

مؤسسة الاعلاميون العرب

# في إستنساخ فكر العظماء

2016

د. زهير منصور المزيدي



## الفهرست

العنوان	الصفحة
لماذا يعتبر هذا الكتاب مهم؟	2
عملية "إستنساخ" النموذج	6
برمجة (الأجسام) وفنونها كأداة في دعم آلية الإستنساخ	9
ما هي مراحل الإستنساخ	12
وللبدئ في رسم علامتك	24
فصل (نقل النموذج الفكري عبر الهدية)	27
عناصر الإستنساخ	40
تطبيقات عملية قابلة للمعاينة للنماذج الفكرية (نماذج إنسانية وعلامات تجارية)	46
إعتماد برامج المسؤولية الاجتماعية CSR	59
إمتلاك وسائل الاعلام	60
نوع ومجال ما تطرحه من نموذج	60
تأمل في الأسرار	63
من عناصر النجومية البحث عما يشكل رمزا	64
توسعة نطاق قوة النموذج بما يراعي تنوع الشرائح	68
الساحة المعاصرة تقذف بأساليب ذكية في تعزيز النماذج	70
الأثر الذي يتركه صاحب النموذج	74
جوائز الريادة تعزز في إنتشار النموذج	78
إنتقال الصفات وإستنساخ "النموذج" عبر اللاشعور	79
فصل: تحويل "فكر النموذج" لمنتجات	80
نهج الاستنساخ	92

بسم الله الرحمن الرحيم

## لماذا يعتبر هذا الكتاب مهم؟

### الشريحة المستهدفة :

- 1- صناع القرار
  - 2- المفكرون
  - 3- الدعاة
  - 4- رؤساء وأصحاب الشركات
  - 5- للأممات صانعة الأجيال
- وهؤلاء على العموم ومع كل شريحة ستجد ثلة قليلة، ولكن تكمن الفائدة القصوى في كون أن هذه الفئة القليلة هي من سيحرك "الأمة"، (فبناء الأمة يتم من خلال هؤلاء).

هذا الكتاب لم تنته أسطره بعد ولكن سيجيب على:

ما هي صفات "النماذج الفكرية" التي كتب لها مد في الحياة؟

هل "إدراك المفاهيم" والقدرة على صيدها كان عنصرا فيها؟

هل كل من دخل التاريخ ممن (سُموا) بالعظماء كعبد الناصر وصادام وهتلر كانوا بالفعل يمثلون "نموذجاً"؟ فثمة عظيم تم تنصيبه، وعظيم فهلوه، وعظيم بالوراثه، وعظيم "فكر" ولكن ما عسى أن تكون سمات "النموذج" كي يستحوذ على هذه الصفة؟ نريد أن نكون قادرين على عملية "الفرز" فيما بين هؤلاء، فجميعهم يستخدم ذات الأدوات غير أن الفارق هو "النموذج" الذي يطرحون.

فما الذي جعل الشيخ الشعراوي مثلاً، مستمراً عطائه إلى الآن، وبين الإمامين ابن تيمية وابن القيم نموذج لشخصين عاشا في نفس العصر لم يكونا متنافسين وإنما متكاملين.

ولاحظ معي ما يلي:

الشيخ أحمد ياسين، كان معاقاً، فالقوة الجسدية ليست عاملاً!

بل غيت وستيف جوبز لم يحصلوا على شهادات فالشهادات ليست عاملاً!

أرمانى لم يكن صاحب ثروة ولا ليوي فيتون، فالمال ليس عاملاً!

كما أن البيئة المحيطة المشجعة ليست عاملاً، فيوسف عليه السلام تقلد راسة وزراء، كما تقلد في عصرنا المدرب الدولي أنتوني روبرنز وإبراهيم الفقي الذين كانا فقيرين.

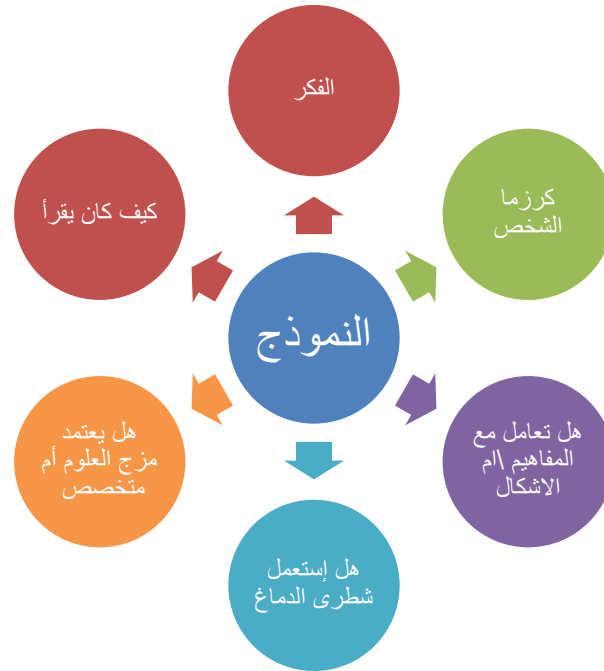
أما غاندي فقد كان أعزلاً

وبيغوفيتش كان مسجوناً

إذا ما هي العوامل الرئيسية لصعود نجم "النموذج"؟

هل "العقل" أم "الروح" أم "الكرزما" و"السلوك" ثم ما دور "الإخلاص" أو الأدوات التي يتمتع بها هؤلاء كي تظل باقي الأشياء بحكم العوامل المساعدة؟ فالإهتمام يكون لهذا الخماسي

لاحظ "الرسول" ضمن هذا الخماسي وزاد بأنه مرسل من الله سبحانه، وصحابته كأبي بكر وعمر الفاروق، إمتداد للنموذج هذا.

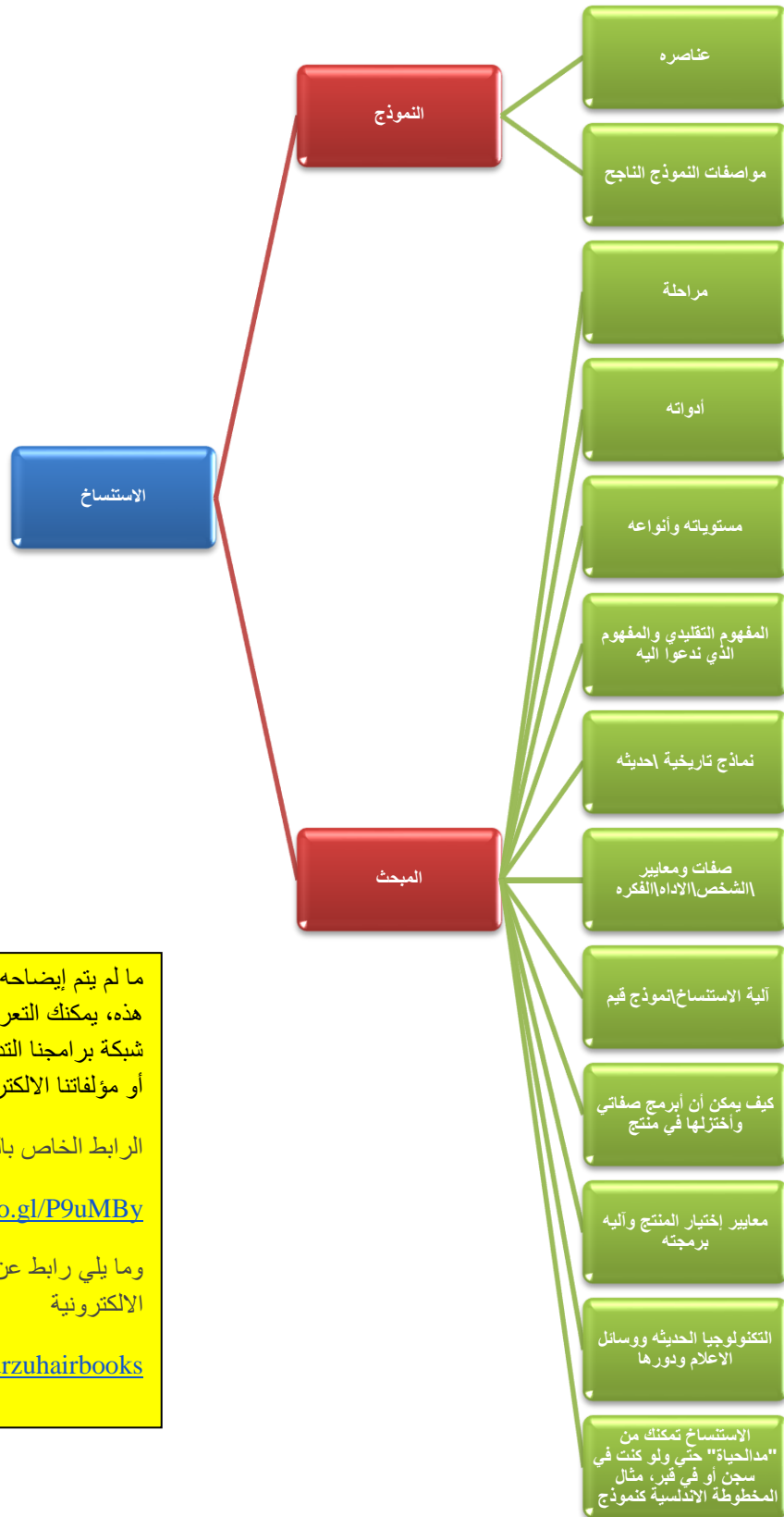


ليظل التساؤل هل يمكن إستنساخ النموذج؟

وكيف تتم عملية الإستنساخ؟

وهل المستنسخ بالضرورة يكون بذات سمات المستنسخ عنه؟

فيما يلي نستعرض الخارطة العامة التي سنبحر عبرها في فصول هذا الكتاب.



ما لم يتم إيضاحه عبر العناوين  
هذه، يمكنك التعرف عليه عبر  
شبكة برامجنا التدريبية المفتوحة  
أو مؤلفاتنا الالكترونية

الرابط الخاص بالتطبيق

<https://goo.gl/P9uMBy>

وما يلي رابط عن مكتبتني  
الالكترونية

<http://bit.ly/drzuhairbooks>

## ومن أجل القيام بعملية "إستنساخ" نموذج "المفكر"، نقول

أولاً: أن يكون هناك نموذجاً من أجل إستنساخه  
ثانياً: مراحل وأدوات للإستنساخ  
ثالثاً: "مريدون"، وهم المقتنعون المنبهرون بما يطرحه النموذج، والمشمرون للنهل مما يطرحه من معارف.

وأمام "المريدون" فئمة أصناف، وكى نبين ذلك نستعرض ما يلي:  
تطرح لنا الشركات الأمريكية نماذج عن هذا الإستنساخ، ففي مثل برامج التدريب الأمريكية، وهي برامج تدريبية، لا تقبل التطوير والإضافة، وتتعامل مع الميسرين *facilitate* كما لو كانوا موصليين وليس بالضرورة مؤمنين بما ينقلون، وبعض ما تطرحه هذه الشركات من نماذج نجد فيها الميسرون يعتمدون على أدوات وأساليب الإبهار الذاتية لجبر ضعف ما ينقلون ، ويجيبون على ما لا يعرفون من الأسئلة بما يتمتعون به من خبرات ليست بالضرورة تكون ذات صلة بما ينقلون.

وثمة النوع الثاني، هم مؤمنون ولكن غير قادرين على التطوير، ملتزمون بالنموذج حرفياً، أحبوا النموذج، أدركوا صورته ولم يدركوا فلسفته والمفهوم الذي بني عليه، مثال ذلك الداعية حسن البنا كنموذج ومن جاء بعده وما آلت إليه دعوتهم، فمنهم من أدرك فحقق النجاح ومنهم من لم يدرك فأخفق.

المستوي الثالث، هم مؤمنون، أدركوا فلسفه نموذجهم فانطلقوا معززين لمضامينه ومعمقين لآفاقه ومطورين له وقد يؤدي بهم الي نماذج مستحدثه، فهم مؤهلون لريادات مع الأجيال القادمة، مثال ذلك علاقة العلامة ابن تيمية بابن القيم أو العكس.

وثمة مستوي تقمص الشخصية وهو ما يقوم به الممثل السينمائي، مثال انتوني كوين في تقمصه لدور الصحابي حمزة أو عمر المختار ولم يتأثر بهما!

مستوي غير مسبوق ولم يكرر في الرسول (ص) وصحابته والمدارس والمذاهب التي تمخضت عنه ما يعزز لرحابه هذا النموذج وسعته ومرونته في الإستيعاب وديناميكيه النموذج ذات التجدد عبر الأزمان بشكل تلقائي.

وثمة مستوى أخير وهو الإعجاب دون التقليد أو التطبيق وهو ما ينطبق على عموم الناس.

## وإعلم أنه لا إستنساخ دون ثلاث عناصر هي

- 1- تأصيل \ تعيد
- 2- أدوات
- 3- تشغيل (لما تم التأصيل له)

وبرنامجنا التدريبي " صناعة النجوم " هو ضمن برامج نروج لها في التدريب ضمن شبكة برامجنا التدريبية المفتوحة، يعزز من عملية التعريف والتعريض لنموذج النجم،

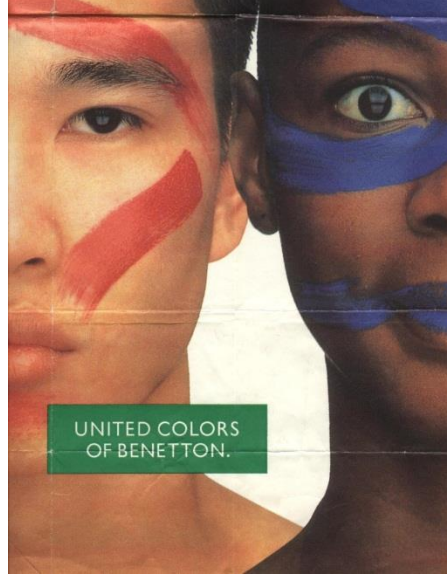
وأدوات الإعلان Advertisment في مثل " تحديد المركز التسويقي للنموذج" Positioning، و " أداة إضفاء المعنى " (راجع دورات تفعيل وتحويل القيم لمنتجات) للمؤلف و " إستعارة المعنى من الآخرين ، في مثل أن تلتقط لنفسك صورة مع مشاهير ضمن مجال تريد أن تتألق فيه" و " برامج العلاقات العامة" و " قالوا عن الكتاب أو النموذج" فتوحي للقراء بأن ما تطرحه، رفيع القدر، ويستحق القراءة والإلتفات إليه ، وطرح تطبيق " Application" يقدم نصائح غير مكتملة أو عن حالات محددة " جميعها أدوات تعزز في إنتشار ما يطرحه " النموذج" .

وما يلي نماذج عبر مجالات عدة.

تسلسل	النموذج	ما يميزه	ملاحظات
1	بنيتون	اعتمدت رعاية قيم إنسانية ذاتية في الترويج لما تباع في مثل قيمة المساواة	باقي العلامات ضمن نفس المجال لم تتمكن من تعزيز هوية تجعلها فريده، بل جميعها متداخلة ويصعب التمييز فيما بينها، خاصة التي اعتمدت الإستهواء في الترويج
2	أبل \ (ستيف جوبز)	Think different ففي البرمجة يختلف وفي الإحترافية أجود وفي الريادة عبر ما يطرحه من منتجات APPS	لم تتمكن جالاكسي من التألق بالرغم من نموها السريع ذلك أنها قلدت، بالرغم من كون نظامها أكثر ذكاء مايكروسوف دشنت مقياسا للسوق، تجاوزته أبل
3	غاندي	التغيير بلا عنف البساطة رمز للضعف أمام جبروت عالمي	تعززت قوته بحكم إمامه القانوني بالتشريعات، فلو كان مهندسا فلربما لم يحقق ما حققه.
4	حسن البنا	التوازن فيما بين (الروح والجسد والمجتمع والسياسة والإقتصاد) طرحه الفكري لم يكن معقدا فقد إستطاع حتى الفلاح أن يفهمه،	لم يتمكن أسلافة من إدراك فلسفته في الدعوة فاستقروا عند الشكل دون الفلسفة، إلا ما ندر.



		مقارنة بما طرحه من بعده، سيد على سبيل المثال الذي كان للنخبة. مرونة التعامل مع جميع من حوله وسياسة الإحتواء حتى مع من يخالفه.	
5	إبن تيمية \ إبن القيم	نموذج مثالي للتكامل فيما بين من يأصل (إبن تيميه) وفيما بين من يشغل (إبن القيم) ويترجمه بشكل عملي.	
6	عمر إبن الخطاب	تأصيل وتشغيل ما إنطوى عليه الإسلام من فلسفة ومفاهيم،	أنشأ نظام غير مسبوق للدولة تلقي عن الرسول مباشرة ووضوح في فهم فلسفة الإسلام
7	والت دزني	هو أول من جعل الخيال في قصص الأطفال واقعا معايينا قابلا للمس	لم تتمكن مدن Bat man " Six fags8 " ولا غيرها من الإتيان بجديد سوى التقليد لذات النموذج
8	المؤسسة العربية للقيم المجتمعية	إعتماد أسلوب البرمجة المتعددة الطبقات للقيم، وتحويل القيم لمنتجات قابلة للمس	هو نموذج مرن (تعلمي- مجتمعي- تربوي) ليس كنماذج التعليم مثل فاست تراك كدز أو المونتسوري أو كرسكوم التدريبي <a href="http://www.qeam.org">www.qeam.org</a>



بنيتون نموذج غير مسبوق في الترويج للسلعة عبر قيم إنسانية

### برمجة (الأجسام) وفنونها كأداة في دعم آلية الإستسناخ

نعني هنا بالأجسام، أي جسم يمكننا أن نستخدمه في تواصلنا مع الغير (هدية مثلاً)، وذلك لنقل مفهوم أو فلسفة النموذج اليه، فمثال (كُرة د. عبد العزيز النعيمي والإسطورة) يضع بين أيدينا قاعدة للانطلاق.

ولكن لنستعرض قبل قصة الكره سؤالاً، هب أنك كنت ضمن حضور جماهيري حاشد يتابع مباراة ساخنة لكورة القدم بين فريقين عالميين، وكنت تشجع أحد الفريقين، وحصل أن الكرة التي ركلها اللاعب الدولي سقطت في حضنك، فما شعورك في لحظة وصول الكرة إليك؟، وما ردة فعلك ستكون؟، هل بإرجاع الكرة للملعب، أم بإخفائها كي تكون بمثابة ذكرى تسترجعها مع الأيام وقتما رغبت، بل ربما يتوارثها أبنائك بعد ذلك، للقيمة التي أضحت تعنيه لإرتباطها في مناسبة عالمية؟.

ذلك أن تلقيك لكرة ما من ركلة شخص كان يلعب في الشارع، لا تعني بالنسبة إليك شيئاً، أما الكرة في الحالات السابقة فقد تلقت معنا مضافاً إستعارته من الحدث، ما جعلها أكثر تفرداً عن باقي الكور.

وتأمل في قلم "Bic" الذي سبق قلم مونتبلون Montblanc في توقيع مذكرة تفاهم فيما بين دولتين عظيمتين مثلاً، ألم يضحى هذا القلم، المنخفض التكلفة، مميزاً عن المونتبيون الباهظ الثمن؟، ألم تستعر زوجه الشاه "فرح"

خاتم زفافها من رئيس حرس الشاه لعقد قرانها بالشاه ليلة الزفاف؟ ترى هل أضحي خاتم زفافها الأصلي ذو قيمه بعد ذلك؟

وهذا شبيهه بالأسلوب الذي من خلاله نضفي المعاني على الأشياء من حولنا، (أنظر مثال قنينة ماء متحف الفن الإسلامي في قطر) ضمن برنامجنا التدريبي " تحويل القيم لمنتجات" - الشبكة العربية للدورات المفتوحة.



قنينة ماء، بل إثنين لتفعيل قيمة "المعية" ساعة الإفطار في رمضان

نحن هنا أمام ما يسمى بالإرتباط الشرطي، وهو ما جعل تلك الأشياء (الكرة والقلم) يرتقيان في المقام ليحضيا بتلك المكانة في الأنفس، بينما لاحظنا كيف أننا أضفينا معنا للقنينة بأسلوب مختلف ما جعلها ليس بالضرورة محل تفضيل وإنما معززه لسلوك قيمى، لذا إستمدت الإرتقاء من القيمة التي أضيفت لها.

والآن نسال، ما هي قصة (كرة د.عبد العزيز النعيمي...و الإسطورة) ؟  
كتب لي د.عبد العزيز النعيمي من اليابان يقول عبر رسالة بعثها لي (رسالة من إحدى بنات الجامعة في منطقة العين أبو ظبي / تقول ( طال عمرك انا من الإمارات ، حضرت ٣ محاضرات لك وكان لي الشرف في حضورها

والإستفاده منها ، ولا أنسى هذا اليوم 7.12.2011 عندما أمسكت كورة من بعد ! لم تكن مجرد كورة بل كانت نقطة تغير ومصدر إلهام في حياتي للتحدي ومواجهه العالم، مازالت الكورة معي إلى الآن تذكرني بهذا اليوم الجميل، كنت من المنظمين في محاضرتك " أنت أسطوره" في جامعه الإمارات، هذا شرف كبير لي في مقابلتك شخصياً والحديث معك، يا شيخ أنت مصدر إلهامي ومحفزي في الحياة، أتمنى أن أراك وأتعلم منك مره اخرى (: مريم الأسطورة ) إنتهت رسالتها .

فرددت اليه قائلاً: (يا سلام، رائع، اعجبتي فكره، ان الكوره كانت بمثابة نقطه تحول في حياتها، لنتأمل قليلا أنا وأنت في هذا الموضوع كي نسبر آفاقه، ما رأيك؟ ) لاحظ .. الكره أضحت كما لو كانت الشيخ الأخضر، أختزلت شخصية الشيخ الأخضر في شكل كره، ما عادت الكوره تحمل صفاتها بل تلونت بروح شخص الأخضر وصفاته) هذا تطبيق يحتاج الى تأمل، سأتمل به من الآن من طرفي، موفق حبيبي أبو عمر) فرد علي: (الكورة جزء من الإستنساخ وطرحك رائع به أبعاد لم تخطر على البال)

فتسائلت في نفسي: هل الإهداء له ذات أثر قذف الكرة؟

هل عملية القذف تعتبر عنصر في عملية برمجة الصفات؟

أما الآن لاحظ معي الإطار الزمني لحين ورود الرسالة لي وفق الرسم التالي:

.....أ.....ب.....أ.....X.....ج.....أ.....أ.....

(45 عام) (أدرك أخيراً أ الرسالة)

، 2011\1\27، (3 ثواني)، سنتين 5 سبتمبر 2013 من اليابان الي الكويت،

## فهناك عشر (طاقات) إكتسبتها الكورة كي تبرمج بصفات المرسل:

الطاقة التي إكتسبتها الكورة:

- 1- طاقة حركية بالقذف
- 2- طاقة حيال ما هيئها
- 3- طاقة القاذف ..من هو؟
- 4- طاقة (اللحظة) Timing التي قذفت فيها لا قبل ثانية ولا بعد ثانية من نقطة التحول.
- 5- طاقة المرسل اليه، كان متحفزا للبرمجة
- 6- طاقة المشاعر الجماعية التي تحف المرسل اليه
- 7- طاقة نية المرسل
- 8- طاقة زاوية الطرح الخاصة بالفكرة
- 9- طاقة حافز أو دوافع المرسل
- 10- طاقة دوافع المرسل اليه
- 11- طاقة الاستكشاف التي تحتاج اليها الرسالة المرسله كي تستكمل صورتها (معلومة منقوصة) تدعوك للبحث.

ونسأل هنا، حال كان أمامي 3 كور (أ، ب، ج) ، هل يمكنني أن أبرمج ثلاث موضوعات مختلفة في آن واحد للمرسل اليه ؟  
أم يجب أن تكون ثلاث أشياء مختلفة وليس كور مثال (كره، كتاب، قلم)

ما تم إستعراضه هو مجرد أمثلة لمجموعة أدوات تساعد في عملية إستنساخ وبرمجة النموذج من شخص مؤمن بالنموذج لشخص راغب بالتعرف إليه.

## ما هي مراحل الإستنساخ

- 1- تختلف المراحل اذا كان الإستنساخ من شخص لشخص ام من شخص لمجموعة، فيفي الحالة الاولى ، فستحتاج للتعرف على الشخص من زوايا مختلفة، وإن كان مجموعة "جماعي" ، يفضل أن تتعرف على سبب تواجد (الراغبون بالاستنساخ) وما دفعهم

للمجيب ، فتعمد (للتصنيف) Sorting كي تحدد نسبة كل سبب وتبرمج، تباعا، محاضرتك بما يتناغم مع ما يتطلعون اليه وفق مجاميع.

2- الهدف، أن تصل الي لحظة "نقطة التحول" مع الشخص الذي أمامك.

3- عبر فترة الاحتضان وعناصرها (تأمل) تفكر/تغير "نفسي عقلي فيزيائي روعي".

4- فترة التغيير الإرادي واللاإرادي.

5- الانطلاقة مستنساخا، وكل حسب مستواه في الإستنساخ وقدرته على الاستيعاب، فله لا يدرك الا جزء وليس أجزاء من المستنسخ.

عودة مجددا إلي النماذج التي إستعرضناها سابقا وفق جدول "نماذج" لعلامات تجارية وأشخاص، نقول، أن عملية إستنساخ العلامات التجارية تختلف عن عملية إستنساخ فكر النماذج الانسانية ، ذلك لاعتبارات:

تسلسل	العنصر	نموذج العلامة التجارية	نموذج فكر الانسان
1	الدقة في الإستنساخ	100% نسخ ولصق حيال الشكل تدريب حيال مراحل تقديم الخدمة	متباين بحاجة إلي فهم أكبر للمفهوم وصاحب المفهوم من الممكن أن يتطور ويُحسن المفهوم إلي مفاهيم أخرى
2	مرجع كمرشد للإستنساخ	متوفر	غير متوفر
3	أدوات معززه	متوفر	نوعا ما متوفر
4	الزمن المسغرق للإستنساخ	قابل للقياس والتحديد	ممكن وضع خطه له ولكن يصعب حسمه
5	منتجات/خدمات	متوفر	متوفر
6	عناصر القوة	قابل للمس والاستخدام قابل للتعلم بشكل أسرع	يتشكل بأشكال مختلفة بناء على نوع التشغيل والاستيعاب الذي يتعرض له

7	عناصر الضعف والقوة	يعتمد على "التصميم" والمزيج التسويقي وعمليات التطوير للمنتج	فكري، يعتمد على المعتقد والإيمان بصاحب النموذج بطيئ الانتشار بحاجة إلى عمق في الفهم
8	الفـرص المتاحة	سريع الانتشار	الاستفادة من الأدوات التجارية وتطويرها لصالح عملية النشر

وتعليقنا على الجدول السابق، حين نلاحظ أن فكر والت دزني تم تحويله بنجاح إلى منتجات، بل أن منتجاته أصبحت رسل لما يعزز لقيم مجتمعية وذاتية كقيمة لحمة الأسرة.

كما نلاحظ كيف أن علامة أبل Apple ومن خلال منتجاتها "التطبيقات" كيف أنها أسهمت في نشر فلسفة ستيف جوبز، وساهمت في نشر المعارف، وعززت في الدفع بأصحاب النماذج الفكرية من البشر في الانتشار، وأضحت متواجده في لمحة بصر بين يدي كل البشر في وقت لحظي.

ونلاحظ كيف أن علامة بنيتون Benetton هي ترجمة لفلسفة توسكاني مصور الحملات الاعلانية الخاصة بالعلامة والذي كان يؤمن بأن حياة الواقع التي يعيشها الانسان هي ليست كالتى تطالعنا بها وسائل الاعلام عبر شوارع غير مزدحمة أو أجواء غير ملوثة أو فاكهة نضرة، بل هي على عكس ذلك، لذا فهي (حملات إعلان بنيتون) قد عبرت بصدق وبشكل ناجح عن تلك الفلسفة حتى وإن كانت بشكل مبسط غير أنها تعتبر نموذجاً ناجحاً في تصورنا.

إذا مجال الاستفادة قائم فيما بين (العلامة التجارية) و(نموذج الفكر الانساني)، وهو ما نرغب بالتعزيز له ضمن مبحثنا هذا.

وفيما يخص مجالات الاستفادة عما أنجزته العلامة التجارية، وإمكانية التطوير عما توصلت إليه لصالح عملية "الإستساخت" يمكننا أن نستعرض:

أولاً: في عملية تحويل قيم النموذج الفكري الانساني إلى منتجات قابلة للمس، فلاحظ مثلاً منتجات دزني، ومنتجات "قيم" [www.qeam.org](http://www.qeam.org)، وأدواتنا في التحويل في ذلك.

ثانياً: أن يكون للنموذج الفكري الانساني معناه محددًا، لا عامًا لا تحده حدود.

ثالثاً: أن يكون النموذج الفكري قابلاً للتأطير ضمن نقاط، وقابل للنشر ضمن تلك النقاط، بما يجعله قابلاً لأن يوضع في كاتالوج Module أو مرجع قابل للنشر.

رابعاً: أن يكون له ما يميزه فيختار له لون وشعار مرسوم Logo وشعار لفظي Slogin ، وأيقونه يسهل التعرف على صاحب هذا الفكر إذا ما تم مطالعتها.

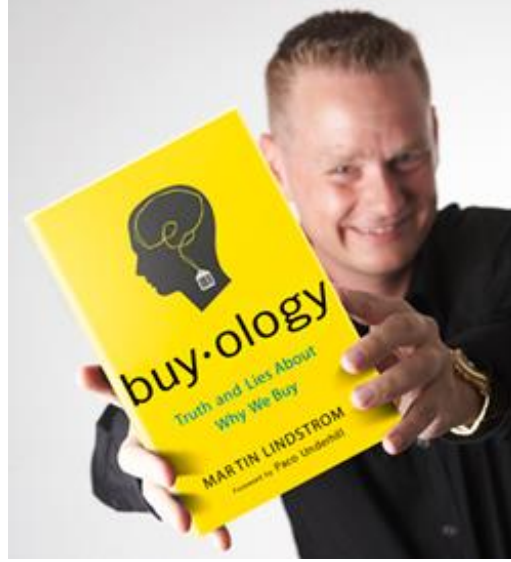
خامساً: أن يطوع كافة وسائل التواصل في التعبير عن رسالته. ولاحظ إن شئت متحف أورهان. ومتحف الاعلان، ومتحف الفن الحديث في نيويورك وغيرها التي تحصر أعمال الفنانين وفلسفتهم في التعبير.

سادساً: إنه من الممكن الاستفادة من قوانين صناعة العلامات التجارية، راجع مؤلفنا "قوة العلامات التجارية" في رسم نموذجنا هذا؟

مثال:

- 1- في مجال العلامة والعلامة التابعة
- 2- الاعلان
- 3- اللون لاحظ لندستروم لونه اصفر واسود
- 4- بيكام وبرنامج العلاقات العامة والنوادي للاطفال
- 5- رعاية برامج المسؤولية المجتمعية CSR
- 6- كحالة دراسية في الجامعات، وحالة يوجه اليها الطلبة للدراسة





"مارتن لندستروم" ميز أغلفة كتبه باللون الاصفر



والاعلان باللونين الاسود والاصفر



وملبسه باللون الاسود

العلامة التجارية تتخذ مسارا ذو خطوات في نشر المفهوم والفلسفة التي تريد أن تبشر لها وهي مكونه من:

أولاً: الدراسة القبلية وتضم

1- الكشف عن المميزات التي يتطلع اليها العميل

2- دراسة المنافسين

3- تحديد المركز التسويقي المناسب

4- تحليل SWOT

5- البحث عن (قيمة إنسانية) والبحث عن (رمز) والبحث عن (نمط حياة)

مثال: تسويق منتج السجائر مارلبورو من خلال قيمة (الحرية) ورمز (الخيال) ونمط الحياة الامريكية لدى (رعاة البقر)، (طالع كتاب "أنماط الحياة والقيم" للمؤلف)

ثانياً: اختيار المحفز المناسب لاستثارة العميل

ثالثاً: المزج فيما بين التسويق بالعاطفة (Emotional marketing)

والتسويق بالمنطق ((Rational marketing)

رابعاً: دراسة عناصر التحفيز من خلال استثارة الحواس (Sensogram)

خامساً: اختيار وسائل الاعلان المناسبة من خلال استيفاء:

أ- عنصر الاستراتيجية الاعلانية

ب- برمجة وسيلة الاعلان من حيث الظهور الزمنى والمساحة فى الوسيلة

ت- عناصر المزيج التسويقي (4p)

وتعرف اسم الرواج (Branding) مجلة آد أيج الامريكية كما يلي:

- 1- هي الشخصية التي تمنحها الشركة
- 2- منظومة متكاملة محيطة بالسلعة
- 3- إنها الصورة Image
- 4- ما تريد أن يعلمه المستهلك عن السلعة
- 5 - الوعد الذي تحققه للمستهلك
- 6- الشهرة التي تحضي بها السلعة
- 7- ما يدركه المستهلك نحو مجموع السلع التابعة للعلامة
- 8- أنه الأصل (Equity) الذي يحمله عقل المستهلك تجاه السلعة

وبخصوص النماذج الفكرية من المهم ان نعرف:

- 1- ما القيمة التي يتمتع بها النموذج عن نظرائه؟
- 2- ما هي حوائج الشرائح المطلوب تلبيتها؟
- 3- ما هو الوعد الذي اعتمده النموذج لتحقيقه محليا ودوليا؟

ما هو إدراك الجمهور حيال صاحب الفكر أو النموذج هذا، ذلك أنه كل ما يدركه الذهن حيال صاحب النموذج من خلال أنشطته الاعلامية والاعلانية والترويجية متخطيا ذلك إلى الجوانب العاطفية التي بناها مع مريديه أو المعجبين به.

لذا تأتي منظومة "الصورة الموحدة" corporate image التي تهدف الى إشعار الشريحة المعجبه بأن ثمة هوية تميز صاحب النموذج ، وبالتالي تميزه عن نماذج منافسة ، ومن هنا يظهر ولائهم لهذا النموذج دون سواه لوضوح هذه الهوية.

فالصورة الموحدة هي للتأكد من ان الجميع سيحكي قصة واحدة، فان رسالة المكانة التسويقية أو المركز التسويقي positioning مع نتائج الوصلات يعملان معا في توجيه رسائلنا.

(نتائج الوصلات) Nodalmap: هو كل ما يستعرضه الذهن بشكل تلقائي أمام إستذكار إسم العلامة، سواء عبر لون أو كلمه أو رمز أو حدث أو منتجات.. الخ.

### على صاحب النموذج "الفكري" أن يعزز هويته بما يلي

- 1- ما الهدف الذي تود العلامة تحقيقه، وما هي رؤية العلامة؟
  - 2- ما الذي يجعلها مختلفة، متميزه عن الآخرين؟
  - 3- ما الحاجة التي تلبيها؟
  - 4- ما القيمة التي تبشر بها؟
  - 5- ما هي الرموز التي تجعلها قادره للتذكر؟
  - 6- ما هي طبيعتها؟
- وهو ما يعزز شخصيتك وهويتك

### وعليه نبدأ بقانون الانكماش والتقليص ( Contraction التركيز )

والذي يقول حاول أن تقلل الأصناف وركز في الأداء على صنف محدد، تحقق الإستحواذ على هذا القطاع الذي أنت بارز فيه ولا تضم إليك قطاعات أخرى.

فها هي Microsoft تستحوذ على 90% من أجهزة الكمبيوتر العالمية كنظام مشغل له و Coca-Cola تستحوذ على 70 % من السوق العالمية للمشروبات الغازية. ولاحظ مثلا في عدم التركيز على قطاع محدد، ما جعل شركة فيليب مورس تفرد لكل قطاع علامة تجارية خاصة بها بعد أن كانت تجمع بين قطاعات لا علاقة فيما بينها في مثل قطاعي السجائر، كمارلبورو، والمأكولات، كعلامة كرافت !

## 2- قانون النشر وليس الإعلان

لاحظ علامة بودي شوب، كنموذج تمكن من الاستفادة من وسائل الاعلام دون أن ينفق دولارا واحدا ، فقط لانه تبوء لقطاع جديد غير مسبوق ألا وهو مستحضرات للتجميل خالية من المواد الكيميائية، وهكذا أنت ، فإن تمكنت من الإتيان بما هو جديد غير مكرور وملبي لحاجة في السوق الفكرى تأكد من أنك ستستحوذ على ذات الميزة.

## 3- أن تعني كشخص معنا محدد

لاحظ قناة الجزيرة وكذلك CNN لا تعنيان سوى أنهما قناتان إخباريتان.

ورولكس لا تعني سوى ما يبلس حول المعصم.

فماذا تعني أنت عندما يطرق إسمك؟ فعلامتك (شخصك، فكرك، نموذجك) يجب أن يحتل ذات المعنى المحدد.

## 4- قانون الجودة

لاحظ كل من رولكس، مرسيدس، فالتخصص، وعلو الثمن، والشكل كالثخانة مثل مونتبلانك تعني الجودة أيضا، فما مؤشرات الجودة في (النموذج ) الذي تطرحه.

## 5- قانون التصنيف Category

الساعة المرصعة بالجواهر هل تصنف على أنها ساعة أم قطعة جواهر؟، إبحث عن تصنيف يجعلك قابلا للإستذكار بشكل سريع، ومحل تفضيل.

## 6- قانون الاختيار الأمثل للاسم

لاحظ الاسم الذي إختاره د. عبدالعزيز النعيمي للتعريف به وهو (الشيخ الأخضر) ذلك أن قضيته الاولى هي البيئية ، أما ( زمرد) فهو الحجر النفيس كما إنه إختصار لاسم المؤلف (زهير منصور المزيدي) ، وقد كان الرائد في ذلك رسولنا الكريم إذ منح قائد المسلمين العربي خالد ابن الوليد لقب (سيف الله المسلول) ، كذلك هناك (الفاروق) ، ولاحظ معي كيف أن الاسم يعزز لمركز تسويقي عن كل شخصية Positioning .. وهكذا

## 7- قانون تغيير مركزك التسويقي





تحاشى ذلك لأنه سيستغرق عشرات السنين لتغيير ما علق في الاذهان عنك.

فى أستبيان أجرته وكالة DDB مع مدرائها للتعرف على ما يمكن اعتباره داعم لقوة العلامة، أظهر ما يلى :

تسلسل	الركيزة	النسبة %
1	الاستحضار الذهني للعلامة	(%65)
2	المركز التسويقي للعلامة	(%39)
3	قوة رموز العلامة، الشعار، التغليف، ما يرمز للعلامة	(%36)
4	علاقة العلامة بالمستهلكين "الولاء" الادراك	(%24)

البحث والتطوير أمر لا غنى عنه في مجتمعات أضحت ثقافتها متداخلة:

الانفاق على البحث والتطوير:

	Unilever	1.8% off the sales
	Nestle	1.2%
	Kraft foods	0.8%
	Cadbury	0.4%

ذلك أن الولاء يتحول عبر الزمن

مجال العلامة التجارية	نسبة الولاء في إبريل - 1990	نسبة الولاء في إبريل - 1991
Mayonnaise	62 %	55 %
Coffee	63 %	53 %
Tee Bag	51 %	43 %
Cereal	47 %	42 %
Orange Juice	34 %	32 %

ليس بالضرورة أن يؤدي التطوير الى معجزه.  
Evian طورت منتجها بإضافة غطاء معدني رقيق على القنينة  
زادت المبيعات في ذاك العام بنسبة 12% بينما معدل حجم نمو  
السوق لذات الصنف 7%

عنصر (الربط) في بناء صورتك الذهنية وعلامتك، فثمة ما يعزز  
التداعيات الذهنية عبر الوصلات :

أ- ملموسة: الفوائد - المميزات

ب- غير ملموسة: شخصيات - مشاعر - ألوان - شعار لفظي - صفات ( ذكي - متعاون ) - رائد

نخرج في النهاية بقائمة من (المميزات - الفوائد - الأشياء - المشاعر)

الدراسات تشير الى أن العلامة ذات التداعيات الذهنية (غير ملموسة) أكثر هي من تحوز على عوائد على الاصول بشكل أكبر.

### الاستفادة من خارطة سلاسل العلاقات لتعزيز صورتك

#### Nodal map or Network activation theory

تدعى هذه النظرية بأن المعلومات مخزنة في الذاكرة في هيئة عقد، وتعتبر الالهة تلك التي تتصل بقرار الشراء ، والعقل كذلك يحتفظ بنماذج لكل مفهوم ، فمثلا لمفهوم السرعة قد يحتفظ باسم لسيارة سريعة مفضله ، حيث يتم استدعاء هذه العقد بشكل تلقائي عندما تتشكل وترسخ في الالذهان ، ليصبح العقل بعد ذلك متحفزا للتعرف على مواصفات أكثر دقة أو عن موضوعات جديدة لذا اذا اردت ايصال رسالة ما الى متلقى بشكل سريع حاول ان تصورها ببسط وبما هو مدرك ومتعارف عليه .

وعليه ننصح الإستفادة مما هو متوافر ضمن ثقافتنا للإستفادة من مخزون متواجد في الاصل في الالذهان فلا نضطر لبرمجة جديده.

#### آلية إستخدام هذه الخارطة:

1- استخدم البحث الميداني للتعرف على ما تشكل في أذهان العملاء من عقد.

2- الترتيب الذي جاءت فيه ليسهل على الذهن تذكر العلامة.



3- ثمة هناك ما يسمى بالعوائل من الأفكار، فعقولنا تشكل هذه العقد ضمن عائلة من الأفكار، اذا استثيرت عقدة تداعت كافة العقد والأفكار ذات العلاقة، تظهر في شكل ( صفات – مشاعر – اسماء .. )

4- وعندما تمارس عملية استثارة العقد هذه من خلال وكالة الإعلان فان هذه العقد تزداد قوة.

4- عليه، فنحن قادرون على ان نشكل ما بداخل عقول العملاء بالمدرجات التي نريد للعلامات التي نروج ، فهذه الخرائط تمنحنا صورة عقلية عما بداخل عقول العملاء كي يتم التأثير عليها بالتركيز او اعادة التشكيل وبالشكل الذي نريد.

### وللبدئ في رسم علامتك

1- ضع اسم المنتج \ العلامة \ الخدمة في الوسط وضع دائرة حوله.

2- ما الذي يتبادر لعملائك عندما يستخدمون علامتك؟

3- ضع ثلاثة اسباب تجعل عملائك يفضلونك؟

### طبق المواصفات التالية في التعرف على درجة الوصلات واهميتها

1- قيمتها بالنسبة للعميل

2- قابلة للتصديق – مناسبتها للعميل

3- امكانية حياكة مشاعر ايجابية تجاه العلامة

4- امكانية الدفاع عنها

5- تناسب مدرك العلامة لدى العملاء

6- متصله اتصال طبيعي بالعلامة

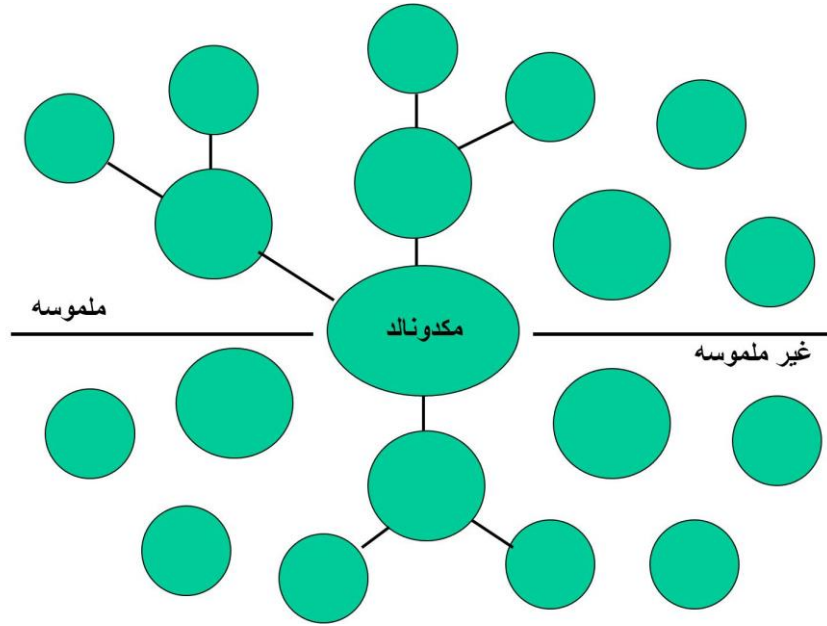
7- مختلفة عما هو عليه المنافس

8- اكدت عليها الدراسات بصلتها الوظيفه بالمبيعات

9- سهولة التذكر

ثم تلك الدوائر التي لم يتم اختيارها، يتم الاستفادة منها في ترجمتها اثناء التصميم ، او الترويج بما يشير اليها في صورة او شخصية او عباره .

مثال مكدونالدز:



تكاملية ما أشرنا اليه من مرتكزات من خلال:

الدراسات الميدانية حققنا المكانة التسويقية ثم صممنا مناشط تسويقية معتمدين في صياغة المناشط على اساليب الوصلات وخارطة العقد

و خطتك التواصلية مع مجتمعك تتسع لتشمل:

1- الشعار – القرطاسية – مرجع Logo

2- الصورة الموحدة

3- رسالة المؤسسة

4- رسالة المكانة التسويقية

5- علاقات العلامة

6- سلاسل العلامة

7- انعكاس ذلك على عناصر المزيج التسويقي P4

(P4): 1- النموذج 2- أدوات الترويج له 3- تسعير منتجاته 4- مواقع  
تواجهه

## فصل (نقل النموذج الفكري عبر الهدية)

أن تمنح شيئاً يعني منحك جزءاً من ذاتك (1) (موس 1954 mauss)، إن عملية منح الهدية هي تعبير مفعم بمشاعر عن ذات صاحب الإهداء من خلال التواصل دون استخدام اللغة. (بياك 1996)، وبياك هذا بين مبادئ حيال ما يجب على الهدية أن تستوفيه وهذه المبادئ هي:

- 1- تبين توضحية حقيقته قام بها صاحب الإهداء.
- 2- إن ما يتطلع إليه صاحب الإهداء هو سعادة المهدى إليه فحسب.
- 3- أن تكون محل تقدير من قبل المهدى إليه.
- 4- أن تعزز إدهاش المتلقي للهدية.
- 5- أن يكون في الهدية ما يعزز إدخال السعادة في نفس المتلقي لها.

والهدية تعكس حجم الإستثمار الذي صرفه صاحبها سواء من وقت أو مال أو تغليف أو جهد في التحضير لها (بانديا 1992)، وقد بين (ولفنبرغر 1990) أن ثمة أربع قطاعات ترتبط الهدية بها من حيث الرمزية وهذه القطاعات هي :

- 1- ثمة ارتباط فيما بين الهدية وصاحبها، هذا الارتباط هو أقوى مع صاحب الهدية وأقل قوة مع من سيتلقاها.
- 2- هي تعبير رمزي لما يدركه صاحبها من معرفة وإلمام بالمهدى إليه
- 3- هي تعبير رمزي خاص بالمناسبة التي كانت سببا في الإهداء
- 4- هي تعبير عما تحمله من مزيج من المعاني.

يذكر (شابيرو 1993) أن الهدية لا تقتصر فائدتها بالنسبة للمتلقي لها بل هي بمثابة خبرة إيجابية عن شخصية وفكر والهوية التي تميز المرسل تجاه المتلقي لها.

يجب أن يقدر متلقي الهدية الدافع من وراء الإهداء، وأن يعبر بالسلوك المقبول مجتمعياً وفق الثقافة التي يعيشها، بما يجعل صاحب الإهداء قادراً على فهم ردة فعل المتلقي .

إن عملية التحويل التي يقوم بها صاحب الإهداء من تحويل مفهوم ما أو فكرة ما يؤمن بها إلي هدية قابلة للمس، تعتبر مرحلة يقوم صاحب الهدية فيها باستكشاف طبيعة وشكل الإهداء الذي يترجم ما يتطلع إليه، وهو ما يستغرق وقتاً في البحث عن قيمتها وكيفية تقديمها . وإن مرحلة برمجة الهدية ضمن

عرض معين من إعداد وشكل التقديم تعتبر مرحلة تالية تتضمن التغليف والإحتفالية، والمرحلة الثالثة وهي مرحلة التقديم وتلقي الأثر الناتج عن تلقي الهدية من قبل مستقبليها، أما المرحلة الأخيرة وهي الرابعة فهي مرحلة تعزيز مكانة قادرة على تعزيز ترابط ما فيما بين صاحب الإهداء والمتلقي لها.

والمرحلة النهائية هذه تستوعب ردود فعل مختلفة قد تكون في:

- 1- تكوين رابطة جديدة لم تكن موجودة
- 2- تعزيز لرابطة موجودة بالأصل
- 3- خادمة لعلاقة قديمة
- 4- مجرد الإحتفاظ بالهدية أو رفضها

#### العلاقة الناتجة عن الهدية:

هناك حاجة لمعرفة العلاقة التي يرتبط فيها المانح بمتلقي الهدية، وطبيعة العلاقة التي تتشكل قد تحفز الهام المانح وتفسيرات المتلقي لها.

#### سياق Context تقديم الهدية:

- من الممكن أن تخضع الهدايا في التقديم لقطاعين:
- 1- هدايا تقدم في المناسبات التقليدية كتلك السنوي بالأعياد ومناسبات الميلاد وهي هدايا تخضع لطقوس متعارف عليها
  - 2- هدايا تقدم بشكل عفوي، فالتوقيت والمكان ونوع المناسبة له أثر في سياق ما يقدم.

#### قيمة الهدية:

ثمة أنواع عديدة لما نعنيه بالقيمة هنا، فهي تضم القيمة الإقتصادية أو الوظيفية، الإجتماعية، وثمر ما يعزز لقيمة الهدية بناء على

جوانب غير إقتصادية وهو ما يصعب قياسه بحكم أنها قد تكون شخصية مثلا.

### ملائمة أو مناسبة الهدية:

وهو ما يعني في إختيار هدية تكون محل تقدير المتلقي لها، وهو يختلف باختلاف الثقافات وتنوعها، (جولبرت وفيرنأديز 1983)، فقد وجد أن الأب في الشعب المكسيكي يمنح هدايا لنطاق واسع من عائلته مقارنة بالأب في الشعب الفرنسي، والشعب الإنجليزي أقل في منح الهدايا للاصدقاء مقارنة بالشعب الصيني فتصل هداياهم للأغرباء أيضا، والشعب الياباني فهو يمارس منح الهدايا بشكل كبير لمن هم خارج نطاق العائلة،

إن (مضمون) الهدية (2) من الممكن أن ينزع عنها كي يحل محله (مفهوم وذات المرسل) لها، وهو ما يجعل المفهوم وذات المرسل متقدما على ثمن الهدية، وما تتضمنه من مضمون أو وظيفة، والهدية هي أحد الوسائل المعتمدة في تعزيز ونقل صورة ذاتية ما عن المرسل للمرسل اليه، وهو ما أشارت اليه قائمة الهدايا الأمريكية من أن "ألعاب الحرب" كما التعبير عن القدرات الرجولية أو الانثوية عبر ألعاب الأطفال، فبتقديم مثل تلك الهدايا للأطفال من قبل الوالدين هو تعبير واضح في تخصيص نوع لجنس معين دون جنس لا اعتبارات يفضلها الأطفال ويرغب بالمحافظة عليها الوالدين مع صغارهم، في مثل تقمص دور جندي صغير أو مهندس كيميائي يعمل في مختبر وهكذا،

إن الهدية برمجة لهوية معينة للمرسل نحو المرسل اليه، إن الهدية الكبرى هي ذاتك التي بين يديك، لذا الشاعر يقدم شعرا كهدية، والراعي يقدم غنما، والبحار يقدم الأصداف والمرجان، والرسام يقدم لوحات، ذلك تعبيراً للسيرة الذاتية لهؤلاء الأشخاص يقدم كل منهم عبر ما يعبر عن ذاته عبر هدية.

فهناك ما يدعى بالإنغماس الذاتي (Self indulgence) وهناك "الأنثوية" و"الهوية" جميعها يعبر عنها المانح عبر ما يقدمه من هدية إن إجتهد في الإختيار ووفق في برمجة لحظة ومناسبة التقديم.

كما إن المنصب الاجتماعي للمانح له دور وإنعكاس في تأمين شكل البرمجة التي نريد،

إن الهدية (3) تعكس المناسبة التي أختيرت لها (شيري 1983) ، وهي تعكس بالضرورة مستواه المالي وجهده في إعدادها والوقت الذي إستثمره فيها، نحن في مبحثنا هذا لا تعيننا هدايا المناسبات التقليدية كالأعياد أو مناسبات الطقوس المجتمعية كزيارة المريض وإنما الهدايا التي تمنح في غير تلك المناسبات، فهي لا ترتبط بتوقيات مجتمعي أو مناسبة تكريم، وإنما تكون ذات طبيعة عرضية ، في الغالب تأخذ طبيعة المفاجئة التي لا يتوقع في الأصل الممنوحة له تلك الهدية.

كما إنها تعبير عن مدى قوة العلاقة التي تربط الهادي والمهدى إليه، وثمة ما له علاقة بالتوقيات الذي فيه يستغرق منح الهدية للمهدي له، إن كان بشكل فوري مباشر أم وفق زمن متراخ.

البروفيسور روبرت كالديني (4)، متخصص في علم النفس و التسويق في جامعة أريزونا الأمريكية، قضى نحو 30 عاما يبحث في ما يحفز الناس، حيث لخص ما توصل إليه في ست مبادئ ضمنها في مؤلف بعنوان 'Influence: Science and Practice' سنختار من هذه المبادئ ما يعيننا فقط:

### المبدأ الأول: التبادل

يشعر الناس بالإمتنان لمن يمنحه شيئاً ما، سواء كان منحه جاء عبر معلومه أو هدية أو عينة، فهي تمنح صورة إيجابية عن المرسل وهو ما يشعر المتلقي بالرغبة بمبادلة العطاء بعطاء.

في تجربة لمسح ميداني عمد إليها خبير الاجتماع راندي غارنر عام 2005 ، بإختبار مدى فاعلية (ورق الملاحظات اللاصق) في إستجابة المستفتين على أسئلته ، فوجد أن :

تلك التي كتب عليها، كان معدل الإستجابة 69%

تلك التي لم يكتب عليها، كان معدل الإستجابة 43%

أسئلة لم تتضمن ورق الملاحظات اللاصق، كان معدل الإستجابة 34%

حيث نجد أن معدل إستجابة مضاعفة لتلك الأوراق اللاصقة عن لم يحضى بالورق اللاصق، كما إن نوعية الإفادات من قبل المستفتين كانت أجود.

كما بينت الدراسات أن الذي تقدم له عينات مجانية، يكون متحفزا لتلقي المعلومات بشكل أفضل، وليس بالضرورة يكون للهدية قيمة مرتفعة كي يتفاعل معك الناس.

### المبدأ الثاني: السلطة

فالنس يحترمون صاحب السلطة، والريادة، والخبره، كما إنهم يحترمون أصحاب المناصب، وللهدام دور في تعزيز الإحترام هذا، كما أن قيادة مركبة باهضة الثمن تعزز لذلك، منح مبدأ السلطة يعزز من شغف الناس بالنموذج، فالمظهر يعزز في حب النموذج.

إنه من الممكن تعريف (5) التأثير بطرق عدة، وفي الغالب يعرف التأثير على أنه نوع من أنواع قوة الهيمنة Sway ، قوة ما يقوم به المرسل في التأثير على أفكار المرسل إليهم، أو سلوكياتهم عبر تعليقاته أو قوة شخصيته، فضمن مسح ميداني عقد في عام 2006 برعاية لجنة المسؤولية المجتمعية (IMS) بعنوان معايير التعامل الأخلاقي والتأثير ، كان المسح الميداني يبحث عن ممارسات المنظمات في تعاملاتهم مع العملاء من أجل أن يتوصل المعنيون لما يشكل معايير أخلاقية تلتزم بها المنظمات، (علاقة قوة التأثير والإحترافية ) ، تبين أن قوة التأثير تعتبر محل قلق وإهتمام من قبل المرسل حيث بلغ الإهتمام نسبة 34%، أشارت المنظمات من أن 40% من عملاءهم يمنحون الهدايا بكافة صورها والعينية والترفيهية من خارج منظماتهم .



2006 ISM Ethics Survey Results  
**Survey Feedback Related to Influence<sup>2</sup>**

Survey Factor	Summary of Survey Responses	
	% of Respondents Indicating Factor Has No Influence <sup>a</sup>	% of Respondents Indicating Factor Has Influence <sup>a</sup>
There are instances where your organization gave inappropriate preference to suppliers in sourcing decisions.	66%	34%
There are examples in your organization where politics inappropriately influenced sourcing decisions	54%	46%
Gifts or entertainment inappropriately influenced sourcing decisions in your function	93%	7%
Meals with suppliers influenced sourcing decisions in your function	94%	6%
Others outside of your function have received gifts or entertainment from suppliers outside of your organization's policy	55%	45%
Others outside of your function have received gifts or entertainment from suppliers outside of your organization's policy	59%	41%
<sup>a</sup> The survey asked respondents to indicate the impact of influence for individual survey factors across a from 1 (to no extent whatsoever) to 7 (to a very great extent): 1 = to no extent whatsoever 2 = to almost no extent 3 = to a little extent 4 = to some extent 5 = to a good extent 6 = to a great extent 7 = to a very great extent  This table compiles responses from the ranges 1-2 and labels them as "% of Respondents Indicating Factor Has No Influence" (reference middle column of above chart) and responses from ranges 3-7 and labels them as "% of Respondents Indicating Factor Has Influence" (reference right column of above chart). For the purpose of this paper, the reason for grouping the responses in this manner is there can be circumstances under which low levels of influence may have the same level of consequences as significant sources of influence.		

جدول نتائج المسح الميداني حيال إستخدام أسلوب الهدية

ما هي صور التأثير التي تمارس مع العملاء؟

إن التأثير من الممكن أن يكون إيجابيا وأيضاً سلبياً، ومن الممكن أن يتم على السواء من داخل المنظمة أو من خارجها، ومن حيث التأثير الإيجابي، فهو من خلال المنظمات من الممكن أن يتم من الداخل عبر ما يلي :

- 1- منح العميل ما لا يتوقع
- 2- أن يشارك العميل بالأفكار وسبل التطوير وتقنيات الخدمة

3- تحقيق الرضي بكافة صورها حيال ما يتطلع اليه العميل.

### ثالثا: أن تكون محل قبول \ شحذ قبوليتك المجتمعية

من العناصر الهامة في شحذ النجومية هو أن تكون محل قبول وتفضيل وحب من تستهدفهم، والقبولية هي هبة من الله ، ولكن جميل ان تتعرف على اسرارها فتتعهدا ، لتكون ما يعبر عن «كرزما» انت ، ما يميزك عن الآخرين ويجعلك محل تقرد .

ومفاتيح قبول الجماهير لك عديده، وهي ذات علاقة بتواصلك مع الجماهير وبناء علاقات تواصل معهم ، فأنت يجب أن يكون لديك سببا ما مع كل عملية اتصال او تواصل مع مجتمع المحيط ، والا فانت مضيع لوقتك . خبراء التواصل المجتمعي ينصحون باتباع استراتيجيات في التواصل تمكن النجوم من النجاح من خلال مهارات التركيز مثلا ، ان مسألة «القبول والتفضيل» لا تعني أبدا أن تجعل كل شيء أنيق وجميل ومشرق وسعيد ، إنها تعني بالكشف عن ما تمثله من حقيقه ، من أصالة جعلتك سببا في مثل هذه النجومية ، فالقوة والأصالة على الدوام تكون مع الأصل لا التقليد ، لذا هناك جلد طبيعي وجلد صناعي والجميع يحرص على الحقيقي لانه أصيل ومن هنا تكتسب النجومية والتفضيل.

الأصالة تجعلك معني بكليتك بالقوة الدافعه والناجيه من تفضيل جمهورك أو محبتهم لك

The power of fully engagement comes from your tour  
likability – likability comes from authenticity

وعليه فثمة اسرار لهذا التفضيل نوجزها في 11 قانون، استعرضتها لنا ميشيل لدرمان من كاليفورنيا

تقول ميشيل أن أبيها علمها من أن الكلمة التي تصدر عن أي شخص هي عبارة عن مرآة لما هو بداخله فالحرص على انتقاء الكلمات والتعابير، كما ان ما تري الناس او العالم عنك، سيريك هذا العالم ، فالطاقة التي تمنحها ، الأفكار التي تشارك فيها زملائك والجميع من حولك ، يشكل بالمقابل نوع تواصلهم معك، روحك ، مواقفك ، مزاجك ، سيكون لهذا كله انعكاس ايضا ، وهو ما يشكل مدركات الناس من حولك لما يمكن في النهاية ان تعنيه بالنسبة لهم .

فيما يلي نستعرض مجموعة مما إستعرضته ميشيل من باب ما أنها عناصر تعزز القبول المجتمعي، فهي عناصر عامه ليست بالضرورة عناصر رئيسه في عملية الإستنساخ عن نموذجك.

### القانون (1): قانون الأصالة

عندما نعبر عما نكون، عن حقيقه ما بداخلنا ، عن ذواتنا ، فلا نمح صورة مزيفه او مصطنعه عما نكون ، يكون لذلك اثره الكبير على نمو علاقاتنا من حيث سرعة النمو والإستدامه لهذه العلاقات

لاحظ على سبيل المثال ذلك الشخص الأريحي المفعم بالحيوية وصاحب الفكاهة كيف يتغير مزاجه وطبعه وسلوكه عندما يقال له بانه سيلتقي غدا بلجنة مشكلة من المسؤولين كي يقرروا قبوله من عدم قبوله لوظيفة ما.. لاحظ كيف ان هذا الشخص يصبح على طبيعه هي ليست من سمات شخصيته وهذا هو الذي عنيناه بعدم الأصالة

عش الأصالة:

ونقصد هنا بكلمة ان تعيش هو أن تمارسها بالفعل، يقول الشارع الأمريكي «be your self» «when am I me»

فعندما تشعر بشعور الفزع قف واسأل نفسك ما الذي استثار المخاوف ولدي وجعني مفزوعا هكذا، هل هو الشخص، المهمة التي انا بصددھا ، البيئة المحيطة ؟

وان شعرت بالأريحية اسأل ذات السؤال ما الذي جعلني مستريحا ومفعما بالحيوية هل هي البيئة المحيطة وهكذا؟

تكمّن جمالية قانون «الأصالة» بالبساطة التي يعمقها في ذاتك، فلا تحاول ان تتمثلها بل كن كما انت

عندما نحاول تمثيل مزاج مزيف او موقف مصطنع نعتقد ان ذلك لصالحنا غير انه ليس بالضره هو كذلك

Don't think ..Just be))

يجب ان تكون شخصيتك كنجم حقيقية ليست مصطنعه او مزيفه او تدعي ما لا تتيحق

أذكر انني كنت ظيفا على برنامج تلفزيوني خليجي، اذكر ان المذيع كان مضطربا، وحتى لا يؤثر على ادائي حاولت من اللحظة الأولى التي وجه فيها لي سؤالا أن أبادره بما يلي ، كانت الفقرة السابقة فقرة تحضير لطبق من احد الطهاة شيف من احد الفنادق ، فقلت للمذيع ، شكلها الريحه اوصلت لي مكتب الوزير ، فضحك وبدأنا حوارنا باصالة وطبيعته غير مصطنعه ، انا ممن اضحك ولا ابالي ان كانت امامي كامرة ويراني الاف الجماهير وهو ما يجعلني ان اكون انا ولست مصطنعا

وأحيانا تعتمد المؤسسات، ومن أجل تغطية جوانب النقص، وهي من اسرار مكامن الأصالة هو أن تتعرف على من يمكن ان يغطي جوانب الضعف لديك، أعرف من من هم نجوم في مجالات مختلفة من الحياة، لو تركتهم يقومون بما عرفوا بهم بانفسهم سيخفقون، أذكر نجما قال لي مره بأنه لا يجيد ترتيب مواعيده ولا يجيد الحوار عبر الهاتف، وقد غطي عيبه هذا بشخص لبق ومنظم يغطي عيوبه وييسر له النجومية . والشركات الأوروبية والأمريكية توفر فريق متكامل لصناعة كل نجم تصدره على نطاق دولي أو عالمي ولا حظ إن رغبت لحظة نزول كرسيتيانو ليوناردو لاعب فريق ريال مدريد الأسباني الي دبي عام 2011 عندما حط به التاكسي الطائر والفريق الذي كان من حوله.

وأخيرا ضمن هذا القانون نقول «عندما تحتاج لأن تظهر على ما ليس أنت عليه، حاول أن تجعل ما تصطنعه أن يظهر بشكل يعبر عن أصالتك» ولكن كيف ؟

حاول إن تؤديها بالشكل الذي يروق لك لا بالشكل الذي يفزعك، أنظر الي ما أنت بصدده ولا ترغب بعمله سواء لمناسبة لا تود حضورها او لقاء لا تود الظهور فيه أو أي كان، حاول أن تعيد النظر اليه بما يجعله محل رضي من زاوية أنت تجيدها وتجعلك محل رضي عن نفسك.

## القانون (2) صورتك الذاتية

تذكر ميشيل بأنها قد التقت مع من جاءت كي تقدم على وظيفة وكان اسمها ساندي التي تبلغ من العمر ال 50 ، وقد كانت حاصلة على شهادة جامعية غير ان زواجها المبكر وانشغالها بتنشئة الأطفال حال دون تمكنها من ممارسة اي وظائف سابقة ، كان شعورها محبط حيال عدم تأهلها ما يشير الي إنكسار وإنهزام ، قررت ميشيل ان تغير من صورة ساندي ، فسألته عن خبرات سابقة لها كانت تمارسها باسمتاع ، فذكرت ساندي

علاقتها مع مدارس ابنائها ومساهماتها في أنشطة المدرسة وحثها لاولياء الأمور المشاركة وإدارة تلك الأنشطة بحيوية وضمن الوقت المحدد بحرفية، تغيرت شخصية ساندي على الفور كي تعكس الحيوية والإقتدار ، لقد تغيرت صورتها بالكامل

إذا صورتك الخارجية تتأثر بما تحمله من صورة سلبية داخلية في عقلك أو قلبك، فإذا كان ادراكك لصورة الآخرين هو ما يعني واقعيته، فهذا يعني ان ما تعتقده عن نفسك من نقاط قوة أو ضعف أو مساحة معرفية أو مهارات هو ما سوف تبثه للآخرين عنك انت نحو الخارج.

فادراكنا لذواتنا يعكس واقعيتهما من لدينا القوة والقدرة على تغيير ذلك بنحو ايجابي، فالأمر لا يرتبط بما تضعه من مساحيق أو تصطنعه من ابتسامه أو ملابس، بل هي ما تعتقده من صورة لذاتك عن نفسك هو ما يشكل صورتك.

القاعدة هنا هي «ان تحب ذاتك أولاً» حب ما انت مستحوذ عليه من نقاط قوة، خبرة، مهارة، ولا تنظر الى نقاط ضعفك، تعامل بادواتك القوية مع الآخرين لا من خلال ادواتك الضعيفة فيغلبونك أو يهزموك. فالإدراك السلبي عن ذاتك سيكون له انعكاساً على صورتك، شكاك، كلماتك، انتاجيتك، وصحتك، وعلى قراراتك، تعرف على من تصالك بهم من علاقات قوية وصادقات ، كي يعرفوك بادراكاتهم عنك ، فقل له (كيف يمكن ان تصفوني ، ما هي في تصوركم نقاط قوتي ، وان كان لكم ان تصفوني بكلمة واحدة فما عساها ان تكون )

### قانون (3): كيف تقول

انه ليس ما تقول وانما كيف تقول إنها معادلة التفضيل:

(7%) نسبة ما يفضله الجمهور فيما تختاره من كلمات

(37%) الإستعراض النطقي لما إختارته من كلمات (كيف تقولها)

(55%) تعبيرات وجهك أثناء نطقك بها

إذا هي (7%+37%+55%)

فيما يلي بعض ما يشكل لغات للجسد جميل أن تستحوذ على واحد أو اثنين منها، وهي على سبيل المثال:

التواصل البصري	كي تعزز التواصل والثقة ، فيجب ان يكون بشكل منتظم ومتسق
لحظات للتوقف	فالفقرات تمنح قوة في التواصل مع الغير ، تقف عند عبارات معينة او ما يشكل نتيجة او تلخيص لما عنيت
السياق	في الوقوف منتصباً لا مترخياً ، يجعلك اكثر طولاً مما يعتقده الجمهور حتي وان كنت تعاني من قصر القامة
نبرة الصوت	من خلال النبرة تبعث بالثقة ، وابعد عن (أآآ، أمممم)

مفتاحك الي ذلك عبر نقاط عبر ما لخصته ندوات TED العالمية في مؤتمراتها:

1- فكر بما ستقول أولاً ثم إشرح بها بجسدك ثم مارسها، وتذكر أن أصالتك تتبع من كونك صادقاً فيما تبعثه من رسائل.

2- على الدوام أذكر محاسن الآخرين وأنظر الي إيجابياتهم وإبعث برسائل إيجابية.

والتواصل مع الجمهور يجب أن تراعى فيه ثقافات كل شريحة، وهذا ما يؤكد البروفيسور الهولندي هوفستد (طالع مؤلفنا "أنماط الحياة والقيم" )

فنحن في تحية شرائحنا نعمد مثلاً عند السلام بالشد على الكف مع الهز بينما لا يفضل أبدا اليابانيون ذلك ولا يفضلون التواصل البصري خاصة اذا كان هناك طبقة اجتماعية بين المتواصلين.

ولا تنسي ان يكون في تواصلك مع الآخرين انسجام في ما تبثه من رسائل لا تعارض وتتاقض بل وفق صورته موحدته بما يعزز مركزك التسويقي أي «نجومية وتفرد نموذجك» فيما حددت من مجال، ووفق إيقاع متسق لا يؤدي الي ما يشير الي لبس أو تضارب.

#### القانون (4): الطاقة

❖ حيويتنا في التواصل مع الغير تدفعه الطاقة الكامنه في أنفسنا، فالطاقة لها وقع على أسلوب تواصلنا مع الغير وهي قد تعمل لصالحنا أو ضدنا.

❖ مصدر الطاقة إثنان (شخصيتك الذاتية الطبيعية + مزاجك في لحظة ما)

❖ تشعر بالطاقة أحياناً في جسدك، تعابير وجهك، وقفتك، حتى في أسلوب تنفسك، ذات الأمر عندما تتلقى طاقة منبعثة اليك من الغير.

❖ طاقتنا من الممكن أن تشغل طاقات الآخرين، لاحظ انتوني روبنز عندما يقدم دوراته التدريبية كيف يبت الطاقة في الجميع فينقلها منه وهو فرد الي عشرات الألوف في لحظة، وهذا سر من أسرار تفردته وإنبهار الجمهور بنموذجه.

❖ اذا الطاقة شيء نحن نصنعه، لذا نحن قادرين على توجيهها بدلاً من أن توجهنا هي إلي ما لا نريد.

❖ فالبحت عن الطاقة الإيجابية التي نريد هو ما نعيه وننشده، وهذا لا يتم الا اذا كنت صادقاً مع نفسك، فهي ستساعدك حتي في المواقف المحرجة التي ستصادفك، وتساهم في تأمين انسجام تام من التواصل مع الغير .

### كي تتواصل بفاعلية مع جمهورك

تعرف على مكن طاقتك الآن، أين مكن طاقة الذي تتواصل عبرها، ما نوع الطاقة المعرفية التي تريد أن تعرف بها غيرك عن نفسك؟ ، وما شكل الطاقة التي تتوقعها منهم ؟

وإعلم أن تلك الطاقة يمكن التعرف عليها من نبضة الصوت، سيق التواصل .. الخ

عملية التواصل بحاجة الي طرفين، حاول ان تتعرف على شكل وإشارة الطاقة المرسله من الطرف المقابل كي تتعرف على نوع الطاقة التي أنت بصدد إرسالها اليه، وقد تسأل أين إشارة الطاقة المرسله من الطرف المقابل، إن بمجرد مناداتك لشخص ما وهو غير منتبه اليك، ومجرد التفاته اليك، بل لغة جسده أو أن يبعث اليك بإشارة «هالو» يعني بدئ تدفق الطاقة.

## وربما تسأل وهل ثمة أنواع من الطاقات

كي تتعرف على نوع طاقتك أسأل مجموعه من محبيك أن يوجهوا لك الأسئلة التالية:

- 1- كيف تتوقعون ردة فعلى اذا تصرفتم بتصرفات جنونية نحوي، عندما تكونون سعداء، عندما تكونون حزينين !
- 2- كيف تصفون مزاجي على العموم!
- 3- كيف تتوقعون ردات فعلى أمام معضلات تصادفنا في الحياة!
- 4- أي نوع من الأصدقاء اكون بالنسبة اليكم.

## قانون (5): الإنصات

مارس الإنصات في مواجهه الجمهور اذا وجدت أنك مرتبك أو لا تريد مواجهه، من خلال التركيز على نقاط قوتك وما أنجزته أولا ، ويمكنك جعل نقاط ضعفك محورا لحوار ومداخلات الآخرين ليساهموا في اغناء الحوار، ومن جانبك تمارس الإنصات لتمنح رساله إيجابيه لسعه الصدر مثلا ،

## قانون (6): المتشابهات

ركز على نقاط التشابه بينك وبينهم لما لذلك عوائد إيجابيه للمزيد من حب التواصل، ولكن ليس مع المنافس، فالتشابه كعنصر يعزز صورته الثقه بالطرف الآخر فالناس يثقون بمن يعرفونه بشكل أفضل.

فهذا القانون يحسن من مزاج الطرفين، ويصبح الطرف الآخر كالمرآه لك فنتناغم معه، فعلى الدوام حاول ان تتعرف وتكشف ما هو محل تشابه.



قوانين أخرى:

### قانون العطاء

اجب على أسئلة محل تخصصك للآخرين، ساعدهم في النهوض بخبراتهم، وجههم لمن يساعدهم، محاضرات ، دعوات لحضور مناسبات وندوات ومشاريع ، حتي بالثناء على الآخرين يعتبر عطاء .

### قانون الصبر

لا تستعجل قطف ثمرات التواصل والعطاء ستجد ذلك مع الوقت وربما مع آخرين لم تمنحهم، هم سيمنحوك ويساعدوك فيما تبحث عنه ويتكلمون معك وربما يرشح إسمك في قوائم من المنظمات والمؤسسات فقط لسمعتك عن العطاء.

وعليه نحن أمام المسار التالي حيال **عناصر الإستنساخ** وهي:



## 1- التأسيس الفكري:

نقصد بالتأسيس الفكري هنا، بما يجعل طرح هذا النموذج متميزا ومتفردا، وهذا يعني أنه لا شبيه له أو حتى إن كان ضمن مجال يكثر فيه التنافس، فإنه يظل شامخا فيما يطرحه من رؤى وتصورات أو منهج وأدوات.



ونأخذ في ذلك أمثلة من واقع مسارين:

المسار الأول نموذج إنساني في مثل:

أ- إبن قيم الجوزية وإبن تيمية في تجديد الاجتهاد واقتحام دوائر كانت

تعتبر بحكم المحرم

ب- حسن البنا

ت- المذاهب الأربعة

ث- الفكر الشيوعي (ماركوس – لينين – ستالين)

ج- إفلاطون، في اعتماد الفلسفة.

المسار الثاني نموذج علامة تجارية، في مثل:  
إعتمد في التأصيل عبر تفعيل المسوح الميدانية ( USP - positioning – surveys ) في مثل:

- أ- بنيتون
- ب-نايكي تاون (مدينة زواياها تعزز لفلسفة ومفهوم المنتج)
- ت-بودي شوب، المنتجات الخالية من المستحضرات الكيميائية ، كمرکز تسويقي متفرد ، لذا صناعة الحلال أمامها مستقبل مبهر في ذلك.

أدوات النموذج:  
أ- إستفاد شكسبير من المسرح إضافة إلى وسيلة الكتاب  
ب-دافنشي، تعددت منتجاته ، ما بين الفنون والعلوم ( شقي الدماغ)

### مسار العلامات التجارية

- أ- علامة ليوي فيتون، كانت ذكية في طرحها لكورة سلة لا تمت لمنتجاتها بصلة غير أنها عززت عبر طبقة خفيه من مفهوم عميق للعلامة.
- ب-والث دزني، تعزز لنموذج فريد في الترفيه عبر شخصياتها الكرتونية وفنادقها ومنتجاتها وأفلامها.
- ت-أدركت الأمر بعض العلامات التجارية فأخذت تتسابق في إعتماد مزيج من الادوات، فهذه كالفن كلاين تطرح ماء معدني لتعزز لمفهوم النقاء، ومياه إيفيان تطرح مرطب للجلد على هيئة سبراي (رذاذ مائي).

الشريحة المستهدفة:  
ونقصد هنا بأن يكون لصاحب هذا الفكر شريحة معنية بالخطاب.  
أ- الإمام حسن البناء، شريحته الدعاة  
ب-غاندي، الفقراء

## للعلامات التجارية:

- أ- دزني .. الأسره ومحورها الأطفال
- ب-دوف..المراه
- ت-ليوفي فيتون ، وشوبارد ، الأغنياء
- ث-أبل ، محبوا الإبداع

نوع الحاجة التي يلبيها: فالحاجة من الممكن ان تكون على رأس هرم عناصر مزيج الإستساخ المسار الإنساني:

- أ- الإمام البناء، في الوسطية وعدم التطرف، ممارسة الإسلام وفق (إن حياتي ونسكي ..)
- ب-إبن تيمية، في الوقت الذي تعطشت الأمة للافتاء أمام عدو التتار وجفت منابع الإفتاء
- ت-إبن حنبل، أمام فتنة خلق القرآن التي أدخلت الأمة في مأزق، وهنا إشارة لان تتبوا مكانة لا يمكن أن ينافسك عليها أحد، لذا فهناك نجوم إرتبطت أسمائهم ليس بالضرورة بطرح فكرى بقدر ما إرتبط بحادثة معينة وربما، علامة جبربر وإختراع طعام الأطفال وعلامة كيلوغز طبيب الحمية ينضمون اليهم.
- ث-وكلما عظمت سعة الحاجة كان الإنتشار أوسع وأسرع في مثل، حاجة الرقيق للحرية والفقراء للعدالة ساهم في إعتناق الإسلام إبان الفترة الأولى للإسلام، وحاجة أطفال أوروبا للحليب الصناعي في الوقت الذي إنتشرت فيه الأوبئة، وحاجة الناس إلي البنسلين، وهكذا الأمر مع أدوية تخفيف الآلام.

## مسار العلامات التجارية:

- أ- ليوي فيتون وتسهيل التجهيزات الخاصة بالتنقل والسفر.
- ب-أن تمارس الرياضة كي تكون ضمن قوام رشيق، فالقوام الرشيق حاجة، أو أن تتمتع بصحة وعافية والعافية مطلب لاغنى عنه وهذا ما عززت له نايكي.
- ت-الحاجة لمطالعة الصورة الفوتوغرافية فور التقاطها، مع ما طرحته الكامرات الفورية آنذاك.



بعض من منتجات علامة ليوي فيتون تاريخيا

## تطبيقات عملية قابلة للمعاينة للنماذج الفكرية:

### المسار الإنساني:

- أ- د. عبدالرحمن السميّط ومشاريعه التي أغنت القارة الأفريقية .
- ب- الخلفاء الراشدين أبو بكر وعمر في التأسيس لدولة الإسلام في المدينة وفي فتوحات المسلمين الخارجية، وتشريعات إدارة نظام الحكم.
- ت- ماركوس والنظرية الاجتماعية الشيوعية وتطبيقاتها في ظل الاتحاد السوفيتي الذي إنحل فيما بعد.
- ث- ما خلفه عظماء علماء المسلمين من الأدب والإبتكارات والتطبيقات ما نجم عنها مؤلفات في الفقه والعلوم والفلك والرياضيات وغيرها، فهذا هو الشافعي والرازي وابن الهيثم وابن هريره والبخاري وابن رشد.
- ج- والت دزني، و بودي شوب ومنتجات ستيف جوبز وبل غيت

“ If today were the last day of your life, would you want to do what you are about to do today? ”

Steve Jobs  
1955 - 2011



بل غيتس



سنيّف جوبز



د. عبدالرحمن السميّط



أنيتا



## مسار العلامات التجارية

شهدت العلامات التجارية أنواع عديدة من التطبيقات، "راجع قوة العلامات التجارية" للمؤلف، فتلك التي لم تحد عن التركيز كي يكون لها معنا محددًا لاقت رواجًا منقطع النضير في مثل علامات الكوكاكولا، رولكس وزيروكس، بينما تلك التي إمتدت لتستوعب كافة القطاعات أضحت تلاقي إضطرابًا وإنخفاضًا في المبيعات، في مثل كافة العلامات التي يصعب معرفة القطاع الذي تمثله كفيليب مورش .

ننطلق لنبين أهمية رعاية المريدين لتأمين ولاء مستمر وتنامي العلاقة معهم ، ذلك أن "الفكر" له خصوصيته وهو بحاجة إلى مزاملة ومعايشة ولقاء وجه لوجه في أحيان كثيرة، لذا نجد على سبيل المثال:

أ- يحرص أصحاب "الفكر" أن يتعهدون مريديهم باللقاءات الخاصة للمدارسة

ب- كما يحرصون على تأطير فكرهم بالكتب والمذكرات

غير إن كان هذا يصلح مع الأزمان السابقة غير أن الأمر أضحى بحاجة لتفعيل أساليب تتفق مع الأساليب الحالية ، وهو ما جعل على سبيل المثال شخص كديفيد أوغلفي يغذي مريديه في مناسبة عيد ميلاده الثمانين بتلقيهم مساحات رحبة غير مسبوقه مما أفاء الله عليه من علم في مجال الصناعة الإعلانية ، وسيرة ديفد أوغلفي الإنجليزى تجدها ضمن "www.zumord.net" ، كما كل من السادة بيرنباخ الألماني وليوبيرنت الأمريكي عززا ذات الفكر عبر ما كتبوه من قواعد خلدت في مجال الصناعة الإعلانية ما جعل كافة أفرع ليوبيرنت، كوكالة إعلانية عالمية ، تنبض بأفكار وتصورات صاحبها حتى مع جدران مكاتب الشركة ، فذلك هو الأسلوب الذي تشربه موظفوا شركة ليوبيرنت فأكملوا مسيرته عبر كتاب أطلقوه حديثًا بعنوان "Purpose" ما جعله رافداً لمد حياة ليوبيرنت مجدداً في عالم تتصارع فيه وكالات إعلانية عالمية.



Make it simple. Make it memorable.  
Make it inviting to look at. Make it  
fun to read

*Leo Burnett*



وقد يكون تخليده كنموذج عبر الأثر الذي ميزه كالنظاره!

*Leo Burnett*



أو كذلك عبر "التوقيع"

# HumanKind



ويطالعنا الكاتب التركي الحاصل على جائزة نوبل في الرواية "أورهان" كذلك بأسلوب جعل من "فكره" وأسلوبه الروائي مزارا يقصده عاشقوه، فدشن لهم متحفا، فمقتنياته التي تجد ذكرها في ثنايا رواياته، قد نشرت في أرجاء المتحف، فتارة تجد بروازا وتارة تجد عقب سيجاره وتارة ورق ممزق، وجعل من تلك المخلفات مصدر إلهام ودائرة تستحق الإهتمام من الزائرين المحبين، فإذا هو فن في التواصل وتعزيز الصلة بالمريدين يستمر ليل نهار حتى مع نومك أنت أيها "النموذج".

## التعرف عن قرب على swot المريدين

لاحظ كيف استطاع رسولنا محمد صلى الله عليه وسلم أن يصنع من مريديه من الصحابة ما أضحى كل واحد منهم نموذجا يقتدى به، فبعد أن رسخ فيهم المعتقد السليم، رسم لكل واحد منهم هوية مشتقة مما كانت تتمتع به شخصياتهم من مآثر وأخلاق ومزايا، فها هو المغوار خالد ابن الوليد يقلده وسام "سيف الله المسلول" ذلك إنه عرف مزيته فعززها فيه

في إستنساخ فكر العظماء

بل وأعلنها على ملاء، وهذا الصديق وهذا الفاروق وهذا ذي النورين ، وكيف إختص الرسول (ص) أسامة ابن زيد بقيادة جيش المسلمين وهو لم يتجاوز الستة عشر عاما، وثمة سلوكيات في نماذج لا يحسن الاقتداء بها فهذا "إنك ضعيف لن تقدر على أن أأمرك على رجلين" ومع ذلك "إنك إمراء فيك جاهلية" .

### إعتماد الجنسين معا

رسالة رب العالمين جاءت للرجل والمرأة معا ولم تختص لجنس الذكور فقط، والتكاليف أيضا، فهي للأثنين معا، وعليه لا يمكن أن نتصور أن يتم الإهتمام بالذكور دون الإناث في التوجيه، لاحظ إهتمام الرسول (ص) ببيعة النساء، ولاحظ الكم الكبير من الأحاديث التي نقلت إلينا عبر زوجة الرسول عائشة رضي الله عنها.

### إعتماد النموذج كحالة دراسة في الجامعات

ومن الأساليب في الترويج لفكر النموذج، برنامج تفعيل (الفكر) في المؤسسات كالجامعات ووسائل الإعلام، ولاحظ في ذلك المفهوم والفلسفة التي إنطلقت منها علامة IKEA السويدية حيال مفهوم التأثيث، وكيف نشرت ذات الفلسفة بأساليب إبداعية في الطرقات العامه وفي المقطورات والأسواق بأساليب غير مسبوقه، ما جعلت النموذج محل لدراسات جامعية أيضا.



إستخدام الحافلات في الترويج لمفوم نموذج إكيا



وأماكن الإنتظار في الشوارع





ومقاعد الطرقات



وحتى المواصلات التحت أرضية

لاحظ، ذات الأساليب، تستخدم لنشر الفكر والسلوكيات الشاذة في الغرب، كنموذج يقدم كبديل للمجتمع، حيث تجتهد الحركات الشاذة في مثل الداعين للمثلية، بدفع الجامعات لتضمين دراساتهم في علم الاجتماع وعلم النفس ورسائل الدكتوراه، ما يقعد في النهاية ويوصل لنموذج أضحى له قواعد وبعدها تشريعات ثم أخيرا فعاليات وأنشطة

ومهرجانات، وجوائز للأفلام القصيره التي تستعرض معاناة هذه الشريحة من أجل شحذ أكبر تعاطف ممكن نحوهم.

## تكوين نواه نقديه لنشر منظومة عن إطروحات صاحب النموذج عبر تحكيم من طرف الناشر

وهو ما تعتمد إليه شركات العلاقات العامة الأوروبية كإستراتيجية في الترويج للروايات والكتب الجديد، إذ تطلب من بعض النجوم منح رأيهم حيال كتاب سيتم إصداره، فيذيل الكتاب بتعليق من هذا النجم، ما يعزز نجومية الكتاب حتى وإن كان الكاتب نكره، بل ويعمد إلى كتاب أعمدة مشهورين في الصحافة اليومية لإبداء رأيهم بما طرحه هذا الكاتب، ما يجعل هذا الكاتب الجديد في الساحة مدار حديث العموم في مجالسهم، وتأتي بعد ذلك (أوبرا) في برنامجها المشهور كي تنهي اليوم بلقاء يشاهده الملايين على كوكب الأرض مع كاتب مغمور كي يصبح بعد دقائق نجما، هكذا صناعة محترفة تقدم المغمور كي يضحى نجما حتى وإن كان ضحل الفكر، أساليب كهذه عمدت إليها الصحافة ووسائل الإعلام في مصر ولبنان في فترة الخمسينيات وإلى يومنا هذا، فوسائل الإعلام لدينا تعزز النماذج لمن يدفع أكثر أو يوعز اليهم بتلك الوسائل للاهتمام به.

وعلى نطاق السلع، نجد محطات تلفازية إحترفت تلك الصناعة، فتخصصت في عمليات الترويج والتعريف بكل ما يستجد في الساحة من سلع بأسلوب "إنفو ميرشال" في مثل محطة تلفاز QVC الأمريكية، ناهيك عن حملات الترويج الإعلانية التي يتعرض إليها المنتج بكافة صور الترويج والتي تتضمن ما يسمى "بليسمنت" ضمن مشاهد الأفلام الدرامية السينمائية.



أوبرا تستضيف كاتبه وكتاب



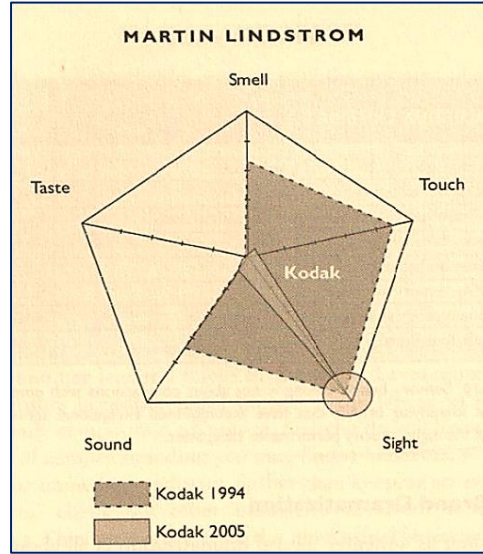
نموذج مقدمة البرنامج الأمريكية أوبرا ، عززت نموذجها عبر توقيع مميز ومجلة

### تعريض نموذجك الي سلسله من الإختبارات

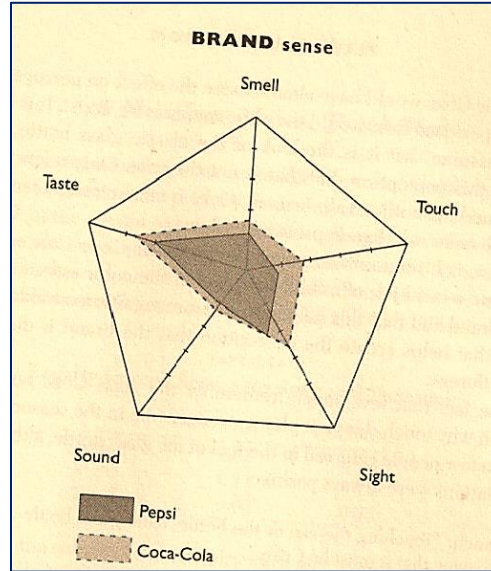
- 1- رأي الجمهور في نموذجك | رضاهم | من هم منافسيك من وجهة نظرهم | أين تقع بالترتيب بالنسبة لمنافسيك
- 2- إختبار "سنسوغرام" (يكشف أداء نموذجك في مدى إستثارة حواس العملاء)

### 3- مدى إستيفاء نموذجك لعنصر المسؤولية المجتمعية CSR

4- هل هناك قصة يمكن أن نخكيها للجمهور تعزز المزيد من التعاطف نحو نموذجك؟



هناك تنبؤات منذ عام 2004 من ان كوداك مآلها الي الموت (19)



منافسين يجتمعان في نفس مستوي الإدراك لدى العملاء!



### BRAND sense

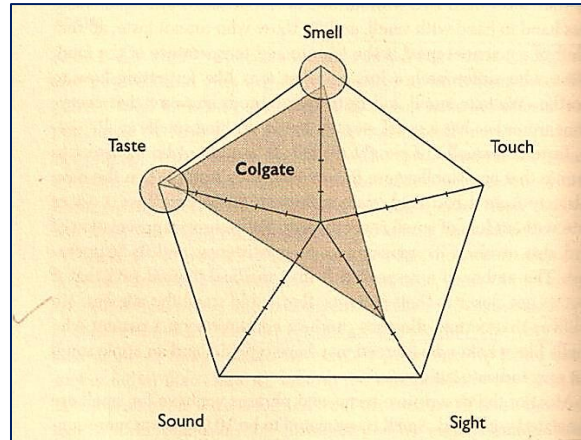
TATOO BRANDS	percent
Harley-Davidson	18.9
Disney	14.8
Coca-Cola	7.7
Google	6.6
Pepsi	6.1
Rolex	5.6
Nike	4.6
Adidas	3.1
Absolut Vodka	2.6
Nintendo	1.5

نتائج السؤال المقدم للجمهور، لو طلب منك عمل تاتو على ذراعك، اي العلامات تختار؟

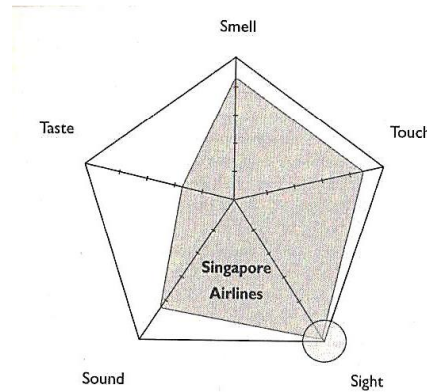
### MARTIN LINDSTROM

RANK	BRAND	SENSORY LEVERAGE (in percent)
1	Singapore Airlines	96.3
2	Apple	91.3
3	Disney	87.6
4	Mercedes-Benz	78.8
5	Marlboro	75.0
6	Tiffany	73.8
7	Louis Vuitton	72.5
8	Bang & Olufsen	71.3
9	Nokia	70.0
10	Harley-Davidson	68.8
11	Nike	67.5
12	Absolut Vodka	65.0
13	Coca-Cola	63.8
14	Gillette	62.5
15	Pepsi	61.3
16	Starbucks	60.0
17	Prada	58.8
18	Caterpillar	57.5
19	Guinness	56.3
20	Rolls-Royce	55.0

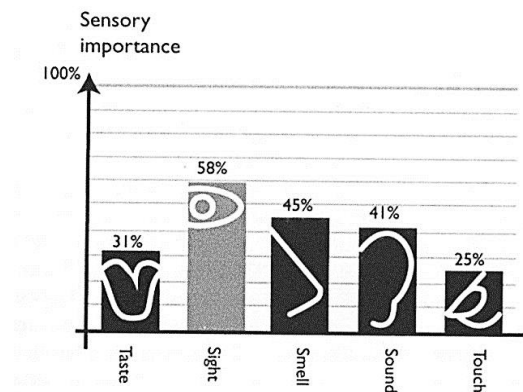
علامات مستوفية لتفعيل الحواس الخمس عبر ما تتبع



هل من الممكن تفعيل حواس السمع واللمس لمنتج معجون الاسنان كولغيت؟



الطيران السنغفوري كنموذج مستوفيا التفعيل لمعظم الحواس



درجة تأثر الدماغ في برمجة المعلومة الواردة إليه عبر الحواس

وحتى لو لم يكن للنموذج قصة تروى، إبحث عما يشكل قصة، مثال ذلك:

### نشأة لوى فيتون:

فلعنا نستخرج القصة عبر تاريخ ولادته حيث ولد فى 4 أغسطس 1821 وتوفى 27 فبراير 1892

وإنتقل الى باريس فى 1835 ، ورحلته من مدينته الى باريس تقدر ب 40 كيلومتر ، يذهب اليها مشيا على الإقدام، أثناء الطرق يعمل فى أعمال عارضة أحيانا كخادم لدى بعض البيوت الفارهة.

ولأنه أعتبر صانع ماهر فى مجال عمله، فقد عينه نابليون الثالث لفرنسا عاملا لدى زوجته، كما عمل لدى الإمبراطورة Eugénie de Montijo ومن خلال ذلك إكتسب الخبرات من واقع الفن الفرنسى الرصين ما أضاف الى خبراته فى صناعة الصناديق وحقائب السفر المميزة.

### وهذا بنيتون بدت قصته فى أنه:

- 1- ينتمى لعائلة ايطالية فقيره.
- 2- هو ومع أخيه وأخته، يحاولون التغلب على صعوبات العيش بالعمل من أجل لقمة العيش.
- 3- يسرق الأخ الأكبر دراجة أخيه الأصغر ويشترى بها مكينه خياطة، ويطلب من أخته التطريز، بينما هو يصمم الملابس، وأخيه الأصغر يسوق للملابس، وهكذا كبرت الشركة.

### وشركة جونسون وجونسون:

تعزز لنموذجها عبر عنصر المسؤولية المجتمعية فى رعاية برنامج دولي بعنوان " أطفال آمنون Safe kids " وهو الأول عالمياً فى رعاية الأطفال من الحوادث، فالحوادث تقتل سنوياً مليون طفل حول العالم.

فى الولايات المتحدة الأمريكية قلصت الحوادث بنسبة 45%

وحمت 38,000 طفل فى كندا.

و80% في ألمانيا.

75% في النمسا.

فهكذا أرقام تلفت الأنظار وتستثير المتلقي للتعرف على المزيد عن هذا النموذج.

### إعتماد برامج المسؤولية الاجتماعية CSR

حيث أكدت الدراسات التي أجريتها في المدة من 2000 إلى 2005:

أن ثمة ما يسمى بالعائد على استذكار أسم الشركة من قبل الجماهير، فالرعاية التي حضي بها مشروع "غراس" للحد من آفة المخدرات في دولة الكويت، إنبرى له رعاية، فكان حظهم من الإستهذار من قبل الجماهير وفق النسب التالية :

✓ 44% إتحاد الجمعيات التعاونية.

✓ 49% بيت التمويل الكويتي.

✓ 81% لجنة مكافحة المخدرات.

✓ 72% أمانة الأوقاف.

كما أشارت الدراسات الأوروبية من أن الشركات التي تعتمد عنصر المسؤولية الاجتماعية في الترويج لما تباع تتمتع بنسبة 52% زيادة في الإيرادات إذا ما قورنت بالشركات التي تمارس التسويق بالأساليب التقليدية.

### الشعار اللفظي يعزز للنموذج:

فوالت دزني شعارها اللفظي: "Make the dream come true" يجعل من حلمك حقيقة .

## إمتلاك وسائل الإعلام:

روبرت مردوخ الإسترالي والبريطاني والأمريكي الجنسية، كون له إمبراطورية إعلامية عبر شركته **نيوز كوربوريشن**، فهو صاحب النموذج "القرية العالمية" ويعتبر أهم حراس بوابات الإعلام الدولي .

يمتلك 132 صحيفة فى أستراليا وبريطانيا وأميركا وسيطره كاملة على خمس صحف يومية بريطانية، ويمتلك:

50% من أسهم القمر الصناعى اليابانى

45% من أسهم القمر الصناعى لهونغ كونغ

ويسيطر على التلفزيون الهندى Zee tv

سيطرته على محطة تلفزيون برتش سكاي ، وسكاي Sky B الألمانية

7 شبكات تلفزيونية إستراتيجية

فى مجال السينما يسيطر على شركة فوكس القرن العشرين

25 مجلة Tv guide ويمتلك أنظمة فى مجال الإنترنت

## نوع ومجال ما تطرحه من نموذج:

لاحظ ان تبني النموذج يزداد وينقص بحسب نوع ما تطرحه سواء من فكر، خدمات أو سلع، فمثلا، حاجة الإنسان تقل مع سلع ترفيهية مثل ألعاب الفيديو ولألعاب الإلكترونية مقارنة بسلع ذات استخدام يومي كالأكل والشراب والوقود والتعليم

كما أن الخدمات الصحية لا يتم استغلالها بشكل يومي وإنما بشكل دوري، والخدمات البنكية كذلك قد لا يتم استغلالها الا في نهاية كل شهر وربما عبر الإنترنت، ومن هنا جاءت شركة بروكتور آند غامبل لتعرف بنفسها لتقول :

"إن 3 بليون مرة فى اليوم منتجات شركة (بروكتور آند جامبل) تلامس إحتياجات الإنسان على وجه الأرض".

## ما يمتلكه النموذج من "كلمات" أو ألوان:

والتي دزني يمتلكون، وفق دراسة مسحية عالمية لكلمات محددة هي:  
fantasy-creativity-dreams magic-smile-happy-  
بنسبة 80%

وهذه اللغة منثورة في كتيباتهم وعروضهم وأغانيهم منذ عام 1950 وفي  
المطعم يستقبلك الجرسون بعبارة Happy magical day

يملكون كلمات أخرى مثل Enjoy غير أنها بنسبة 62% ، حيث جاءت  
ملكية كوكا كولا لذات الكلمة بنسبة 53%

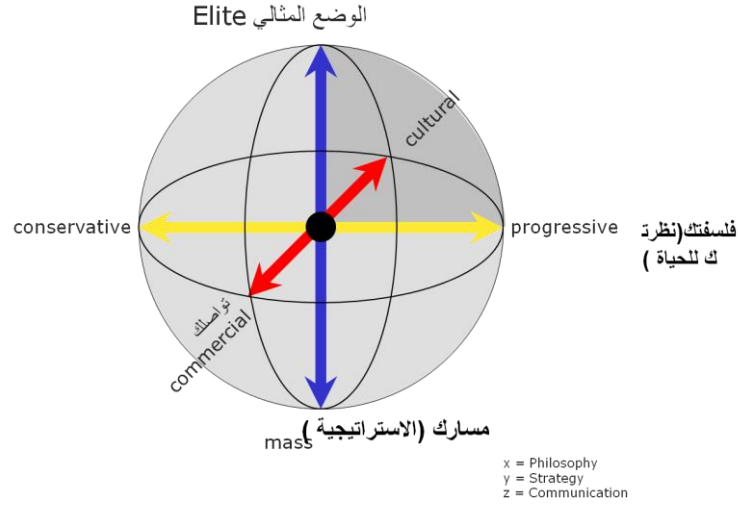
ومدى قدرة العلامة في إستثارة الحواس وصل الى 87.6% وتعتبر الثالثة  
عالميا بعد السنغورية 96.3% وأبل 91.3%

ومع الألوان نجد: كوكا كولا تملك اللون الأحمر بنسبة 22% ، وفودافون  
في بريطانيا بنسبة 30% ، والبيبي للون الأزرق بنسبة 33% .

## تعامل مع شريحتك المستهدفة كما لو كنت علامة "نفسية" التجارية:

ما هو إسم رواج نفسي (7)، هل وصل ما تطرحه لأن يعني إسم لعلامة  
إذا ما ذكرت عرف الجمهور الذي تبيع أو (الذي تطرحه) ؟

- ✓ لماذا أنت بحاجة إليه
- ✓ وكيف يمكن أن تطور علامة نفسك وتصنع نجوميتها
- ✓ إنها وعدك للجمهور المستهدف
- ✓ إنها صورتك
- ✓ طريق مختصر لسمعتك
- ✓ أسلوب لبناء ولاء عملائك لك أنت
- ✓ إنها أداة تواصلك



### كيف تحقق الشهرة:

حدد ما يعتبر ميزه في شخصيتك أو خبرتك USP أو طرحك (نموذجك).

ولد مسارا وآلية لذلك

اكتشف طرق لإضافة قيمة عما يميزك

تابع ما حققته في الماضي من إنجازات

### قيمة ما تقدم:

- ✓ كن في ذلك خبيرا
- ✓ تعرف على فرص ما يمكنك ان تنشره في وسائل الإعلام المختلفة
- ✓ قدم حلول
- ✓ تواصل مع وسائل الإعلام (التقليدية والإلكترونية)
- ✓ حسن في سيرتك الذاتية بين إضافة وتعديل والغاء
- ✓ تواصل شبكيا مع شرائحك المستهدفه
- ✓ كن وسيلة في إيصال الأشخاص بعضهم ببعض

## الخلاصة:

ما عاد إسم الرواج مقتصرًا على السلع

يجب أن تدرك ما تعنية علامة "أنا"، مثال أوميغا = ساعة

لا تغفل عن الرعاية الدائمة لعلامتك وشبكة تواصلك

## تأمل في الأسرار:

هناك من يجتهد في وضع المعايير من أجل تحقيق ما يسمى بانجومية  
حيال ما يقدمه من نموذج ، وأنا لست ضد هؤلاء ، ولاكن أنا ضد من  
يعتقد من أن تلك المعايير موصلة للنجومية ، نعم هي وسائل سادت غير  
أنها بادت بعد ذلك في خضم المنافسة الشديدة التي تشهدها الأسواق  
عالميا ، وخذ على سبيل المثال :

1- ان النجومية تحتاج فيما سبق الي مواصفات خاصة بمقدمها في مثل  
(اللباقة، الذكاء ، سرعة البداهة ،..الخ) غير أنني لا أجدها عناصر هامه  
في وقتنا الحالي ، حال كان النموذج المقدم يستحق للتبني ، وملب لحاجه  
أو شغف.

2- لا تعتبر نقاط التوزيع عنصر رئيس في تحقيق النجومية، غير أنها  
تسهم في شحذ النجومية ؟

والمعيار هو، المزيد من النقاط P.O.S حال كان "النموذج" ملبي  
لحاجة في مثل هاتف نوكيا الذي قدم بسعر قابل للشراء حتي من قبل  
عامل الشارع ، وشحة في النقاط حال كان "النموذج" يلبي "شغفا" في  
مثل منتجات ، أي فون ، L.V ، مركبات آستن مارتن.

3- حيال الميزات التي تشكل معالم "النموذج" نجد على سبيل المثال:

- في التسويق للمدن والدول أن، عنصر الخضرة يعتبر ميزه في تسويق  
الدول الأوروبية للعرب، ولكن أيضا الصحراء القاحلة في عالمنا  
العربي تشكل ميزه بالنسبة للاوروبيين ، وهو ما جعل بلد في مثل



ناميبيا والتي لا تحمل من الميزات سوى الطبيعة الصحراوية ، نقطة بيعية للامة الألمانية .

- نجومية بريطانيا للأميركان تكون من خلال التركيز على التاريخ عبر " القلاع" وبالنسبة للعرب تكون من خلال "الأجواء والخضرة"
- لذا نحاول كيف يتم طرح ذات النموذج في أكثر من ثقافة بشكل يختلف مع كل ثقافة بما يؤكد ويعزز حاجة يتطلع اليها كل شعب، ولنا في الترويج لمركبة "الفولفو" مثال ، فقد تم الترويج لها في فرنسا بأسلوب مختلف عنه في كندا أو بريطانيا.

### من عناصر النجومية البحث عما يشكل رمزا:

لاحظ معي موضوع الرموز في مثل، برج إيفل فهو يعني باريس ، فان ألغينا برج إيفل فستفقد باريس جزء من نجوميتها، خاصة إذا علمت أن عدد من يزور باريس من أجل مشاهدة البرج بضع ملايين سنويا ،حاول ان تتخيل مدينه الرياض من غير برجى المملكة والفيصلية كيف ستبدو حينها الرياض ؟ وحاول ان تتخيل مصر من غير الإهرامات وأبو الهول وأبو سنبل، وحاول أن تتخيل الكويت من غير البترول ؟ أذكر أنني عندما كنت طالبا في الولايات المتحدة الأمريكية في عام 1974 كان الأمريكان يستفسرون عن اسم دولتي، فعنما اذكر الكويت فما كانوا يعرفونها ، فكنا نعرفهم بها بأنها the oil city فكانو يدركونها تماما .

إذا نحن هنا نعرفنا من أن نجومية المدن تعلق بما يشكل ما برمجت عليه العقول من رموز خاصة بكل بلد، سواء من برج أو مبني أو معلم أثري أو منتج كالبتترول.

ولنسأل الآن هل نجومية الأفراد تتحول الى نجومية سلع؟

وحتى نبين بشكل أفضل، قل لي ماذا تعني بالنسبة اليك الكلمة Kellogg's ، بالطبع هي تعني ما يؤكل على طعام الإفطار الصباحي "السيريال أو الكورن فلكس" لكن اذا عرفت أن هذا الاسم هو ليس اسم

السلعة ولكن اسم الطبيب الذي كان يقدم برامج للحمية لبعض مراجعيه حيث طور لهم ما يمكن أن يتناولوه من طعام لا يؤدي الي السمنة ، وكان اسم عائلة الطبيب هو Kellogg

لاحظ كيف أن المنتج هنا هو من جلب النجومية لعائلة الطبيب والأمر ينطبق على "مرسيدس" التي هي اسم ابنة صاحب العلامة التجارية ، وبنز هو اسم العائلة ، ماذا عن منتجات العلامة التجارية "جيربر".

### أحد أشكال صناعة نجومية "النموذج" إعادة تشكيل ما تشكل في الأذهان:

لاحظ عندما اقول لك على سبيل المثال "تفاحة" فما يمكن لعقلك ان يتصور سوى تلك الثمرة ذات اللون الأحمر مثلا، ولكن لاحظ كيف تم اعادة برمجة العقول بما يمكن ان تعني جهاز كمبيوتر عندما نقول Apple ، وكذلك مع اسم Banana republic والتي اصبحت تعني ملابس وهي علامة تابعة ل Guess ، ولكن لم تستطع علامة Strawberry ان تعني سوي الثمرة الحمراء لأنها لم تتمكن من برمجة العقول بما تعني منتج آخر.

وأحيانا ليس بالضرورة إعادة تشكيل التصورات في الأذهان، بل تعزيزها، مثال ذلك Sugar free فهو منتج لا يحوي على السكر ولكن من غير سعرات حرارية وكذلك Horse power وهو لايعني أبدا قوة الأحصنة في السيارات، وإنما من أجل تقريب المعني بما هو مدرك في الأصل في العقول، فنحن هنا نراهن على ما برمجت عليه العقول من صور سابقة .

### فمن العناصر الهامة للنموذج هي:

- 1- الريادة
- 2- التخصص
- 3- المركز التسويقي

4- بديل يلغي نمط قديم

5- يلبي حاجة \ شغف

6- يختزل الزمن

7- عوائد ( عاطفية \ مادية \ يمنح التفرد والندره )

8- يمنحك (السلطة) (أي ان تكون حارس بوابة) ، أين وسائل الإعلام

اليوم كحارس بوابة بعد انتشار الفيس بوك والتوتر !

والمعايير الخاصة بتعميم النموذج هي ليست كليشة ثابتة بل المعايير متغيرة وتتغير مع الزمن والثقافة التي انت تابع لها.

فمن كان يحقق نجوميته في القرون الوسطى عبر مبارزته بالسيف وركوبه للخيل، ما عاد يحقق ذات النجومية في عصرنا هذا.

ومن كان يعتقد أن لجم القدرات لا يؤدي الي النجومية لنسأله، هل تعرف أوردوغان، وهل تعرف مانديلا وهل تعرف على عزت بوغافيتش، هؤلاء جميعا ظلوا محبوسين في السجن لآماد وسنوات، كيف أصبحوا نماذج ونجوما في الوقت الذي جمدت فيه قدراتهم.

ثم قل لي ما هي القدرات الجسدية لرجل المقاومة الفلسطينية أحمد ياسين، وهو رجل معاق!

قل لي عن الأناقة والجاذبية الجسدية التي يتمتع بها الماهتماغاندي أو نلسن مانديلا حيث أصبحا نجمين!

حدثني عن الطلاقة الكلامية في مخاطبة الجماهير التي إن كان قد تمتع بها والد الملكة اليزابيث في بريطانيا، حيث انه لم يكن يجيد صياغة جملة ولا اقول رسالة.

ومن منا لا يعرف الطفل الذي لم نسمع منه كلمة واحدة محمد الدرة>

يمكنك أن تصبح نجما، حتي ولو لم تكن متمتعا بالمعايير والعناصر، غير أنك يجب تستوفي عنصر "النموذج" وأن تعرف ما يلي من أجل تحقيق ذلك :

1- تحين الفرص، ليكن لديك قرني استشعار ، تعرف على المحيط بدقة ولا تجهد نفسك، فأحيانا تكون النجومية مع الشيء البسيط جدا ، مثال تايلينول هي من قننت للغشاء الذي يغطي عبوة الدواء بعد الفتح ، لاحظ ان نجوميتها استمدتها من الأزمة التي عصفت بها ، فتعرف على الأزمات المحيطة وشكل ما يعتبر حلولا..فانه مجرد غطاء واق للدواء..عزز الثقة بالعلامة .

2- تعرف على ما يجعلك "أنت غير " عن الآخرين ، تعرف على ذاتك ، وأقصد هنا بكلمة "غير" ، هو أن تكون غير في أسلوب تفكيرك ، نظرتك للحياة ، فيما تحب وما لاتحب ، في الميزات التي وهبك الله بها حتي وإن كانت بسيطة في نظرك ، في مثل هل لديك قدرة فوق المعدل حيال حاسة الشم أو اللمس أو السمع فزرقاء اليمامة كسب نجوميته لقدراته الخارقة في حاسة البصر .

3- ما الإضافة التي يمكن أن تأتي بها لتسهيل حياة الناس وتقلل من معاناتهم، مجرد أمثلة لتقليل معاناة الناس:

أ- الحد من حوادث الطرق

ب- أن تتكلم مع الصيني من غير مترجم فيفهمك

ج- أن تنتقل الي اميركا في غضون دقيقه وليس ساعة، ساعة مدة طويله !

د- أن نتخلص من السمنة دون رياضة أو الحد من الأكل

هـ - أن نرتقي بالسلم المعرفي والوظيفي دون شهادات تعليمية

و- أن تمارس هواية الغوص دونما حاجة لقنينه أكسوجين

## توسعة نطاق قوة النموذج بما يراعي تنوع الشرائح:

وهو ما تقوم به أوبرا على سبيل المثال، فيما تستعرضه من قضايا مختلفة للحياة، ما يجعلها قريبة من كافة الشرائح، كل وفق ما يتطلع اليه من حاجات، أو معاناة أو طموحات.



قضايا الأسرة



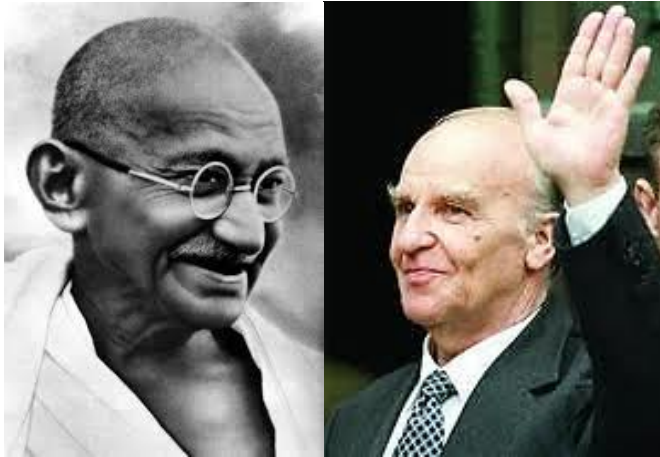
السياسة في الانتخابات الأمريكية



قضاياها على نطاق دولي

### أن تكون صاحب قضية:

فعلى عزت بوغافيتش ونلسون مانديلا وغاندي على سبيل المثال أضحو رموزا ونموذج يؤرخ لهم بسبب ما وقع عليهم من ظلم، وكان لكل منهم قضيتة حيال تطلعات شعبه ، فبوغافيتش حيال حرية الاعتقاد ، ومانديلا حيال التمييز العنصري وغاندي حيال إستقلال بلده من الإستنزاف الإستعماري لمقدراته ، وعبدالرحمن السميّط قضيتة فقراء أفريقيا ومعاناتهم ويخطئ من يقول أنه كان يجبرهم على الإسلام فقد كان يقدم العون للجميع حتى وإن كانوا غير مسلمين وما أكثرهم.



غاندي

بوغافيتش



لوثر كنج (أميركا وقضية العنصرية) مانديلا ( حقوق السود جنوب أفريقيا)



د. عبد الرحمن السميّط ونشر الإسلام في أفريقيا

### الساحة المعاصرة تقذف بأساليب ذكية في تعزيز النماذج:

إن فيلم " لورد أوف ذي رنغ" وفيلم "أستراليا" وفيلم " ساوند أوف ميوزك" جميعها نماذج أستخدمت أداة الفيلم الدرامي السينمائي، بقصد الترويج لنيوزيلاندا وأستراليا والنمسا ليس إلا، وهو أسلوب ذكي في التعريف بما تشتمل عليه تلك البقاع من تفرد طبيعي، لحث التوجه إليها من قبل السياح، ذات الآلية غير المباشرة، يجب أن يتعرض إليها أصحاب الفكر والنماذج، فهناك نوعين من الترويج :

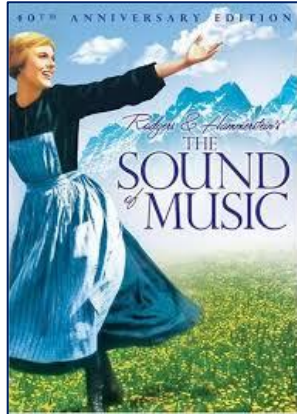


نوع مباشر كالأفلام التي تظهر لنا سيرة ذاتية لبطل أسطوري ما في مثل "غاندي" أو "تروي" ، وهناك نوع تقدم فيه الشخصية ويسوق النموذج بشكل غير مباشر، عبر العقل الباطن، في مثل التشويه الذي يتعرض اليه الفكر الإسلامي عبر الأفلام الأمريكية .

وكذلك فيما قام به العاشق الهندي عبر تحففة "القبرية" لمحبيبته التي سميت "تاج محل" وأضحى علامة أرضية ضمن عجائب الدنيا السبع.



تاج محل، تعزيز لنموذج في التجاذب العاطفي



نوع الفيلم



## قدرات صاحب النموذج " التي تجعله متقدما على الآخرين " أو متخلفا عنهم:

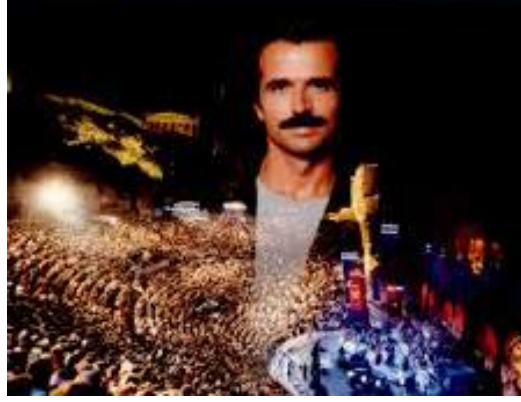
إن تمتع صاحب النموذج بهواية معينة تشكل نوع من التحدي للباقيين تعزز لإنتشار فكره في مثل بتهوفن ضعيف السمع، أو السقوط المظلي الحر، للشيخ الأخضر، وكلما كان تقليد الهواية فيه نوع من المجازفة والصعوبة كانت قوة النموذج فيما يطرحه.

فقدرة الشافعي على مسح الصفحات حفظا هو وابن تيمية والبخاري جعلهم جميعا محل تقدير يعجز عنه الآخرون.



الشيخ د. النعيمي في القطب الجنوبي      بتهوفن

وفيما يخص نقاط ضعف النموذج، التي تعتبر محل إبهار، في كون الموسيقار الفذ بتهوفن كان ضعيف السمع والموسيقار اليوناني العالمي "يانى" لا يجيد قراءة وكتابة النوت الموسيقية .



الموسيقيار اليوناني "ياني"

### المصداقية والمسؤولية والإحترافية:

جميعها عناصر هامة في بناء النموذج وإنتشاره ومتي ما فقد أي منها سقط النموذج بشكل مديو، ولنا في شركة بي بي (Bp)، وشركة تدقيق الحسابات حيال شركة إنرون خير مثال، وعلى نطاق الإنسان روبرت ماردوخ ونكسون، وهناك ما يسمى بالكتاب الأسود الذي ضم عشرات الأمثلة لعلامات تجارية فقدت مصداقيتها فيما كانت تمارسه من سلوكيات تنم عن عدم ممارسة المسؤولية والمصداقيه فيما كانت تطرحه في الأسواق، فعندما نطالع وجبات الغذاء السريعة تعزز للسمنه، ونايكي تمارس العنصرية في التوظيف في إحدى الدول الآسيوية و أديداس يعمل في تصنيع أحذيته أطفال "عمالة الأطفال" فهذه نماذج تنقص من درجة مصداقية تلك العلامات.



الحرائق النفطية لشركة Bp البريطانية



تلويث البيئة لشركات النفط



فضيحة شركة إنرون الأمريكية للطاقة في عدم ممارسة الشفافية في الإفصاح عن خسائرها

### الأثر الذي يتركه صاحب النموذج:

أي أثر يتركه، حتى وإن كان أثراً سيئاً، فهو مدعاة للمثول ومد في الحياة، فمن يتصور أن يكون لمثل أعقاب السجائر قيمه ؟



ذلك أن الكاتب التركي "أورهان"، والحاصل على جائزة نوبل عن كتابه ، جعل لتلك الأعقاب قيمة ، بل جعل عاشقي رواياته يشدون الرحال كي يطالعونها، فقط لأنها كانت مما كان يعطيها أثنا كتابته لرواية من رواياته، فأضحت تلك الأعقاب ، ذات قيمة كبرى، هب أنك من محبي هذا الكاتب ، وقد فاجئك أورهان بهدية لقطف مجتزء من سجائره تلك، أما كنت ستحتفظ به ، وتقول لزائريك إنه لأورهان الحاصل على جائزة نوبل في الرواية؟ تلك القيمة هو سهم من سهام عملية الإستنساخ التي عيناها في مؤلفنا هذا.



أعقاب سجائر أورهان



بعض مما ستجده منثورا في روايات أوراهن تم إستعراضه في المتحف



متحف أورهان في إسطنبول

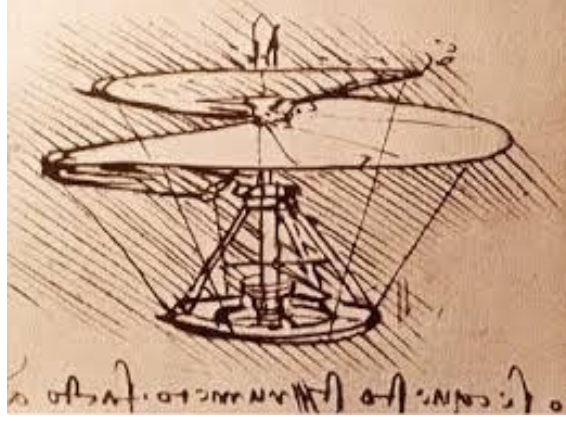


أورهان

إن الآثار التي يمكن أن يخلفها صاحب النموذج، من الممكن أن تخلد حتى وإن كانت غير واقعية أو منقوصة، طالع معي على سبيل المثال ليوناردو دافنشي، وهو نجم إيطالي يشار إليه بالبنان، فقد أثبتت قناة الناشونال جايوغرافيك عدم جدوى بعض ما كان يطرحه من أفكار علمية في الطيران، غير أن طرحه كان يجد قبولا بالرغم من عدم واقعيته لأن العقل أصبح متحفزا للتلقي الأعمى دون السؤال.

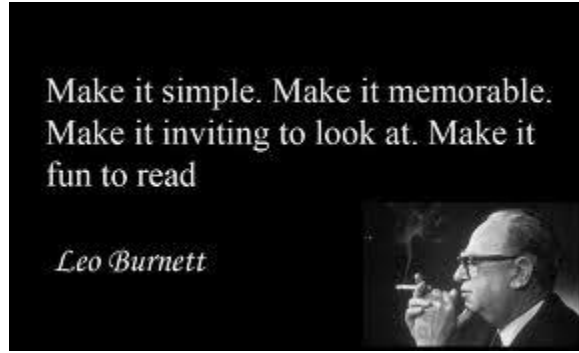
ومؤخرا وجدت شركة المزاد العلني عبر الإنترنت e bay تطرح ما تدعيه أنه خصلة من شعر أحد الفنانين للبيع، وآخر عبر سؤر المغني الأمريكي إلفز بريسلي للبيع!





التصور الذي طرحه دافنشي للطيران

وجميع فنانونا عصر النهضة الأوروبية ذاع صيتهم بعد موتهم بعد أن خلفوا آثارا للوحات أصلت بعد ذلك لمدارس في الفن والرسم الحديث.



صاحب شركة الإعلان الأمريكية ليوبيرنت، خلدت مجالس إدارات شركته ذكراه عبر رسومه وكتاباتاته في ممرات ومكاتب الشركة على نطاق عالمي



شكل نظارته، قلمه، ونمط ما يلبس

## هواية جمع الشهادات:

حيازة الجوائز الدولية والعالمية يسهم في بناء نجومية النموذج وانتشار فكر النموذج، خذ على سبيل المثال، كافة شركات الإعلان، وعلى نطاق عالمي يقتتلون في دخول المسابقات الدولية من أجل حصص الجوائز، على الرغم من عدم تحقيق الأهداف التسويقية التي من أجلها تم إطلاق تصاميمهم تلك، إن شهادة المؤسسات والمنظمات الدولية لك بالتألق لهو كفيل بدفع نموذجك نحو الصدارة.

## تفردك فيما تطرحه:

ونقصد بالتفرد وبالتميز هنا، أي فيما تطرحه سواء من فكر أو زاوية نظر، فها هو بتهوفن يتميز على عازفي الموسيقى بطرح غير مسبوق عندما يصور لك مما أدركه من أجواء يوم القيامة مثلا ، وهذه أنيتا تطرح منتجات التجميل الخالية من مستحضرات كيميائية عبر علامة أسمتها بودي شوب ، وها هي زيروكس تدخل السوق بمفهوم جديد في نسخ الأوراق ، ونظام التعلم عبر نموذج المونتيسوري الذي إعتد أسلوب التعليم عبر تفعيل حواس الطفل ، والمقاومة غير المسلحة الذي طرحه غاندي .

## هل إمتلاك آلة الإعلام والإعلان يعني بالضرورة ضمان لانتشار نموذجك؟

إن ما قام به روبرت ماردوخ في إمتلاك آلة الإعلام والإعلان جعله متربعا على عرش النجومية لعقود غير أنه ما لبث أن سقط لأنه لم يملك فكرا بل كان يملك الوسائل، إستخدم الوسائل بقصد تعزيز قدراته المالية وعلاقاته السياسية على نطاق متخذي القرار دوليا . وهو دليل واضح على أن وسائل الإعلام ليست على الدوام تكون وسائل دعم بل ربما تكون وسائل هدم أيضا، وما الصورة المشوهة لشركة بي بي ال نموذجا عن تلك النماذج.

## جوائز الريادة تعزز في إنتشار النموذج:

فها هي جائزة نوبل، التي لا تمنح إلا لمن هو ينسجم مع فكر مجلس إدارة موجدتها، وهو يهودي، حيث تمنح الجائزة لكتاب ومبتكرون ونقاد وقادة

رأي، لتشد إليه رحال العالم أجمع ليتعرفوا على ما قدم ، وجوائزنا نحن في عالمنا الشرقي لا تختلف أيضا حينما تلون بذات المعايير ، عندما يمنح لنموذج ما الضوء الأخضر ، ويضاء الأحمر للآخرين..

### انتقال الصفات وإستنساخ "النموذج" عبر اللاشعور:

لاحظ ٨٠٪ من ذكرى الأماكن مرتبطة بالمشاعر، والمشاعر يتم برمجتها عبر ما تتأثر به من حواس، ما يعني استنساخها اليك عبر اللاشعور ، إذا عملية الإستنساخ هي عملية مستمرة تلقائية تتم بما نتعرض اليه من رسائل محيطه ، أماكن ، كتاب ، كلمة، موقف، أثر .. الخ ، كيف تكون قادرا على وصف المكان بدقه متناهية بالرغم من عدم وجودك فيه ، هل لأنك تعرضت الي تجربته إحاطية ما جعلت البرمجه مستثيرة كافة حواسك وعقلك وقلبك ومشاعرك في آن واحد ، هل يمكن إعتبار "المكان" الذي تشد له الرحال فتعشقه ، نموذجا تبني عليه معادلتك في الإستنساخ ؟

### أن النموذج يجب أن يستوفي في عملية الإستنساخ ما يلي:

- 1- برمجة الحواس
- 2- برمجة العقل
- 3- برمجة القلب بالمشاعر
- 4- يثير عمليات (التأمل، والإسترخاء، مشاعر الحب، الذكريات السعيدة)
- 5- تعامل لطيف ممن حولك من البشر
- 6- إقامة مبهرة على غير ما إعتدت عليه
- 7- رفقه متناغمه
- 8- هدايا تذكارية تذكرك بالمكان
- 9- تناغم في الأفكار فيما تتعاطونه من حوار

وكي نكون تطبيقيين فيما نستعرضه، توصلنا بعد طول بحث لإعتماد أداة نقدر من خلالها أن نحول فكر "النموذج" أو لما كتبه أو فلسفته في الحياة، لما يمكن معاينته بشكل ملموس، وفي الفصل التالي بيان لأداتنا هذه.



## فصل: تحويل "فكر النموذج" لمنتجات

ليس بالضرورة يفلح نموذجك في عملية الاستنساخ، فهذا هو فرعون يمنحنا مثالا صارخا، لاحظ بالرغم من التسع آيات التي قدمت لفرعون الا أنه لم يستجب! وإستجاب السحرة من الآيه الأولي، فلم تفلح الأدوات في عمليه البرمجه مع فرعون، فماذا نستفيد من هذا؟، ذلك أن الإستعداد المسبق للإنسان الذي قدم اليك للتعرف على المفهوم ليس من أجل الجدل وإنما من باب التعلم.

لاحظ الصنم كيف منح كل منها صفات مستنسخه هي ليست فيه، وبدا الناس يلجؤون اليه مستعينين!  
فالنصب والمجسم لاحظ كيف نضفي عليه المعاني، والمشاعر هي عمليه إضفاء شبيهه ببرمجه الكوره.

لاحظ مجددا فكرة " قنينة الماء لدى متحف الفن الإسلامي " كيف أضحى لها معنا لم نكن نحتاج لأي أحد لأن يسمع لمحاضره من صاحب الفكره كي يتشرب ويستجيب سلوكيا لما تم استنساخه.  
كذلك في استنساخ اليد الإسطناعيه لشريحة المعاقين، هي كمنتج بلا شك لن تحتاج من يشرح مجددا فلسفتها.

أنت هنا تكون قد برمجت قيمة، وهذه البرمجة مدفوعه بفلسفة قيمية قد تكون قادرة على قلب حياة هذا الإنسان فتكون لحظة تحول في شخصيته!

وعليه، تأمل في (وأرسلناك رحمه للعالمين)، أي هذه الرحمه أرسلت الى جميع البشر في الأرض من خلال شيء وهذا الشيء هو إنسان وليس ملاك.  
فكل شيء من حولنا بالضروره هو حامل رساله، فكل أداة من حولنا تحمل رساله، جميعها رسل الله، هي آيات، يدركها الناس كل حسب ما يستوعب، إستوعب ذلك ابراهيم عليه السلام، وأوقف لنا الله تعالى تأملات إبراهيم كي نتأملها ونتملاها "فهو سماكم المسلمين"

إذا أدواته سبحانه من حولنا في كل ما هو محيط بنا، وهي لبرمجه هذا الدماغ، لذا (يوم تحدث أخبارها) هو تعزيز ضمنى للرسائل المنشورة من حولنا أيضا، إضافة لما أنت أقدمت عليه من إستجابات.

إذا هذه الأدوات التي نعمل اليها لإستنساخ أفكارنا ومن ثم إرسالها مجددا لبرمجه عقول من نستهدفهم، هي بالأساس معدة كي تستخدم لبرمجه العقول.

وحائك السجاد في نسجه، يبرمج لنا مشاعره، لإيصال ما يؤمن به من معتقدات وتصورات أو مدركات، عبر سجاده بدلا من كتاب، كي تسير عليها أنت فيتبرمج اللاشعور عندك بشكل تلقائي وتتشرب المعنى باللاشعور.

والفنان يعمل الي ذات الأدوات، لاستنساخ ما يؤمن به للغير من خلال مزيج ألوانه ورسوماته.

الأمر ينطبق على كل شي من حولنا، (إنا كل شئ خلقناه بقدر) إذا هناك مهرجان من عمليات الإستنساخ تستهدف البرمجه و في الحديث ( كل الناس يغدوا فبائع نفسه فمعتقها أو موبقها ) لذا جائت ( ن، والقلم وما يسطرون ) ، ويسطر غير يكتبون ، التسطير هنا يستوجب القصد والبرمجه ، يسطر رسما ومشهدا وشعرا وصورة ومجسما وبرمجه.

وفي القرطبي: أي مسطوراتهم ، وكل ما يكتبون.

### في تحويل "فكر النموذج" عبر ما كتب لمنتجات

أولا: إن الهضم الوافي للمفهوم الذي يعزز له الكتاب الذي بين يديك أصل في عملية التحويل هذه، فلا يصلح أن نحول كتابا قرأناه قراءه سريعه أو إطلعنا على ملخص له أو حدثنا عنه آخرون.

ثانيا: قد يكون التحويل ضمن كلمة أو مصطلح أو عبارة أو فقره تضمنها كتابك هذا، ما يجعلك متحفزا في إلتقاط تلك الكلمات والعبارات، ولكن، وفق «المفهوم» والسياق، الذي جائت به دون تحريف.

ثالثا: كل الترحيب يكون مع ما تشع به تلك الكلمات والعبارات من ظلال، فلربما إعتمدت الظلال في التفريخ لمنتجاتك.

رابعا: لألية إنتزاع وتشكيل المنتجات من تلك الفقرات والعبارات «أدوات» يحسن أن تلم بها قبل بدئ تشغيل عملية خط الإنتاج.

خامسا: ثمة خط للانتاج، تلونه من مذاقك أنت، ومذاقك يرشف مما تعرض اليه عقلك من (خبرات، وقراءات، ومهارات، وفعلت من حواس)

سادسا: لا بد أن تعلم من أن المنتج يستمد قيمته من النبض الذي شكلت له (ريشة المصمم أو عدسة المصور أو أنامل النحات أو راسم منحنيات المنجور)، فقيمته عما إنطوت عليه من «مشاعر» لا ما تمخض إليه من مجرد منتج فيزيائي.

سابعا: إعلم من أن «المشاعر» قابلة للانتقال عبر ظرفي الزمان والمكان، فأنت عبر خط إنتاجك هذا، تمد في حياة مشاعر الكاتب كي تجعلها معاينة في زماننا ومكاننا بالرغم من أن الكاتب قد ووري جثمانه التراب.

ثامنا: وهذا ما يعزز لصفة «مد الحياة» فيجعل من الأعمال الأدبية عمرا لا ينتهي بعمر الإنسان القصير، لذا بعملك هذا أنت تمد في حياة الكاتب من جهة والفكر الذي أطلقه من جهة أخرى.

تاسعا: هنا مما ستنتجه من منتجات أو مشاريع، سيكون معبرا بنسب متفاوتة مع ما أطلقه الكاتب من معالم أو أفكار، فرب منتج يكون أكثر تعبيراً عن منتج آخر فيما أراد أن يعبر عنه الكاتب أو الكتاب.

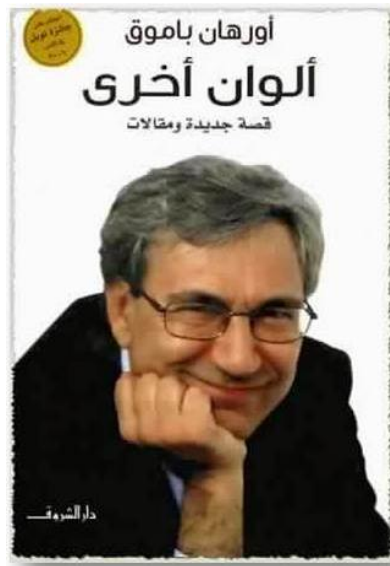
عاشرا: إعلم بأن ثمة آخرون، أيضا يقومون بعملية تحويل ذات الكتاب لمنتجات، فاجتهد فيما تعبر عنه كي يكتب لك السبق في التعبير فالإنتشار، ولربما كان كاتب الكتاب سببا في إغنائك ماليا مع إننا قد نجده مات معدما! وإستحضر إن شئت إدسون مخترع المصباح الذي لم يكن له حض من أسهم شركة جنرال إلترك شيئا!



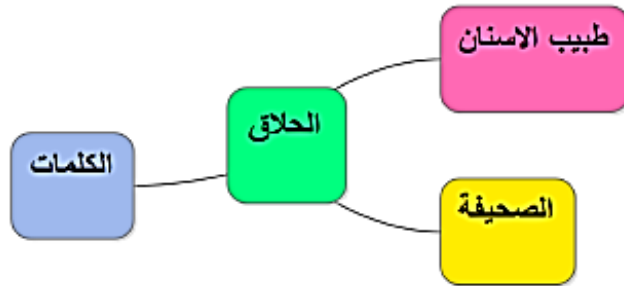
فمن الممكن أن يتحول "النموذج" عبر مؤلفاته مثلاً لمشاريع وأعمال ترفيهية أو تجارية تمتد في عمره الحياة



وقد يستعرض الفنان بعض من ملحمة تاريخية للكاتب في غزو النصارى  
للبغداد، فيستعرضها عبر ما يلي:

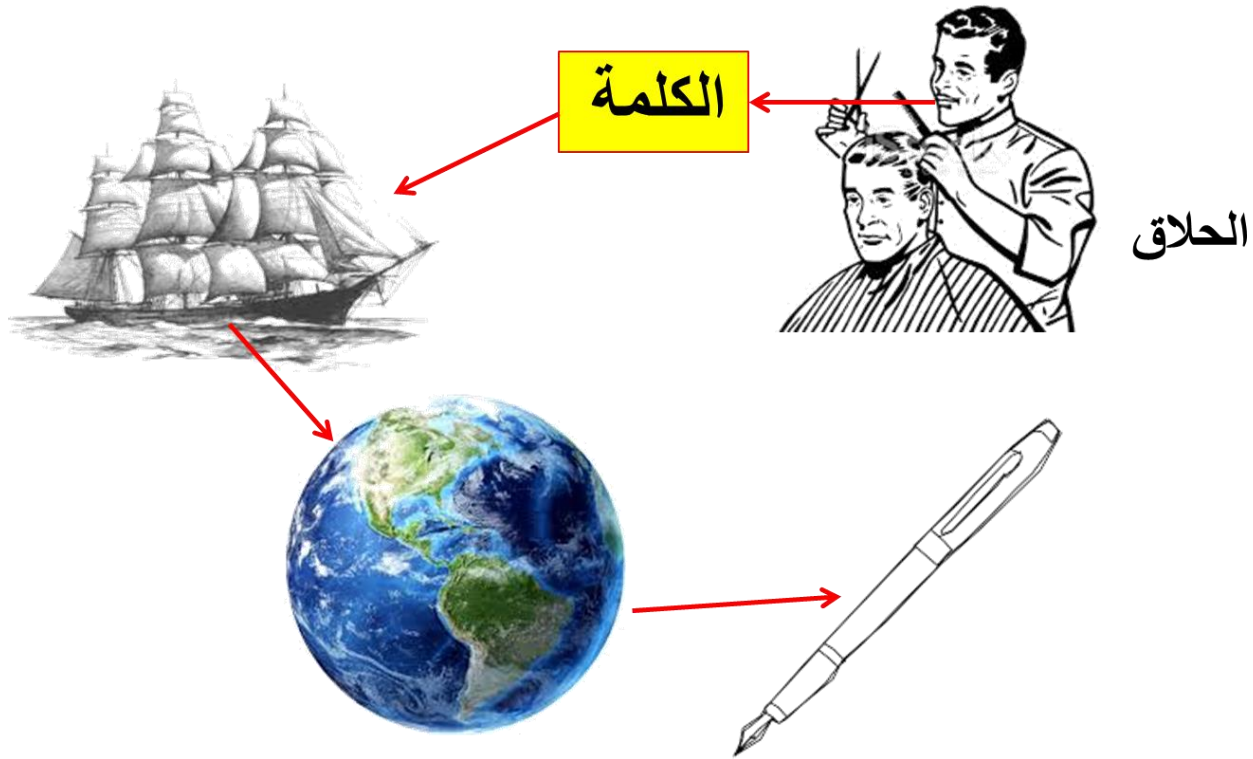


كتاب ألوان اخرى



ص 83 أورهان "ألوان أخري" : ولكن  
عندما كنت طفلا ، كان يخيفني من الحلاقين  
أنهم كانوا بإمكانهم إستخراج الكلمات من  
أفواهنا بمهارة مثلما ينتزع أطباء الاسنان  
ضروسنا ويتشروتها بسرعه مثل أية صحيفة

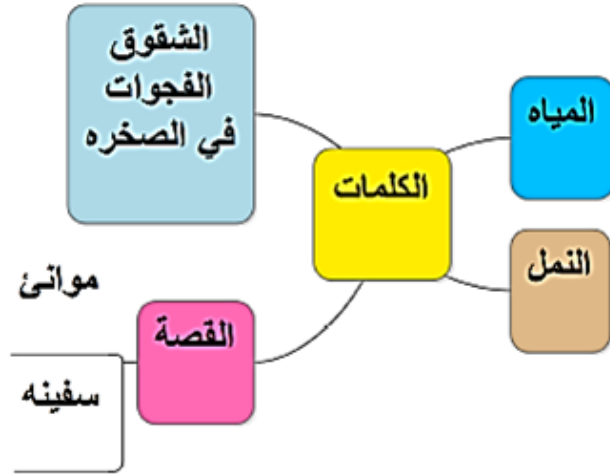
مقال "الحلاقين" : أدركت أن الحلاق الذي  
يخلق لك بصمت دون إستخراج كلمة من  
فمك أو يشارك في أي تترده سياسية أو  
محلية ولا يلعن أحد ليس حلاقا علي الاطلاق





ص 130 : لان الكلمات وأعمال الادب التي تصاغ منها هي بمثابة المياه أو مثل النمل لا شيء يمكن أن يتخلل الشقوق والحفر والفجوات الخفية للحياة بسرعه وبعمر كما تفعل الكلمات

ص 20 : قسمت القصة التي أريد أن أحكيها الي أقسام وقررت أيه موانئ سوف تزورها سفينتي وأيه أحمال سوف تحملها وتنزلها طوال الطريق





بعض المنتجات المقترحة كتعبير عن بعض فصول الرواية





## فصل في إستنساخ العلامات التجارية

حتى مكدونالدز (9) يتعرض للتمرد والمشاكسات من قبل مالكي الفروع مع مثل تسعير المنتجات والتشبع الذي يتعرض إليه السوق، هذا ما يذكره السيد رون نورييل الرئيس التنفيذي لشركة أمريكية في نورث كارولاينا، فثمة ما يحتاج لخطوة عن كل قطاع من قطاعات العلامة ما يحتاج لضبط ومعايير ، ومفتاح فهم فلسفة العلامة التي يرغب رائد الأعمال في بلد ما مع علامة تجارية من خارج بلده هو، فهم المنتج ، وخدمات الشركة، ولماذا هي متفردة عما يقدمه المنافسون ، والأمر لا يقتصر على تصميم المتجر وقائمة المنتجات التي سيتم عرضها فيه ، أو الهوية الخاصة بالعلامة والمنتجات التابعة لها ، وما حجم التدريب الذي يجب أن يتعرض إليه موظفي الفرع، من أجل إتمام عملية الإستنساخ اللازمة كي تظهر العلامة في الموقع الجديد كالعلامة الأم وفق المعايير الخاصة بالميزات .

### الإستنساخ والتغيرات الثقافية لدى الشعوب

ثمة إعتبارات لانمط حياة الشعوب (15) والجوانب الثقافية وما يجعل كل شعب مختلف عن الشعب الآخر، أوجزها لنا البروفيسور هوفستد (16) ضمن خمس محاور هي:

Cultural Dimensions (Hofstede):

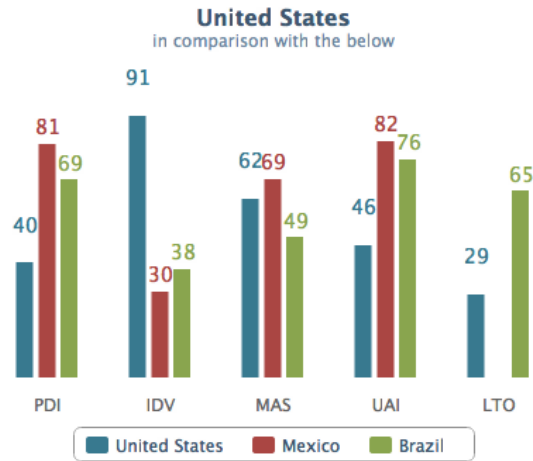
PDI – Power Distance

IDV – Individuality

MAS – Masculinity

UAI – Uncertainty Avoidance

LTO – Long-term Orientation / Confucianism\



مقارنة سمات ثلاث شعوب مختلفة عبر محاور "هوفستد"

ربما هذا الأمر يصدق مع السلع والعلامات التجارية، ولكن هل يصلح لنموذج "فكري" أو "كتاب" أو "مهارة"، فشكسبير هو شكسبير أينما عرضت مسرحياته سواء في الغرب أو الشرق، وبروسلي في مهارته في رياضة الكاراتيه، وكذلك كليله ودمنه و جلال الدين الرومي.

فنحن وجدنا مع فروع مكدونالدز لبيع الوجبات السريعة قوائم من الطعام تستحدث مع كل رقعة جغرافية جديدة تستهدف، حيث يتم إستنساخ "المفهوم العام بتصاميمه" للعلامه، ويتم إضافة وإنتزاع ما يتوجب إجراء عملية شد للوجه مع كل بلد، فتضاف مذاقات في شرق آسيا غير موجوده في كندا ، وتباع شطيرة الدجاج في خبز عربي في بلد ، وتستعاض بخبز فرنسي في بلد آخر.



فالعصر الحديث (8) أطلق ما نسميه إستنساخ العلامات التجارية business model (النموذج التجارى) وبالأخص في مجال الغذاء ، وقنن لذلك وأجاد، وهو ما قامت به ثلاث وثلاثون دولة بما فيها الولايات المتحدة الأمريكية وأستراليا لديها قوانين لتنظيم عمليات إستنساخ العلامات التجارية "فتح فروع لها" بما فيها علامات المطاعم والفنادق ، والمستشفيات ، حيث كانت البداية في الثلاثينيات 1930 من القرن الماضي ، ويقدر عدد الموظفين في هذه الصناعة في عام 2005 ، 11 مليون وظيفة ، وأهم عناصر الإستنساخ تكمن في الإجراءات والتجهيزات الفنية والتدريب والخدمات، وتتغير التشريعات والقوانين التي تفرضها العلامات التجارية الأم على الوكلاء ، "المستنسخون" ، بتغير الفرص المتاحة وحجم المخاطر والتشريعات الخاصة بالملكية والضرائب وغيرها .

### لماذا "الإستنساخ"؟

ماذا ينشد المستنسخون؟ أو لماذا يتبنى الواحد منا "نموذج" ما ويعجب به؟ وما الذي يطمح إليه صاحب "النموذج" هذا؟ ذلك إن عملية الإستنساخ تعني ضمنا الرغبة بالتغيير ، والتحول من نطاق لنصل إلى نطاق آخر ، ربما من نطاق فكرى ، أو نظام تشغيلي ، أو نطاق رفع حجم المبيعات ضمن سوق تنافسي ، أو نمط حياتي ، أو سلوك مجتمعي .. الخ

يجبنا السيد Kotter في ثمان خطوات ضمن كتابه "Leading Change." (17)، الآلية التي عبرها تتم عملية "التغيير" بنجاح، حيث اخترنا منها:

1- الدعوة عبر شحذ ثقافة التغيير ، فإنتقال هم التغيير من الفرد إلى المجموع ، أدعى بتحقيق الهدف المنشود ، ويسهم بشكل كبير إن كان الجميع ينشد التغيير ، وتطوير خطاب أو بيئة و الحاجة للتغيير ، فهذه هي الخطوة الأولى من أجل قدح شرارة الحركة نحو التغيير ، ففتح حوار من الشفافية في مؤسستك حيال ما تحققه من مبيعات (منخفضه) أمام ما يحققه المنافسون ، مع إستعراض أساليب المنافسين في النيل

من حصتك السوقية، كفيل بأن يجعل حديث الموظفين وهمومهم تلتف حول الهدف الذي سترفعه ، وهذا الأمر ينطبق ليس على الشركات فحسب بل حتى على نمط حياة المجتمع حيال السلوكيات الشاذة التي تنخر به ، أو نظام تقليدي إحتكاري أو بيروقراطي لا ينسجم والتنمية التي يتطلع اليها الجميع ، لذا يصبح أمر بيان ما يتعرض إليه المجتمع من مخاطر وتطوير مسارات لما يمكن أن يتم تحقيقه مستقبلا حال تم إعتداد "نموذج" التغيير المقترح ، وبين الفرص المتاحة حيال ما يمكن إستثماره من أدوات ومهارات وبنى تحتية موجودة، سواء من واقع موجودات المؤسسة عبر الموظفين أو من قبل من يتعامل معها من قبل العملاء، وإن الوصول لنسبة 75% ممن يؤمن بهذا الطرح من العاملين في المؤسسة لهو كفيل لبدئ المرحلة التالية ، فلا تستعجل البدئ بالخطوة التالية دون الإعداد المناسب للخطوة الأولى.

2- تشكيل وحدة فريق التغيير: وهي تحتاج لقيادة قوية من قبل من يؤمن بالنموذج، فادارة التغيير ليست كافية بل ستحتاج من يقودها، ومن يؤمنون ليس بالضرورة يتبعون السلم التقليدي في الوظائف في المنظمة ، بل لعلهم من مختلف المناصب والوظائف ، بما فيهم الحرفيين ، والامر بحاجة لأن تثبت عبر أفراد هذا الفريق من المساحات الرخوة التي تحتاج للدعم والمآزره ،

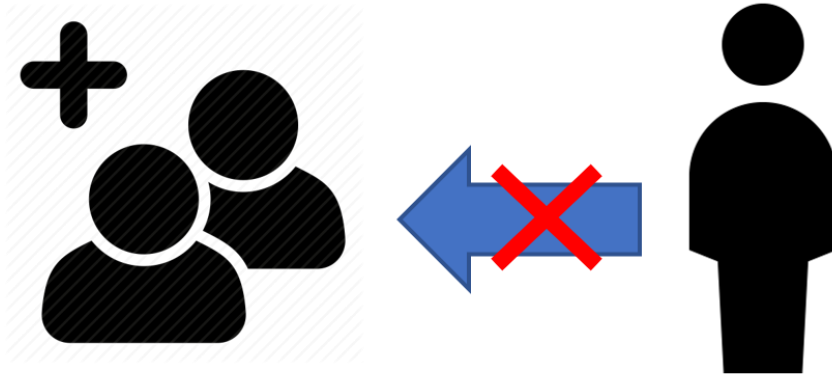
3- تشغيل النموذج: سيكون ثمة أفكار رائدة وحلول موجوده من هنا وهناك، حاول أن تجسر كافة تلك العناصر وفق الرؤية التي تطرح بما يمكن الجمهور من تلمسه ومعاينته وتذكره، فالرؤية الواضحة تسهم في جعل الجميع مدرك سبب دعوتهم لفعل أي أمر أو إجراء، وبين عبر إستراتيجية واضحة كيف يمكن تحويل تلك الرؤية لما يمكن تنفيذه.

4- تطبيقات: إن تمكنت من تنفيذ عشرة تطبيقات عبر نموذجك هذا، يمكننا أن نقول بأنك نجحت، وأن نموذجك هذا يعمل وقابل للتشغيل.

- 5- حسن وطور: تعهد منتجاتك بما يحتم التحسين والتطوير.
- 6- تعهد المآزرون: من الفريق ومن كافة العاملين بما يعزز لإعتماد الثقافة الجديدة حيال ما يطرحه نموذجك هذا.

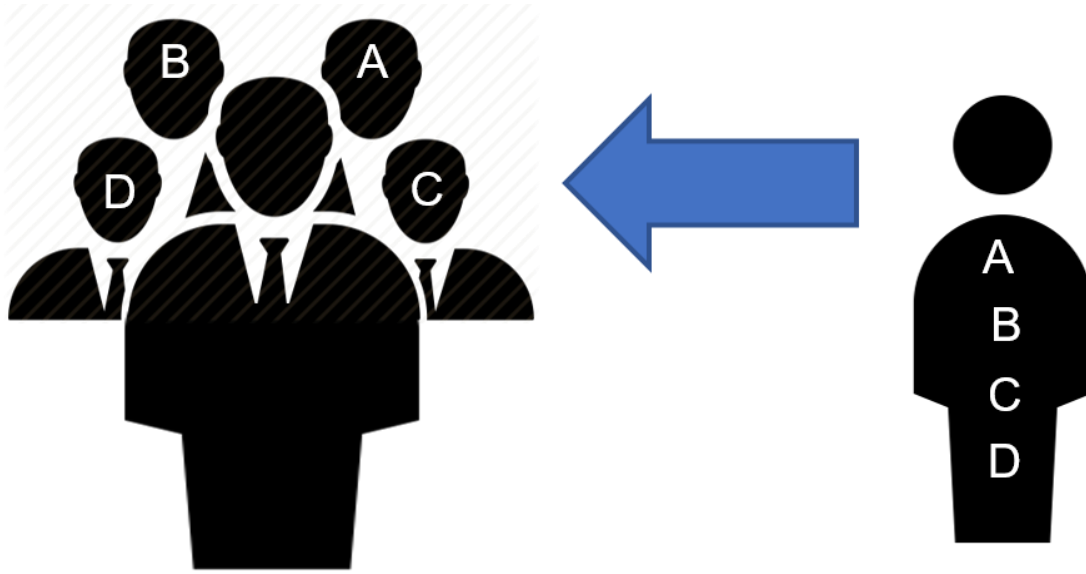
### نهج الاستنساخ

إن مسار الاستنساخ لا يتم عبر العملية التقليدية التي ندركها، ونقصد بذلك، استنساخ متطابق عن شخص لشخص آخر، وانما العملية تتم عبر استنساخ جزئي لفكر شخص ما لاجزاء من فكره أو سمات أدائه هذا لمجموعة من الأشخاص، ليحضى كل شخص من هؤلاء الأشخاص بجزء من فكره أو أدائه، ولعل التوضيح بالرسم التالي يسهل إدراك المقصد:

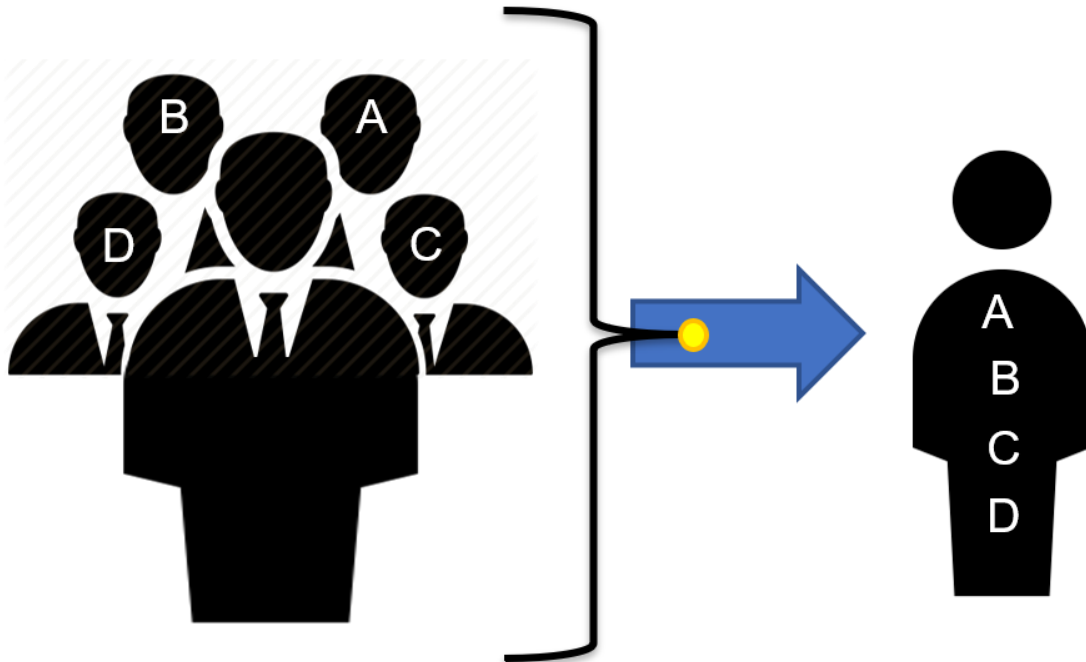


لا يتم الاستنساخ بشكل متطابق

وانما عملية الاستنساخ تتم بعملية (التجزئة) ونقصد بالتجزئة أي ان الراغبون باستنساخ النموذج، كل منهم، سيتشرب بالذي يروق له فيأخذ من بعض علمه أو أدائه ويعرض عن بعض من مزيج هذا النموذج.



يتم الاستنساخ بأسلوب التجزءه



أي أن مجموع هؤلاء الأشخاص يمكن ان يكون نموذج شبه مستنسخ عن النموذج الاصل

وجدير بالذكر أن أمثل صور الاستنساخ تتم عبر إدراك (النهج) الذي اعتمده النموذج للوصول الى ما وصل اليه، أي إدراك "السنارة" التي كان يعتمد عليها في تحقيق إنجازاته، فلا يحسن أن تدرك فقط ما أنجزه "السماك" وإنما أدواته في تحقيق ما أنجزه.


### مذاقات المستنسخ

ستتعدد مذاقات المستنسخ عبر كل خبرة جديدة تنتشر جزء من عملية الاستنساخ، ويكفي أن يكون للخبرة الجديدة ما يرتقي ليعزز لمسارا جديدا يستحق أن يستنسخ مجددا من قبل مريدين جدد.


**والخلاصة،** في أن عملية الإستنساخ ثمة مسارات، تتعاضد فيها علوم ومهارات، ومن الذكاء أن تلم ما استطعت بما يمكنك منها ، كي تشكل في النهاية رزمتك الخاصة ، بما يتفق مع شخصيتك وثقافة شعبك أو الشريحة التي تستهدف ، وإعلم أن الكون الذي نعيش فيه يمضي وفق نواميس ومفاهيم لا تتعارض ، فما صلح لمجال ما، من الممكن، بعد أن تقوم بعملية موائمة مناسبة، أن يصلح لك ، فتصل بذلك لمسار غير مسبوق وتحقق من خلاله السبق... أتمنى لك التوفيق والازدهار.

تم بحمد الله

## قائمة المراجع

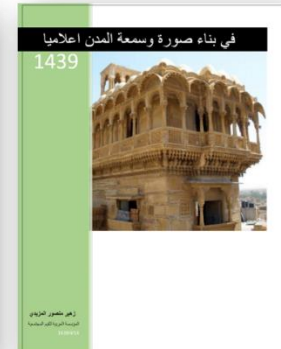
إسم المراجع	
<i>The Psychology of Gift Exchange</i> Mayet, C. & Pine, K. J. University of Hertfordshire Internal Report 2010	(1)
THE AMERICAN JORNAL OF SOCIOLOGY JULAY 1967 vol.73 THE SOCIAL PSYCHOLOGY OF THE GIFT Barry schwortz	(2)
GIFTS OF TOURISM: INSIGHTS TO CONSUMER BEHAVIOR Jackie Clarke Oxford Brookes University, United Kingdom	(3)
What Are Spiritual Gifts? Vern S. Poythress Library of Congress Cataloging-in-Publication Data Dr. Robert Cialdini and 6 principles of persuasion By Tom Polanski, EVP, eBrand Media and eBrand Interactive	(4)
Ethical Behavior – Boundaries Of Influence <i>Presented by ISM's Ethical Standards Committee</i> David D. Addler, C.P.M. 92nd Annual International Supply Management Conference, May 2007	(5)
 Applide physicology jornal	(6)
Sally Glick, Chief Marketing Officer .Co & Sobel	(7)

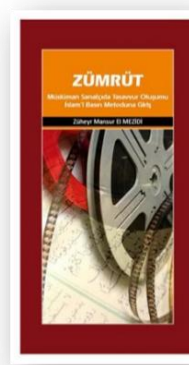
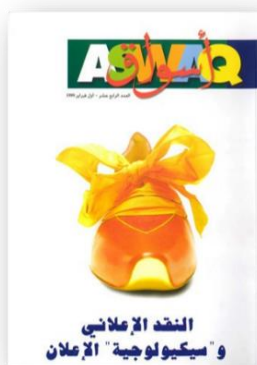
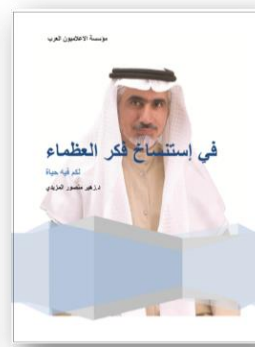
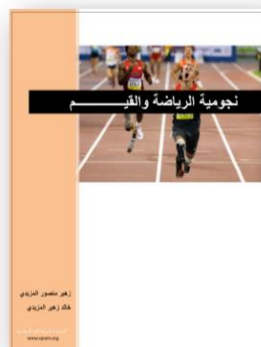
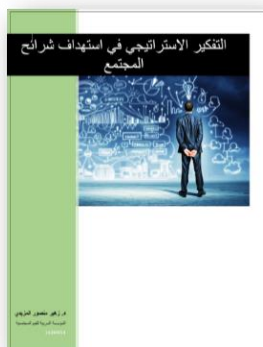
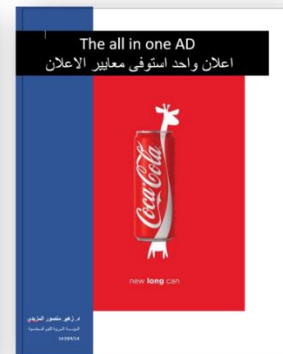
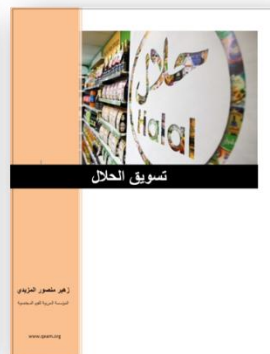
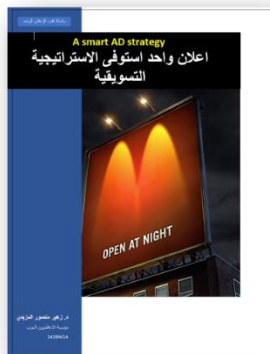
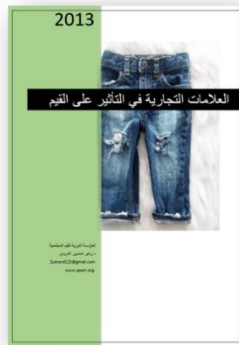


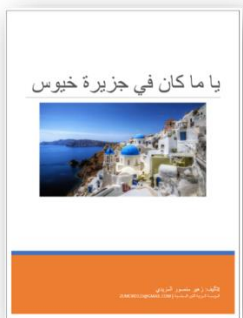
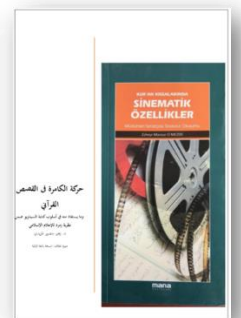
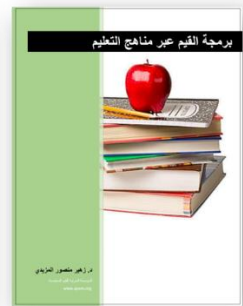
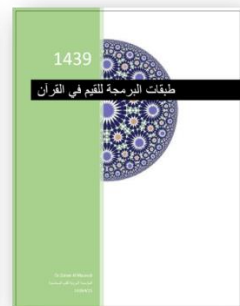
Eisenhower Parkway 293 Livingston, NJ 07039 9494-994-973 <a href="http://www.sobel-cpa.com">www.sobel-cpa.com</a> <a href="mailto:Sally.glick@sobel-cpa.com">Sally.glick@sobel-cpa.com</a>	
<b>The  Moscow Times</b> Cloning Success: Franchising in the Restaurant Business 10 November 2009   Issue 4271 Subway Russia Franchising Company, LLC  Gennady Borisovich Kochetkov Vice President Subway Russia Franchising Company, LLC	(8)
Wikipedia	
Smart BUSINESS , INSIGHT ADVICE STRATIGY <u>Experiencing and the Creation of <b>Meaning</b> - The Focusing Institute</u>	(9)
قوة العلامات التجارية – د. زهير منصور المزيدي – 2010 – إنجاز للنشر	(10)
تفعيل القيم وممارستها – د. زهير منصور المزيدي – 2011	(11)
تحويل القيم لمنتجات – د. زهير منصور المزيدي – 2012	(12)
تطبيق "زمرد" بإدراج إسم (زهير المزيدي) عبر أب ستور أجهزة الاي فون	(13)
الشبكة العربية للدورات المفتوحة <a href="mailto:zumord123@gmail.com">zumord123@gmail.com</a>	(14)
أنماط الحياة والقيم – د. زهير منصور المزيدي – 2012	(15)
Source: <a href="http://geert-hofstede.com/united-states.html">http://geert-hofstede.com/united-states.html</a>	(16)
Leading Change John Kotter. A professor at Harvard Business School	(17)
ألوان أخرى – أورهان باموق – دار الشروق	(18)
MARTIN LIDISTROM	(19)
MARKETING	(20)
POSITIONING	(21)

22LAWS OF BRANDING BY: Alrays	(22)
Focus by : Alrays	(23)
صيد المفهوم – د. زهير منصور المزيدي – 2012	(24)

## كتب للمؤلف









## السيرة الذاتية



د. زهير منصور المزيدي

المواقع الالكترونية:

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

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

تطبيقات APPS:

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



## سنوات الخبرة:

أكثر من 30 عاما في مجال تخطيط وتصميم وتنفيذ الحملات الإعلانية والإعلامية والتسويق والإنتاج التلفزيوني والتأسيس للهيكلية 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 الإعلاني، جامعة الكويت.
4. عضو لجنة تحكيم جائزة (كريا) الاعلانية لمجلة أراب آد Arab AD اللبنانية
5. عضو لجنة تحكيم جائز (سوبر براند) البريطانية 2010
6. يتمتع بالعضوية في عدد من الجمعيات الإعلامية الدولية: جمعية الإعلان الدولية - جمعية التسويق الخليجية - جمعية التسويق الأمريكية.

## حيازة الجوائز والمناصب الدولية:

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

## المؤلفات:

1. مقدمة في منهج الإبداع - الكويت 1984، دار ذات السلاسل للنشر، تم اعتماد الكتاب كمنهج تدريسي في الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب 1985، واعتمد كمقرر تدريسي في إحدى الجامعات الآسيوية.
2. الجامعات المفتوحة في العالم وأضواء على انشاء جامعة مفتوحة لدول مجلس التعاون الخليجي - مؤسسة الكويت للتقدم العلمي، 1985
3. إنشاء بنك النصوص - 1994.
4. المكتب الإعلامي للتنمية -1995.
5. القوانين الاحترافية في مجالات الإعلام والإعلان في العالم 1994.
6. التسويق بالعاطفة 2006
7. التسويق بالشريحة المستهدفة (شريحة الاطفال) 2006
8. تسويق أنماط الحياة 2006
9. التسويق بالحواس الخمس 2006
10. التسويق بالمسؤولية الاجتماعية 2007
11. قوة العلامات التجارية 2010، دار إنجاز للنشر، ومكتبة جرير
12. تفعيل القيم وممارستها 2010 (برنامج معتمد في الجامعة الآسيوية المفتوحة في ماليزيا، وجامعة دار الحكمة في جدة)، ومعتمد في (عشرات المؤسسة التعليمية دوليا) .
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 الاذاعية والتلفزيونية:

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

## في مجال إبداع المشاريع الاجتماعية Social innovations:

- 1- مشروع "غراس" للوقاية من آفة المخدرات، عبر تشكيل مجلس بعضوية وزارات الدولة وجمعيات المجتمع المدني ومؤسسات القطاع الخاص في دولة الكويت، 1999-2005، أشادت ملكة السويد بنتائج المشروع ضمن جولتها في معرض دولي بما حققه المشروع من نتائج، ولم تحققه مشاريع مماثلة على نطاق أوروبا.

- 2- مشروع " وقف الأرشيف الإعلاني " للجامعة الإفريقية العالمية في السودان، لنقل خبراتنا في تدشين وإدارة جوائز الإعلان الدولية عبر طلبة كلية الإدارة والتسويق. 2017
- 3- مشروع "سما" سوق منتجات الائتام، مقدم لبيت الزكاة الكويتي، لتعزيز مفهوم الإنتاج في مراكز الائتام وجعلها مراكز لموارد ماليه عوضا أن تكون مراكز للإنفاق فقط. 2016
- 4- مشروع "سمر" سوق منتجات القرآن، مع مجموعة من القرى اليمانية، عبر حلقات تحفيظ القرآن، للارتقاء بالحافظ كي يكون مشغلا لقيم القرآن ومفاهيمه، لا حافظا فقط، عبر برنامج أدناه دوليا بعنوان "تحويل القيم لمنتجات" ما تمخض عن نواة لسوق للمنتجات، وعوائد ماليه 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.
- 9- المشرف على تقديم دبلومين للقيم في جامعة دار الحكمة في المملكة العربية السعودية 2019-2020

#### 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 إعلامي 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 اسم الرواج التجاري لشركة الشرقية للاستثمار 2005
10. مستشار مجموعة مدارس IPE (عربية وأجنبية وثنائية اللغة) 2005
11. مستشار اسم الرواج التجاري لشركة الامتياز للاستثمار 2006
12. مستشار التسويق لدى معهد الكويت للأبحاث العلمية 2007، 2009
13. مستشار مركز الكويت للتحكيم التجاري، غرفة تجارة وصناعة الكويت، 2007
14. مستشار وزارة الصحة، المملكة العربية السعودية، مركز الطب الطبيعي 2009
15. مستشار اسم الرواج والتسويق لمركز صباح الاحمد للموهبة والابداع 2011، ثم مستشار العلاقات الدولية 2015
16. مستشار بلدية إمارة عجمان، الامارات العربية المتحدة 2012



17. مستشار للجمهورية التركية 2012 في (World political conference)
18. مستشارا للعديد من الشركات الاعلامية والوكالات الاعلانية في الكويت والخليج.
19. مستشار تسويق لمجموعة شركات تجارية وعقارية واستثمارية وللعديد من الشركات التمويلية والخدمية.