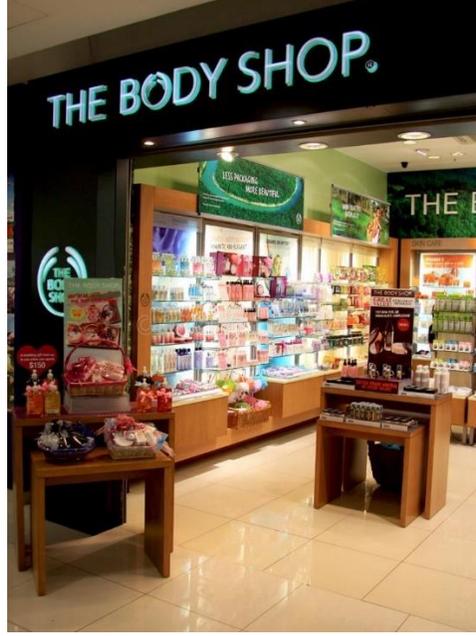
استهداف عبر الدافع الجنسي



### استهداف عبر دافع روحي

### ثالثاً: الاستهداف عبر طرح مفهوم

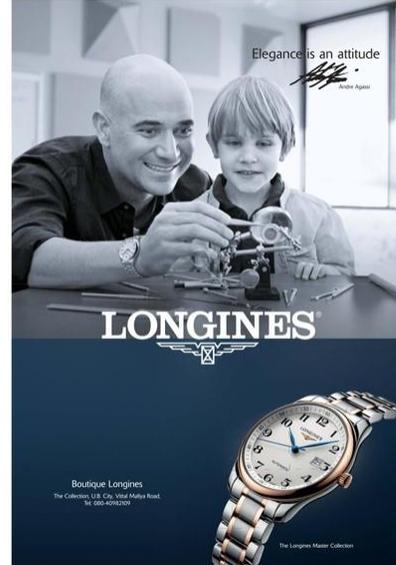
ماذا نقصد بالمفهوم، أو الفكرة Concept، ذلك أنه حين يتم طرح ما تبيع من منتج عبر ميزة غير تقليدية أو عبر قطاع مستحدث غير مسبوق، تكون هنا معززا لبيع (المفهوم) أما المنتج، فهو مجرد أداة لتعزيز هذا المفهوم، وأحيانا يكون المفهوم الذي تطرحه مدركا عقليا وليس بالضرورة يكون ملموسا، في إعلان (بودي شوب) المفهوم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



بودي شوب ومنتجات منزوعة المواد الكيميائية



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



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



لأجيال ثلاث

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



ملائمة الأثاث حتى لو كان في حافلة نقل





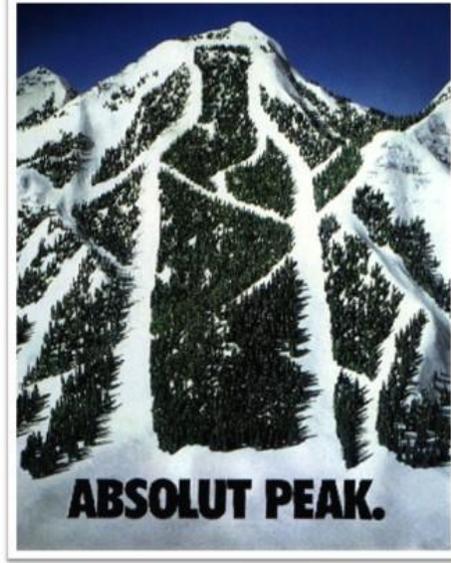
لسترين دواء للضمضة تحاشاه الجمهور لمرارته، ما جعل الشركة تضطر لإنتاج محلول يحمل ذات الاسم بلون مغاير وبطعم ذو مذاق النعناع، المذاق السابق المر، تم إدراجه في الأسواق بعد ذلك حين تم إعادة برمجة أفهام الجمهور حيال المرارة، عبر أنه حال لم تذق شعور المرارة يعني بالضرورة أن الجراثيم لم تقتل.



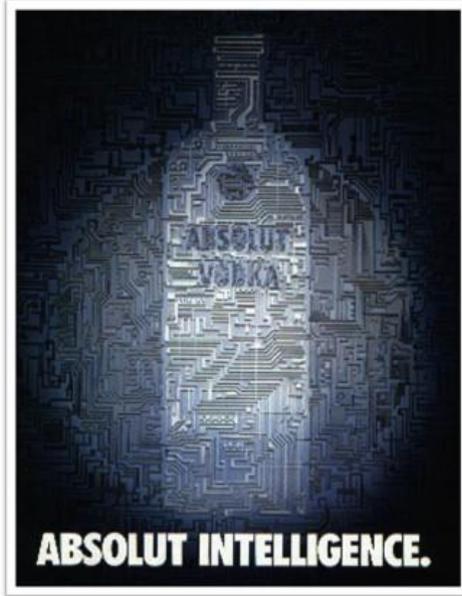
إنه يمكن تحويل ما كان يعتبر موطن اعتراض لشراء بضاعة ما الى موضع قبول وفائدة، فهذه شركة (هينز) لمعجون الطماطم الذي بررت صعوبة خروجه من العبوة (وهي نقطة ضعف) دليل على جودته العالية.

رابعاً: الاستهداف عبر ما له علاقة بشغف الشرائح المستهدفة

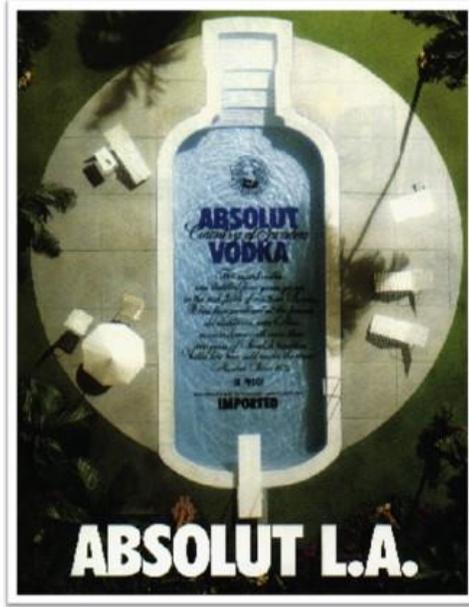
فعبّر المواهب والمهمن والشغف الذي يعتري البعض لزيارة أماكن تهواه الانفس، تستهدف الحملة الاعلانية لعلامة (أبسلوت) الشرائح.



شريحة محبي رياضة التزلج



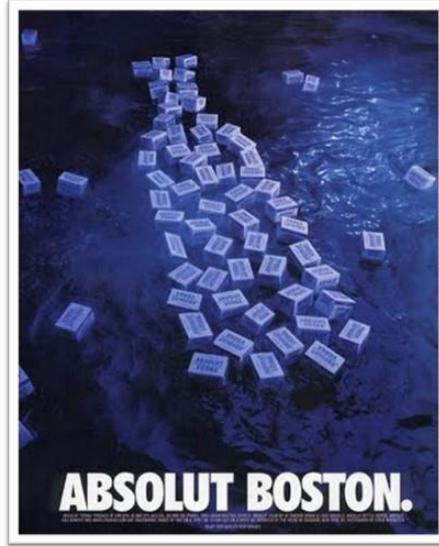
شريحة العاملون في المجال الاستخباري



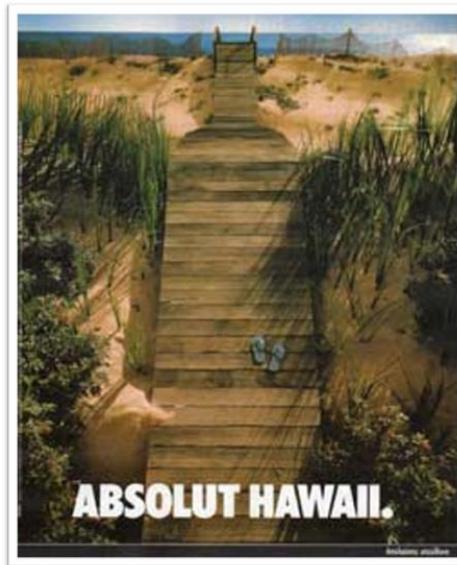
شريحة محبي مدينة لوس أنجلوس المعروفة بمسابحها وشواطئها



شريحة مناصري جهاز الآيفون وليست أجهزة الاندرويد



للمنكبين على الدراسات التاريخية، فهذا التصميم يعبر عن حادثة (حفلة الشاي) التي شهدتها مدينة بوسطن إبان الحرب الاهلية الامريكية.



لمحبي السياحة والاستكشاف، ما يعبر عن السياحة في هاواي.



استهداف شريحة محبي الرياضة، وبالأخص رياضة كرة القدم

```
Last login: Mar 12 07:03:29 on console
Welcome to os4!
> telnet -a -b ABSOLUT 192.168.100.1:8080
> enter login: #####
> enter passw: #####
> invalid passw ERROR (retype)
> retype passw #####
> OK you are SUCCESFULLY logged in
> cd /usr/.ABSOLUT/SECRETS
> ls -l -a BACKDOORVIRUSES
-rwxr-xr-- TROJANHORSE#BF1 - 306 Mar 7 20:55
-r-xr-xr-- TROJANHORSE#CA0 - 1026 Mar 11 00:13
-r-xr-xr-- TROJANHORSE#CB9 - 716 Mar 5 14:15
-rwxrw-r-- TROJANHORSE#CFE - 4865 Feb 9 22:06
-r-xr-r-- TROJANHORSE#D2C - 48 Jan 28 17:24
-r-xr-r-- TROJANHORSE#D8A - 512 Mar 2 02:22
-r-xr-xr-x TROJANHORSE#DA6 - 512 Mar 7 04:46
-r-xr-r-- TROJANHORSE#DD7 - 642 Feb 13 01:58
-r-xr-r-- TROJANHORSE#DF2 - 1784 Dec 31 11:33
-rwxr-r-- TROJANHORSE#EA3 - 1256 Mar 4 14:56
-rwxrw-r-- TROJANHORSE#EB4 - 2873 Mar 5 08:17
-r-xr-r-- TROJANHORSE#ED8 - 255 Feb 17 10:45
-r-xr-r-- TROJANHORSE#FA3 - 207 Feb 17 10:57
> sudo -sP TROJANHORSE#D2C
System is about to reboot
Killing all processes .....
```

**ABSOLUT HACKER.**

ABSOLUT COUNTRY OF SWEDEN VODKA & LOGO, ABSOLUT, ABSOLUT BOTTLE DESIGN AND ABSOLUT CALLIGRAPHY ARE TRADEMARKS OWNED BY V&S SPIR AS. THOSE WHO APPRECIATE QUALITY ENJOY RESPONSIBLY. THIS AD WAS MADE BY P&T 2003.

استهداف شريحة قراصنة الانترنت



ماستر كارڊ ستقدم 10 الاف وجبة غذائية  
لمحاربة الجوع لدى الاطفال في امريكا  
الجنوبية والكاريببي مع كل هدف يسجله  
ميسي او نيمار في مونديال روسيا

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

#### خامسا: الاستهداف عبر أساليب العلاقات العامة

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

سلطان القاسمي يفوز بجائزة الرئيس التليفزيوني و٢ شركات سعودي تحرز جوائز المؤسسات

## صالح كامل يفوز بلقب رجل الأعمال الخليجي لهذا العام



تم اختيار الشيخ صالح عبدالله كامل رئيس مجموعة نة الوثقة وهو أحد كبار الشخصيات البارزة في المملكة العربية السعودية لتفوز بلقب رجل الأعمال الخليجي لهذا العام وقد اختير تقديراً بجائزة الرئيس التليفزيوني لعام ١٩٩٣ الشيخ سلطان بن مقرن بن سلطان القاسمي وهو رئيس مجموعة شركات جيبكو السعودية في دولة الإمارات العربية المتحدة.

ولد كاتا من بين عدد من العائرين الذين نشأوا في الإمارات الخليجية خلال الاحتفال الذي أقيم في فندق حياة رويان في دبي يوم ٢٦ مارس ١٩٩٢ وهو الاحتفال الذي أقيم فيه دي هوك بوليس مؤسسة فورتا البريوليت المتحدة وفيرا العالمية وقد تولى كاتته لجمهور المخابرين وشارك موضوع «دائرة التغيير».

ومن الجدير بالذكر أن في عملها القاسمي شارك في رعايتها كل من دي القاسم آل وجريدة الخليج نيوز وتوقف التان آل وكرام وبنك الإمارات التي تخلفها المؤسسات والأفراد في البحرين والقوات والمملكة العربية السعودية وبنك وبنك الإمارات العربية المتحدة.

لن يكون المؤسسات التي تكلم كثيرا لتأثيرات المؤسسات التي تكلم كثيرا فقد قامت بها ثلاث شركات توجد مقرها في المملكة العربية السعودية وهي مؤسسة جيبكو من على القاسم في والشركة الوطنية للتأمين ومجموعة بوليغراف العربية.

وقد فاز الشيخ صالح بالجائزة كثيرا بعد تفرده وتمايزه كرجل الأعمال ورياحته في تحويل الشركة إلى واحدة من كبرى المؤسسات القومية في المملكة العربية السعودية وبالتالي مساهمته في برنامج التطوير القاسمي غير القاسم في الزائد في تطوير الأعمال المصرفية الحديثة وقام بتأديته القومية الاجتماعية القراء.

وفي إطار الإضافة بالجوائز الشيخ صالح صرح حين أقيم الإقليمي في دبي أن الشرق الأوسط قفلا أن جوائز عام ١٩٩٣ قد قامت جميع المعلنات السابقة من حيث عدد المشاركين وتوزيع الفائزين بهذه الجوائز.

وأضاف قائلا: من الموفق ان إضافة المملكة العربية السعودية لأول مرة في

جاء بعد جديد جوائز ١٩٩٣ بحق القاسمي. وجميع بلان جوائز التان القاسمي. بيه السعودية تلتقيها من المملكة العربية السعودية بالاضافة إلى العدد الذي من دول الخليج الأخرى بالإضافة إلى كاتته كاتته على تغيير اتجاه العمل. واصلت كاتته «الآن ولما كانت جيبكو» العالمية في عملها من ه أصبحت جزءا لا يتجزأ من النشطة الاصل في منطقة الخليج وكثيرا ما جهر القاسم في القوم بها. وتغير دي تشال بالمشاركة في رعايتها هذه الجوائز ومن ثمرتها تادي التزامها هذه المنطقة باستمرار نجاحها في هذه المرحلة البالغة الأهمية.

وقد اعرب عميد القابض عضو مجلس الإدارة المنتدب ورئيس تحرير جريدة جلوبال نيوز عن تقيده بالجوائز وحاصلات المؤسسات ورجل الأعمال وأضاف قائلا: «ان الجوائز هي بمثابة تكبير للدور الرئيسي الذي تقوم به الشركة والمساهمة في التنمية الاقتصادية والمنطقة وتتمتع بالانتماء والشركات التي كانت جهودها متمركزة على وطني املت التزاما ورضا تجاه المنطقة واستطاعت حيكه كقائد. لقد كنت جوهدي والذين اراهمون في تحسين وتطوير عمل تنظيم الجوائز. ففي هذا العام تمت دعوة ضيف شرف خاص لكي يتحدث إلى جمهور المخابرين. لقد قدمت دعوة القاسم دي هوك مؤسسة فيرا العالمية التي تحدثت عن موضوع مهم رجال الأعمال وهو «دائرة التغيير - تنظيم

التحاج في عصر يتحده على تهيئة وتأمين جيله خلال ٣٠ سنة سوف تواجه التغيير ويعمل بريد عشرة أهداف ويمثل ان يكون مائة ضعف العمل الحالي ان يصبح أكثر كفاءة. قبل ستكون المؤسسات العالمية مستعدة له وقد طرح هذا السؤال الرجل الذي يقدر المؤسسات والرئيس التنفيذي المؤسسة فيزا العالمية الذي خلق تغييرا كبيرا في الطريقة التي يتك بها العالم بشأن القابض.

وتد قائلا: خلال خمسة عشر عاما بل ومن الممكن ان تصبح صناعة كميونيت سيفر تكون أسرع بمخمس طيرات آلاف الأضعاف بل ويحتمل ان تكون أسرع مائة لاف مرة من أية أجهزة نقلها في الوقت الحاضر.

وكان السؤال السيطر الذي طرحه هوك على رؤاد التجارة والأعمال في الخليج هو «هل ستبقى حاسر شركاتك أو ستستأجر قوة التغييرات التكنولوجية والتقليدية والتغيير الاقتصادي في المستقبل ٢٠ هل تقوم بوضع جدول لبدء الاستثمار لإجراء عملية التغيير لديها أو لها التمسيل الربح الذي يمكن من خلاله ضمان التحاج».

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

“Unless we teach a child to read... we hobble that child for the rest of his life.”



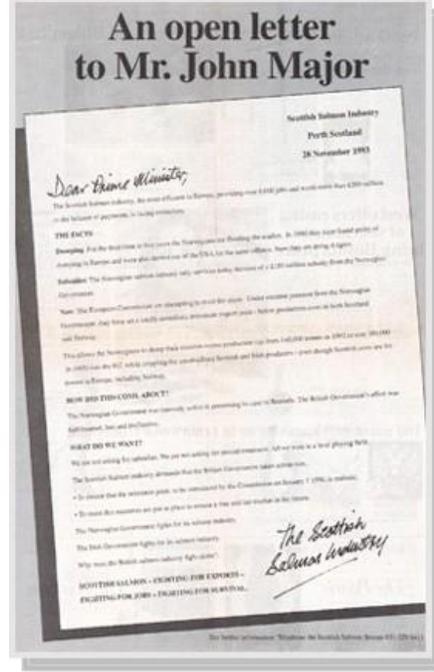
John Major, Prime Minister - Conservative Party Conference, Friday, 8th October, 1993

**DON'T TAX READING**

Write to your MP today and say "No" to VAT on publications.

Supported by the Publishers Association

رسالة إعلانية لجون ميجور



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

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



لتعزيز الحضور عبر الاهتمام بمجريات الاحداث العالمية حين تم تدمير ناطحتي السحاب في نيويورك بتاريخ 9\11



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

### استراتيجية استهداف المرأة عبر الرياضة:

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

فحتى وقت قريب كان يعرف جسد المرأة عبر الحوض العريض، صورة مرهونة بأرداف وحمل ورضاعة، وسن اليأس، لذا جاءت فكرة ملاحقة المرأة بالتخلي عن ذلك عبر الرياضة، (Balsamo 1996: 41)، تم ذلك عبر نشاط محموم باتباع أيديولوجية لإقحام المرأة في الرياضة، وتم تحرير تشريع خاص بذلك في المنظمات الرياضية العالمية، فجاءت الإعلانات التجارية لتدعم هذا التوجه لتعزيز صورة ليست للرياضة وإنما لمفهوم المرأة الحديث، حيث يتم ذلك عبر النص الإعلاني والصورة وفكرة الإعلان عبر أيديولوجية مددة، وهو ما نطالعه على سبيل المثال عبر إعلانات نايكي، واليوم الإعلان التجاري يعزز لمحور جمال المرأة عبر قوتها وأدائها الرياضي، ناهيك عن الجانب الجنسي المرادف لذلك، (Balsamo, 1996, 41)، وتقريبا كافة ما ينشر لصور المرأة يتم التركيز على أجزاء من جسدها بما يعزز للجانب الجنسي متناسين جانب الأداء والموهبة الرياضية، حيث نجد بعض المقالات كانت تركز على قوام أرجل المرأة، وآخر على صيغ أظافرها الذي أخذ منها زما طويلا كي تنتجها بالشكل الذي ظهرت به ثم بعد هذا الاستعراض تختم العبارة من أنها اجتازت حاجز 200 متر بزمن أقل من المنافسة الأمريكية، فما يرمز للجنس بارز في كل

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

### نايكي وريبوك والمنافسة على سوق المرأة

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

### شركات الإعلان والمرأة:

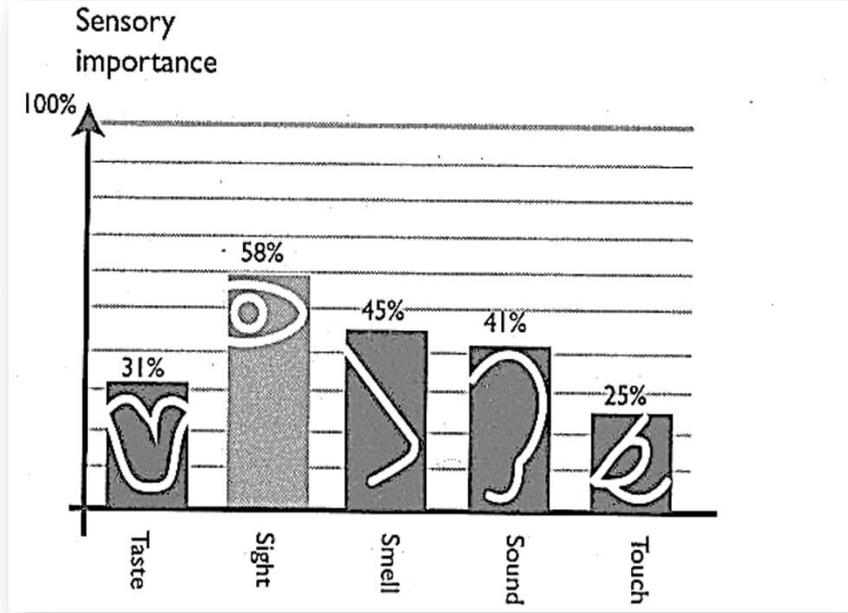
نموذج من استهداف المرأة عبر شركات الإعلان نجده على سبيل المثال عبر تحول في رسم صورة المرأة عبر الإعلان التجاري، ففي حين عقد الخمسينيات عندما كان يستعرض الاعلان المرأة وهي تحتسي القهوة كنمط حياة، فإن هذه الصورة تعتبر اليوم حائل أمام تحرر المرأة وإطلاق قدراتها، إعلان اليوم يعزز بأن تكون المرأة جزء رئيس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



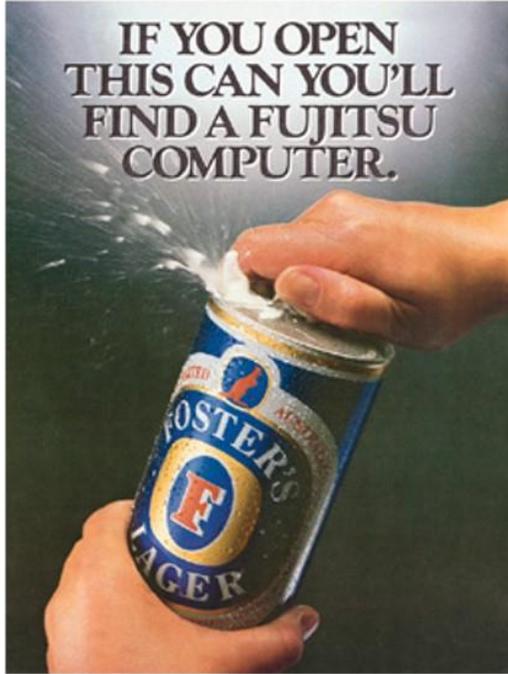
### أحد إعلانات علامة بروك للأحذية الرياضية



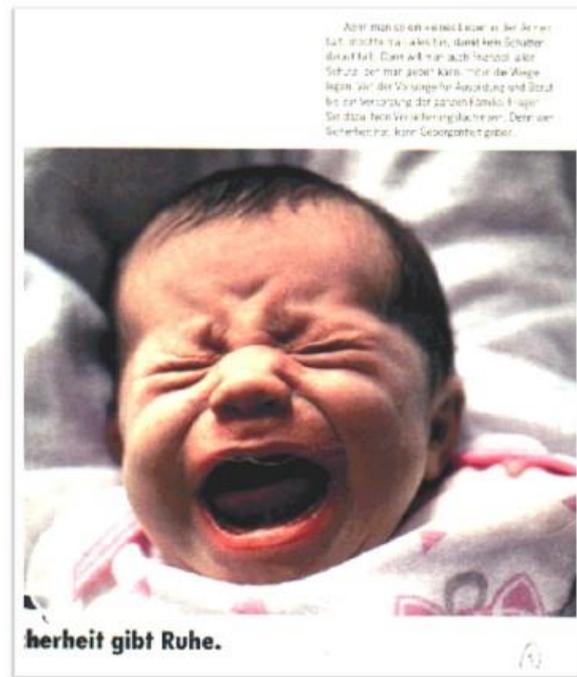
سادسا: الاستهداف عبر استثارة الحواس



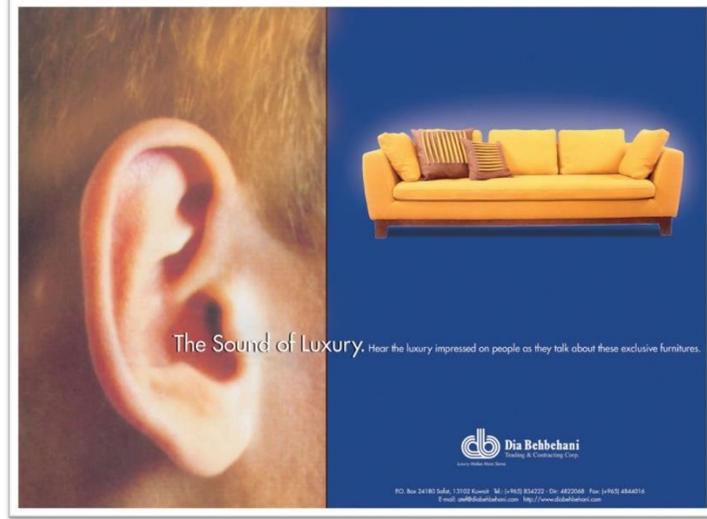
أولويات تفاعل الحواس في تلقيها للمؤثرات الخارجية لمارتن لندستروم (12)



ألم تسمع الصوت لحظة فتح القنينة أو العبوة؟



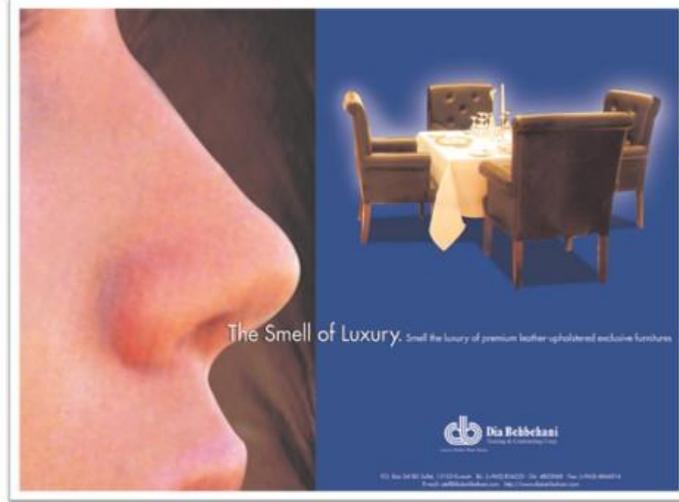
وصوت الطفل



وصوت فخافة الجلد



ماذا عن قطرة عصير البرتقال!



وماذا عن رائحة فخامة الخشب!



ومذاق البتزا!!



ومذاق المشروب الغازي



والطعم عبر القضم



والملمس الحار للمشروب



وملمس الفخامة عبر ثخانة القلم



أو الملمس عبر أسلوب النحت عليه



### لمس ذو جودة

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



### متجر البودي شوب ومتجر لاش للصابون



ألوان زاهية للصابون، ممزوجة بروائح للأزهار طبيعية



قوالب من الصابون تأخذ في أشكالها شكل الآيس كريم والكيك

## سابعاً: بالتأثير على فصي الدماغ

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



احتمال أن يتسوس ضرسك قائم حال لم تعتمد معجون كرسنت ضد التسوس

**What if they passed a law that took away 30% of your business?**

**What happens if your state legislature or city council bans smoking in restaurants? You'll lose business. Maybe as much as 30 percent of your business, according to restaurant owners who have experienced such bans. Before a smoking ban was repealed in Beverly Hills, restaurants were expecting to lose a total of \$12 million in 1987 as a result. Here's the real news, though. In a recent Gallup poll almost 20 percent of the U.S. population said they would not visit a restaurant that prohibits smoking. Can you risk closing your doors to 20 percent of your customers? The Tobacco Institute can help you make sure this never happens. Write us and we'll send you information on how other restaurant groups have fought smoking bans. We'll help you develop ways to accommodate all your customers—smokers and non-smokers alike. And we'll help you ensure that your voice is heard when government takes up the issue.**

The Tobacco Institute  
1815 Spring Hill Avenue  
Washington, DC 20008

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



مصنوع من الجلد الذي لا يتأثر بالبلل

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

### ثامنا: الاستهداف عبر DNA الشعوب

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

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

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

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

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

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

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



ففي هذا الإعلان:

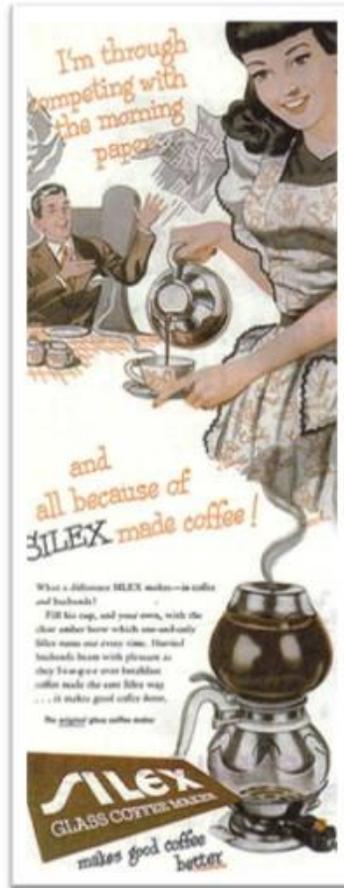
الدافع (المحفز)	فنوي الظرف   الانا
استثارة الحواس	اللون الاخضر يعنى أن الطريق أصبح سالكا
الدراجة	تعنى سهولة استعمال البرنامج وعدم التعقيد
الشريحة المستهدفة	البييض، الانكباء، ال Cool ، الذكور
البعد الرجولي	تعزيز للنوعية، الريادة، الانجاز، المنافسة مع منتجات في السوق
البعد الانعزالي	القرار فردى

استعراض صفة Less clicks إشارة الى أن المنافسين لا ينعمون بذلك وأن الشريحة المستهدفة تتطلع لهذه الميزة وهي ما تعزز للبعد الرجولي أيضا وبعد التعامل مع المستقبل (الزمن)

المركز التسويقي

Versioning ، الاعلان عن منتج تابع

Branding  
type



في هذا الإعلان:

الرفاهية | فيزيائي

الدافع (المحفز)

حاسة المذاق

استثارة الحواس

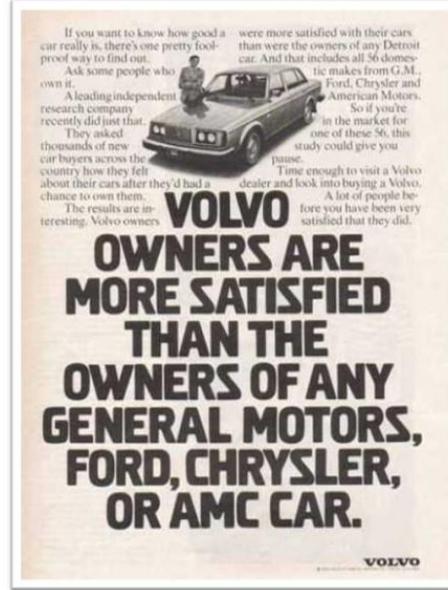
سلطة الرجل في المنزل   في العمل   منصبه الإداري	PDI درجة امتداد السلطة
النساء   الرجال	الشريحة المستهدفة
تعزيز لدور التابع بالنسبة للمرأة (62) MAS	البعد الرجولي
فالرجل يخدم من قبل المرأة وحيدا ولم نطالع مثلا الرجل مع أسرته وهم ينعمون بلحظات سعيدة مجتمعين (91) IDV	البعد الانعزالي
التحضير الآني السريع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



الاعلانين يعززان لما أشرنا اليه سابقا

في الإعلان التالي نستعرض

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



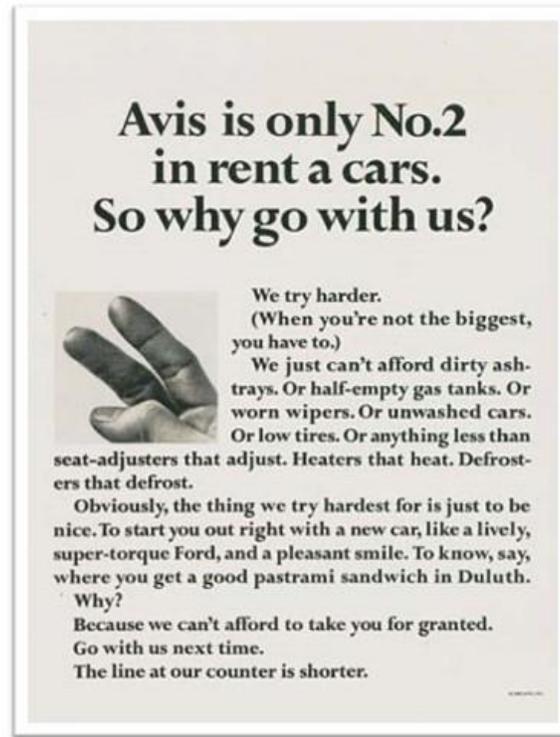
في هذا الإعلان:

الذات   روحي	الدافع (المحفز)
عقلي منطقي مبني علي مسح ميداني	نوع الخطاب
الخطاب للرجل دون المرأة، تنافسي	MAS الرجولية
الرجال	الشريحة المستهدفة
استثارة الفضول	سياق النص الاعلاني
الرجل وحيدا في الاعلان من غير عائلة (91) IDV	البعد الانعزالي

ميزة الرضى بما يعزز لدافع روحي

المركز التسويقي  
والمميزات

في الإعلان التالي:



الدافع (المحفز)	الظرف
نوع الخطاب	عقلي منطقي مبني علي مسح ميداني
MAS الرجولية	الخطاب للرجل دون المرأة، تنافسي
الشريحة المستهدفة	الرجال
سياق النص الاعلاني	استشارة الفضول
البعد الانعزالي	الرجل وحيدا في الاعلان من غير عائلة (91) IDV

الاستحواذ على الدرجة الثانية من حيث التفضيل في سوق السيارات المستأجرة

المركز التسويقي  
والمميزات

في شكل القنينة العملاق:



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

## ما يلي نستعرض DNA للشعب الأسترالي



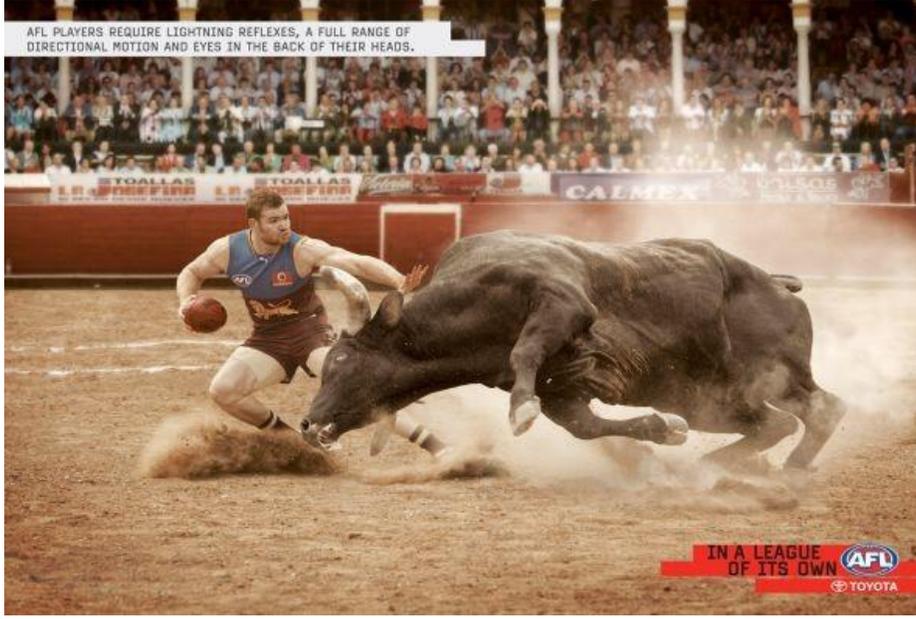
Australia	PDI	IDV	MAS	UAI	LTO
DNA		90	61	51	

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

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

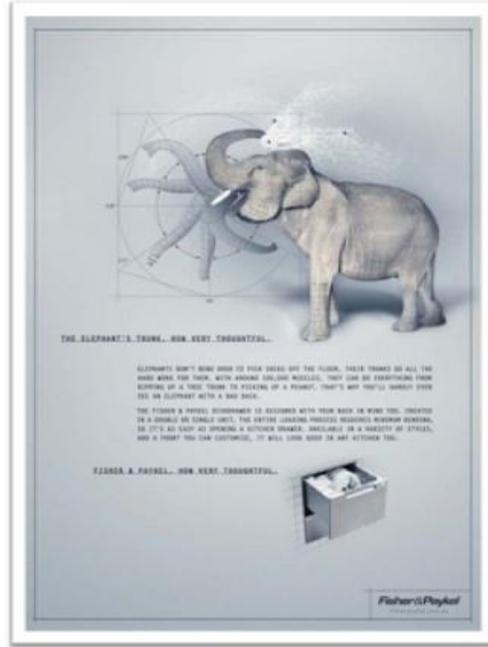


لا نرى إنسان في الإعلان!



### الإعلان يعزز للجانب الرجولي

اللعبة	الدافع   (المحفز)
القوة ، المنافسة ، الرجولة ، التحدي	MAS



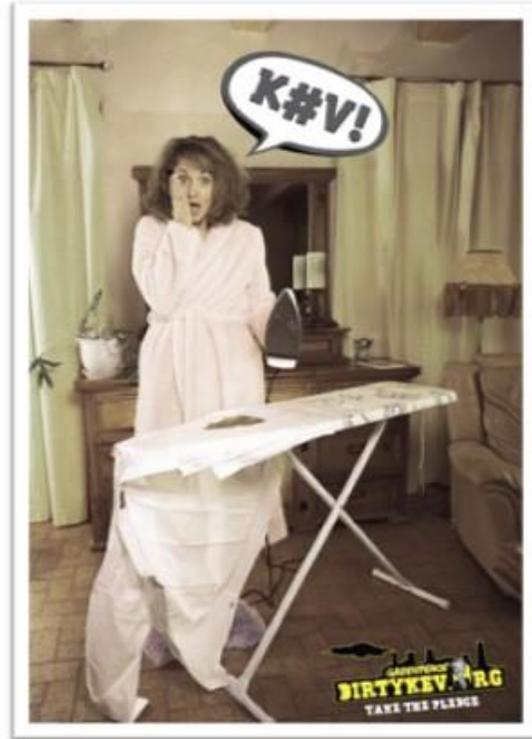
في الاعلانيين كثرة المعلومات بما يعزز عدم الرغبة بالتعامل مع الغموض

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



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

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



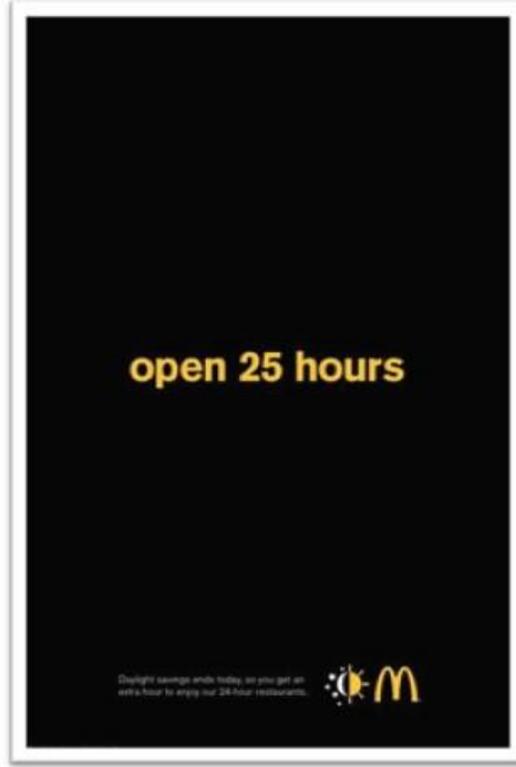
عدم الرغبة بالتعامل مع الغموض يحتم تقديم منتجات بديلة تقضي على المفاجئات غير المرغوبه

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



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

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



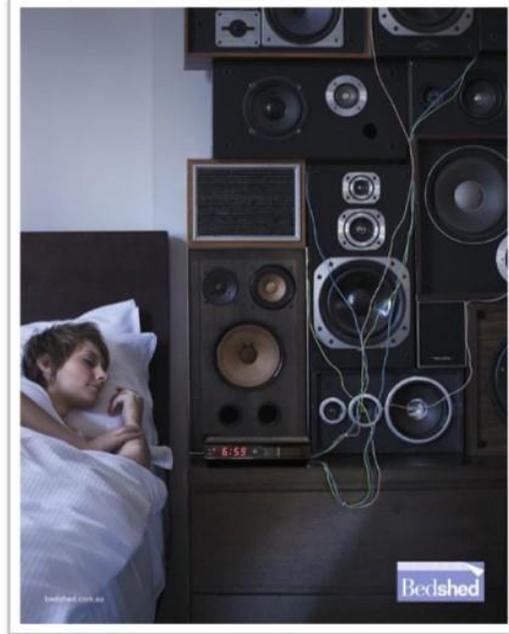
يعزز للانعزالية



يعزز للانعزالية



يعزز للانعزالية



### الانعزالية

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

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





ولكن أين السيارة؟ وهو ما يعزز للانعزالية

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

ما يلي نستعرض DNA للشعب الفرنسي

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



فيزيائي	الدافع ١ (المحفز)
إشارة لمفهوم الوحدة من خلال عدم إظهار أشخاص بل هو شخص واحد	IDV
لا داعي للمزيد من الشرح لتجنب الغموض للمعرفة المسبقة بالعلامة التجارية	UAI
يتضح الميول الي أنثوية الشعب الفرنسي، ونلاحظ الحجم المصغر للوجبة مع أناقتها	MAS



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

## ما يلي نستعرض DNA للشعب الألماني

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



الظرف الدافع ا (المحفز)

إشارة لمفهوم الوحدة IDV

المزيد من الشرح والتفصيل في النص الاعلاني لتجنب الغموض UAI

While others debate front-wheel drive vs. rear-wheel drive, Audi has created an all-wheel drive that outperforms both.

From Germany, the new Audi 4000S Quattro.

**Audi** From the beginning, cars have conventionally been powered by two-wheel drive systems, either front or rear-wheel drive. Each system has its advantages, each has its disadvantages.

In theory, four-wheel drive has always offered a performance advantage over any two-wheel drive layout. But in fact, four-wheel drive vehicles, while excellent on rough terrain or in snow, have left much to be desired on normal city roads.

The introduction of the World Rally Champion Audi Quattro Coupe changed all that. Based on a new system of permanently engaged all-wheel drive, it stunned the automotive competition with an untold string of victories.

**Four-Wheel Drive Versus Audi's Permanent All-Wheel Drive.** Normal four-wheel drive layouts lock the front and rear wheels together to deliver maximum pulling power on poor surfaces. On dry pavement, however, the wheels sometimes slip whenever you hit a bump or groove.

Audi's permanent all-wheel drive system utilizes a unique differential between the front and rear wheels. The result is increased traction on poor surfaces, reduced tire wear on good surfaces, and improved handling on all surfaces. Even fuel efficiency is increased at speeds in excess of 40 mph, giving you up to 22 mpg in the city and 28 mpg on the highway. Like any mixed mpg for comparison. Mileage varies with speed, tire length, weather. Actual highway mileage will probably be less.

**Permanent All-Wheel Drive in A Luxury Sports Sedan? Why Not?** Since this system improved handling and performance so much, it seemed only appropriate to give the new Audi 4000S Quattro the same advantages as the Quattro Coupe.

It's not surprising that the 4000S Quattro is considered by many to have the most advanced handling performance ability of any luxury sports sedan in the world.

In fact, with its high-output 5-cylinder engine and performance-tuned suspension, the 4000S Quattro can even entertain a number of sports cars.

**Aggressive, But Not Uncomforted.** Despite its enviable performance, the Audi 4000S Quattro is also a luxury sports sedan in every sense. Its interior is meticulously crafted, and it comes with a long list of luxury extras at no extra cost. Like alloy wheels, four-wheel disc brakes, and all-wheel independent suspension. And it comes with subtle credibility.

Like all Audis, the 4000S Quattro's quality and reliability have been proven through exhaustive road testing. And it is covered by our new 24-month/ unlimited-mileage limited warranty.

For complete information on this limited warranty, and an unforgettable test drive of the Audi 4000S Quattro, call 800-847-4700 toll-free for the name of your nearest Porsche-Audi dealer. **PORSCHE-AUDI** [www.audi.com](http://www.audi.com)

**Audi: the art of engineering.**

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

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

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

*(Continued)*

(Continued)

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

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

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

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

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



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



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



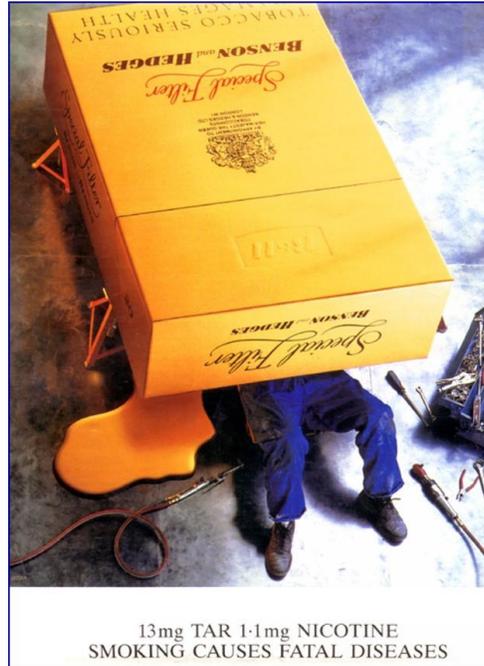
وكذلك في تأثيث مواقف انتظار الحافلات في الشوارع



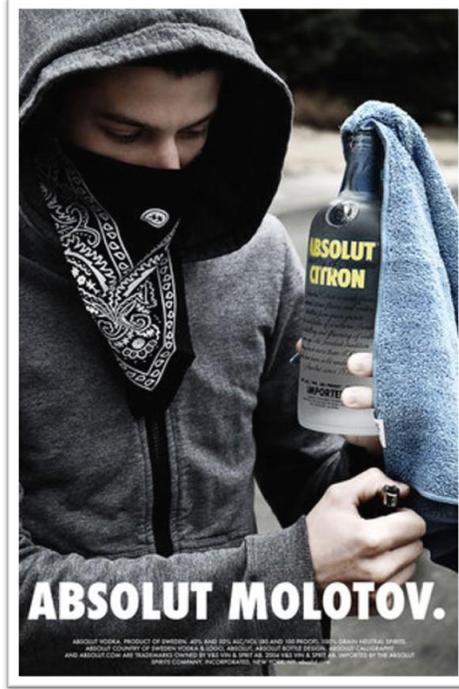
مكدونالدز تحول موقف الانتظار كما لو كان ركنا لتلقي طلبات العملاء



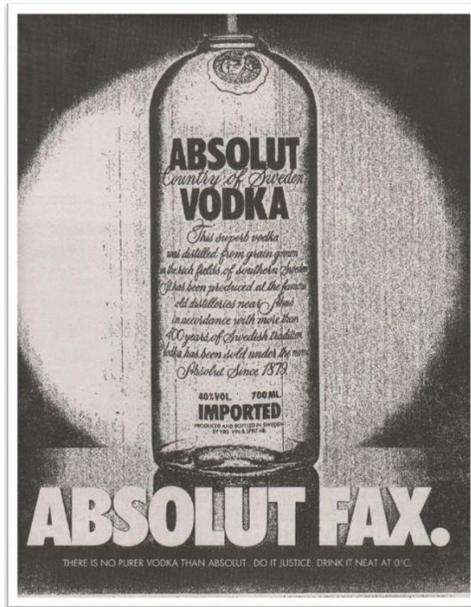
حين يكون للخط الأصفر معنى آخر وللخط الأبيض ما يشير لتصويب الأخطاء



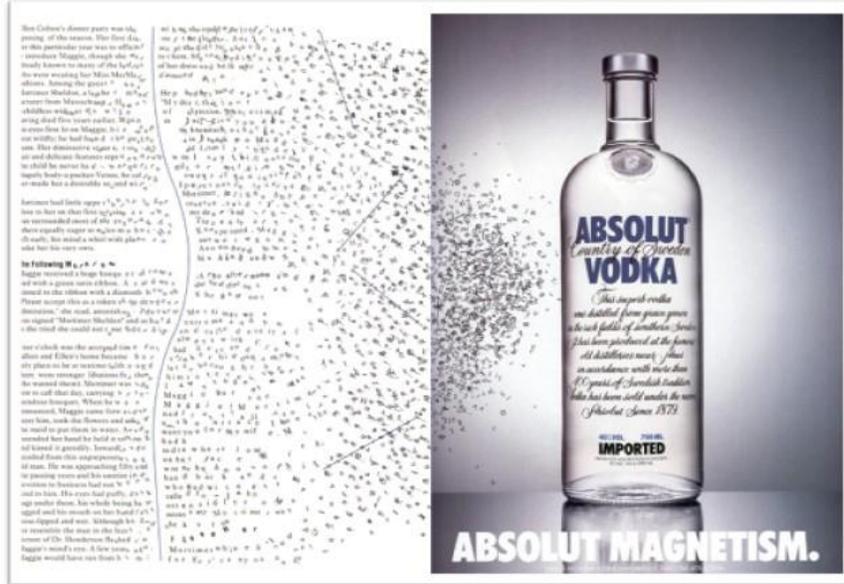
مجرد إبداع لجعل العقل محتارا فيما يمكن أن تكون الرسالة



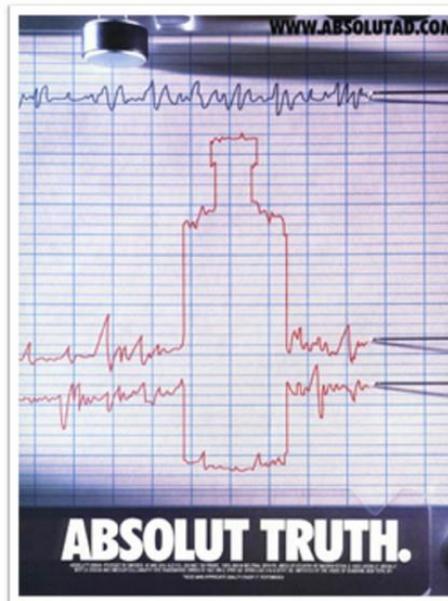
حين يعبر عن المنتج في تأثيره تأثير المتفجرات



ويعبر عنه عبر كل حركة تعودت عليها أثناء ممارستك لعملك



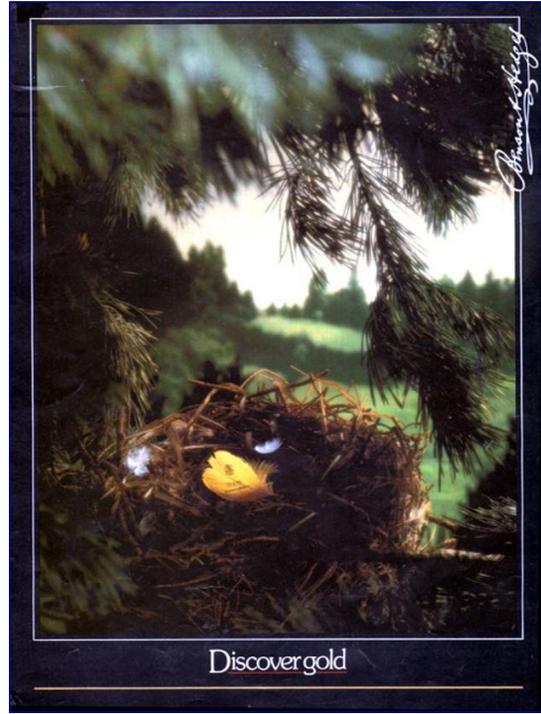
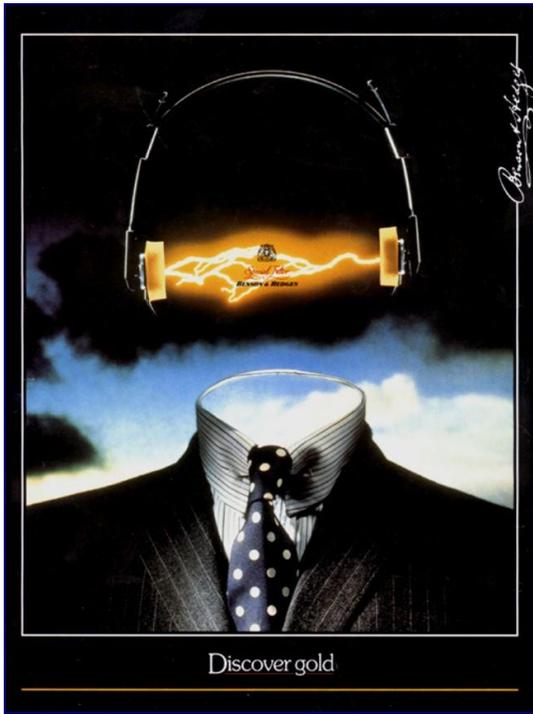
جاذبية المنتج، الذي جذب معه حتى حروف ما كتب نصا في الصفحة المقابلة للإعلان



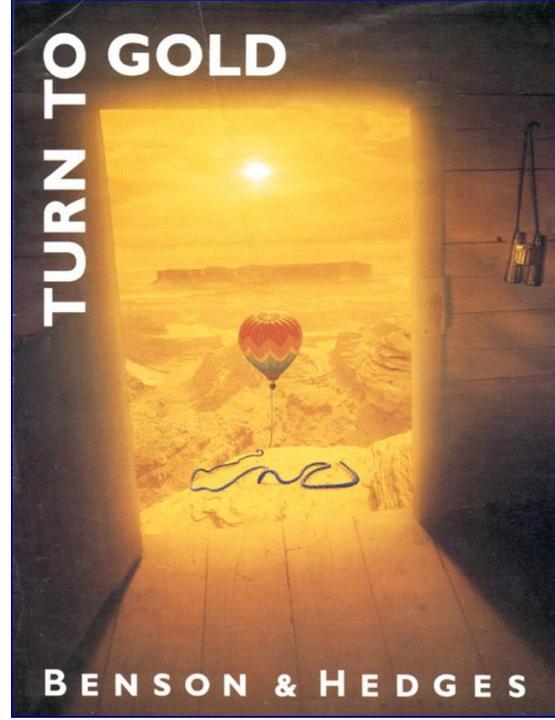
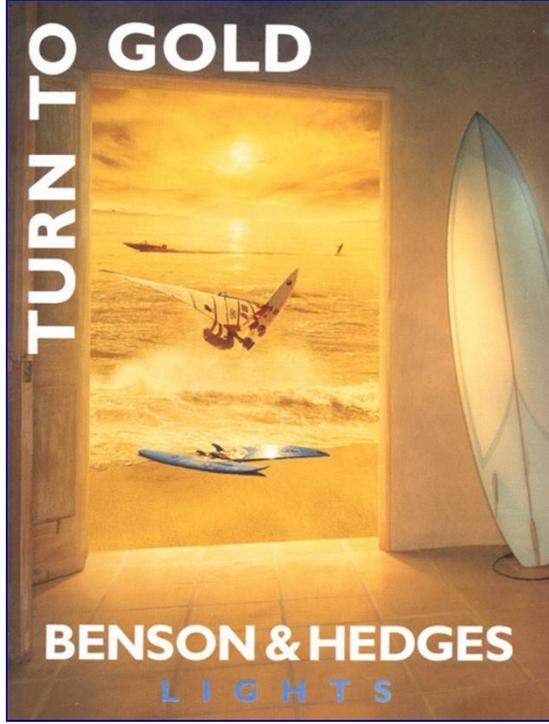
مداعبة القارئ عبر اختبار الكذب الذي كشف حقيقة لم يبلغنا عنها العميل وهو تحت الاختبار

## ثامنا: الاستهداف عبر الإيحاء بالمنتج

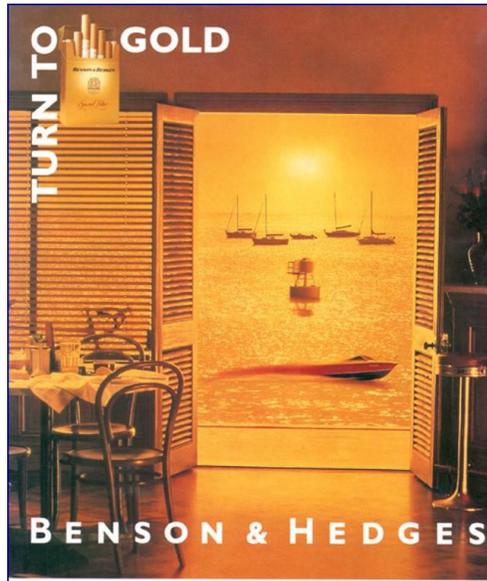
أمام القوانين المانعة لنشر إعلانات السجائر، عمدت شركات السجائر لاستراتيجيات بديلة للتذكير بسلعها، وذلك عبر أساليب إبداعية في التصميم بما يمنح المشاهد دليلا على أنها العلامة التجارية المحددة، وفيما يلي نموذج عن ذلك لعلامة بنسن أند هجيز للسجائر، والحملة الاعلانية بعنوان إستكشف الذهب، وتجدر الإشارة الى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



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



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



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

## تاسعا: في استهداف الشرائح عبر استراتيجية الاستحواذ على الاسواق

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

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

### 1- مايكروسوفت وسوني



#### مايكروسوفت

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

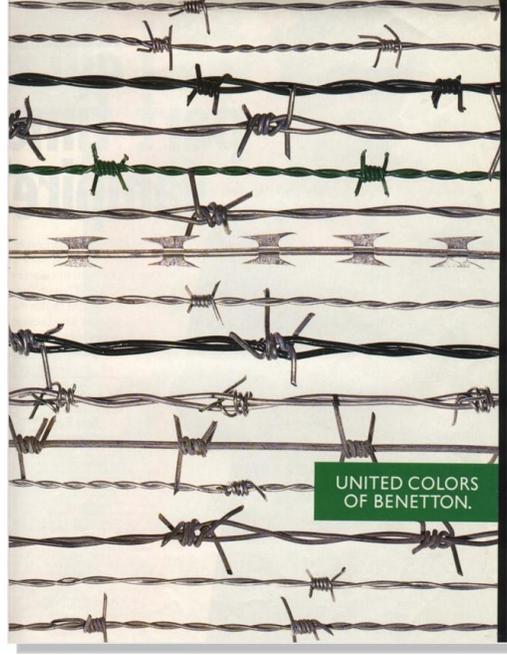
بعد ذلك بالفطم، فهي استراتيجية ذكية، بالرغم من أنها كانت ممزوجة بلووعة الصبر من أجل قطف الثمرة، في المقابل نجد شركة سوني اليابانية اعتمدت استراتيجية تقليدية حيال منتجها لأشرطة الفيديو بتامكس والتي كانت تمثل سابقا ذائعها في حقبة الثمانينيات من القرن الماضي، فاعتمدت أسلوب حفظ الحقوق عما اخترعته من منتج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



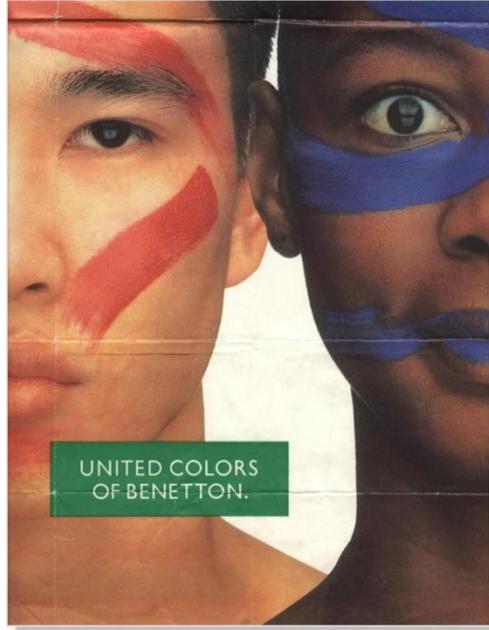
شريط VHS مقابل شريط Betamax

### 3-بنيتون

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



معسكرات المهجرين، والحدود المفتعلة فيما بين البشر



نبذ العنصرية



نبذ العنصرية



دعم اليوم العالمي للغذاء لدعم الدول الأكثر فقرا



معاونة الانسان في الدول الفقيره

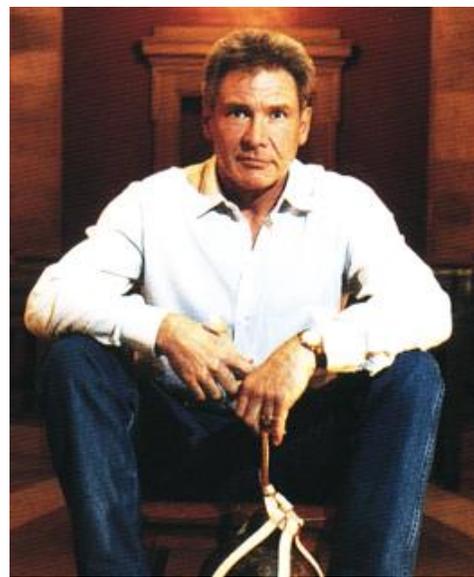


نبت الحروب في الدول الافريقية التي تسعر لها دول الغرب

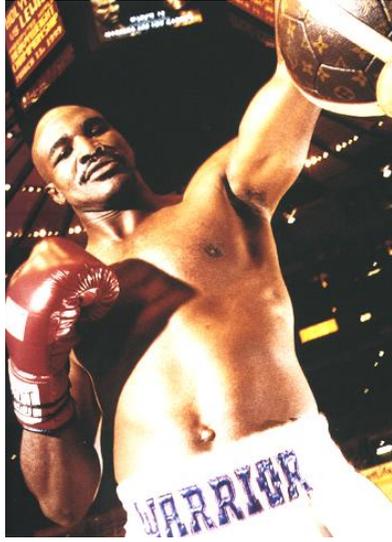


حماية البيئة من تدمير البشر حين يدمرون أنفسهم عبر الحروب وويلاتها

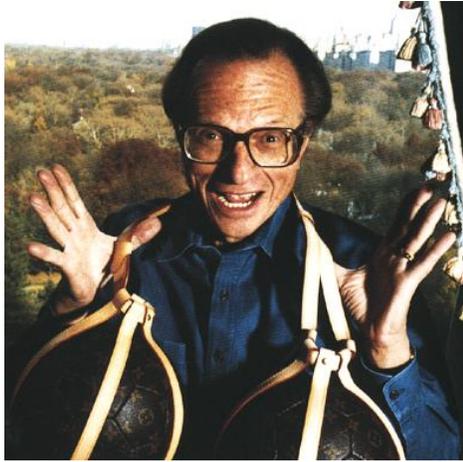
دأبت الشركات حيال تبني قضية مجتمعية ما لأن تدرج شعار المنظمة غير الهادفة للربح التي تنصدي للقضية المجتمعية هذه، وتذكر في إعلانها عبارة تعزز للمأزرة، ولكننا نجد مع علامة L.V اعتماد لمسار مختلف في الرعاية الاعلانية Sponsorship، حيث تنطلق الرعاية عبر الاتفاق مع مجموعة عريضة من مشاهير السينما والرياضة والقنوات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



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



الممثل جانتر افولتا ولاعب الملاكمة الرياضي



الممثل سلفستر ستاليون ونجم أخبار CNN لاري كنج

## 6- غراس، المشروع الوطني الكويتي لمكافحة المخدرات

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

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

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

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

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

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

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

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

أهم نتائج دراسة رصد الحملة :

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

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

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

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

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





ومن أبرز النتائج التي حققها البرنامج بشكل عام :

ارتفاع مستوى التقارب الأسري من ٣٥ % إلى ٥٥ %

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

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

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

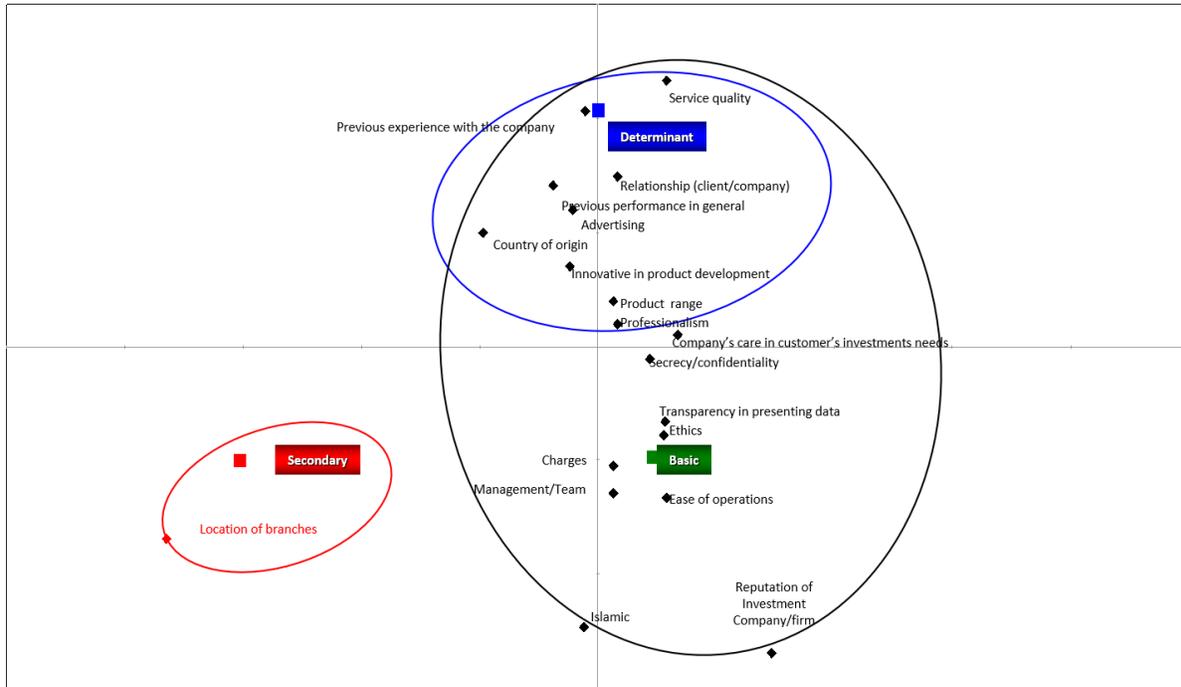
ارتفاع مستوى متابعة الآباء لأبنائهم من ٥٠ % إلى ٦٨ %

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

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

## عاشرا: المركز التسويقي positioning

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



فالدائرة ذات اللون الأسود تشمل عوامل التفضيل الأساسية لدى العملاء ووفق درجات في كل منها عبر محورين السيني والصادي، تليها العوامل التي تستظل بالدائرة ذات اللون الأزرق وهي تعتبر تفضيلات محورية، وأخيرا درجة تفضيل ثانوية العوامل المنضوية تحت دائرة اللون الاحمر.

فيما يلي نستعرض لنماذج إعلانية تعبر عن مراكز تسويقية لبعض العلامات.

**WE DESIGN EVERY VOLVO TO LOOK LIKE THIS.**

You're looking at a perfect Volvo. A Volvo that performed exactly as our safety engineers designed it to. Its front and rear ends, for example, collapsed on impact. As a result, much of the crash energy was absorbed instead of being passed on to the passengers.

The car's middle section, however, didn't collapse. That's because the entire passenger compartment is surrounded by Volvo's unique "safety cage." Made of box section steel pillars, this protective housing is strong enough to support the weight of six Volvos.

But the passengers of this car were also protected in ways you can't see. Because inside are such standard features as a driver's side Supplemental Restraint System, collapsible steering column and, of course, 3-point seat belts, front and rear.

Every Volvo is designed to help protect its passengers in all these ways. And, as a result, will look remarkably similar to this one after being in the same type of accident. If you're concerned about safety, you can't find a more beautiful car.

**VOLVO**  
A car you can believe in.

CALL TOLL FREE FOR YOUR CATALOG OF 1990 VOLVOS: 1-800-221-3939. © 1989 VOLVO NORTH AMERICA CORPORATION.

**Volvo. Because you only live once.**

**TRUST VOLVO TO LAUNCH A CAR LIKE THIS.**

A car with an airbag and pre-tensioners as standard. A car with advanced side-impact protection. A car with a rigid steel safety cage. A car you can believe in. (Oh yes, and a car you can see hogging all a very tall building in our current TV campaign.) THE NEW VOLVO 440.

جميعها يعزز لمركز تسويقي واحد وهو (الأمان)

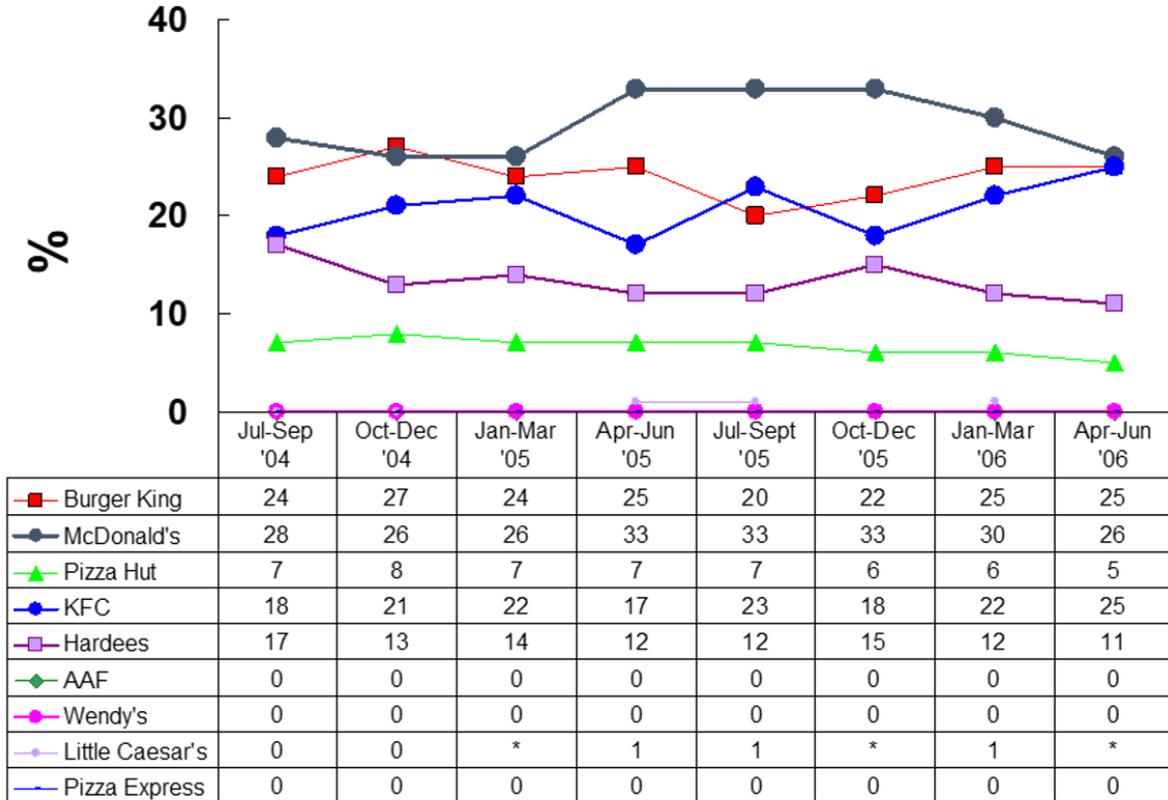
ففي حين نجد معظم العلامات التجارية التي تروج لما تبيعه من سيارات تستعرض مواصفات وجماليات التصميم، نجد فولفو اتخذت استراتيجية مغايرة عبر التأكيد على (الأمان) وهو ما يجعلها مختلفة عن حشد للسيارات تزدهم فيه الأسواق.

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

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

### حادي عشر: استراتيجية مراقبة المنافسين في السوق عبر مسح ميدانية

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

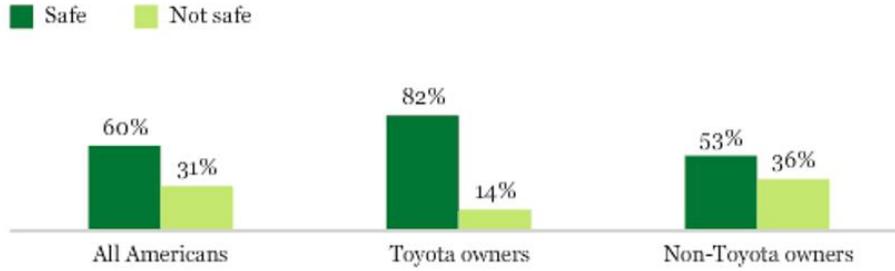


فهذا الجدول يستعرض لنا نتائج ومقارنات فيما بين تسعة علامات متنافسة في بيع الوجبات السريعة في إحدى المدن، فمع إدراك العلامة التجارية للحراك الشهري عن كل منافس، يمكنها أن تعتمد استراتيجية منافسة في زيادة مبيعاتها بشكل شهري.

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

ما يلي مقتطفات عن نتائج الاستبيان:

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

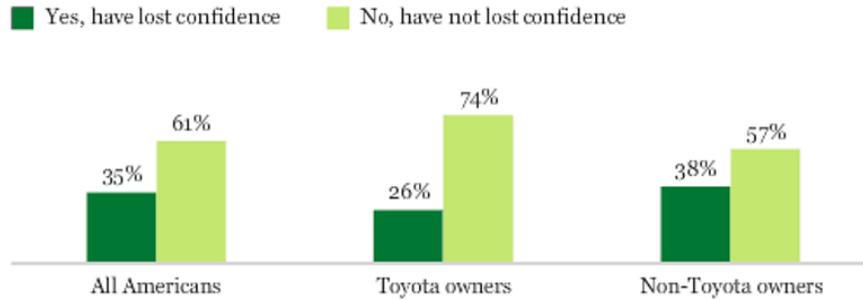


USA Today/Gallup, Feb. 27-28, 2010

GALLUP®

السؤال: هل تعتقد أن تويوتا آمنة بعد اليوم؟

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



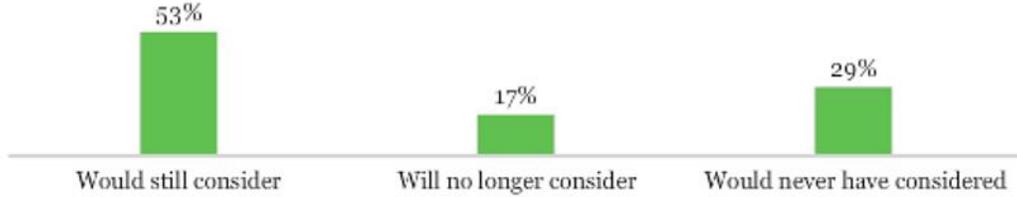
USA Today/Gallup, Feb. 27-28, 2010

GALLUP®

السؤال: هل فقدت الثقة بعلامة تويوتا؟

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

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

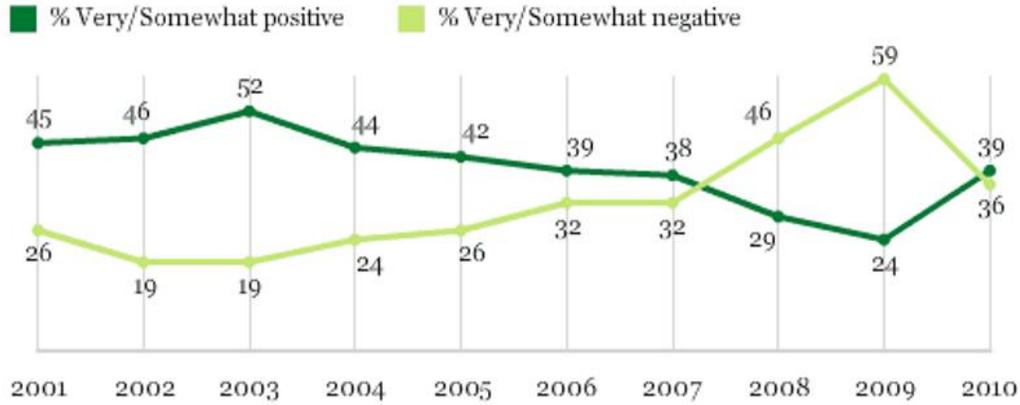


USA Today/Gallup, Feb. 27-28, 2010

GALLUP®

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

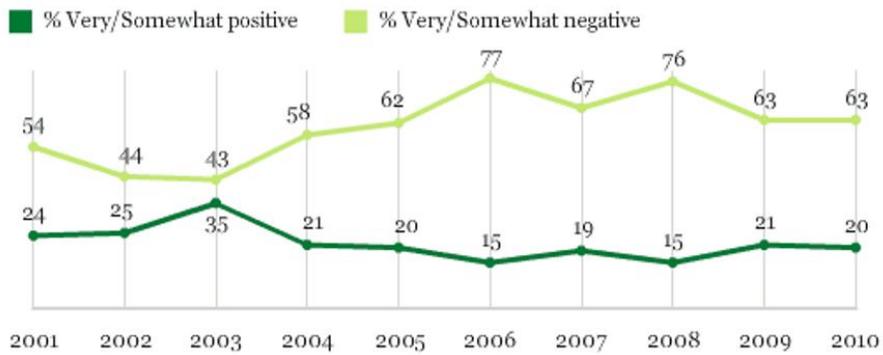
Ratings of Automobile Industry, 2001-2010



GALLUP®

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

Ratings of Oil and Gas Industry, 2001-2010

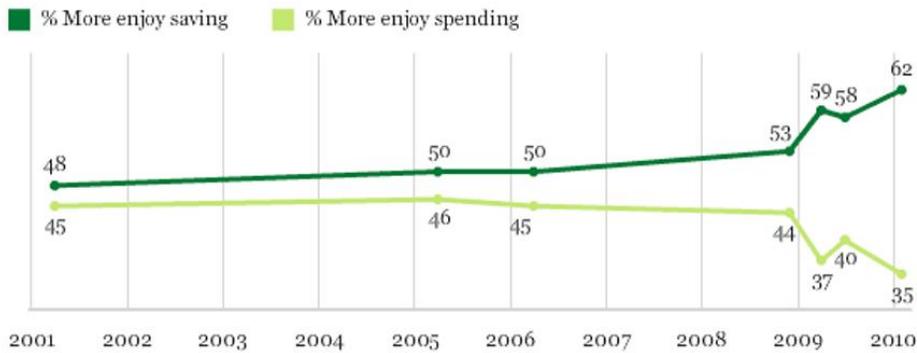


GALLUP®

### أحد الأسباب: أسعار الوقود!

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

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



GALLUP®

### أحد الأسباب: الاستمتاع بالتوفير!

Consumer Spending and Saving Preferences, February 2010

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

لنتعمق أكثر في التعرف على صفة الشريحة: الأسهم تشير للأفضل في الاستهداف فهم ممن يتواجد في الولايات الجنوبية وممن تقع أعمارهم ما بين 18-29 عام.

Consumer Spending and Saving Preferences, February 2010

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

GALLUP®

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

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



A Right to Life spot in Michigan recites statistics about abortions and couples waiting to adopt.

## Abortion ads to heat up election year

By Cleveland Horton

As the presidential election year approaches, the highly charged issue of abortion is becoming the subject of an increasing number of ad campaigns.

Although recent efforts have surrounded specific legislation, these campaigns offer a glimpse of the strategies proponents and opponents of abortion rights plan to follow. They also indicate the willingness of organizations on both sides to spend money on media blitzes to further their viewpoints.

With 435 congressional and 35 U.S. Senate seats up for grabs, along with a dozen governorships and many other state offices, the amount of abortion-related advertising is virtually guaranteed to grow.

Adding fuel to the fire, the U.S. Supreme Court is close to considering a case many expect could produce a decision overturning its landmark *Roe vs. Wade* decision, which struck down restrictive state abortion laws in 1973.

Last week in Michigan, the state chapter of Right to Life launched a statewide campaign supporting adoption as an alternative to abortion. The TV campaign is scheduled to run through mid-January on 16

(Continued on Page 36)



إعلانات الإجهاض

## ثاني عشر: استراتيجية التعايش مع منافس

قد يعتقد البعض من أن الشركات الكبرى ترغب بأن تستحوذ متفردة على الأسواق، غير أن هذا الإدراك ليس بصحيح، ذلك أن بقاء المنافس يعتبر حياة لكلا اللاعبين في السوق، لاحظ على سبيل المثال حين نجد ركن حقائب السفر في المحال التجارية يجمع ما بين أكثر من علامة تجارية، والامر مماثل بالنسبة لعلامات الملابس وأسواق الذهب وغيرها كثير، والفكرة هنا قائمة على نحو مفاده أن المتبضع يرغب كي يتخذ قرار الشراء أن يقارن ما سيشتريه مع ماركات أخرى، فوجود عدد من الماركات المنافسة سيبسر أمر إتخاذ القرار بالنسبة له، هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى نلاحظ، استحواذ علامتين كرائدين في الغالب ليس أكثر على كل قطاع من قطاعات السلع، فأمام مشروب الكوكاكولا ثمة مشروب البيبسي وأمام علامة مكدونالدو ثمة علامة بيرغر كينغ وأمام قهوة ستارباغز نجد علامة كاريبو ، وأمام معجون كولغيت ثمة معجون كريست، وهكذا، فوجود المنافس حياة تفرض على العلامة المنافسة التعايش من أجل المزيد من التطوير من أجل المحافظة على الحصة السوقية التي يمتلكها كل منهم، بل نجد ثمة ما يشير لحرب مفتعلة فيما بين المتنافسين في مثل مشروبي الكولا والبيبسي في العديد من الإعلانات، ما يجعلك أحيانا تطالع العلامتين معا في اعلان تجارى واحد مدفوع الثمن من قبل أحد العلامتين وذلك بقصد إبقاء الرواد حاضرين في أذهان العملاء.





مشروبي الكوكاكولا مقابل البيبسيكولا



لقطة من إعلان تلفازي للمتنافسين

## ثاني عشر: الاستهداف عبر رصد التوجهات

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

1. ما القيمة أو السلوك المراد إدراجه ضمن الاجندة الخاصة بالعلامة؟
2. ما الأدوات الإعلامية والتواصلية التي سنعتمدها؟
3. ما صفة الشريحة المستهدفة أولاً؟ كي نوسع على ضوئها نطاق السلوك مع شرائح تالية؟
4. ما طبيعة P.R وأنشطتها التي سيتم تفعيلها؟
5. ما الاخبار المصاحبة التي ستعزز من انتشار السلوك؟
6. هل من غرف عمليات لتنشيط واستثارة نطاق الحوار؟
7. هل من مشاهير سيتم استثمارهم؟
8. هل من إنتاج مسلسل، فيلم، يعزز ويشرح آلية اعتماد السلوك؟
9. هل من أكتشاك سيباع فيها منتجات مفرخه للتذكير بالسلوك؟
10. هل سيتم التنسيق مع الجامعات والمدارس لرصد ما يدور في وسائل التواصل والساحات؟
11. يتم قياس الأثر بشكل دوري للتعرف على (نسبة تأمين المعلومة، والتغير في الموقف، والسلوك)
12. تعهد التوجه وتنميته عبر (العاب، كتب، ماراثونات، ...)

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

## Topic 1

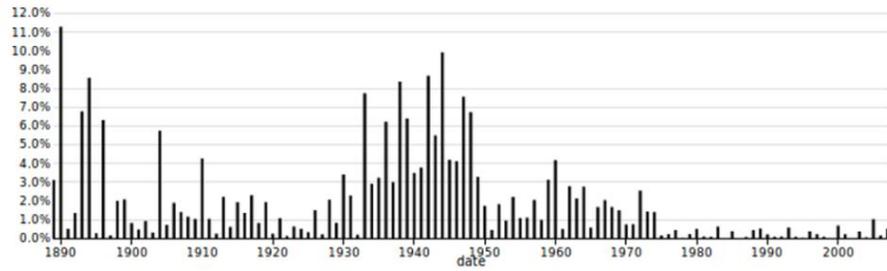
### Top words

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

### Conditional proportion of words in topic

Click a bar to limit to the documents it represents

clear selected



### Top documents

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

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

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

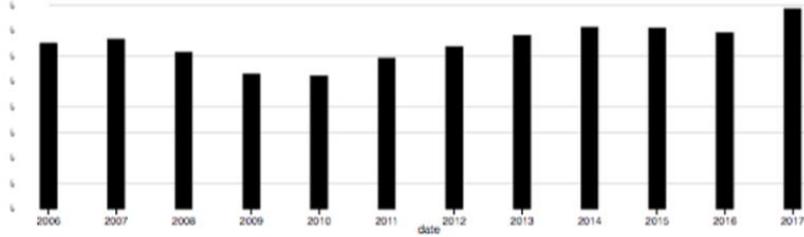
## Topic 4

### Top words

Word	Weight
bus	100
santiago	85
pasaje	75
viaje	70
empresa	65
vuelo	60
llegar	55
pasajes	50
pasajeros	45
aeropuerto	40
chofer	35
destino	30
hotel	25
minutos	20
patente	15
viajar	10
asiento	5
buses	5
chile	5
ciudad	5
conductor	5
mal	5
micro	5
paquete	5
recorrido	5
reserva	5
salida	5
tenia	5
terminal	5
tomar	5

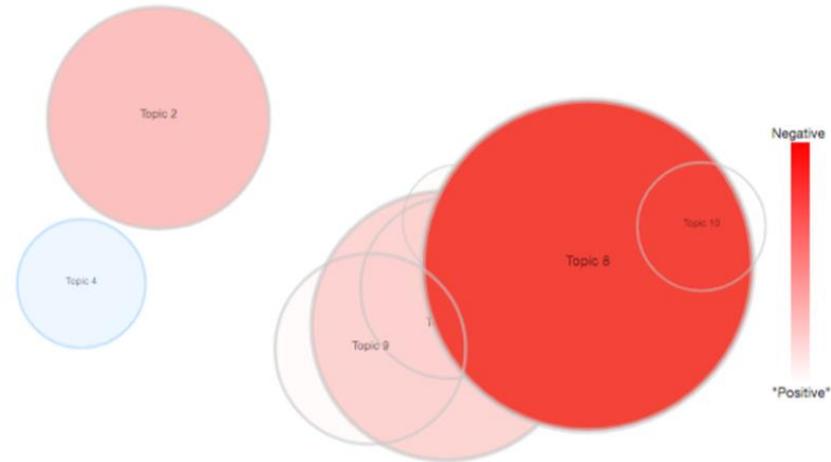
### Conditional proportion of words in topic

Click a bar to limit to the documents it represents



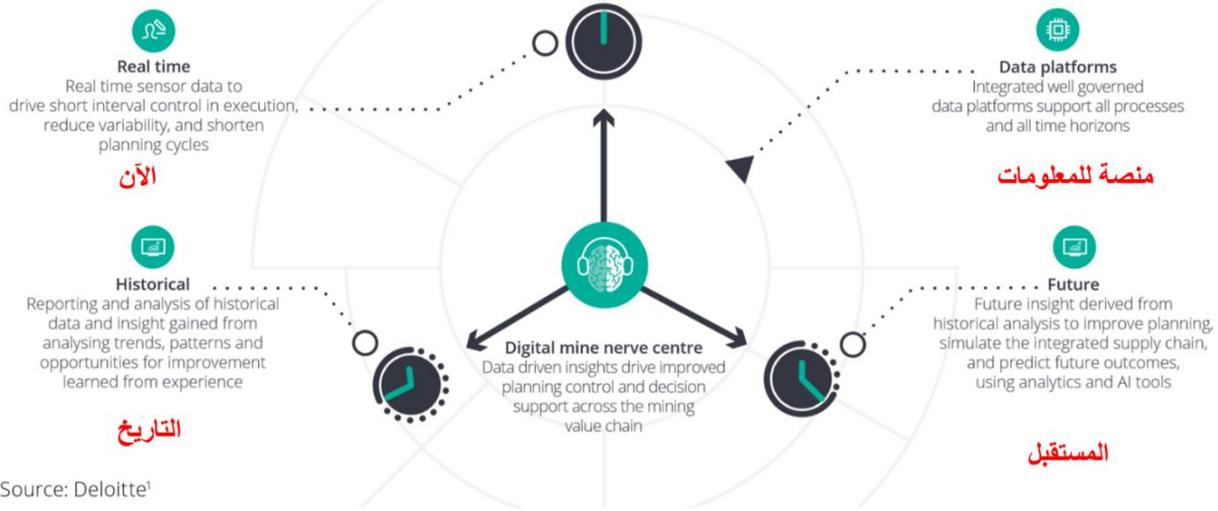
### Topic Correlations

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



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

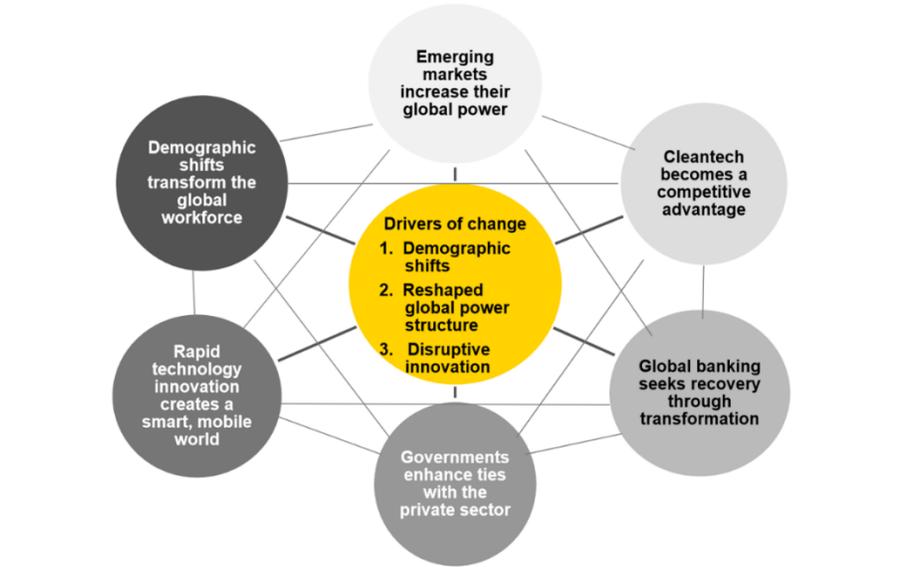
## Integrated operational planning, control and decision support



Source: Deloitte<sup>1</sup>

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

## Six global trends interconnected by three drivers of change



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

## Some key points

### Africa

- ▶ Average GDP growth in sub-Saharan Africa will be a relatively strong 5.5% in 2011 and 2012.
- ▶ FDI in the region is expected to top US\$40 billion in 2011.
- ▶ An emerging middle class represents a potentially large consumer market.
- ▶ Geographic distances and cultural diversity are significant, while infrastructure is lagging.
- ▶ Social and political upheavals in some countries may derail progress in others.

### Brazil

- ▶ Despite its overvalued currency and inflationary pressures, Brazil is a global market favorite.
- ▶ FDI in Brazil has nearly doubled in the past four years
- ▶ Major new investment opportunities include infrastructure, oil and gas, alternative energy and iron and steel works.
- ▶ The implementation of International Financial Reporting Standards is a big move toward improved corporate governance, but tax complexity remains a challenge.

### Eastern Europe

- ▶ Despite strains to their banking systems due to the global economic crisis, no Eastern European country has come close to sovereign default.
- ▶ Eastern European countries have had much higher growth rates than their Western European counterparts, and they are set to grow even faster in the years ahead.
- ▶ Businesses take note: they may not grow quite as fast as other emerging markets, but this region is now the home of upper middle- income countries.

Middle East	Turkey	Russia
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ The recent uprisings provide a great opportunity to lay the foundation for a socially inclusive growth agenda.</li> <li>▶ Average real GDP growth (excluding Libya) is projected to reach 4.9% in 2011, up from 3.5% in 2010.</li> <li>▶ The region has a dynamic and young population, vast natural resources and access to key markets.</li> <li>▶ Skills mismatches and tight labor market regulations pose challenges.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Capital inflows are strong, with FDI totaling about US\$85 billion in 2010.</li> <li>▶ GDP is poised to grow about 5% a year over the next few years.</li> <li>▶ The automotive and electronics industries are rising in importance in Turkey's export mix.</li> <li>▶ Possible admittance into the European Union could make Turkey a game-changer.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Despite setbacks during the recession, the Russian economy, the sixth largest in the world, remains generally strong.</li> <li>▶ Russia's main trading partners include the Netherlands, Italy, Germany and China; bilateral trade with India is growing rapidly.</li> <li>▶ About 80 million middle-income and lower-middle-income consumers make for a promising market.</li> <li>▶ Heavy reliance on energy exports, bureaucracy and rigid state controls on foreign investment pose challenges.</li> </ul>

في نيجيريا:

مراقبة التوجه العام في الانتخابات، عبر تحليل الصور والرسائل

*Numbers and Percentages of Various Social Media Content*

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

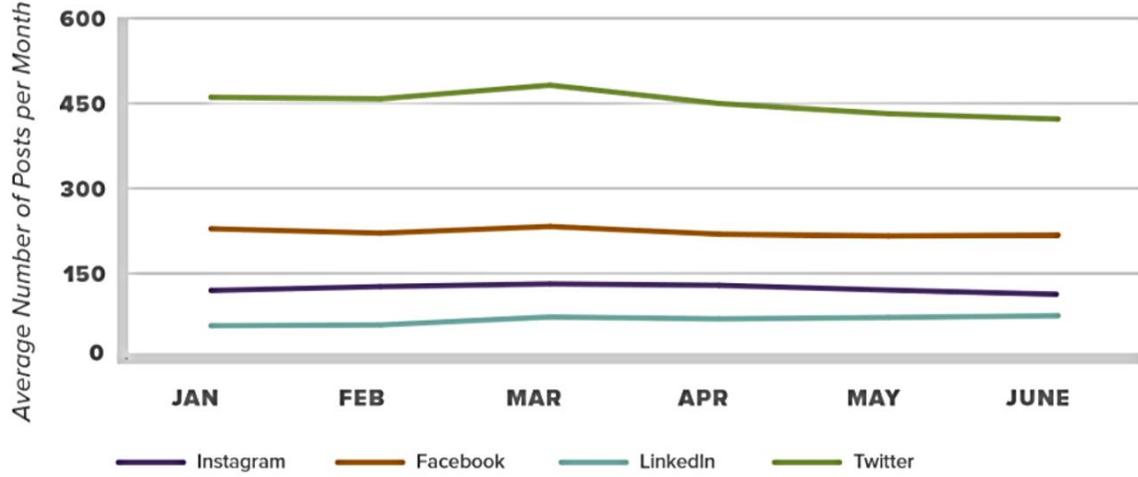
Numbers for the April 2 election are low as elections were cancelled at 12.00 noon before

due to the perception of some northerners that their preferred candidate, General Buhari,

## متوسط الاخبار عن كل شهر

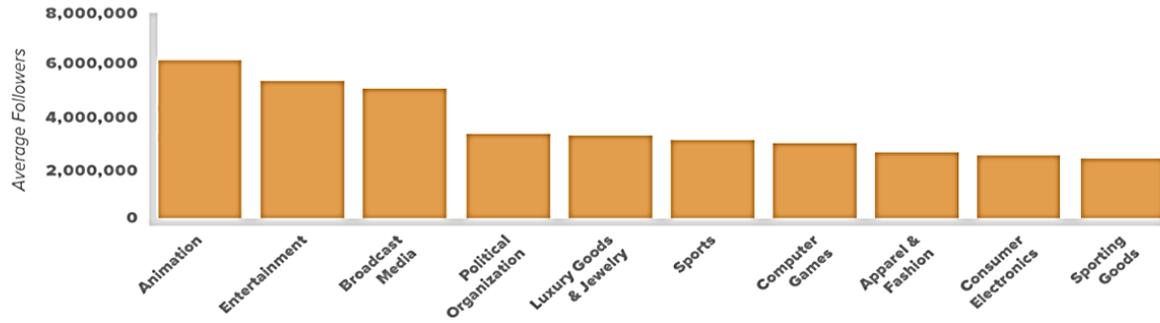
### Average Number of Posts Per Month

January 2016 - June 2016

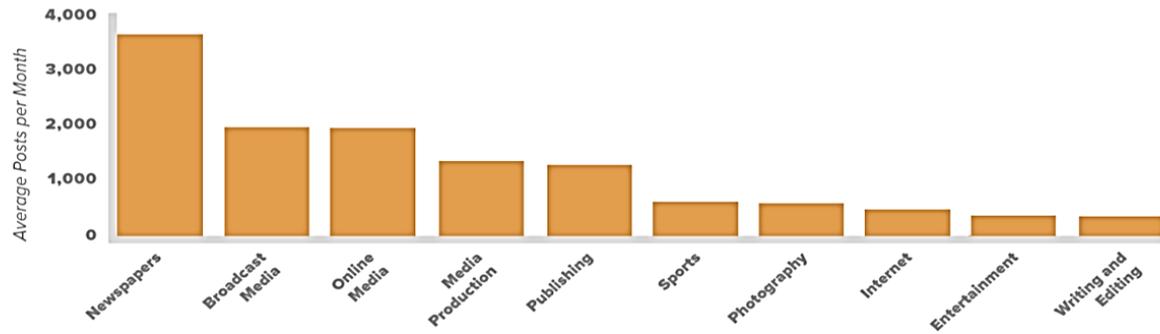


في البيان التالي يبين الأعلى كموضوع يتم تداوله عبر وسيلة الفيس بوك، حيث احتل مجال الرياضة في الترتيب السادس، ومجال صناعة الرسوم المتحركة الأول، والسياسي الرابع، فيما الأكثر نشاطا من قبل هذه المجالات في إدراج الاخبار كان مجال الصحافة والرياضة احتفظت بالترتيب السادس.

Top 10 Industries on Facebook by Follower Count

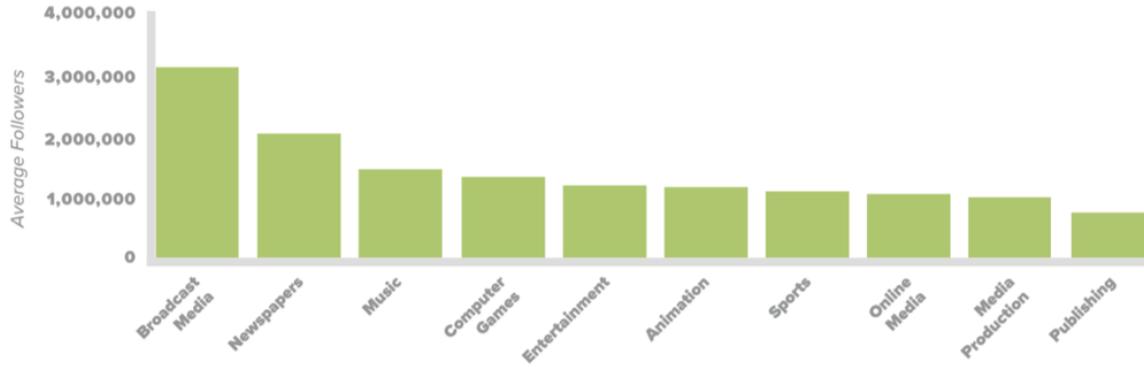


Top 10 Industries on Facebook by Posting Frequency

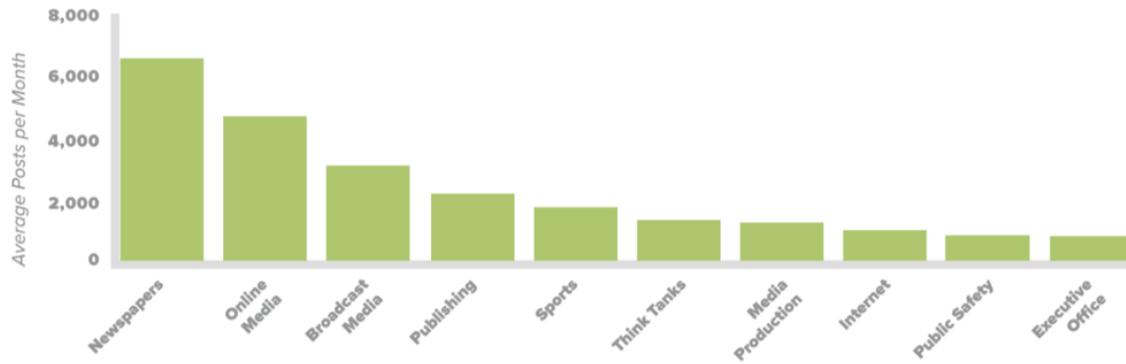


بينما في وسيلة التويتر نجد أن مجال الرياضة يحتل المرتبة السابعة، والموسيقى المرتبة الثالثة، في حين الذي ينشط بإدراج الاخبار فبالدرجة الأولى كانت الصحافة، والمجال الرياضي في المرتبة الخامسة.

Top 10 Industries on Twitter by Follower Count



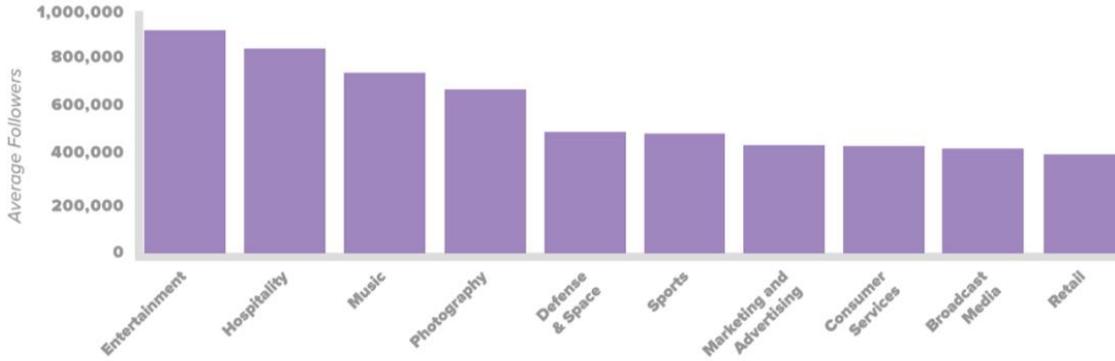
Top 10 Industries on Twitter by Posting Frequency



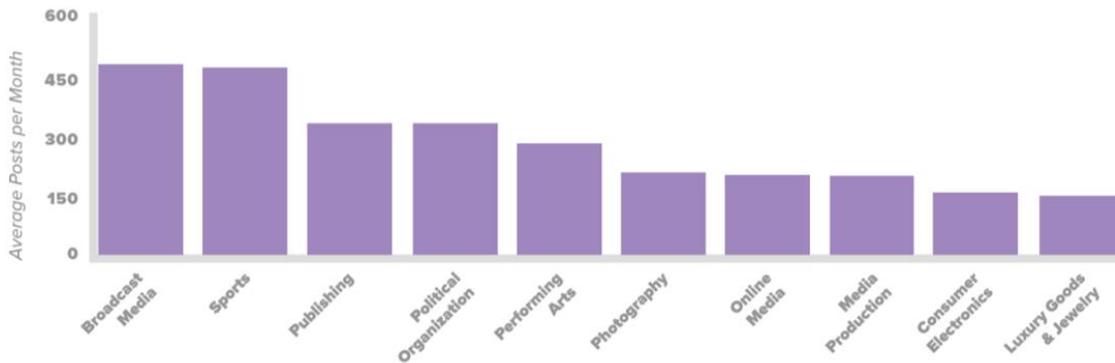
ونأتي حيال المتابعين لنجد في وسيلة التويتر من أن الموسيقى كان حظها بالمتابعة الثالثة، في حين التصوير جاء في المرتبة الثالثة، واحتلت مجالات الترفيه والتسلية والضيافة المرتبتين الأولى والثانية على التوالي.

في حين مع وسيلة الانستاغرام وجدنا أن مجال الرياضة احتل المرتبة الثانية من حيث إدراج الاخبار، والسلع عالية الثمن في المرحلة الأخيرة.

Top 10 Industries on Twitter by Follower Count



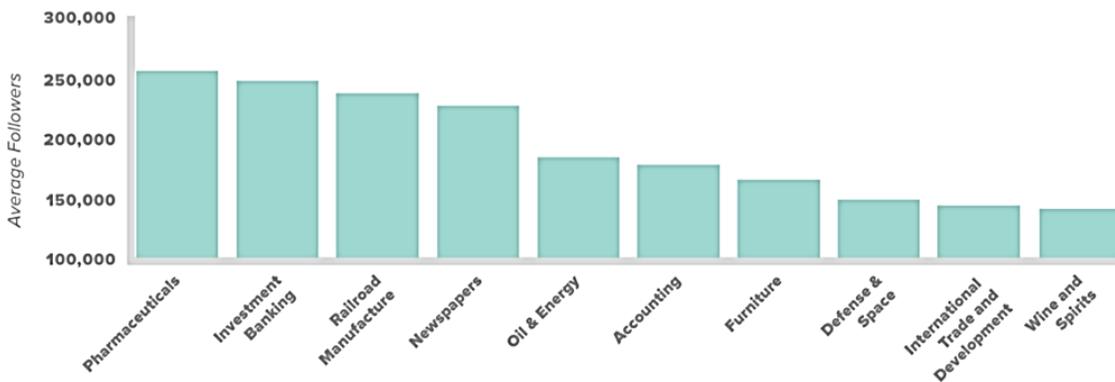
Top 10 Industries on Instagram by Posting Frequency



Wii

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

Top 10 Industries on LinkedIn by Follower Count



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

## Apparel & Fashion

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

## Architecture & Planning

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

## Arts & Crafts

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

## Automotive

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

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

## News Headlines in 2025



Robots have entered our homes for personal use.



Big data has entered the Zettabyte era.

Sensory devices guide our everyday lives.



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



Mobile financial transactions are now in crypto-currencies.



High Speed Rail to connect from China to Europe.

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



Summer Sale: Low-cost holidays in space.



M82C-MT

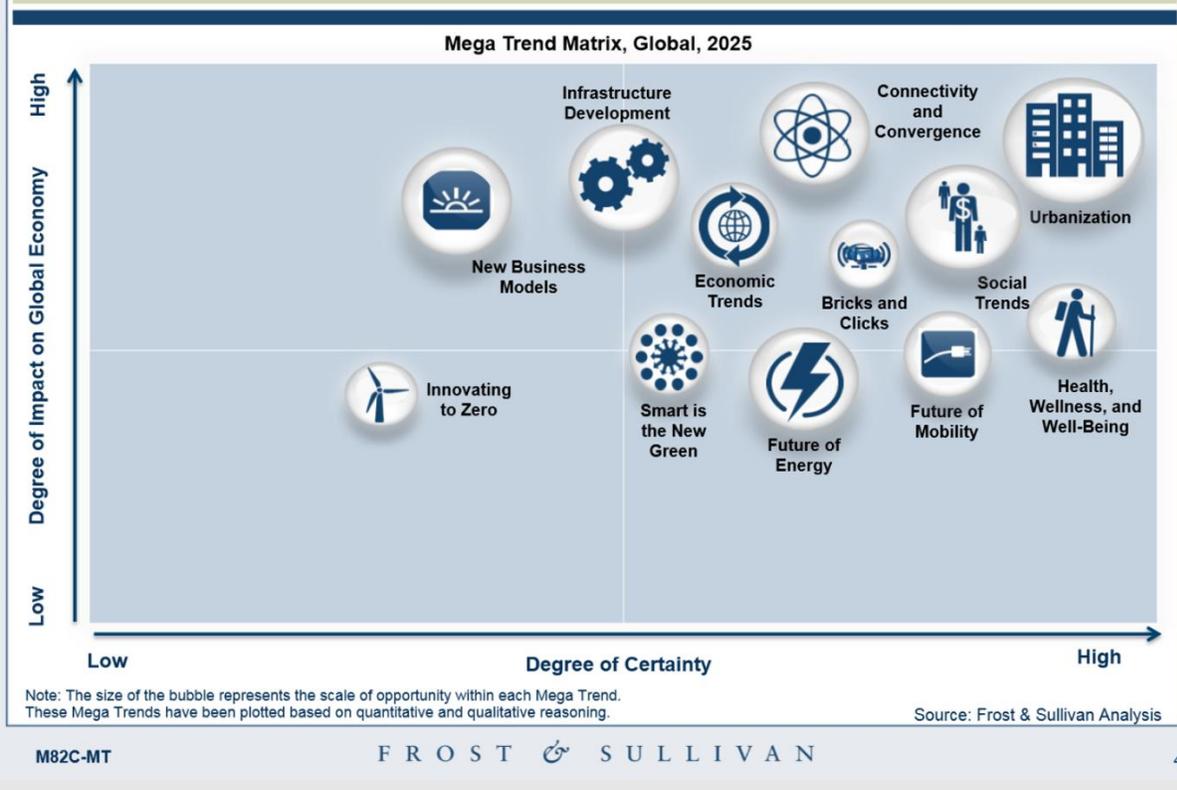
FROST & SULLIVAN

3

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

# The Mega Trend Matrix

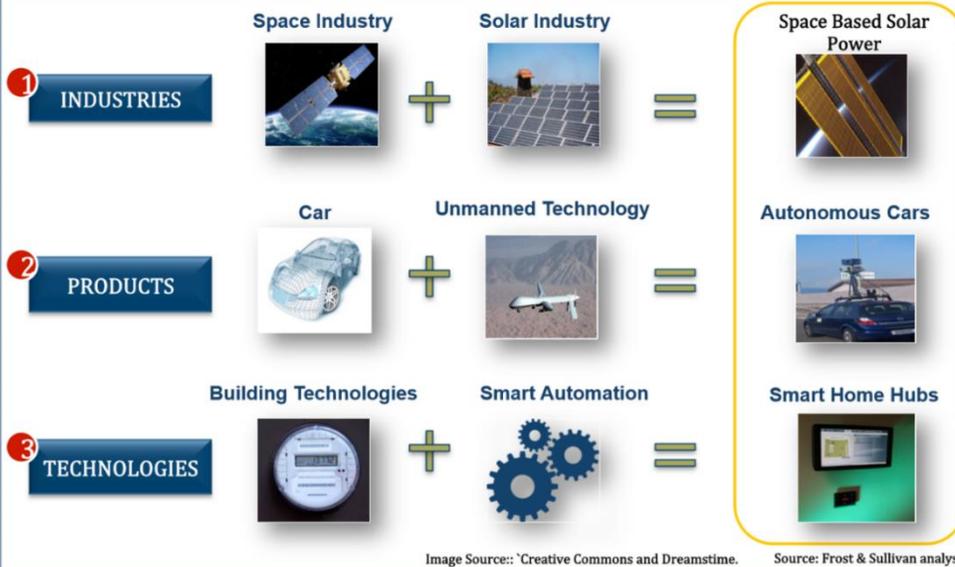
Understanding Implications of Key Mega Trends on Global Economy



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

## Implication: Connectivity Is Pushing Convergence

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



M82C-MT

FROST & SULLIVAN

11

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

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

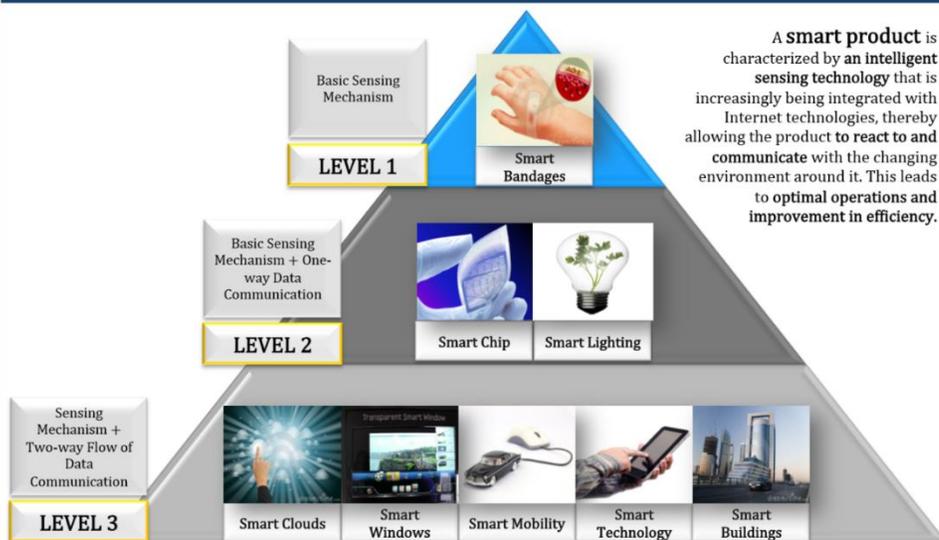


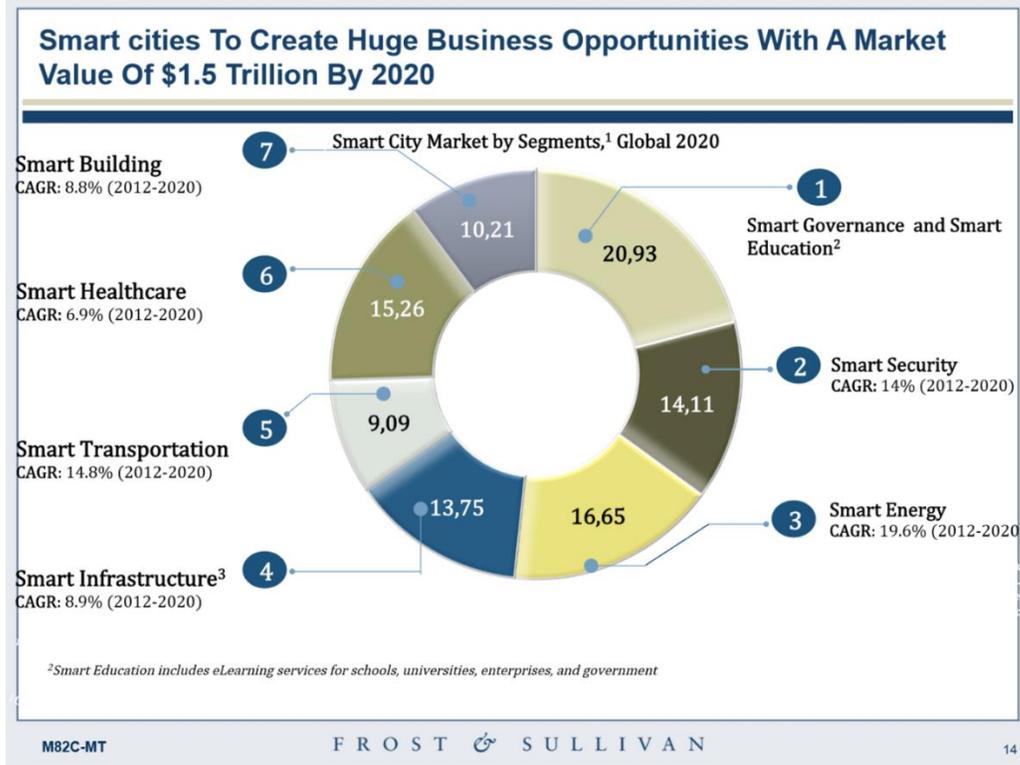
Image Source: Dreamstime and Connected Digital World  
Source: Frost & Sullivan

M82C-MT

FROST & SULLIVAN

13

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



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

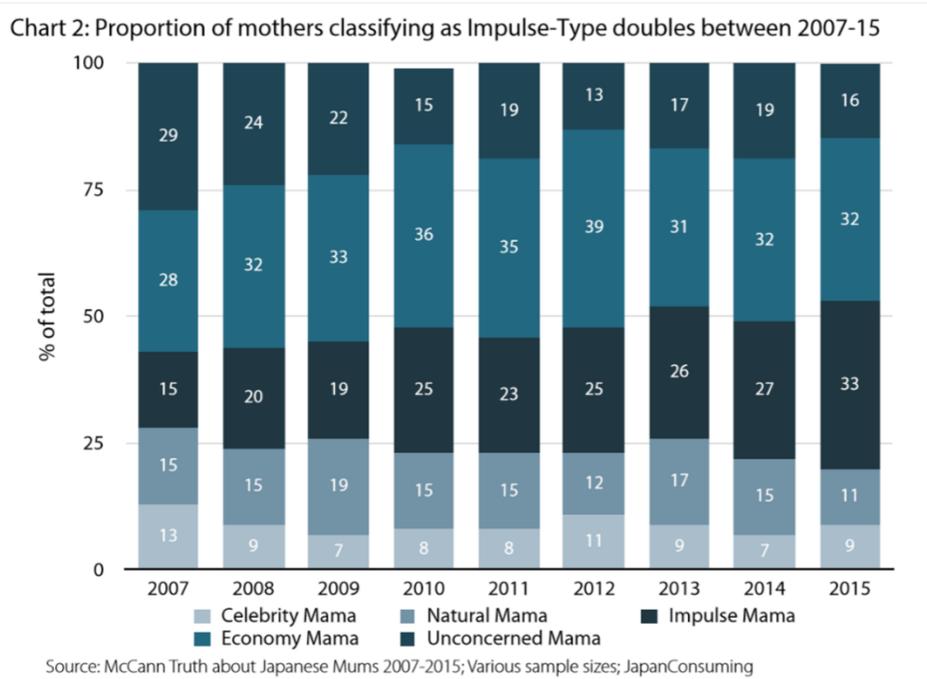
- 1- اللواتي يشتريين الماركات
- 2- اللواتي يعشقن القوام الرشيق والصحة
- 3- اللواتي شغفن التبضع عما تطرحه الأسواق لكل جديد
- 4- اللواتي يقتصدن والعمليات
- 5- غير المكترثات والمكتفات بما بحوزتهن

	<b>Celebrity-Type</b> Loves brands, loves the celebrity lifestyle	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Self-professed lovers of the celebrity lifestyle.</li> <li>• Strong interest in, &amp; desire to spend money on, fashion &amp; their own appearance.</li> <li>• Quick on information &amp; prefers easily recognisable brands.</li> </ul>
	<b>Natural-Type</b> Intellectual, with an especially strong interest in health & cooking	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strong interest in food, health &amp; cooking.</li> <li>• Value substance over outward appearance.</li> <li>• Relatively highly educated with strong intellectual curiosity.</li> </ul>
	<b>Impulse-Type</b> Loves to shop, loves to pursue trends	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strong tendency to jump on trends &amp; to make impulse buys.</li> <li>• Quick on information, but tend to value volume over quality.</li> <li>• Prioritises 'enjoying the now' &amp; lacks interest toward cost.</li> </ul>
	<b>Economy-Type</b> Practical & quick to pick up on information that saves them money	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capable of enjoying cutting cost &amp; saving money to secure a stable lifestyle.</li> <li>• Extremely sensitive &amp; skilled at finding information that saves money.</li> <li>• To find new savings, doesn't mind hopping from store to store, or from information source to information source.</li> </ul>
	<b>Unconcerned-Type</b> Passive mothers that march to the beat of their own drums	<ul style="list-style-type: none"> <li>• In terms of mindset, low-key &amp; indifferent in every respect.</li> <li>• Very low motivation to consume, although not particularly cost-conscious.</li> <li>• Passive, likes to do things at her own pace when it comes to gathering information.</li> </ul>

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

## جدول فئات المتبضعات من النساء في اليابان

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



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

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

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

Source: Company Reports; JapanConsuming

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

## LEADING CITY SHOPPING CENTRES

May (YonY%)

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

Source: Senken; JapanConsuming.

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



#### MCDONALD'S. IN ORGANICLAND.

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

**10**  
FIRST IN GERMANY

TREND |

حيال اعتماد اللحم الطبيعي غير المصنع كنمط حياة صحي

**FROM V-IMPORTANT-P TO V-IMPACTFUL-P**

**9**

“I said to myself, Malala, you must not be afraid anyone. You are only trying to get an education. You are not committing a crime.”  
-Malala Yousafzai

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

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

TREND

ما عادت الشهرة مقتصرة على الحسنات بل لأصحاب الانجازات والريادة المجتمعية

**FROM SPECIALIZATION TO CURATION**

**7**

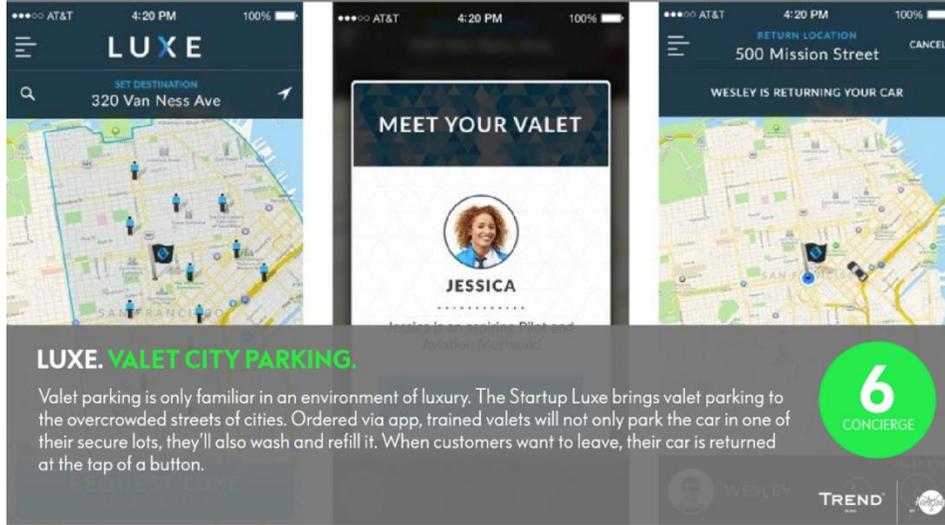
Stitrad

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

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

TREND

من التخصص نحو التهجين المعالج



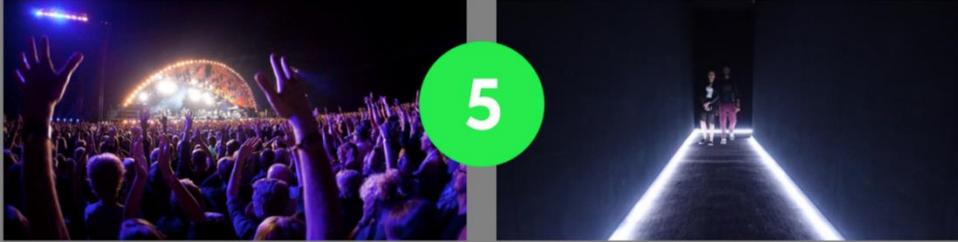
### من المواقف التقليدية نحو مواقف الفلل الخاصة



### من الخدمات التقليدية نحو خدمات الاستقبال والارشاد

**FROM EXPERIENCE TO DISCOVERY**

**5**



- Unravelling buzzword still on the rise of relevance
- Total brand X defines brand success
- Enables **personal ownership**
- **Richness of content** is key
- Empowered by **technology** (VR, periscope etc.)

TREND

مما يعتمد على الخبراء نحو الاعتماد على المستكشفون

**FROM DIGITALIZATION TO HUMANIZATION**

**4**



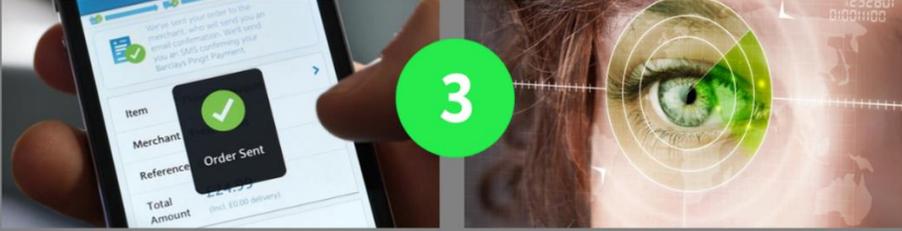
- Global mass connectivity in **real-time**
- Technology enables relevant and **efficient brand communication**
- **Data-enhanced** creation of brand relationship
- Rise of **'human' feeling** in brand contacts
- Enabling **personal contact to regain brand loyalty**
- Feeling individually treated = **ownership of experience**

TREND

من التعامل وفق التقنية الرقمية نحو تقنية التوجه الإنساني

FROM **ONE-CLICK** TO **ZERO-CLICK**

3



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

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

TREND

من مجرد الضغط الواحدة نحو اللاضغط (سرعة استحضار المعلومة)

FROM **RELEVANCE** TO **MEANING**

2



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

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

TREND

من مجرد وجود علاقة ما بالموضوع الى معنا محدد يعنيه

## FROM JOURNEY



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

## TO MOMENTS



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

1




### من رحلة مطولة نحو لحظة

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

## Urban Escapism



Modern structures include quiet spaces for consumers to reflect

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



**Waterfall Tower Developments**

\*Marina One\* Will Have a Tiered Garden Atrium with a Giant Waterfall



**Urban Park Airports**

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



**Garden-Shrouded Student Residences**

A Project at a Swiss University Will Have Plenty of Greenery



**Artificial Rainforest Hotels**

The Rosemont Hotel Boasts An Artificial Rainforest and Beach



4 Ideas + 36 Related Examples

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

### التخصير في الضواحي

## Zero-Waste Grocer



New grocery retailers entice consumers with zero-waste business models

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



### Recipe-Based Grocery Stores

This Store Will Allow Shoppers to Buy Recipe Kits and Ingredients



### Waste-Reducing Supermarkets

This Danish Supermarket Only Sells Expired Food



### Zero-Waste Grocery Stores

The Fillery is a Sustainable Supermarket for the Eco-Conscious



### Zero Waste Markets

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



### Waste-Free Grocer Concepts

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



5 Ideas + 41 Related Examples

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

الاقتصاد لنحو صفر الهدر

## Gender Remixed



Children's products seek to offer greater gender diversity

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



### Gender-Inclusive Kitchen Sets

KidKraft's Retro Kitchen Toy Targets Aspiring Young Chefs



### Boy-Specific Dollhouses

This Dollhouse for Boys Boasts a Neutral Design Aesthetic



### Retro-Inspired Action Figures

Generation Grit by Laura Hale Encourages Empathy & Kindness in Boys



### Gender-Neutral Playhouses

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



### Gender Neutral Toy Ads



### Gender-Neutral Doll Ads



6 Ideas + 50 Related Examples

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

اهتمامات المزاوجة لدى شريحة الأطفال للجنسين

## Homegrown Beverage



Consumers make natural ingredients a priority

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



### Raw Food Booster Shots

The Moju Cold-Pressed Juice Shots Provide Essential Nutrients Quickly



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



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



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



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



5 Ideas + 49 Related Examples

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

## منتجات البيوت

## Floating Fitness Studios (UPDATE)



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

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

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

By: Meghan Young



9 Related Examples ▶

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

## نوادي رياضية عائمة

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

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

1- كيف يمكن أن يصبح لباس الحشمة نمطاً

2- والأمانة نمطاً

3- وتحمل المسؤولية وتعهدها نمطاً

4- ومبادرات الشباب نمطاً

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

1. نبذ التدخين والمخدرات

2. مسؤولية الأب حيال عائلته

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

4. الحد من التبضع من المنتجات الأجنبية لصالح المحلية

كما إن نمط الحياة في دولة مثل تركيا:

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

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

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

### ثالث عشر: الاستهداف بالتأثير على القيم

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

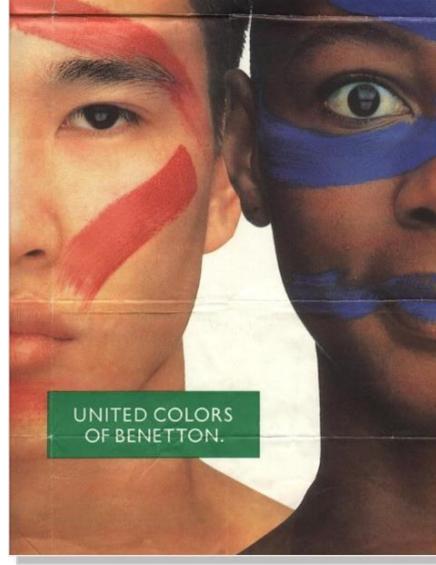


ومن منا لا يرغب بالسعادة كقيمة، لكن برمجة مفهوم السعادة هنا عبر مفهوم مادي



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

أو عبر حملة بنيتون في نبذ العنصرية مثلاً.



بنيتون ونبذ العنصرية

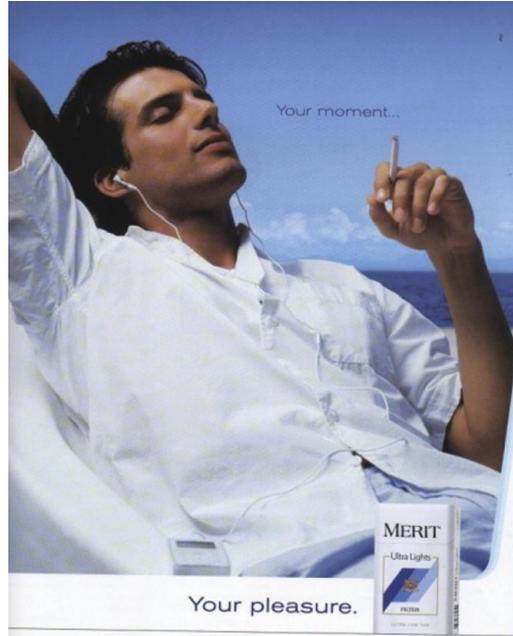
ولكن حين تكون عبر تعزيز الاستهلاك غير المبرر، وحث الجمهور على الاقتراض، نكون قد حدنا عن الجادة.



كما إن تحرير الإمكانيات لا يعني أبدا اعتماد أسلوب الاقتراض



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



حين يكون في ممارسة قيمة الاسعاد والسعادة عبر التدخين لقتل الذات

اسمي عبد الله..  
أنا ربحت 250,000 دولار في سحب الجوهرة..  
إن شاء الله تكون التالي



**حساب الجوهرة**

- قيمة الجائزة الأولى ربع مليون دولار أمريكي (250 ألف دولار).
- فريز الفوز بـ 63 جائزة أخرى كل شهر.
- سهولة فتح الحساب من أي فرع الوطني أو الإتصال برقم 801-801.
- كل 50 كل بنك تخزرك تلقائياً للدخول في السحب.
- كلما زاد رصيدك، زادت فرص فوزك.

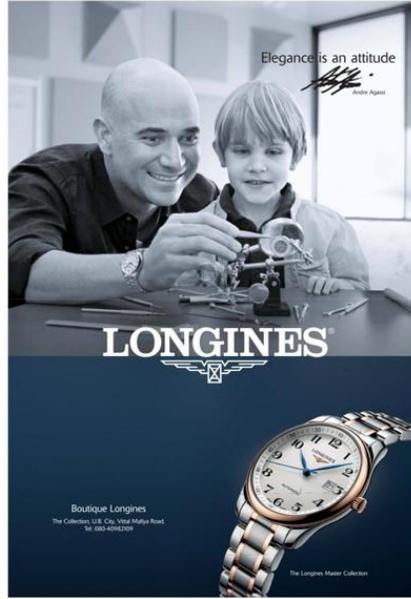
البنك الأول في الشرق الأوسط  
الوطني  
NBK  
nbk.com  
8 0 1 8 0 1

أو بيع الأمل بالاستحواذ على مساهمات الناس



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

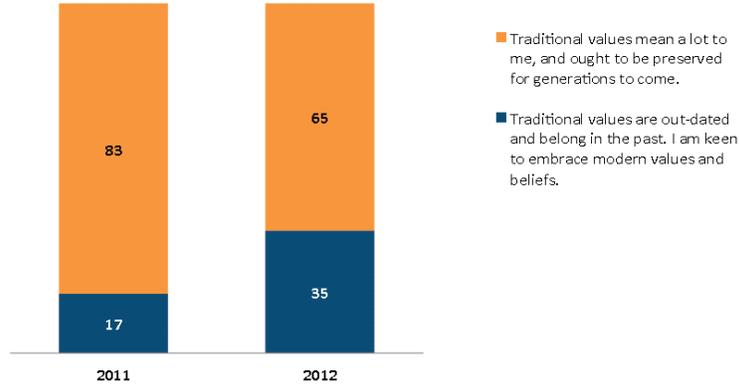
وعلى ضوء ذلك تنشط شركات الإعلان وشركات العلامات التجارية لتنفيذ مسوح ميدانية تتعرف عبرها على نوع القيم الحاكمة لدى شريحة محددة من الجمهور لاستهدافهم عبر ما يؤمنون به من قيم لبيع ما ينتجون من سلع وعلامات.



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

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

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



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

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

الجدول رقم (د) أولويات الشباب الخليجي <sup>(١)</sup>						
الأولويات	قطر	عمان	السعودية	الإمارات	الكويت	البحرين
١ - الأجرة العادية ووجود مكان للسكن	٪٨٢	٪٩٠	٪٧٤	٪٨١	٪٨٠	٪٨١
٢ - أن يكون لسدي منزل الخاص	٪٦٠	٪٦٠	٪٦٦	٪٦٦	٪٦٦	٪٦٧
٣ - العيش في دولة ديموقراطية	٪٥٠	٪٤٩	٪٦٨	٪٦٣	٪٥٢	٪٤٨
٤ - العيش من دون خوف من الإرهاب	٪٥٠	٪٦٦	٪٦٥	٪٥٨	٪٥٩	٪٥٠
٥ - امتلاك إمكانية الدخول على الإنترنت بسرعة عالية	٪٥٤	٪٥٨	٪٦١	٪٤٣	٪٥٩	٪٥٣

الجدول رقم (هـ) اهتمامات الشباب الخليجي بحسب الأولوية <sup>(٢)</sup>						
الأولويات	قطر	عمان	السعودية	الإمارات	الكويت	البحرين
١ - ارتفاع تكاليف المعيشة	٪٦٢	٪٥٦	٪٦٠	٪٦٤	٪٦١	٪٦٢
٢ - خطر المخدرات	٪٤٨	٪٥٧	٪٤٨	٪٤٤	٪٥٣	٪٥٩
٣ - الاقتصاد	٪٦٣	٪٥٠	٪٥٤	٪٣٩	٪٥٢	٪٤٣
٤ - خطر - تهديد الإرهاب	٪٤١	٪٤٤	٪٥٠	٪٤٦	٪٥١	٪٤٠
٥ - ضياع القيم والثقافة التقليدية	٪٢٣	٪٤١	٪٤٧	٪٣١	٪٢٣	٪٥٤
٦ - البطالة	٪٣٧	٪٣٩	٪٥١	٪٤٤	٪٤٣	٪٢٧

ما يشكل قلقاً بالنسبة لشباب الخليج

خاتمة:

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

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

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

<http://bit.ly/drzuhairbooks>

والحمد لله رب العالمين

## قائمة المراجع

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

## المؤلف في سطور



د. زهير منصور المزدي

**المواقع الالكترونية:**

[www.zumord.net](http://www.zumord.net)

[www.qeam.org](http://www.qeam.org)

**تطبيقات APPS:**

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



**سنوات الخبرة :**

أكثر من 30 عاما في مجال تخطيط وتصميم وتنفيذ الحملات الاعلانية والإعلامية والتسويق والإنتاج التلفزيوني والتأسيس للهيئة 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 والاجنبية.
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 الامريكية I.A.A عام 1996
2. عضو لجنة التحكيم لجائزة لندن الدولية للإعلان عام 1999 – لندن.

3. عضو لجنة التحكيم لجائزة الابداع الاعلاني، جامعة الكويت.
4. عضو لجنة تحكيم جائزة (كريا) الاعلانية لمجلة أراب آد Arab AD اللبنانية
5. عضو لجنة تحكيم جوائز (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 الاعلام 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. استكشاف 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 الإذاعية 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 آفة المخدرات، عبر تشكيل مجلس عضوية 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 لبيت الزكاة الكويتي، لتعزيز مفهوم الإنتاج في مراكز الإيتام وجعلها مراكز لموارد ماله 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 ماله 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 لبيت 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 التجارى لشركة الشرقية للاستثمار 2005
10. مستشار مجموعة مدارس IPE (عربية وأجنبية وثنائية اللغة) 2005
11. مستشار إسم الرواج التجارى لشركة الامتياز للاستثمار 2006
12. مستشار التسويق لدى معهد الكويت للأبحاث العلمية 2007، 2009
13. مستشار مركز الكويت للتحكيم التجارى، 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.

كتب للمؤلف



