

مؤسسة الاعلاميون العرب

# في إستتساخ فكر العظماء

2016

د. زهير منصور المزیدي



## الفهرست

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

## لماذا يعتبر هذا الكتاب مهم؟

الشريحة المستهدفة :

- 1 صناع القرار
- 2 المفكرون
- 3 الدعاة
- 4 رؤساء وأصحاب الشركات
- 5 للأمهات صانعة الأجيال

وهو لاء على العموم ومع كل شريحة ستجد ثلاثة قليله، ولكن تكمن الفائدة القصوى في كون أن هذه الفئة القليله هي من سيحرك "الأمة"، (بناء الأمة يتم من خلال هؤلاء).

هذا الكتاب لم تنته أسطرها بعد ولكن سيعجب 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 (سموا) بالعظماء كعبد الناصر وصدام وهنتر كانوا بالفعل يمثلون "نموذجًا"؟ فثمرة عظيم تم تنصيبه، وعظيم فهو، وعظيم بالوراثة، وعظيم "فكر" ولكن ما عسى أن تكون سمات "النموذج" كي يستحوذ على هذه الصفة؟ نريد أن نكون قادرين على عملية "الفرز" فيما بين هؤلاء، فجميعبهم يستخدم ذات الأدوات غير أن الفارق هو "النموذج" الذي يطرحون.

فما الذي جعل الشيخ الشعراوي مثلا، مستمراً عطائه إلى الآن، وبين الإمامين ابن تيمية وإبن 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 جو碧ز لم يحصل على شهادات فالشهادات ليست عاملاً!

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

كما أن البيئة المحيطة المشجعة ليست بعامل، فيوسف عليه السلام تقلد رأسة وزراء، كما تقلد في عصتنا المدرب الدولي أنتوني روبنز وإبراهيم الفقي الذين كانوا فقيرين.

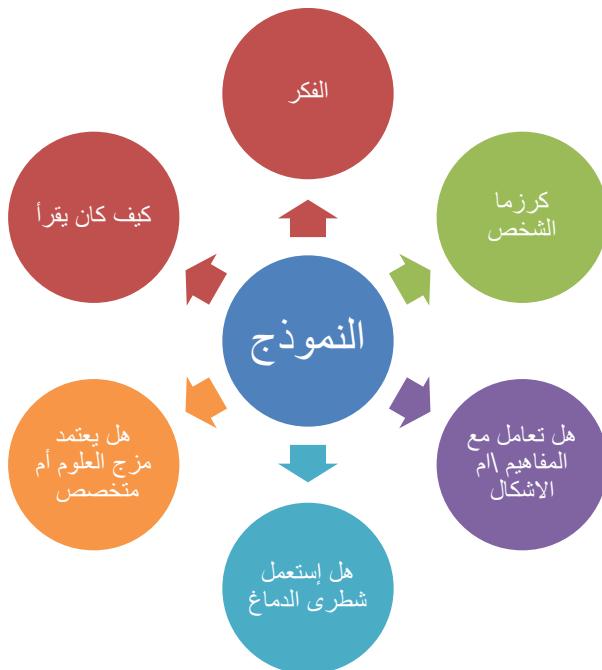
أما غاندي فقد كان أعزلا

وبيغوفيش 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؟ فالاهتمام يكون لهذا الخماسي

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

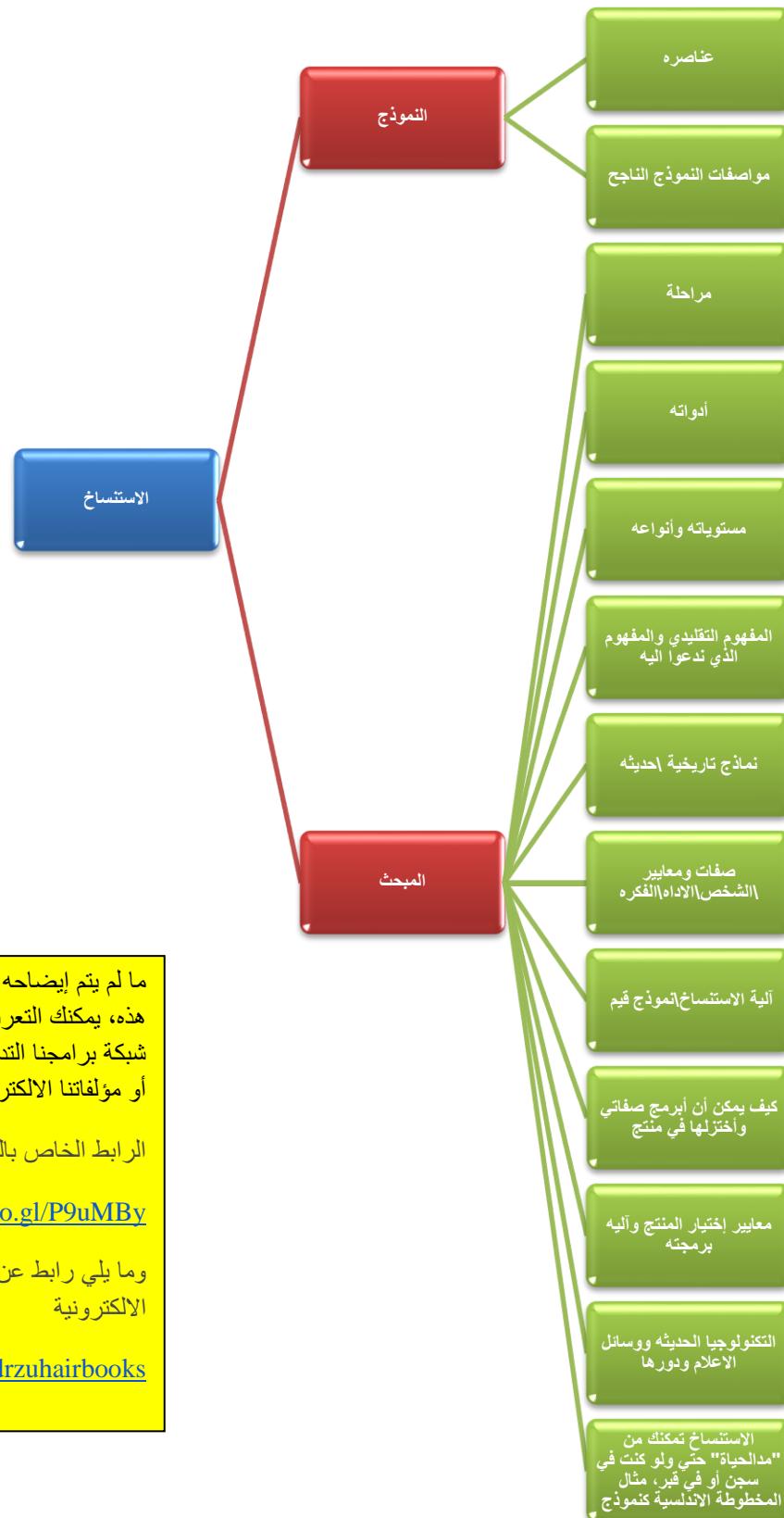


ليظل التساؤل هل يمكن إستنساخ النموذج؟

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 غير العناوين هذه، يمكنك التعرف عليه عبر شبكة برامجنا التربوية المفتوحة أو مؤلفاتنا الالكترونية

الرابط الخاص بالتطبيق

<https://goo.gl/P9uMBY>

وما يلي رابط عن مكتبتي الالكترونية

<http://bit.ly/drzuhairbooks>

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

أولاً: أن يكون هناك نموذجاً من أجل إستنساخه

ثانياً: مراحل وأدوات للاستنساخ

ثالثاً: "مریدون"، وهم المقتدون المنبهرون بما يطرحه النموذج، والمشمرون للنهل مما يطرحه من معارف.

وأمام "المریدون" فثمة أصناف، وكيف نبين ذلك نستعرض ما يلي:

تطرح لنا الشركات الأمريكية نماذج عن هذا الاستنساخ، ففي مثل برامج التدريب الأمريكية، وهي برامج تدريبية، لا تقبل التطوير والإضافة، وتعامل مع الميسرين facilitate كما لو كانوا موصلين وليس بالضرورة مؤمنين بما ينقلون، وبعض ما طرحته هذه الشركات من نماذج نجد فيها الميسرون يعتمدون على أدوات وأساليب الإبهار الذاتي لجبر ضعف ما ينقلون، ويجبون على مالاً يعرفون من الأسئلة بما يتمتعون به من خبرات ليست بالضروره تكون ذات صله بما ينقلون.

وثمة النوع الثاني، هم مؤمنون ولكن غير قادرون على التطوير، ملتزمون بالنماذج حرفياً، أحبو النموذج، أدركوا صورته ولم يدركو فلسفته والمفهوم الذي بني عليه، مثل ذلك الداعية حسن البناء 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 ومطوريه له وقد يؤدي بهم إلى نماذج مستحدثة، فهم مؤهلون لريادات مع الأجيال القادمة، مثل ذلك علاقة العالمة ابن تيميه بابن القيم أو العكس.

وثمة مستوى تقمص الشخصية وهو ما يقوم به الممثل السينمائي، مثل انتوني كوين في تقمصه دور الصحابي حمزة أو عمر المختار ولم يتأثر بهما!

مستوى غير مسبوق ولم يكرر في الرسول (ص) وصحابته والمدارس والمذاهب التي تم خضت عنه ما يعزز لرحابه هذا النموذج وسعنته ومرونته في الاستيعاب وдинاميكيه النموذج ذات التجدد عبر الأزمان بشكل تلقائي.

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

## وإعلم أنه لا استنساخ دون ثلات عناصر هي

1- تأصيل | تقييد

2- أدوات

3- تشغيل (لما تم التأصيل له)

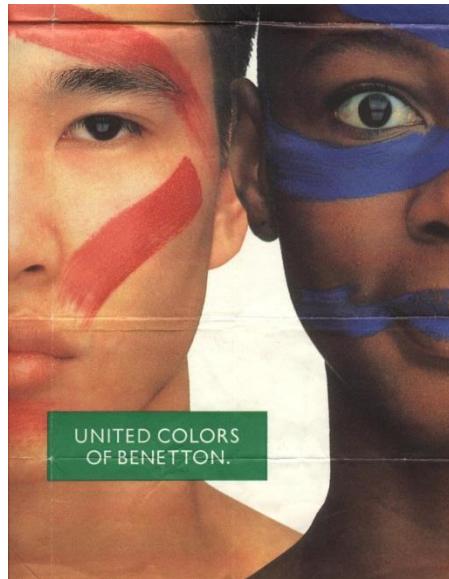
وبرنامجنا التدريبي " صناعة النجوم " هو ضمن برامج نروج لها في التدريب ضمن شبكة برامجا التدريبية المفتوحة، يعزز من عملية التعريف والتعریض لنموذج النجم،

وأدوات الإعلان **Advertising** 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 تزيد أن تتألق فيه" و " برامج العلاقات العامة" و " قالوا عن الكتاب أو النموذج" فتتحدى للقراء بأن ما تطرحه، رفعي 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 عده.

مسلسل	النموذج	ما يميزه	ملاحظات
1	بنيتون	اعتمدت رعاية فيم إنسانية ذاتية في الترويج لما تبيع في مثل قيمة المساواة	باقي العلامات ضمن نفس المجال لم تتمكن من تعزيز هوية تجعلها فريدة، بل جميعها متداخلة ويصعب التمييز فيما بينها، خاصة التي اعتمدت الإستهواء في الترويج
2	أبل / ستيف (جوبرز)	Think different في 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 ذكاءً مايكروسوف دشنـت مقياساً للسوق، تجاوزـته أبل
3	غاندي	التغيير بلا عنف البساطة رمز للضعف أمام جبروت عالمي	تعزـرت قوته بحكم إمامـه القانونـي بالتشريعـات، فلو كان مهندـساً فـلربـما لم يحقـق ما حـقـقـه.
4	حسن الـبـنـا	التوازن فيما بين (الروح والجسد) والمجتمع والسياسة والإقتصاد طـرحـهـ الفـكرـىـ لمـ يكنـ معـقدـاـ فقدـ إـسـطـاعـ حتىـ الفـلاحـ أـنـ يـفـهـمـهـ،	لمـ يـتـمـكـنـ أـسـلاـفـهـ مـنـ إـدـراكـ فـلـسـفـةـهـ فـيـ الدـعـوةـ فـاسـتـقـرواـ عـنـ الشـكـلـ دونـ الـفـلـسـفـةـ،ـ إـلـاـ مـاـ نـدرـ.

	<p>مقارنة بما طرحته من بعده، سيد على سبيل المثال الذي كان للنخبة.</p> <p>مرؤنة التعامل مع جميع من حوله وسياسة الإحتواء حتى مع من يخالفه.</p>		
	<p>نموذج مثالي للتكامل فيما بين من يأصل (إبن تيمية) وفيما بين من يشغل (إبن القيم) ويترجمه بشكل عملي.</p>	إبن تيمية   إبن القيم	5
	<p>أنشا نظام غير مسبوق للدولة تلقي عن الرسول مباشره ووضوح في فهم فلسفة الإسلام</p>	تأصيل وتشغيل ما إنطوى عليه الإسلام من فلسفة ومفاهيم،	عمر ابن الخطاب 6
	<p>لم تتمكن مدن " Bat man " Six fags8 الإتيان بجديد سوى التقليد لذات النموذج</p>	هو أول من جعل الخيال في قصص الأطفال واقعاً معايناً قبلة للمس	والـ دـ زـ نـي 7
	<p>هو نموذج من (تعلميي- مجتمعي- تربوي) ليس كنمادج التعليم مثل فاست تراك كذر أو المونتسوري أو كرستكوم التدريبي <a href="http://www.qeam.org">www.qeam.org</a></p>	اعتماد أسلوب البرمجة المتعددة الطبقات للقيم، وتحويل القيم لمنتجات قابلة للمس	المؤسسة العربية للقيم المجتمعية 8



بنيتون نموذج غير مسبوق في الترويج للسلعه عبر قيم إنسانية

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

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

ولكن لنستعرض قبل قصة الكرة سؤالاً، هب أنك كنت ضمن حظور جماهيري حاشد يتبع مباراة ساخنة لكورة القدم بين فريقين عالميين، وكانت تشجع أحد الفريقين، وحصل أن الكرة التي ركلها اللاعب الدولي سقطت في حضنك، فما شعورك في لحظة وصول الكرة اليك؟، وما ردة فعلك ستكون؟، هل بإرجاع الكرة للملعب، أم بإخافتها كي تكون بمثابة ذكرى تسترجعها مع الأيام وقتما رغبت، بل ربما يتوارثها أبنائك بعد ذلك، للقيمة التي أصبحت 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 مسافة إستعارته من الحدث، ما جعلها أكثر تفرداً عن باقي الكور.

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

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

وهذا شبيه بالأسلوب الذي من خلاله نصفى المعانى على الأشياء من حولنا، (أنظر مثال قنینه ماء متحف الفن الإسلامي في قطر) ضمن برنامجنا التدريسي " تحويل القيم لمنتجات" - الشبكة العربية للدورات المفتوحة.



قنینة 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 أضفيانا معنا لقنینه بأسلوب مختلف مما جعلها ليس بالضروره محل تفضيل وإنما معززه لسلوك قيمي، لذا إستمدت الإرتفاع من القيمة التي أضيفت لها.

والآن نسأل، 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 أنا من الإمارات ، حضرت ٣ محاضرات لك وكان لك الشرف في حضورها

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

فرددت اليه قائلاً: (يا سلام، رائع، اعجبتني فكره، ان الكورة كانت بمثابة نقطه تحول في حياتها، لتأمل قليلاً أنا وأنت في هذا الموضوع كي نسبر آفاقه، ما رأيك؟ (لاحظ .. الكره أصبحت كما لو كانت الشيخ الأخضر، أخذلت شخصية الشيخ الأخضر في شكل كره، ما عادت الكورة تحمل صفاتها بل تلونت بروح شخص الأخضر وصفاته) هذا تطبيق يحتاج الى تأمل، ستأمل به من الآن من طرفي، موقف حبيبي أبو عمر)

فرد على: (الكرة جزء من الإستساخ 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.....ج.....أ.....أ.....

(45 عام) (أدرك أخيراً الرسالة)

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

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

الطاقة التي إكتسبتها الكورة:

- 1- طاقة حركية بالقذف
- 2- طاقة حيال ما هيتها
- 3- طاقة القاذف ..من هو؟
- 4- طاقة (لحظة) 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 الواقع المرسل اليه
- 11- طاقة الاستكشاف التي تحتاج اليها الرسالة المرسلة كي تستكمل صورتها (معلومة منقوصة) تدعوك للبحث.

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

للمجيئ ، فتعمـد (التصـنـيف) Sortـing كـي تـحدـد نـسـبة كل سـبـب وـتـبرـمـجـ، تـبـاعـاـ، مـحـاضـرـتكـ بـما يـتـنـاغـمـ معـ ما يـتـطـلـعـونـ إـلـيـهـ وـفـقـ مـجاـمـيعـ.

2- الـهـدـفـ، أـنـ تـصـلـ إـلـيـ لـحظـةـ "نـقطـةـ التـحـولـ" معـ الشـخـصـ الـذـيـ أـمـامـكـ.

3- عـبـرـ فـتـرـةـ الـاحـضـانـ وـعـنـاصـرـهـ (تأـمـلـ اـنـفـكـارـاتـغـيرـ "نـفـسـيـ عـقـليـ فـيـزـيـائـيـ روـحـيـ").

4- فـتـرـةـ التـغـيـيرـ الإـرـادـيـ وـالـلـإـرـادـيـ.

5- الـانـطـلـاقـةـ مـسـتـنـسـخـاـ، وـكـلـ حـسـبـ مـسـتـوـاهـ فـيـ الإـسـتـسـاخـ وـقـدـرـتـهـ عـلـىـ الـاسـتـيـعـابـ، فـلـعـلـهـ لـاـ يـدـرـكـ إـلـاـ جـزـءـ وـلـيـسـ أـجـزـاءـ مـنـ الـمـسـتـنـسـخـ.

عـودـةـ مـجـدـداـ إـلـيـ النـمـاذـجـ التـيـ إـسـتـعـرـضـنـاـهـ سـابـقاـ وـفـقـ جـدـولـ "نـمـاذـجـ" لـعـلـامـاتـ تـجـارـيـةـ وـأـشـخـاصـ، نـقـولـ، أـنـ عـمـلـيـةـ إـسـتـسـاخـ الـعـلـامـاتـ التـجـارـيـةـ تـخـلـفـ عـنـ عـمـلـيـةـ إـسـتـسـاخـ فـكـرـ النـمـاذـجـ الـأـنـسـانـيـةـ ، ذـلـكـ لـاـعـتـبارـاتـ:

تسلـلـ	الـعـنـصـرـ	نـمـوذـجـ العـلـامـةـ التـجـارـيـةـ	نـمـوذـجـ فـكـرـ الـإـنـسـانـ
1	الـدـقـةـ فـيـ الإـسـتـسـاخـ	% 100 نسخـ وـلـصـقـ حـيـالـ الـشـكـلـ تدريبـ حـيـالـ مـراـحلـ تقـديـمـ الخـدـمـةـ	متـبـاـيـنـ بـحـاجـةـ إـلـيـ فـهـمـ أـكـبـرـ لـلـمـفـهـومـ وـصـاحـبـ المـفـهـومـ مـنـ الـمـمـكـنـ أـنـ يـتـطـورـ وـيـحـسـنـ المـفـهـومـ إـلـىـ مـفـاهـيمـ أـخـرىـ
2	مرـجـعـ كـمـرـشـدـ لـلـاستـسـاخـ	مـتـوفـرـ	غـيـرـ مـتـوفـرـ
3	أـدـوـاتـ مـعـزـزـهـ لـلـاستـسـاخـ	مـتـوفـرـ	نـوـعاـ مـاـ مـتـوفـرـ
4	الـزـمـنـ تـغـرقـ لـلـاستـسـاخـ	قابلـ لـلـقـيـاسـ وـالـتـحـدـيدـ	مـمـكـنـ وـضـعـ خـطـهـ لـهـ وـلـكـنـ يـصـعـبـ حـسـمـهـ
5	مـنـتـجـاتـ أـخـدـمـاـتـ	مـتـوفـرـ	مـتـوفـرـ
6	عـنـاصـرـ الـقـوـةـ	قابلـ لـلـمـسـ وـالـاسـتـخـدـامـ قابلـ لـلـلـتـعـلـمـ بـشـكـلـ أـسـرـعـ	يـتـشـكـلـ بـأـشـكـالـ مـخـتـلـفـةـ بـنـاءـ عـلـىـ نـوـعـ التـشـغـيلـ وـالـاسـتـيـعـابـ الـذـيـ يـتـعـرـضـ لـهـ

فكري، يعتمد على المعتقد والإيمان بصاحب النموذج بطيء الانتشار بحاجة إلى عمق في الفهم	يعتمد على "التصميم" والمزيد من التسويق وعمليات التطوير للمنتج	عنصر الصورة والقدرة	7
الاستفادة من الأدوات التجارية وتطويعها لصالح عملية النشر	سرعه الانتشار	الفكرة المتاحة	8

وتعليقنا على الجدول السابق، حين نلاحظ أن فكر والت ذنبي 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، وأصبحت متواجدة في لمحه بصر بين يدي كل البشر في وقت لحظي.

ونلاحظ كيف أن علامة بنيتون Benetton هي ترجمة لفلسفة توسكاني مصور الحملات الإعلانية الخاصة بالعلامة والذي كان يؤمن بأن حياة الواقع التي يعيشها الإنسان هي ليست كالتي تطالعنا بها وسائل الإعلام عبر شوارع غير مزدحمة أو أجواء غير ملوثة أو فاكهة نظره، 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 الإنساني)، وهو ما نرغب بالتعزيز له ضمن مبحثنا هذا.

وفيما يخص مجالات الاستفادة بما أجزته العلامة التجارية، وإمكانية التطوير بما توصلت إليه لصالح عملية "الاستنساخ" يمكننا أن نستعرض:

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

ثانياً: أن يكون النموذج الفكري الإنساني معنـا محدداً، لا عامـاً لا تـحدـه 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.

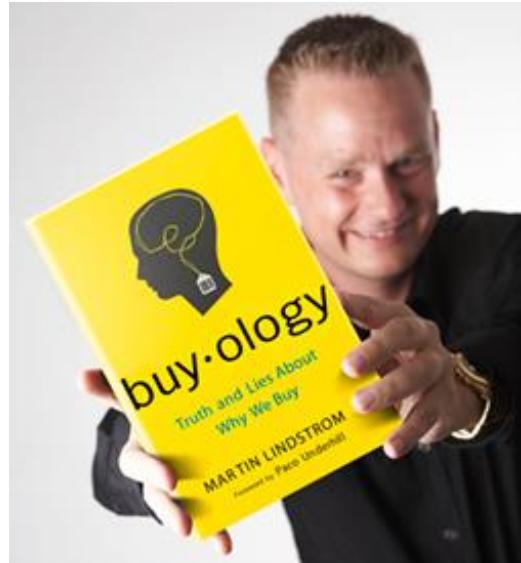
رابعاً: أن يكون له ما يميزه فيختار له لون وشعار مرسوم Logo وشعار لفظي Slogin ، وأيقونـه يـسهل التـعـرـف عـلـى صـاحـب هـذـا الفـكـر إـذـا مـاتـم مـطالـعـتها.

خامساً: أن يطـوـع كـافـة وسـائـل التـواصـل فـي التـعبـير عـن رسـالتـه. ولا حـظـ إن شـئـت مـتحـف أورـهـان. ومـتحـف الـاعـلـان، ومـتحـف الفـنـ الحديث فـي نـيـويـورـك وغـيرـها الـتـي تحـصـر أـعـمالـ الـفـنـانـين وـفـلـسـقـتهمـ فـي التـعبـيرـ.

سادساً: إنه من الممكن الاستفادة من قوانـين صـنـاعة العـلامـات التجـارـية، راجـعـ مؤـلفـنا "قوـة العـلامـات التجـارـية" فـي رـسـمـ نـمـوذـجـنا هـذـا؟

مثال:

- 1- في مجال العـلامـةـ والـعلامـةـ التـابـعةـ
- 2- الـاعـلـانـ
- 3- اللـونـ لـاحـظـ لـنـدـسـتـرـوـمـ لـوـنـهـ اـصـفـرـ وـاسـوـدـ
- 4- بـيـكـامـ وـبـرـنـامـجـ العـلـاقـاتـ العـامـةـ وـالـنوـاديـ لـلـاطـفـالـ
- 5- رـعـاـيـةـ بـرـامـجـ الـمـسـؤـلـيـةـ الـمـجـتمـعـيـةـ CSR
- 6- كـحـالـةـ درـاسـيـةـ فـيـ الجـامـعـاتـ، وـحـالـةـ يـوجـهـ الـيـهـ الـطـلـبـةـ لـلـدـرـاسـةـ



"مارتن لندستروم" ميز أغلفة كتبه باللون الاصفر

Seminario Taller  
**Compradicción**  
¿Porque las personas compran?  
¿Qué es lo que realmente  
las motiva?  
Sábado 5 Marzo 2011 [Mas información Aquí](#)

The advertisement features a large yellow book cover for "buy-ology" on the right side. To the left of the book, there is text in Spanish about a seminar titled "Compradicción" on Saturday, March 5, 2011. A yellow button at the bottom right contains the text "Mas información Aquí" and a small hand cursor icon pointing towards it.

والاعلان باللونين الاسود والاصفر



وملابسه باللون الاسود

العلامة التجارية تتخذ مسارات ذو خطوات في نشر المفهوم والفلسفة التي ت يريد أن تبشر لها وهي مكونه من:

### أولاً: الدراسة القبلية وتضم

1- الكشف عن المميزات التي يتطلع إليها 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 مارلboro من خلال قيمة (الحرية) ورمز (الخيال) ونمط الحياة الأمريكية 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 الدوس (Sensogram)

خامساً: اختيار وسائل الإعلان المناسبة من خلال استيفاء:

أ- عنصر الاستراتيجية الإعلانية

ب- برمجة وسيلة الإعلان من حيث الظهور الزمني والمساحة في 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 - الوعود الذي تتحقق 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 الوعود الذي اعتمدته النموذج لتحقيقه محلياً ودولياً؟

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

لذا تأتي منظومة "الصورة الموحدة" corporate image التي تهدف إلى إشعار الشريحة المعجبة 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 أن الجميع سيحكى قصة واحدة، فان رسالة المكانة التسويقية أو المركز التسويقي positioning مع نتائج الوصلات يعملان معاً في توجيه رسائلنا.

(نتائج الوصلات) Nodalmap: هو كل ما يستعرضه الذهن بشكل تلقائي أمام إستذكار إسم العالمة، 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 العالمة تحقيقه، وما هي رؤية العالمة؟

2- ما الذي يجعلها مختلفة، متميزة 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 و هويتك

### وعليه نبدأ بقانون الانكماش والتقلص ( 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.

والاحظ مثلاً في عدم التركيز على قطاع محدد، ما جعل شركة فيليب مورس تفرد لكل قطاع عالمة تجارية خاصة بها بعد أن كانت تجمع بين قطاعات لا علاقة فيما بينها في مثل قطاعي السجائر، كمارلboro، والمأكولات، كعلامة كرافت !

## 2- قانون النشر وليس الإعلان

لاحظ عالمة بودي شوب، كنموذج تمكن من الاستفادة من وسائل الاعلام دون أن ينفق دولارا واحدا ، فقط لأنّه تبُوء لقطاع جديد غير مسبوق ألا وهو مستحضرات للتجميل خالية من المواد الكيميائية، وهكذا أنت ، فإنْ تمكنت من الإتيان بما هو جديد غير مكرر وملبي لحاجة في السوق الفكري تأكّد من أنك ستتحوز على ذات الميزة.

## 3- أن تعني كشخص معنا محددا

لاحظ قناة الجزيرة وكذلك CNN لا تعني أن سوى أنهم اقناط ان إخباريتان.

ورولكس لا تعني سوى ما يجلس 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، وعلى الثمن، والشكل كالثخانة مثل مونتيلانك 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 اختاره د. عبدالعزيز النعيمي للتعریف به وهو (الشيخ الأخضر) ذلك أن قضيته الأولى هي البيئة ، أما ( زمرد ) فهو الحجر النفيس كما إنه اختصار لاسم المؤلف ( زهير منصور المزيدي ) ، وقد كان الرائد في ذلك رسولنا الكريم إذ منح قائداً المسلمين الحربي خالد ابن الوليد لقب ( سيف الله المسلول ) ، كذلك ( الفاروق ) ، ولاحظ معى كيف أن الاسم يعزز لمركز تسویقی عن كل شخصية Positioning .. وهكذا

## 7- قانون تغيير مركزك التسویقی

تحاشى ذلك لأنّه سيستغرق عشرات السنين لتغيير ما علق في الذهان عنك .

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

ترتيب	الركيزه	النسبة %
1	الاستحضار الذهني للعلامة	(%65)
2	المركز التسویقی للعلامة	(%39)
3	قوة رموز العلامة، الشعار، التغليف، ما يرمز للعلامة	(%36)
4	علاقة العلامة بالمس تهكين" الولاء" الادراك"	(%24)

البحث والتطوير أمر لا غنى عنه في المجتمعات أضحت ثقافاتها متداخلة:

الإنفاق 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

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

ليس بالضرورة أن يؤدي التطوير إلى معجزه. Evian طورت منتجها بإضافة غطاء معدني رقيق على القنينه 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 (ذكى – متعاون ) – رائد

نخرج في النهاية بقائمة من (المميزات – الفوائد – الأشياء – المشاعر) الدراسات تشير إلى أن العالمة ذات التداعيات الذهنية (غير الملموسة) أكثر هي من تحوز على عوائد على الأصول بشكل أكبر.

### الاستفادة من خارطة سلام العلاقات لتعزيز صورتك

#### Nodal map or Network activation theory

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

وعليه ننصح الإستفادة مما هو متوافر ضمن ثقافتنا للإستفادة من مخزون متواجد في الأذهان فلا نضطر لبرمجة جديدة.

#### آلية استخدام 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 الأعلان فان هذه العقد تزداد قوة.

4- عليه، فنحن قادرون على ان نشكل ما بداخل عقول العملاء بالمدركات التي نريد للعلامات التي نروج ، بهذه الخرائط تمنحنا صورة عقلية لما بداخل عقول العملاء كى يتم التأثير عليها بالتركيز او اعادة التشكيل وبالشكل الذي نريد.

### وللبدئ في رسم علامتك

1- ضع اسم المنتج / العلامة الخدمة فى الوسط وضع دائرة حوله.

2- ما الذي يتبادر لعملائك عندما يستخدمون علامتك؟

3- ضع ثلاثة اسباب تجعل عملائك يفضلونك؟

### طبق الموصفات التالية في التعرف على درجة الوصلات و أهميتها

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 طبيعى بالعلامة

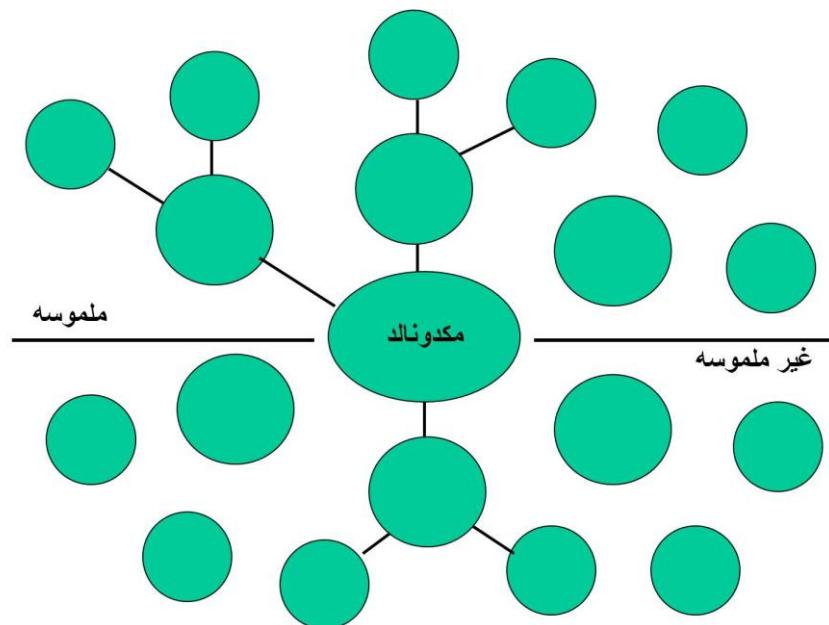
7- مختلفة بما هو عليه المنافس

8- اكدت على الدراسات بصلتها الوظيفية 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 إليه من مرتكزات من خلال:

الدراسات الميدانية حققنا المكانة التسويقية ثم صممنا مناشط تسويقية معتمدين في صياغة المناشط على اسلوب 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- سالم العلامة

7- انعكاس ذلك على عناصر المزيج التسويقي P4

(P4): 1- النموذج 2- أدوات الترويج له 3- تسعير منتجاته 4- موافق تواجده

## فصل (نقل النموذج الفكري عبر الهدية)

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

- 1- تبين تضحيه حقيقيه قام بها صاحب الإهداة.
- 2- إن ما يتطلع اليه صاحب الإهداة هو سعادة المهدى اليه فحسب.
- 3- ان تكون محل تقدير من قبل المهدى إليه.
- 4- أن تعزز إدهاش المتلقى للهدية.
- 5- أن يكون في الهدية ما يعزز إدخال السعادة في نفس المتلقى لها.

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

- 1- ثمة ارتباط فيما بين الهدية و أصحابها، هذا الارتباط هو أقوى مع صاحب الهدية وأقل قوة مع من سبقها.
- 2- هي تعبير رمزي لما يدركه أصحابها من معرفة وإلمام بالمهدى إليه
- 3- هي تعبير رمزي خاص بالمناسبة التي كانت سبباً في الإهداة
- 4- هي تعبير عما تحمله من مزاج من المعاني.

يذكر (شابирرو 1993) أن الهدية لا تقتصر فأدتها بالنسبة للمتلقى لها بل هي بمثابة خبرة إيجابية عن شخصية وفكرة والهوية التي تميز المرسل تجاه المتلقى لها.

يجب أن يقدر متلقى الهدية الدافع من وراء الإهداة، وأن يعبر بالسلوك المقبول مجتمعاً وفق الثقافة التي يعيشها ، بما يجعل صاحب الإهداة قادراً على فهم رد فعل المتلقى .

إن عملية التحويل التي يقوم بها صاحب الإهداة من تحويل مفهوم ما أو فكرة ما يؤمن بها إلى هدية قبلة للمس ، تعتبر مرحلة يقوم صاحب الهدية فيها باستكشاف طبيعة وشكل الإهداة الذي يترجم ما يتطلع اليه ، 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 مستقبلها، أما المرحلة الأخيرة وهي الرابعة فهي مرحلة تعزيز مكانة قادرة على تعزيز ترابط ما فيما بين صاحب الإهداء والمتلقى 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 الهمام المانح وتقسيرات المتلقي لها.

#### سياق تقديم الهدية Context:

من الممكن أن تخضع الهدايا في التقديم لقطاعين:

- 1- هدايا تقدم في المناسبات التقليدية كتلك السنوي بالأعياد ومناسبات الميلاد وهي هدية 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 الاقتصادية أو الوظيفية، الاجتماعية، وثمة ما يعزز لقيمة الهدية بناء على

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

### ملائمة أو مناسبة الهدية:

وهو ما يعني في اختيار هدية تكون محل تقدير المتلقى لها، وهو يختلف بإختلاف الثقافات وتتنوعها، (جولبرت وفيرناديز 1983)، فقد وجد أن الأب في الشعب المكسيكي يمنح هدايا ل نطاق واسع من عائلته مقارنة بالأب في الشعب الفرنسي، والشعب الإنجليزي أقل في منح الهدايا لاصدقاء مقارنة بالشعب الصيني فتصل هداياهم للغرباء أيضاً، 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 متقدماً 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 الرجالية أو الأنوثية عبر ألعاب الأطفال ، فبتقديم مثل تلك الهدايا للأطفال من قبل الوالدين هو تعبير واضح في تخصيص نوع لجنس معين دون جنس لاعتبارات يفضلها الأطفال ويرغب بالمحافظة عليها الوالدين مع صغارهم ، في مثل تقمص دور جندي صغير أو مهندس كيميائي يعمل في مختبر وهذا ،

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

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

كما إن المنصب الإجتماعي للماح له دور وإنعكاس في تأمين شكل البرمجة التي نريد،

إن الهدية (3) تعكس المناسبة التي اختيرت لها (شيري 1983)، وهي تعكس بالضرورة مستوى المالي وجهه في إعدادها والوقت الذي يستمره فيها، نحن في مبحثنا هذا لا تعنينا هدايا المناسبات التقليدية كالاعياد أو مناسبات الطقوس المجتمعية كزيارة المريض وإنما الهدايا التي تمنح في غير تلك المناسبات، فهي لا ترتبط بتوفيق مجتمعي أو مناسبة تكرييم، وإنما تكون ذات طبيعة عرضية ، في الغالب تأخذ طبيعة المفاجئة التي لا يتوقع في الأصل الممنوعة له تلك الهدية.

كما إنها تعبر عن مدى قوة العلاقة التي تربط الهادي والمهدى إليه، وثمة ما له علاقة بالتوفيق الذي فيه يستغرق منح الهدية للمهدى له، إن كان بشكل فوري مباشر أم وفق زمان متراخ.

البروفيسور روبرت كالدیني (4)، متخصص في علم النفس والتسويق في جامعة أريزونا الأمريكية، قضى نحو 30 عاماً يبحث في ما يحفز الناس، حيث لخص ما توصل إليه في سلسلة مبادئ ضمنها في مؤلف بعنوان 'Influence: Science and Practice' يعني فقط:

### المبدأ الأول: التبادل

يشعر الناس بالإمتنان لمن يمنه شيء ما، سواء كان منحه جاء عبر معلومه أو هدية أو عينه، فهي تمنح صورة إيجابية عن المرسل وهو ما يشعر المتلقى بالرغبة بمبادلة العطاء بعطاء.

في تجربة لمسح ميداني عمدها خبير الإجتماعية راندي غارنر عام 2005 ، بإختبار مدى فاعلية (ورق الملاحظات اللاصق) في إستجابة المستقدين على أسئلته ، فوجد أن :

ذلك التي كتب عليها، كان معدل الإستجابة 69%

ذلك 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 المستقدين كانت أجود.

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

### المبدأ الثاني: السلطة

فالناس يحترمون صاحب السلطة، والريادة، والخبرة، كما إنهم يحترمون أصحاب المناصب، وللهدم 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 عده، 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%، وأشارت 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 استخدام أسلوب الهدية

#### ما هي صور التأثير التي تمارس مع العملاء؟

إن التأثير من الممكن أن يكون إيجابياً 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 يشرك العميل بالأفكار وسبل التطوير وتقنيات الخدمة

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

### ثالثاً: أن تكون محل قبول | شحذ قبوليتك المجتمعية

من العناصر الهمامة في شحذ النجمية هو أن تكون محل قبول وتفضيل وحب من تستهدفهم، والقبولية هي هبة من الله ، ولكن جميل ان تتعرف على اسرارها فتتعهدها ، لتكون ما يعبر عن «كرزما» انت ، ما يميزك عن الآخرين و يجعلك محل تقدّر .

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

الأصالة تجعلك يعني بكلماتك بالقوة الدافعه والناتجه 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 أيها علمها من أن الكلمة التي تصدر عن أي شخص هي عبارة عن مرأة لما هو بداخله فالحرص على انتقاء الكلمات والتعابير، كما ان ماتري 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 ايضاً ، وهو ما يشكل مدركات الناس من حولك لما يمكن في النهاية ان تعنيه بالنسبة لهم .

فيما يلي نستعرض مجموعة مما استعرضته ميشيل من باب ما أنها عناصر تعزز القبول المجتمعي، فهي عناصر عامّة ليست بالضرورة عناصر رئيسة في عملية الاستنساخ عن نموذجك.

### القانون (1): قانون الأصلة

عندما نعبر عما نكون، عن حقيقه ما بداخلنا ، عن ذاتنا ، فلأنمنح صورة مزيفه او مصطنعه عما نكون ، يكون لذلك اثره الكبير على نمو علاقتنا من حيث سرعة النمو والإستدامه لهذه العلاقات

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

عش الأصلة:

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

فعنديما تشعر بشعور الفزع قف واسأل نفسك ما الذي استثار المخاوف ولدي وجعلني مفروعا هكذا، هل هو الشخص، المهمة التي أنا بصدتها ، البيئة المحيطة ؟

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

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

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

((Don't think ..Just be))

يجب ان تكون شخص يتأكّد كنجم حقيقيّة ليست مصطنعه او مزيفه او تدعى ما لا تتحقّق

أذكر انى كنت ظيفا على برنامج تلفزيوني خليجي، اذكر ان المذيع كان مضطربا، وحتى لا يؤثر على ادائى حاولت من اللحظة الأولى التي وجها لي سؤالاً أن أبادره بما يلى ، كانت الفقرة السابقة فقرة تحضير لطبق من احد الطهاة شيف من احد الفنادق ، فقلت للمذيع ، شكلها الريحة اوصلت لي مكتب الوزير ، فضحك وبدأنا حوارنا باصالة وطبيعة غير مصطنعه ، انا ممن اضحك ولا ابالي ان كانت امامي كamera ويراني الا في الجماهير وهو ما يجعلني ان اكون انا ولست مصطنعا

وأحياناً تعمد 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 عرّفوا بهم بأنفسهم سيختفون، أذكر نجمًا قال لي مرّه بأنه لا يجيد ترتيب مواعيده ولا يجيد الحوار عبر الهاتف، وقد غطى عليه هذا الشخص لبق ومنظّم يغطي عليه ويسرّ له النجومية . والشركات الأوروبيّة والأمركيّة توفر فريق متكمّل لصناعة كل نجم تصدره على نطاق دولي أو عالمي ولا يلاحظ إن رغبت لحظة نزول كريستيانو رونالدو لاعب فريق ريال مدريد الأسباني إلى دبي عام 2011 عندما حطّ به التاكسي الطائر والفريق الذي كان من حوله.

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

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

## القانون (2) صورتك الذاتية

تذكرة ميشيل بأنها قد التقت مع من جاءت كي تقدم على وظيفة وكان اسمها ساندي التي تبلغ من العمر الـ 50 ، وقد كانت حاصلة على شهادة جامعية غير ان زواجها المبكر وانشغالها بتنشئة الأطفال حال دون تمكّنها من ممارسة اي وظائف سابقة ، كان شعورها محبط حيال عدم تأهلها مما يشير إلى إنكسار وإنهزام ، قررت ميشيل ان تغير من صورة ساندي ، فسألتها عن خبرات سابقه لها كانت تمارسها باسمها ، فذكرت ساندي

علاقتها مع مدارس ابنائها ومساهمتها في انشطة المدرسة وحثها الاولى  
الأمور المشاركة وادارة تلك الأنشطة بحيوية وضمن الوقت المحدد  
بحرفية، تغيرت شخصية ساندي على الفور كي تعكس الحيوية والإفتخار  
، لقد تغيرت صورتها بالكامل

اذا صورتك الخارجية تتاثر بما تحملة من صورة سلبية داخلية في عقلك  
أو قلبك، فإذا كان ادراكك لصورة الآخرين هو ما يعني واقعيتهم، فهذا  
يعني ان ما تعتقد عن نفسك من نقاط قوة أو ضعف أو مساحة معرفية أو  
مهارات هو ما سوف تبنيه للآخرين عنك انت نحو الخارج.

فادر اكتنالذواتنا يعكس واقعيتنا حن لدينا القوة والقدرة على تغيير ذلك  
بنحو ايجابي، فالأمر لا يرتبط بما تضعه من مساحيق او تصطنعه من  
ابتسامه او ملبس، بل هي ما تعتقد من صورة لذاتك عن نفسك هو ما  
يشكل صورتك.

القاعدة هنا هي «ان تحب ذاتك او لا» حب ما انت مستحوذ عليه من نقاط  
قوة، خبرة، مهارة، ولا تنظر الى نقاط ضعفك، تعامل بادواتك القوية مع  
الآخرين لا من خلال ادواتك الضعيفه فيغلبونك او يهزمونك. فـ الإدراك  
السلبي عن ذاتك سيكون له انعكاسا على صورتك، شكلك، كلماتك،  
انتاجياتك، وصحتك، وعلى قراراتك، تعرف على من تصالك بهم من  
علاقات قوية وصادقات ، كي يعرفوك بادراكتاتهم عنك ، فقل له (كيف  
يمكن ان تصفوني ، ما هي في تصوركم نقاط قوتي ، وان كان لكم ان  
تصفوني بكلمة واحدة فما فاعلاها ان تكون )

### قانون (3): كيف تقول

انه ليس ما تقول وانما كيف تقول إنها معادلة التفضيل:

(%67) نسبة ما يفضل الجمهور فيما تختاره من كلمات

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

(%55) تعبيرات وجهك أثناء نطقك بها

اذا هي (%55+%37+%67)

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

ال التواصل البصري	كي تغزو التواصل والثقة ، فيجب أن يكون بشكل منظم ومتسلق
لحظات للتوقف	فالوقفات تمنحك قوة في التواصل مع الغير ، توقف عند عبارات معينة أو ما يشكل نتيجة أو تلخيص لما عنيد
السياق	في الوقف منتصبا لا متراخيا ، يجعلك أكثر طولا مما يعتقد الجمهور حتى وإن كنت تعاني من قصر القامة
نبرة الصوت	من خلال النبرة تبعث بالثقة ، وابعد عن (آآآ، أمممم)

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

1- فكر بما ستقول أولا ثم إشعر بها بجسده ثم مارسها، وتذكر أن أصالتك تتبع من كونك صادقا فيما تبعثه من رسائل.

2- على الدوام أذكر محسن الآخرين وأنظر إلى إيجابياتهم وإبعث برسائل إيجابية.

وال التواصل مع الجمهور يجب أن تراعي فيه ثقافات كل شريحة، وهذا ما يؤكده البروفيسور الهولندي هوفستد (طالع مؤلفنا "أنماط الحياة والقيم")

فنحن في تحية شرائنا نعمد مثلا 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 وتناقض بل وفق صوره موحده بما يعزز مركز التسويقي أي «نجومية وتفرد نموذجك» فيما حددت من مجال، ووفق ايقاع متسلق لا يؤدي إلى ما يشير إلى لبس أو تضارب.

#### القانون (4): الطاقة

❖ حيويتنا في التواصل مع الغير تدفعه الطاقة الكامنة 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، وقوتك، حتى في أسلوب تنفسك، ذات الأمر عندما تتلقى طاقة منبعثه إليك من الغير.
- ❖ طاقتنا من الممكن أن تشغل طاقات الآخرين، لاحظ انتوني روبنز عنما يقدم دوراته التدريبية كيف يبث الطاقة في الجميع فینقها منه وهو فردالي عشرات الألوف في لحظة، وهذا سر من أسرار تفرده وإنها الجمهور بنموذجه.
- ❖ اذا الطاقة شيء نحن نصنعه، لذا نحن قادرين على توجيهها بدلًا من أن توجهنا هي إلى مالا نريد.
- ❖ فالبحث عن الطاقة الإيجابية التي نريد هو ما نعنيه ونشده، وهذا لا يتم إلا إذا كنت صادقاً مع نفسك، فهي ستساعدك حتى في المواقف المحرجة التي ستصادفك، وتساهم في تامين انسجام تام من التواصل مع الغير .

### كي تتوصل بفاعليه مع جمهورك

تعرف على مكمن طاقتاك الآن، أين مكمن طاقة الذي تتوصل 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 نبرة الصوت، سياق التواصل .. الخ

عملية التواصل بحاجة الي طرفين، حاول ان تتعرف على شكل واشارة الطاقة المرسلة من الطرف المقابل كي تتعرف على نوع الطاقة التي أنت بصدده إرسالها اليه، وقد تسأل أين اشارة الطاقة المرسلة من الطرف المقابل، إن بمجرد مناداتك لشخص ما وهو غير منتبه إليك، و مجرد التفاته إليك، بل لغة جسده أو أن يبعث إليك باشارة «هالو» يعني بدء تدفق الطاقة.

## وربما تسأل وهل ثمة أنواع من الطاقات

كي تتعرف على نوع طاقتوك أسائل مجموعه من محبيك أن يوجهوا لك  
الأسئلة التالية:

- 1- كيف تتوقعون ردة فعلى اذا تصرفتم بتصيرفات جنونية نحوى، 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 لاتريد مواجهه، من خلال التركيز على نقاط قوتك وما أجزته أولا ، ويمكنك جعل نقاط ضعفك محورا لحوار ومداخلات الآخرين ليساهموا في اغواء الحوار، ومن جانبك تمارس الإنصات لتمكنه رساله إيجابيه لسعه الصدر مثلا ،

## قانون (6): المتشابهات

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

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

قوانين أخرى:

### قانون العطاء

اجب على اسئلته محل تخصصك للاخرين، ساعدتهم في النهوض بخبراتهم، وجههم لمن يساعدهم، محاضرات ، دعوات لحضور مناسبات وندوات ومشاريع ، حتى 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 الاستنساخ** وهي:



## 1- التأصيل الفكري:

نقصد بالتأصيل الفكري هنا، بما يجعل طرح هذا النموذج متميزاً ومتفرداً، وهذا يعني أنه لا شبيه له أو حتى إن كان ضمن مجال يكثر فيه التنافس، فإنه يظل شامخاً فيما يطرحه من روئي وتصورات أو منهج وأدوات.



ونأخذ في ذلك أمثلة من واقع مسارين:  
المسار الأول نموذج إنساني في مثل:

- أ- ابن قيم الجوزية وإبن تيمية في تجديد الإجتهاد واقتحام دوائر كانت تعتبر بحكم المحرم
- ب- حسن البنا
- ت- المذاهب الأربع
- ث- الفكر الشيوعي (ماركس - لينين - ستالين)
- ج- إفلاطون، في اعتماد الفلسفة.

المسار الثاني نموذج علامة تجارية، في مثل:  
اعتمد في التأصيل عبر تقييم المسوح الميدانية (USP - positioning – survays) في مثل:  
أ- بنيتون

ب-نايكى تاون (مدينة زواياها تعزز لفلسفة ومفهوم المنتج)  
ت-بودي شوب، المنتجات الخالية من المستحضرات الكيميائية ،  
كمراكز تسويقية متفردة ، لذا صناعة الحلال أمامها مستقبل مبشر  
في ذلك.

#### أدوات النموذج:

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

### مسار العلامات التجارية

أ- عالمة ليوي فيتون، كانت ذكية في طرحها لكونها سلة لاتمت  
لمنتجاتها بصلة غير أنها عززت عبر طبقة خفية من مفهوم عميق  
للعلامة.

ب- والت دزنى، تعزز لنموذج فريد في الترفيه عبر شخصياتها الكرتونية  
وفنادقها ومنتجاتها وأفلامها.

ت- أدركت الأمر بعض العلامات التجارية فأخذت تنساب في إعتماد  
مزيج من الأدوات، فهذه كالفن كلين تطرح ماء معدنى 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 البنا، شريحته الدعاء

ب-غاندي، القراء

## للمعلمات التجارية:

- أ- ذنبي .. الأسره ومحورها الأطفال
- ب- دوف.. المرأة
- ت- ليوفي فيتون ، وشوبارد ، الأغانياء
- ث- أبل ، محبو الإبداع

نوع الحاجة التي يلبىها: فالحاجة من الممكن ان تكون على رأس هرم

عناصر مزيج الإستنساخ

المسار الإنساني:

أ- الإمام البناء، في الوسطية وعدم التطرف، ممارسة الإسلام وفق (إن حياتي ونسكي ..)

ب- ابن نيمية، في الوقت الذي تعطشت الأمة للافتاء أمام عدو التيار وجفت منابع الإفتاء

ت- ابن حببل، أمام فتقة خلق القرآن التي أدخلت الأمة في مأزق، وهنا إشارة لأن تتبواً مكانة لا يمكن أن ينافسك عليها أحد، لذا فهو نجم ارتبطت أسماؤهم ليس بالضرورة بطرح فكري بقدر ما ارتبط بحادثة معينة وربما، عالمة جيربر وإختراع طعام الأطفال وعلامة كيلوغز طبيب الحمية ينضمون اليهم.

ث- وكلما عظمت سعة الحاجة كان الإنتشار أوسع وأسرع في مثل، حاجة الرقيق للحرية والقراء للعدالة ساهم في اعتناق الإسلام إبان الفترة الأولى للإسلام، وخاصةً أطفال أوروبا للحليب الصناعي في الوقت الذي انتشرت فيه الأوبيئة، وخاصة الناس إلى البنسلين، وهذا الأمر مع أدوية تخفيف الآلام.

## مسار المعلمات التجارية:

أ- ليوي فيتون وتسهيل التجهيزات الخاصة بالتنقل والسفر.

ب- أن تمارس الرياضة كي تكون ضمن قوام رشيق، فالقوم الرشيق حاجة، أو أن تتمتع بصحة وعافية والعافية مطلب لاغنى عنه وهذا ما عززت له نايكي.

ت- الحاجة لمطالعة الصورة الفوتوغرافية فور إلتقطها، مع ما طرحته الكامرات الفورية آنذاك.



LV  
LOUIS VUITTON



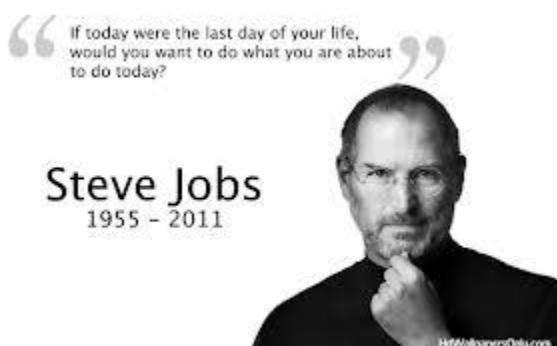
TRUNK BED  
PIERRE SAVORGNAK DE BRAZZA, CONGO, 1905

بعض من منتجات عالمة ليوبي فيتون تاريخيا

## تطبيقات عملية قابلة للمعاينة للنماذج الفكرية:

### المسار الإنساني:

- أ- د. عبدالرحمن السميط 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 الإجتماعية 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، فها هو الشافعي والرازي وإبن الهيثم وإبن هريره والبخاري وإبن رشد.
- ج- والت دزنلي، و بودي شوب ومنتجات ستيف جوبز وبل غيت



بل غيت



ستيف جوبز



د. عبدالرحمن السميط



أنيتا

## مسار العلامات التجارية

شهدت العلامات التجارية أنواع عديدة من التطبيقات، "راجع قوة العلامات التجارية" المؤلف، فذلك التي لم تحد عن التركيز كي يكون لها معنا محدودا لاقت رواجا منقطع النضير في مثل علامات الكوكولا، رولكس وزيروكس ، بينما تلك التي إمتدت لتشتوبع كافة القطاعات أضحت تلاقي إضطرابا وإنخفاضا في المبيعات، في مثل كافة العلامات التي يصعب معرفة القطاع الذي تمثله كفيلي بمورس .

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 يتبعون مريديهم باللقاءات الخاصة للدراسة

ب- كما يحرصون على تأطير فكرهم بالكتب والمذكرات غير إن كان هذا يصلح مع الأزمان السابقة غير أن الأمر أضحي 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 مسبوقة مما أفاء الله عليه من علم في مجال الصناعة الإعلانية ، وسيرة ديفيد أوغلفي الإنجليزيى تجدها ضمن "www.zumord.net" ، كما كل من السادة بيرنباخ الألماني وليوبيرنرت الأمريكي عززا ذات الفكر عبر ما كتبوه من قواعد خلدت في مجال الصناعة الإعلانية ما جعل كافة أفرع ليوبيرنرت، وكالة إعلانية عالمية ، تتبع بأفكار وتصورات صاحبها حتى مع جدران مكاتب الشركة ، فذلك هو الأسلوب الذي شربه موظفو شركة ليوبيرنرت فأكملوا مسيرته عبر كتاب أطلقوه حديثا بعنوان "Purpose" ما جعله رافدا لمد حياة ليوبيرنرت مجددا 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 كالناظار!

*Leo Burnett*



أو كذلك عبر "التوقيع"

# HumanKind



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

## التعرف عن قرب على swot المربيين

لاحظ كيف إستطاع رسولنا محمد صلى الله عليه وسلم أن يصنع من مربيه من الصحابة ما أضحتى كل واحد منهم نموذجاً 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 إبن الوليد يقلده وسام "سيف الله المسؤول" ذلك إنه عرف مزيته فعززها فيه

في إستنساخ فكر العظاماء

بل وأعلنها على ملأ، وهذا الصديق وهذا ذي النورين ، و كيف إختص الرسول (ص) أسامة بن زيد بقيادة جيش المسلمين وهو لم يتجاوز الستة عشر عاما، وثمة سلوكيات في نماذج لا يحسن الاقداء بها فهذا "إنك ضعيف لمن تقدر على أن أمرك على رجلين" ومع ذاك "إنك إمرء فيك جاهلية" .

### إعتماد الجنسين معاً

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

### إعتماد النموذج كحالة دراسة في الجامعات

ومن الأساليب في الترويج لفكرة النموذج، برنامج تفعيل (الفكر) في المؤسسات كالجامعات ووسائل الإعلام، ولا حظ في ذلك المفهوم والفلسفة التي إنطلقت منها عالمة IKEA السويدية حيال مفهوم التأثير، وكيف نشرت ذات الفلسفة بأساليب إبداعية في الطرق العاملة وفي المقطورات والأسواق بأساليب غير مسبوقة، مما جعلت النموذج محل لدراسات جامعية أيضا.



إستخدام الحافلات في الترويج لمفهوم نموذج إيكيا



وأماكن الانتظار في الشوارع



ومقاعد الطرقات



وحتى المواصلات تحت أرضية

لاحظ، ذات الأسلوب، 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 يقود في النهاية ويوصل لنموذج أضحي له قواعد وبعدها تشريعات ثم أخيراً فعاليات وأنشطة

ومهرجانات، وجوائز للافلام القصيرة التي تستعرض معاناة هذه الشريحة من أجل شحذ أكبر تعاطف ممکن نحوهم.

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

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

وعلى نطاق السلع، نجد محطات تلفازية احترفت تلك الصناعة، فتخصصت في عمليات الترويج والتعریف 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

Oprah



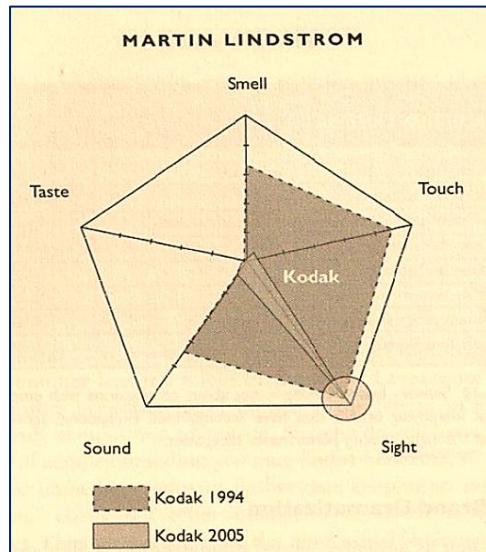
نموذج مقدمة البرنامج الأمريكية أوبرا ، عزرت نموذجها عبر توقيع مميز ومجلة

### تعریض نموذجك الى سلسله من الإختبارات

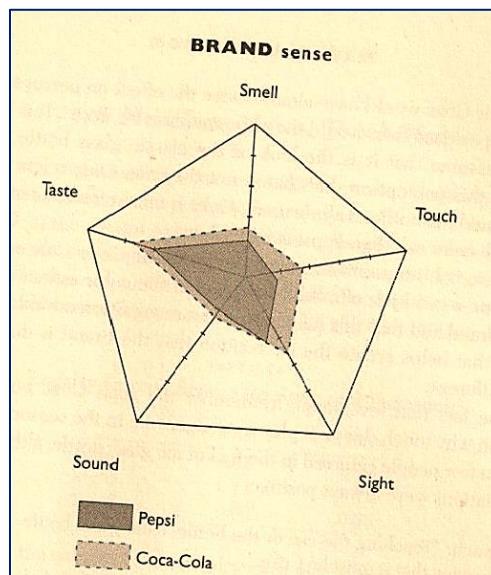
- 1- رأي الجمهور في نموذجك | رضاهم | من هم منافسيك من وجهة نظرهم | أين تقع بالترتيب بالنسبة لمنافسيك
- 2- اختبار "سنسوغرام" (يكشف أداء نموذجك في مدى إستثارة حواس العلاء)

3- مدى إستيفاء نموذجك لعنصر المسؤولية المجتمعية CSR

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



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



منافسين يجتمعان في نفس مستوى الإدراك لدى العملاء!

## BRAND sense

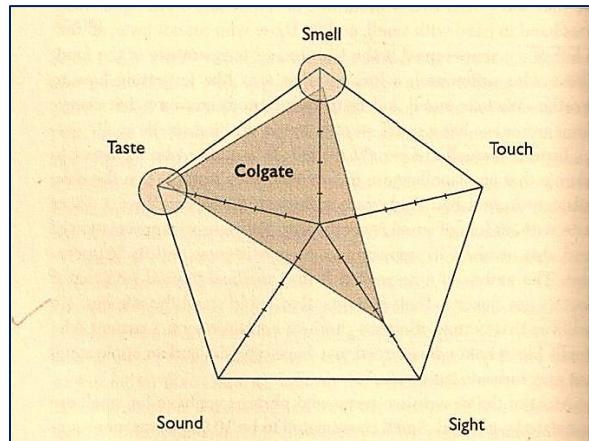
TATOO BRANDS	percent
Harley-Davidson	18.9
Disney	14.8
Coca-Cola	7.7
Google	6.6
Pepsi	6.1
Rolex	5.6
Nike	4.6
Adidas	3.1
Absolut Vodka	2.6
Nintendo	1.5

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

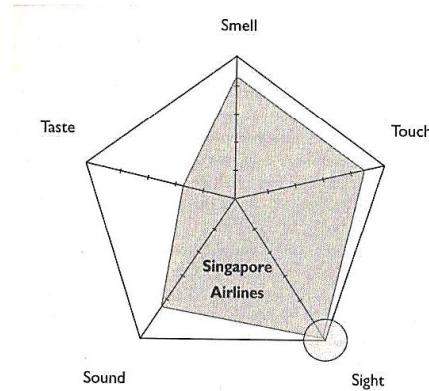
## MARTIN LINDSTROM

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

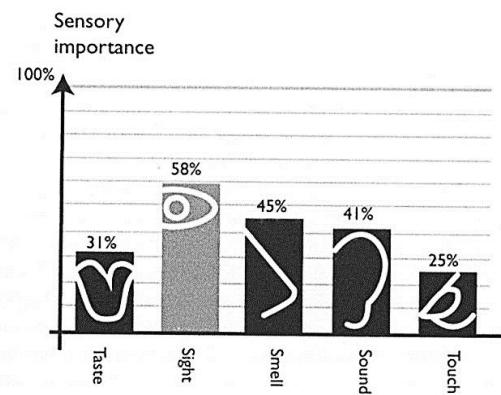
علامات مستوفية لتفعيل الحواس الخمس عبر ما تبيع



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



الطيران السنغافوري كنموذج مستوفيا التفعيل لمعظم الحواس



درجة تأثر الدماغ في برمجة المعلومة الواردة إليه عبر الحواس

وحتى لو لم يكن للموزج قصة تروى، إبحث عما يشكل قصة، مثل ذلك:

### نشأة لوئي فيتون:

فلعنة نسخة القصة عبر تاريخ ولادته حيث ولد في 4 أغسطس 1821 وتوفي 27 فبراير 1892

وإنقل إلى باريس في 1835 ، ورحلت من مدينته إلى باريس تقدر بـ 40 كيلومتر ، يذهب إليها مشيا على الإقدام، أثناء الطرق يعمل في أعمال عارضة أحياناً كخدم لدى بعض البيوت الفارهة.

ولأنه يعتبر صانع ماهر في مجال عمله، فقد عينه نابيليون الثالث لفرنسا عاملًا لدى زوجته، كما عمل لدى الإمبراطورة Eugénie de Montijo ومن خلال ذلك يكتسب الخبرات من واقع الفن الفرنسي الرصين مما أضاف إلى خبراته في صناعة الصناديق وحقائب السفر المميزة.

### وهذا بنيتون بدأ قصته في أنه:

- 1- ينتمي لعائلة إيطالية فقيرة.
- 2- هو ومع أخيه وأخته، يحاولون التغلب على صعوبات العيش بالعمل من أجل لقمة العيش.
- 3- يسرق الأخ الأكبر دراجة أخيه الأصغر ويشتري بها مكينة خياطة، ويطلب من أخيه التطريز، بينما هو يصمم الملابس، وأخيه الأصغر يسوق للملابس، وهكذا كبرت الشركة.

### وشركة جونسون وجونسون:

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

في الولايات المتحدة الأمريكية قلصت حوادث بنسبة 45%

وتحت 38,000 طفل في كندا.

و 80% في ألمانيا.

في النمسا %75

الإعتماد برامج المسؤولية الاجتماعية CSR

حيث أكدت الدراسات التي أجريناها 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 رعاة ، فكان حظهم من الإستذكار من قبل الجماهير وفق النس 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 تبيع تتمتع بنسبة 52% زيادة في الإيرادات إذا ما قورنت بالشركات التي تمارس التسويق بالأساليب التقليدية.

## الشعار اللفظي يعزز للنموذج:

"Make the dream come true":  
فولت دزني شعارها اللفظي  
اجعل من حلمك حقيقة .

## امتلاك وسائل الإعلام:

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

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

50% من أسهم القمر الصناعي الياباني

45% من أسهم القمر الصناعي لهونغ كونغ

ويسطير على التلفزيون الهندي Zee tv

سيطرته على محطة تلفزيون بريتش سكاي ، وسكاي Sky B الألمانية

7 شبكات تلفزيونية إسترالية

في مجال السينما يسيطر على شركة فوكس القرن العشرين

25 مجلة Tv guide ويمتلك أنظمة في مجال الإنترت

## نوع ومجال ما تطرحه من نموذج:

لاحظ ان تبني النموذج يزيد وينقص بحسب نوع ما تطرحه سواء من فكر، خدمات أو سلع، فمثلاً حاجة الإنسان تقل مع سلع ترفيهية مثل العاب 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 إلا في نهاية كل شهر وبما عبر الإنترت، ومن هنا جاءت شركة بروكتور آند غامبل لتعرف نفسها لقول :

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

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

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

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

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

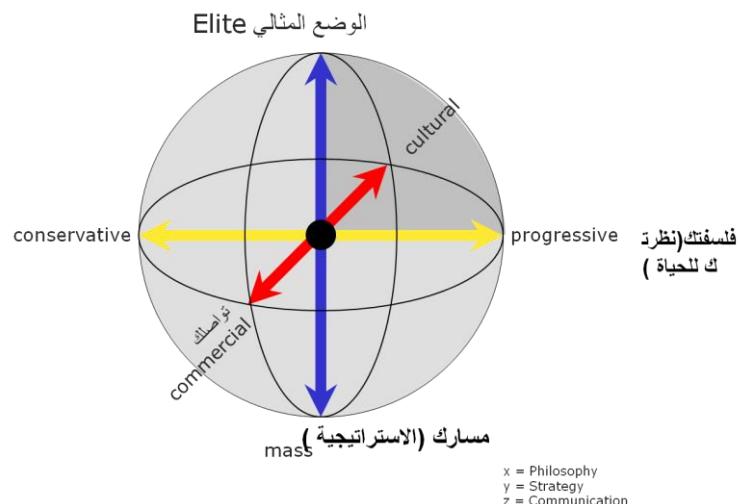
ومدى قدرة العلامة في إستثارة الحواس وصل إلى 87.6% وتعتبر الثالثة عالميا بعد السنغافورية 96.3% وأبل 91.3%

ومع الألوان نجد: كوكاكولا تملك اللون الأحمر بنسبة 22% ، وفودافون في بريطانيا بنسبة 30% ، والبيبسي للون الأزرق بنسبة 33% .

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

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

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



### كيف تحقق الشهرة:

حدد ما يعتبر ميزة في شخص يتأثر أو يختر لك USP أو طرحك (نموذجك).

ولد مساراً وآلية لذلك

اكتشف طرق لإضافة قيمة مما يميزك

تابع ما حققه في الماضي من إنجازات

### قيمة ما تقدم:

- ✓ كن في ذلك خبيراً
- ✓ تعرف على فرص ما يمكن أن تنشره في وسائل الإعلام المختلفة
- ✓ قدم حلول
- ✓ تواصل مع وسائل الإعلام (التقليدية والإلكترونية)
- ✓ حسن في سيرتك الذاتية بين إضافة وتعديل والغاء
- ✓ تواصل شبكيًا مع شرائح المستهدف
- ✓ كن وسيلة في إيصال الأشخاص بعضهم ببعض

## الخلاصة:

ما عاد إسم الرواج مقتبرا على السلع  
يجب أن تدرك ما تعنيه علامة "أنا"، مثل أوميغا = ساعة  
لا تغفل عن الرعاية الدائمة لعلامتك وشبكة تواصلك

## تلأم في الأسرار:

هناك من يجتهد في وضع المعايير من أجل تحقيق ما يسمى بانجومية حيال ما يقدمه من نموذج ، وأنا لست ضد هؤلاء ، ولكن 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 الى مواصفات خاصة بمقدمها في مثل (اللباقة، الذكاء ، سرعة البداهة ،..الخ) غير أنني لا أجدها عناصر هامة 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 نسهم في شحد النجومية ؟

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

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

- في التسويق للمدن والدول أن، عنصر الخضراء يعتبر ميزة في تسويق الدول الأوروبيّة للعرب، ولكن أيضا الصحراء القاحلة في عالمنا العربي تشكّل ميزة بالنسبة للأوروبيين ، وهو ما جعل بلد في مثل

ناميبيا والتي لا تحمل من الميزات سوى الطبيعة الصحراوية ، نقطة بيعية لامة الالمانية .

- نجمية بريطانيا للأميركان تكون من خلال التركيز على التاريخ عبر "القلاع" وبالنسبة للعرب تكون من خلال "الأجواء والحضره "
- لذا نلاحظ كيف يتم طرح ذات النموذج في أكثر من ثقافة بشكل مختلف مع كل ثقافة بما يؤكد ويعزز لحاجة 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 النجمية البحث عما يشكل رمزا:

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

إذا نحن هنا تعرفنا من أن نجمية المدن تعلو بما يشكل ما برمجت عليه العقول من رموز خاصة بكل بلد، سواء من برج أو مبني أو معلم أثري أو منتج كالبترول.

ولنسأل الآن هل نجمية الأفراد تتحول الى نجمية سلع؟

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

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

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

### أحد أشكال صناعة نجمية "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 سوى الثمرة الحمراء لأنها لم تتمكن من برمجة العقول بما تعني منتج آخر.

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

### فمن العناصر الهمة للنموذج هي:

1- الريادة

2- التخصص

3- المركز التسويقي

4- بديل يلغى نمط قديم

5- يلبي حاجة | شغف

6- يخزل الزمن

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

8- يمنحك (السلطه) (أي ان تكون حارس بوابة) ، أين وسائل الإعلام  
اليوم كحارس بوابة بعد انتشار الفيس بوك والتوتير !

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

فمن كان يحقق نجوميته في القرون الوسطي عبر مبارزته بالسيف  
وركوبه للخيل، ماعاد يحقق ذات النجمية في عصرنا هذا.

ومن كان يعتقد أن لجم القدرات لا يؤدي إلى النجمية لنسائه، هل تعرف  
أوردوغان، وهل تعرف مانديلا وهل تعرف على عزت بوغافيتش،  
هؤلاء جميعاً ظلوا محبوسين في السجن لأمداد وسنوات، كيف أصبحوا  
نماذج ونجوماً 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 الماهتمانغاني أو  
نلسن مانديلا حيث أصبحا نجمين!

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

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

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

1- تحين الفرص، ليكن لديك قرنبي استشعار ، تعرف على المحيط بدقة ولا تجهد نفسك، فأحياناً تكون النجمية مع الشيء البسيط جداً ، مثال تايلينول هي من فننت للغشاء الذي يغطي عبوة الدواء بعد الفتح ، لاحظ ان نجميتها استمدتها من الأزمة التي عصفت بها ، فتعرف على الأزمات المحيطة وشكل ما يعتبر حلولاً .. فإنه 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 لا تحب ، في الميزات التي وهبك الله بها حتى وإن كانت بسيطة في نظرك ، في مثل هل لديك قدرة فوق المعدل حيال حاسة الشم أو اللمس أو السمع فزرقاء اليامامة كسب نجميتها لقدراته الخارقة في حاسة البصر .

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

- أ- الحد من حوادث الطرق
- ب- أن تتكلم مع الصيني من غير مترجم فيفهمك
- ج- أن تنتقل إلى أميركا في غضون دقيقة وليس ساعة، ساعة مدة طويلاً !
- د- أن تتخلص 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

## توسيعة نطاق قوة النموذج بما يراعي تنوع الشرائح:

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



قضايا الأسرة



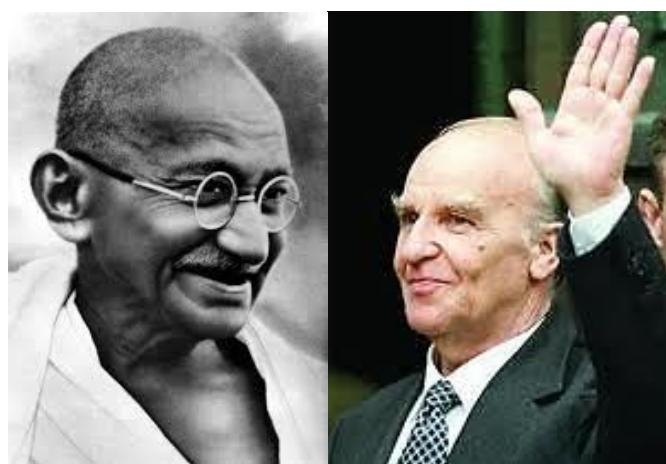
السياسه في الانتخابات الأمريكية



قضياتها على نطاق دولي

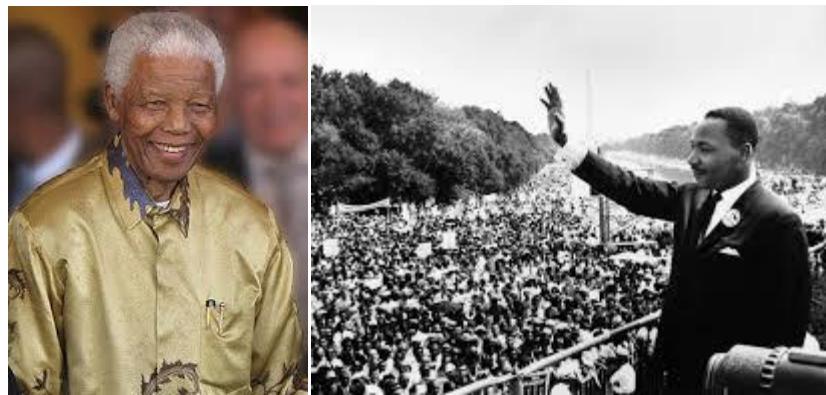
### أن تكون صاحب قضية:

فعلى عزت بوغافيتش ونلسون مانديلا وغاندي على سبيل المثال أضحو رموزاً ونموذج يؤرخ لهم بسبب ما وقع عليهم من ظلم، وكان لكل منهم قضيته حيال تطلعات شعبه ، فييفوفيتش حيال حرية الإعتقداد ، ومانديلا حيال التمييز العنصري وغاندي حيال إستقلال بلده من الإسترزاف الإستعماري لمقدراته <sup>٤</sup> ، وعبدالرحمن السميط قضيته فقراء أفريقيا ومعاناتهم ويخطئ من يقول أنه كان يجرهم على الإسلام فقد كان يقدم العون للجميع حتى وإن كانوا غير مسلمين وما أكثرهم.



غاندي

بوغافيتش



لوثر كنغ (أمريكا وقضية العنصرية) مانديلا (حقوق السود جنوب أفريقيا)



د. عبد الرحمن السميط ونشر الإسلام في أفريقيا

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

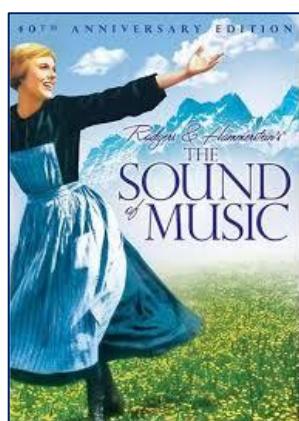
إن فيلم "لورد أوف ذي رنجز" وفيلم "أستراليا" وفيلم "ساوند أوف ميوzik" جميعها نماذج استخدمت أداة الفيلم الدرامي السينمائي، بقصد الترويج لنيوزيلاندا وأستراليا والنمسا ليس إلا، وهو أسلوب ذكي في التعريف بما تشتمل عليه تلك البقاع من تفرد طبيعي ، لحث التوجه إليها من قبل السياح، ذات الآلية غير المباشرة ، يجب أن يتعرض اليها 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 تحفة "القبرية" لمحبوبته التي سميت "تاج محل" وأضحت عالمة 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:

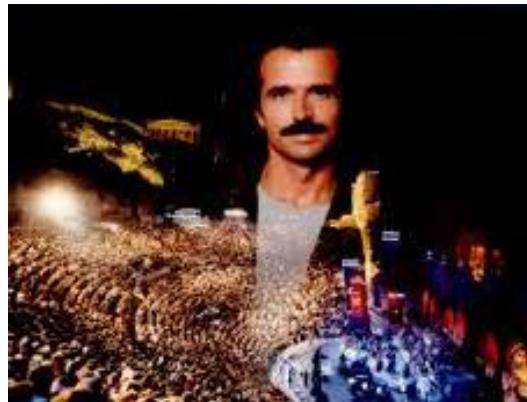
إن تتمتع صاحب النموذج بهواية معينة تشكل نوع من التحدي للباقي تعزز لانتشار فكره في مثل بتهوفن ضعيف السمع، أو السقوط المظالي الحر، للشيخ الأخضر، وكلما كان تقليد الهواية فيه نوع من المجازفة والصعوبة كانت قوة النموذج فيما يطرحه.

قدرة الشافعي على مسح الصفحات حفظا هو وإبن 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 الموسیقار الفذ بتهوفن كان ضعيف السمع والموسیقار اليوناني العالمي "يانی" لا يجيد قراءة وكتابة النوت الموسيقية .



الموسيقار اليوناني "يانى"

### المصداقية والمسؤولية والاحترافية:

جميعها عناصر هامة في بناء النموذج وإنشاره ومتى ما فقد أي منها سقط النموذج بشكل مدوٍ، ولنا في شركة بي بي (Bp)، وشركة تدقيق الحسابات حيال شركة إنرون خير مثال، وعلى نطاق الإنسان روبرت ماردونخ ونكسون ، وهناك ما يسمى بالكتاب الأسود الذي ضم عشرات الأمثلة لعلامات تجارية فقدت مصداقيتها فيما كانت تمارسه من سلوكيات تنم عن عدم ممارسة المسؤولية والمصداقية فيما كانت تطرحه في الأسواق ، فعندما نطالع وجبات الغذاء السريعة تعزز للسمنه، ونرايكي تمارس العنصرية في التوظيف في إحدى الدول الآسيوية وأديdas يعمل في تصنيع أحذيته أطفال "عمالة الأطفال" وهذه 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 أثرا سلبا، فهو مدعوة للمثول ومد في الحياة،  
فمن يتصور أن يكون لمثل أعقاب السجائر قيمة؟



ذلك أن الكاتب التركي "أورهان"، والحائز على جائزة نobel عن كتابه ، جعل لتلك الأعقاب قيمة ، بل جعل عاشقي روایاته يشدون الرحال كي يطالعونها، فقط لأنها كانت مما كان يعطيها أثنا كاتبه لرواية من روایاته، فأضحت تلك الأعقاب ، ذات قيمة كبيرة، هب أنك من محبي هذا الكاتب ، وقد فاجئك أورهان بهدية لقطف مجتزء من سجائمه تلك، أما كنت ستحفظ به ، وتقول لزائرتك إنه لأورهان الحاصل على جائزة nobel في الرواية؟ تلك القيمة هو سهم من سهام عملية الإستنساخ التي عينها في مؤلفنا هذا.



أعقاب سجائير أورهان



بعض مما ستجده منثرا في روایات أوراهن تم إستعراضه في المتحف



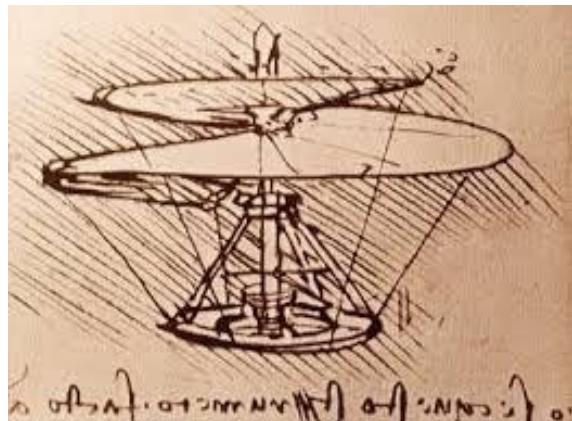
متحف أورهان في إسطنبول



أورهان

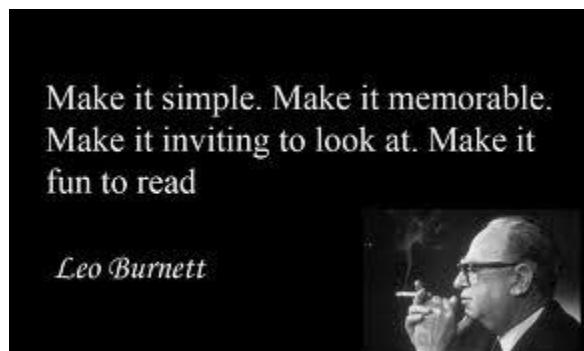
إن الآثار التي يمكن أن يخلفها صاحب النموذج، من الممكن أن تخلد حتى وإن كانت غير واقعية أو منقوصه، طالع معي على سبيل المثال ليوناردو دافنشي، وهو نجم إيطالي يشار إليه بالبنان، فقد أثبتت قناة الناشيونال جيوغرافي ك عدم جدوى بعض ما كان يطرحه من أفكار علمية في الطيران، غير أن طرحة كان يجد قبولاً بالرغم من عدم واقعيته لأن العقل أصبح متحفزاً للتلاقي الأعمى دون السؤال.

ومؤخراً وجدت شركة المزاد العلني عبر الإنترنت e bay تطرح ما تدعيه أنه خصلة من شعر أحد الفنانين للبيع، وأخر عبر سور المغني الأمريكي إلفز بريسلி للبيع!



التصور الذي طرحته دافنشي للطيران

وجميع فناني عصر النهضة الأوروبية ذاع صيتهم بعد موتهم بعد أن خلقو آثاراً للوحات أصلت بعد ذلك لمدارس في الفن والرسم الحديث.



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



شكل نظارته، قلمه، ونمط ما يلبس

## هواية جمع الشهادات:

حيازة الجوائز الدولية والعالمية يسهم في بناء نجمية النموذج وإنشار فكر النموذج، خذ على سبيل المثال، كافة شركات الإعلان، وعلى نطاق عالمي يقتلون في دخول المسابقات الدولية من أجل حصد 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 بالفرد وبالتميز هنا، أي فيما تطرحه سواء من فكر أو زاوية نظر، فها هو بته وفن يتميز على عازف الموسيقى بطرح غير مسبوق عندما يصور لك مما أدركه من أجواء يوم القيمة مثلاً ، وهذه أنيتا طرح منتجات التجميل الخالية من مستحضرات كيميائية عبر عالمة أسمنتها بودي شوب ، وهما هي زيروكس تدخل السوق بمفهوم جديد في نسخ الأوراق ، ونظام التعليم عبر نموذج المونتيسوري الذي اعتمد أسلوب التعليم عبر تفعيل حواس الطفل ، والمقاومة غير المسلحة الذي طرحته غاندي .

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

إن ماقام به روبرت ماردوخ في إمتلاك آلة الإعلام والإعلان جعله متربعاً على عرش النجمية لعقود غير أنه ما لبث أن سقط لأنّه لم يملك فكراً بل كان يملك الوسائل، يستخدم الوسائل بقصد تعزيز قدراته المالية وعلاقاته السياسية على نطاق متخذي القرار دولياً . وهو دليل واضح على أن وسائل الإعلام ليست على الدوام تكون وسائل دعم بل ربما تكون وسائل هدم أيضاً، وما الصورة المشوهة لشركة بي بي إلا نموذجاً عن تلك النماذج.

## جوائز الريادة تعزز في إنتشار النموذج:

فها هي جائزة نوبل، التي لا تمنح إلا لمن هو ينسجم مع فكر مجلس إدارة موجدها، 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 أيضاً بينما تلون بذات المعايير ، عندما يمنح لنموذج ما الضوء الأخضر ، ويضاء الأحمر للآخرين..

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

لاحظ ٨٠٪ من ذكرى الأماكن مرتبطة بالمشاعر ، والمشاعر يتم برمجتها عبر ما تتأثر به من حواس ، ما يعني استنساخها إليك عبر اللاشعور ، إذا عملية الإستساخ هي عملية مستمرة تلقائية تم بما تتعرض اليه من رسائل محطيه ، أماكن ، كتاب ، كلمة ، موقف ، أثر .. الخ ، كيف تكون قادراً على وصف المكان بدقة متناهية بالرغم من عدم وجودك فيه ، هل لأنك تعرضت إلى تجربة إحاطية مما جعلت البرمجة مستثيره كافة حواسك وعقلك وقلبك ومشاعرك في آن واحد ، هل يمكن اعتبار "المكان" الذي تشد له الرحال فتعشقه ، نموذجاً تبني عليه معادلتك في الإستنساخ ؟

أن النموذج يجب أن يستوفي في عملية الإستنساخ ما يلي:

- 1- برمجة الحواس
- 2- برمجه العقل
- 3- برمجة القلب بالمشاعر
- 4- يثير عمليات (التأمل ، والإسترخاء ، مشاعر الحب ، الذكريات السعيدة)
- 5- تعامل لطيف من حولك من البشر
- 6- إقامة مبهره على غير ما اعتدت عليه
- 7- رفقه متناغمه
- 8- هدايا تذكارية تذكرك بالمكان
- 9- تناجم 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 فلسفتة في الحياة ، لما يمكن معاينته بشكل ملموس ، وفي الفصل التالي بيان لأداتنا هذه.

## فصل: تحويل "فکر النموذج" لمنتجات

ليس بالضرورة يفلح نموذجك في عملية الاستنساخ، فها هو فرعون يمنحنا مثلاً صارخاً، لاحظ بالرغم من التسع آيات التي قدمت لفرعون إلا أنه لم يستجب! وإستجاب السحره من الآية الأولى، فلم تفلح الأدوات في عملية البرمجة مع فرعون، فماذا نستفيد من هذا؟، ذلك أن الإستعداد المسبق للإنسان الذي قدم اليك للتعرف على المفهوم ليس من أجل الجدال وإنما من باب التعلم.

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

لاحظ مجدداً فكرة "قنية الماء لدى متحف الفن الإسلامي" كيف أضحت لها معناً لم نكن نحتاج لأي أحد لأن يسمع لمحاضره من صاحب الفكرة كي يتشرب ويستجيب سلوكياً لما تم استنساخه. كذلك في استنساخ اليد الإصطناعيه لشريحة المعاقين، هي كمنتج بلا شك لن تحتاج من يشرح مجدداً فلسفتها.

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

وعليه، تامل في (وأرسلناك رحمة للعالمين)، أي هذه الرحمة أرسلت إلى جميع البشر في الأرض من خلال شيء وهذا الشيء هو إنسان وليس ملائكة. وكل شيء من حولنا بالضرورة هو حامل رساله، وكل أداة من حولنا تحمل رساله، جميعها أرسل الله، هي آيات، يدركها الناس كل حسب ما يستوعبه، يستوعب ذلك إبراهيم عليه السلام، وأوقف لنا الله تعالى تاملات إبراهيم كي نتأملها ونتأملها " فهو سمakan المسلمين"

اذا أدواته سبحانه من حولنا في كل ما هو محيط بنا، وهي لبرمجه هذا الدماغ، لذا (يوم تحدث أخبارها) هو تعزيز ضمني للرسائل المنتشرة من حولنا أيضاً، إضافة لما أنت أقدمت عليه من إستجابات.

اذا هذه الأدوات التي نعمد اليها لاستنساخ أفكارنا ومن ثم إرسالها مجدداً لبرمجه عقول من نستهدفهم، هي بالأساس معدة كي تستخد لمبرمجه العقول.

وحائـك السـجاد فـي نـسـجـهـ، بـيرـمـجـ لـنـاـ مشـاعـرـهـ، لـإـيـصـالـ ماـ يـؤـمـنـ بـهـ مـنـ مـعـقـدـاتـ وـتـصـورـاتـ أوـ مـدـرـكـاتـ، عـبـرـ سـجـادـهـ بـدـلـاـ مـنـ كـتـابـ، كـيـ تـسـيـرـ عـلـيـهـاـ أـنـتـ فـيـتـبـرـمـجـ الـلـاشـعـورـ عـنـدـكـ بـشـكـلـ تـلـقـائـيـ وـتـشـرـبـ المـعـنـيـ بـالـلـاشـعـورـ.

وـالـفـنـانـ يـعـمـدـ إـلـيـ ذاتـ الأـدـوـاتـ، لـاسـتـنـسـاخـ ماـ يـؤـمـنـ بـهـ لـلـغـيـرـ مـنـ خـلـالـ مـزـيجـ الـوـاـنـهـ وـرـسـومـاتـهـ.

الأمر ينطبق على كل شيء من حولنا، (إنما كل شيء خلقناه بقدر)  
اذا هناك مهرجان من عمليات الإستنساخ تستهدف البرمجه و في الحديث ( كل الناس يغدوا فبائع نفسه فمعتقها أو موبقها )  
لذا جاءت ( ن ، والقلم وما يسيطرُون ) ، ويسيطر غير يكتبون ، التسطير هنا يستوجب القصد والبرمجه ، يسيطر رسمًا ومشهدًا وشعرًا وصوره ومجسمًا وبرمجه .

وفي القرطبي: أي مسطوراتهم ، وكل ما يكتبون.

## في تحويل "فـكـ النـمـوذـجـ" عـبـرـ مـاـ كـتـبـ لـمـنـتجـاتـ

أولاً: إن الهضم الوافي للمفهوم الذي يعزز له الكتاب الذي بين يديك أصل في عملية التحويل هذه، فلا يصلح أن نحوال كتاباً قرأناه قراءه سريعة أو إطلعنا على ملخص له أو حدثنا عنه آخرون.

ثانياً: قد يكون التحويل ضمن كلمة أو مصطلح أو عبارة أو فقره تضمنها كتابك هذا، مما يجعلك متحفزاً في التقاط تلك الكلمات والعبارات، ولكن، وفق «المفهوم» والسياق، الذي جاءت به دون تحريف.

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

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

خامساً: ثمة خط لانتاج، تلوّنه من مذاقك أنت، ومذافك يرشف مما تعرض إليه عقلك من (خبرات، وقراءات، ومهارات، وفعلت من حواس)

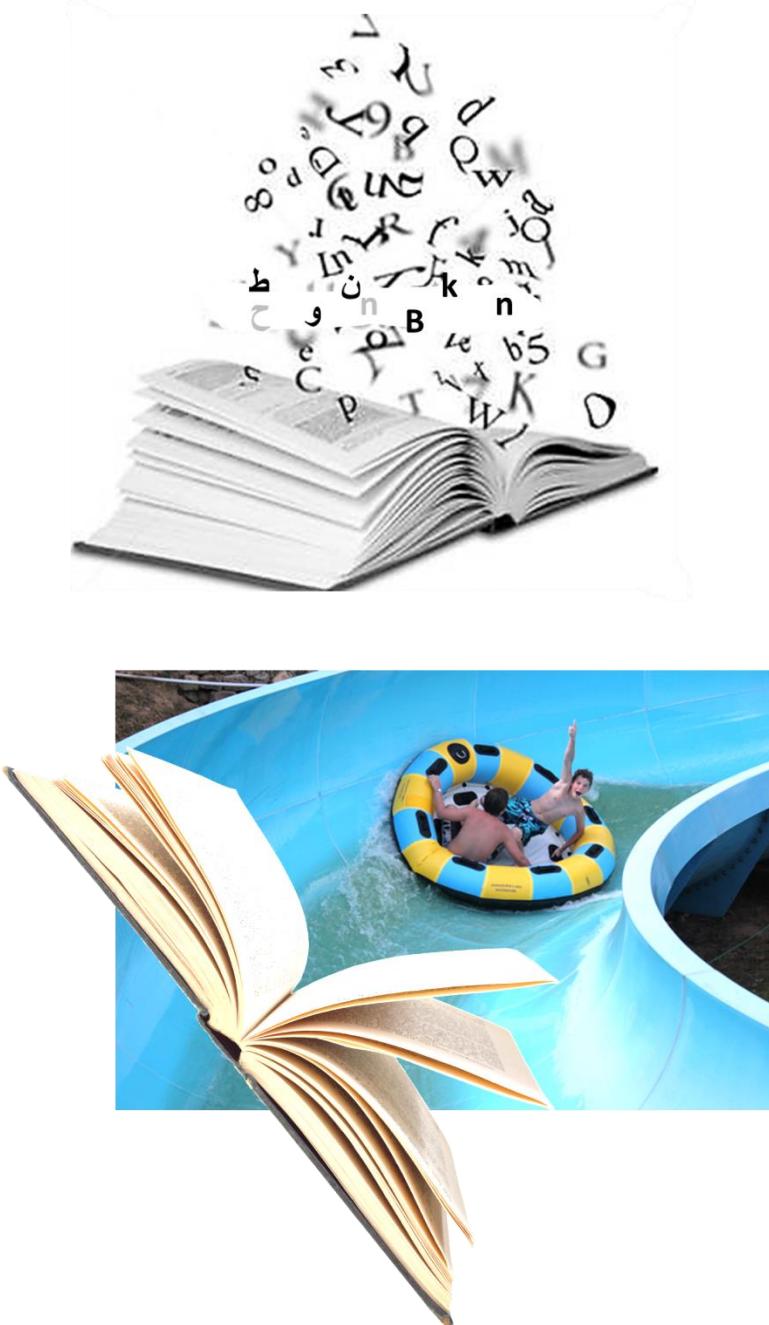
سادساً: لابد أن تعلم من أن المنتج يستمد قيمته من النبض الذي شكلت له (ريشة المصمم أو عدسة المصور أو أنامل النحات أو راسم منحنيات المنجور)، فقيمتها عما إنطوت عليه من «مشاعر» لا ما تم خضه إليه من مجرد منتج فيزيائي.

سابعاً: إعلم من أن «المشاعر» قابلة للانتقال عبر ظرفية الزمان والمكان، فأنت عبر خط إنتاجك هذا، تمد في حياة مشاعر الكاتب كي يجعلها معاينة في زماننا ومكاننا بالرغم من أن الكاتب قد وورى جثمانه التراب.

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

تاسعاً: هنا مما ستتجه من منتجات أو مشاريع، سيكون معبراً بحسب متفاوتاته مع ما أطلقه الكاتب من معالم أو أفكار، فرب منتج يكون أكثر تعبيراً عن منتج آخر فيما أراد أن يعبر عنه الكاتب أو الكتاب.

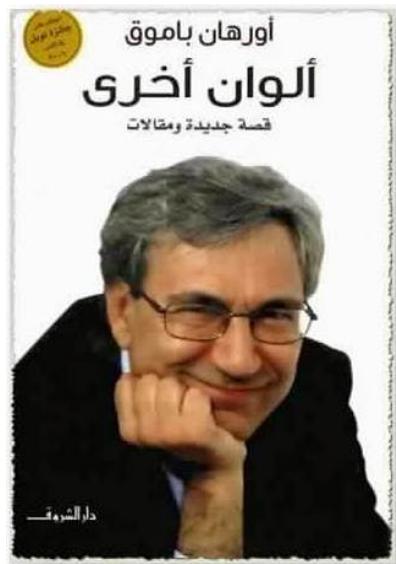
عاشراً: إعلم بأن ثمة آخرون، أيضاً يقومون بعملية تحويل ذات الكتاب لمنتجات، فاجتهد فيما تعبّر عنه كي يكتب لك السبق في التعبير فالانتشار، ولربما كان كاتب الكتاب سبباً في إغناصك مالياً مع إننا قد نجد مات معدها! وإستحضر إن شئت إدسون مخترع المصباح الذي لم يكن له حض من أسمهم شركة جنرال إلترك شيئاً!



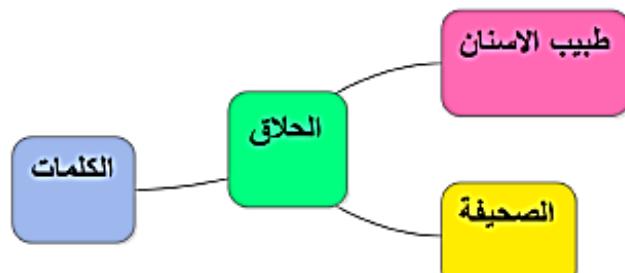
فمن الممكن أن يتحول "النموذج" عبر مؤلفاته مثلاً لمشاريع وأعمال ترفيهية أو تجارية تمد في عمره الحياة



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

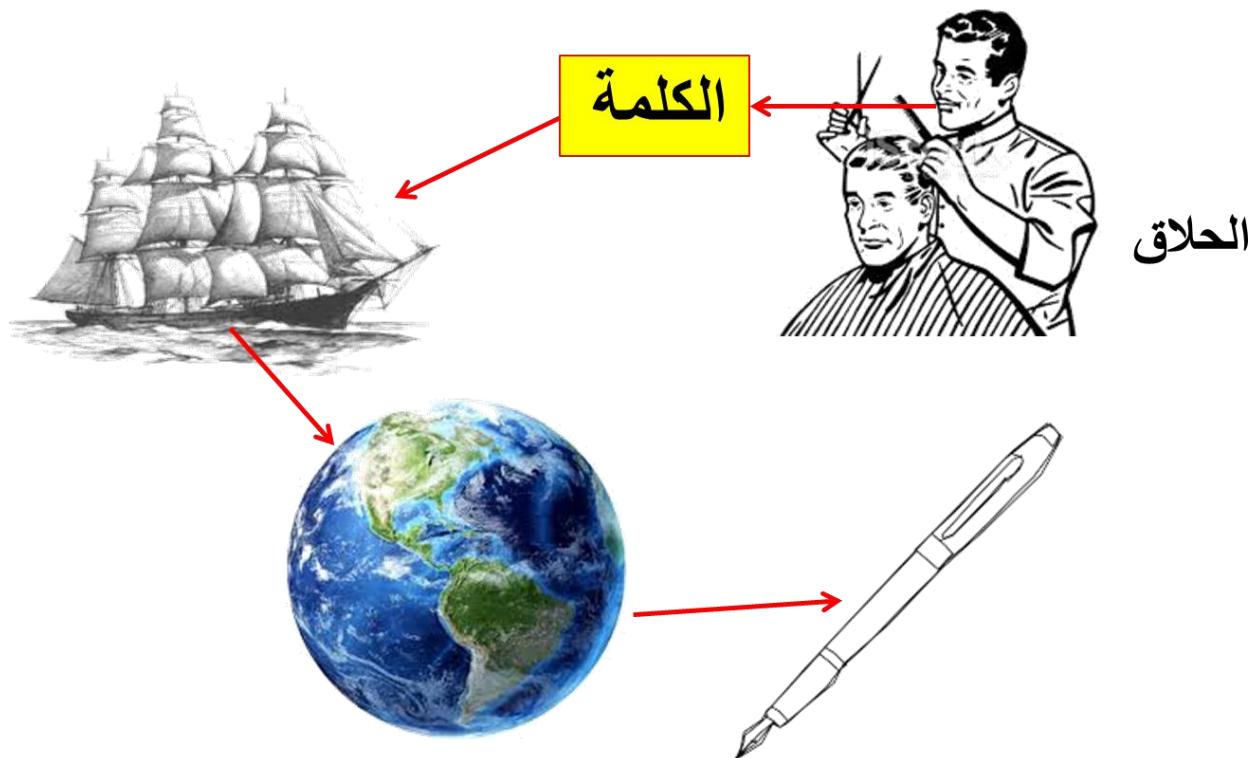


كتاب ألوان أخرى



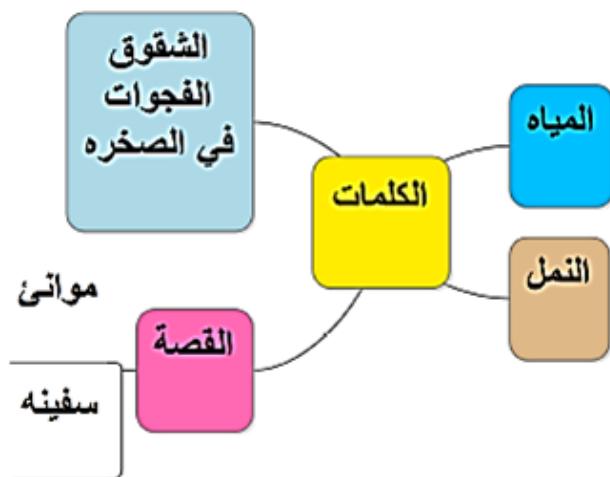
ص 83 أورهان "ألوان أخرى" : ولكن عندما كنت طفلا ، كان يخيفني من الحلاقين أنهم كانوا يامكانهم إستخراج الكلمات من أفواهنا بمهارة مثلا ينزع أطباء الاسنان ضرورتنا وينشروتها بسرعه مثل أية صحيحة

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



ص 130 : لأن الكلمات وأعمال الأدب التي تصاغ منها هي بمثابة المياه أو مثل النمل لا شيء يمكن أن يتخلل الشقوق والحرف والفجوات الخفية للحياة بسرعه ويعمق كما تفعل الكلمات

ص 20 : قسمت القصة التي أريد أن أحكها إلى أقسام وقررت أية موانئ سوف تزورها سفينتي وأية أحوال سوف تحملها وتنزلها طوال الطريق





بعض المنتجات المقترحة كتعبير عن بعض فصول الرواية



## فصل في إستنساخ العلامات التجارية

حتى مكدونالدز (9) يتعرض للتمرد والمحاكولات من قبل مالكي الفروع مع مثل تسعيير المنتجات والتشبع الذي يتعرض إليه السوق، هذا ما يذكره السيد رون نورييل الرئيس التنفيذي لشركة أمريكية في نورث كارولينا، فثمة ما يحتاج لخطة عن كل قطاع من قطاعات العلامة ما يحتاج لضبط ومعايير ، وافتتاح فهم فلسفة العلامة التي يرغب رائد الأعمال في بلد ما مع علامة تجارية من خارج بلده هو، فهم المنتج ، وخدمات الشركة، ولماذا هي متفردة بما 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 الالزامية كي تظهر العلامة في الموقع الجديد كالعلامة الأم وفق المعايير الخاصة بالميزات .

## الإستنساخ والتغيرات الثقافية لدى الشعوب

ثمة اعتبارات لأنماط 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):

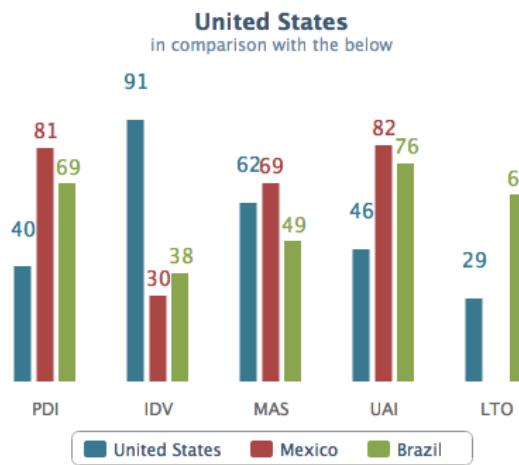
PDI – Power Distance

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 "مهر" ، 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 حيث يتم إستنساخ "المفهوم العام بتصاميمه" للعلامة، ويتم إضافة وإنزاع ما يتوجب إجراء عملية شد للوجه مع كل بلد، فتضاد مذاقات في شرق آسيا غير موجودة في كندا ، وتتابع 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 ، وقمن بذلك وأجاد ، وهو ما قامت به ثلاثة 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 ضمنيا الرغبة بالتغيير ، والتحول من نطاق لنصل إلى نطاق آخر ، ربما من نطاق فكري ، أو نظام تشغيلي ، أو نطاق رفع حجم المبيعات ضمن سوق تنافسي ، أو نمط حياتي ، أو سلوك مجتمعي .. الخ

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

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

من حصة 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 حال السلوكيات الشاذة التي تتحرر به ، أو نظام تقليدي إحتكاري أو بيرورقراطي لا ينسجم والتنمية التي يتطلع إليها الجميع ، لذا يصبح أمر بيان ما يتعرض إليه المجتمع من مخاطر وتطوير مسارات لما يمكن أن يتم تحقيقه مستقبلا حال تم إعتماد "نموذج" التغيير المقترن ، وبين الفرص المتاحة حال 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 بهـذا الطرح من العاملين في المؤسسة لهـو كفـيل لـبدئ المرحلة التالية ، فلا تستـعجل الـبدئ بالخطوة التالية دون الإعداد المناسب للخطوة الأولى.

ـ2- تشكـيل وحدـة فـريق التـغيـير: وهي تـحتاج لـقيـادة قـويـة من قبل مـن يـؤـمن بـالـنمـوذـج، فـادارـة التـغيـير لـيـسـتـ كـافـيـةـ بلـ سـتـحتاجـ منـ يـقودـهاـ، وـمنـ يـؤـمنـونـ لـيـسـ بالـضـرـورةـ يـتـبعـونـ السـلـمـ التـقـليـديـ فـيـ الـوـضـائـفـ فـيـ الـمـنـظـمةـ، بلـ لـعـلـهـمـ مـنـ مـخـالـفـ الـمـنـاصـبـ وـالـوـظـائـفـ، بـماـ فـيـهـمـ الـحـرـفـيـنـ، وـالـأـمـرـ بـحـاجـةـ لـأنـ تـثـبـتـ عـبـرـ أـفـرـادـ هـذـاـ الفـريـقـ مـنـ الـمـسـاحـاتـ الـرـخـوةـ الـتـيـ تـحـتـاجـ لـدـعـمـ وـالـمـازـرـةـ،

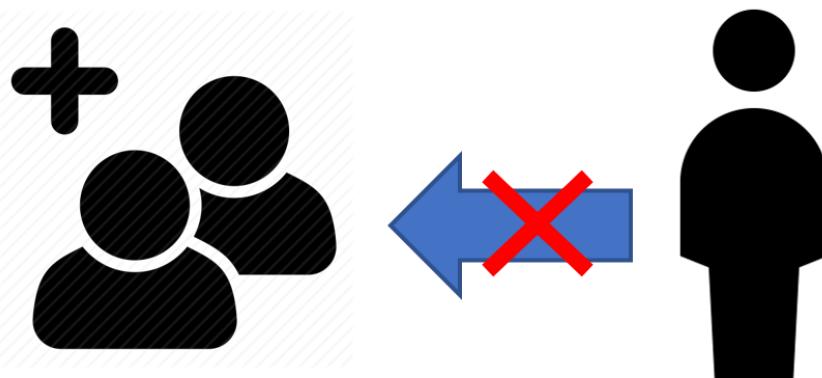
ـ3- تشـغـيلـ النـمـوذـجـ: سـيـكـونـ ثـمـةـ أـفـكـارـ رـائـدةـ وـحلـولـ مـوـجـودـهـ مـنـ هـنـاـ وـهـنـاكـ، حـاـوـلـ أـنـ تـجـسـرـ كـافـةـ تـلـكـ العـنـاصـرـ وـفـقـ الرـؤـيـةـ التـيـ تـطـرـحـ بـمـاـ يـمـكـنـ الـجـهـورـ مـنـ تـلـمـسـهـ وـمـعـاـيـنـتـهـ وـتـذـكـرـهـ، فـالـرـؤـيـةـ الـواـضـحةـ تـسـهـمـ فـيـ جـعـلـ الـجـمـيعـ مـدـرـكـ سـبـبـ دـعـوتـهـ لـفـعـلـ أـيـ أـمـرـ أـوـ إـجـراءـ، وـبـيـنـ عـبـرـ إـسـتـراتـيـجـيـةـ وـاضـحةـ كـيـفـ يـمـكـنـ تـحـوـيـلـ تـلـكـ الرـؤـيـةـ لـمـاـ يـمـكـنـ تـنـفـيـذـهـ.

ـ4- تـطـبـيقـاتـ: إـنـ تـمـكـنـتـ مـنـ تـنـفـيـذـ عـشـرـةـ تـطـبـيقـاتـ عـبـرـ نـمـوذـجـكـ هـذـاـ، يـمـكـنـنـاـ أـنـ نـقـولـ بـأـنـكـ نـجـحـتـ، وـأـنـ نـمـوذـجـكـ هـذـاـ يـعـملـ وـقـابـلـ لـلـتـشـغـيلـ.

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

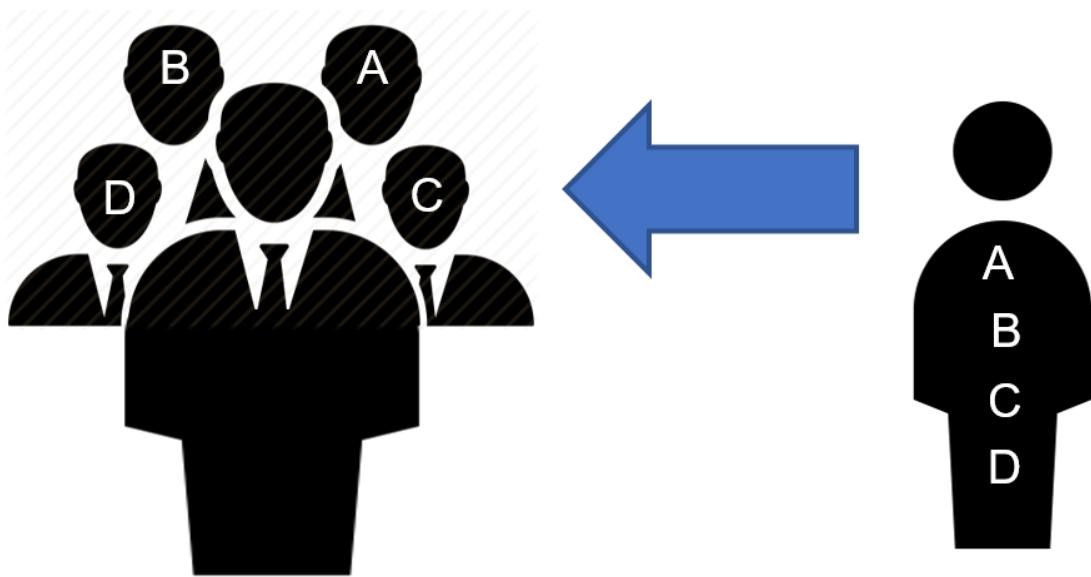
### نهج الاستنساخ

إن مسار الاستنساخ لا يتم عبر العملية التقليدية التي ندركها، ونقصد بذلك، استنساخ متطابق عن شخص لشخص آخر، وإنما العملية تتم عبر استنساخ جزئي لفكرة شخص ما لجزاء 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 المقصود:

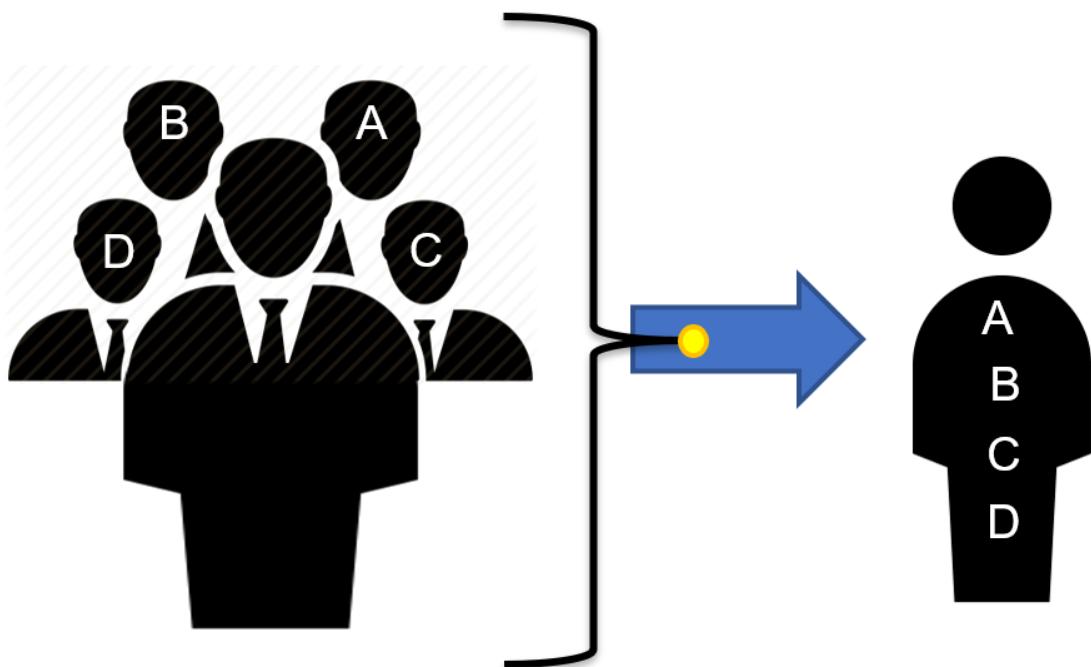


لا يتم الاستنساخ بشكل متطابق

وانما عملية الاستنساخ تتم بعملية (التجزءة) ونقصد بالتجزءة أي ان الراغبون باستنساخ النموذج، كل منهم، سيشرب بالذى يرroc له فيأخذ من بعض علمه أو أدائه ويعرض عن بعض من مزيج هذا النموذج.



يتم الاستنساخ بأسلوب التجزء



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

وتجير بالذكر أن أمثل صور الاستنساخ تتم عبر إدراك (النهج) الذي اعتمد النموذج للوصول إلى ما وصل إليه، أي إدراك "السنارة" التي كان يعتمدها في تحقيق إنجازاته، فلا يحسن أن تدرك فقط ما أجزه "السمك" وإنما أداته في تحقيق ما أجزه.

### مذاقات المستنسخ

ستتعدد مذاقات المستنسخ عبر كل خبرة جديدة تتشرب لجزء من عملية الاستنساخ، ويكتفي أن يكون للخبرة الجديدة ما يرتفق ليعزز لمساراً جديداً يستحق أن يستنسخ مجدداً من قبل مریدین جدد.

**والخلاصة**، في أن عملية الإستنساخ ثمة مسارات، تتعاضد فيها علوم ومهارات، ومن الذكاء أن تلم ما تستطع 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 المرجع	
<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 schwartz	(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 physiology jornal	(6)
Sally Glick, Chief Marketing Officer .Co & Sobel	(7)

Eisenhower Parkway 293  
 Livingston, NJ 07039  
 9494-994-973  
[www.sobel-cpa.com](http://www.sobel-cpa.com)  
 Sally.glick@sobel-cpa.com

## The Moscow Times

Cloning Success: Franchising in the Restaurant Business  
 10 November 2009 | Issue 4271  
 Subway Russia Franchising Company, LLC

(8)

Gennady Borisovich Kochetkov  
 Vice President  
 Subway Russia Franchising Company, LLC

Wikypedia

Smart BUSINESS , INSIGHT ADVICE STRATIGY  
Experiencing and the Creation of **Meaning** - The Focusing Institute

(9)

قوة العلامات التجارية – د.ز.هير منصور المزیدي – 2010 – إنجاز للنشر

(10)

تفعيل القيم ومارستها – د.ز.هير منصور المزیدي – 2011

(11)

تحويل القيم لمنتجات – د.ز.هير منصور المزیدي – 2012

(12)

تطبيق "زمرد" بإدراج إسم (زهير المزیدي) عبر آب ستور أجهزة الاي فون

(13)

الشبكة العربية للدورات المفتوحة [zumord123@gmail.com](mailto:zumord123@gmail.com)

(14)

أنماط الحياة والقيم – د.ز.هير منصور المزیدي – 2012

(15)

Source: <http://geert-hofstede.com/united-states.html>

(16)

Leading Change

(17)

John Kotter. A professor at Harvard Business School

ألوان أخرى – أورهان باموق – دار الشروق

(18)

MARTIN LIDISTRÖM

(19)

MARKETING

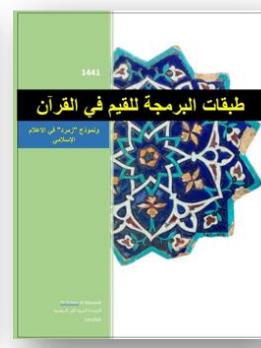
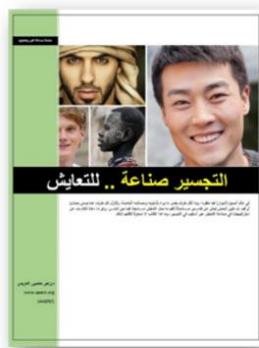
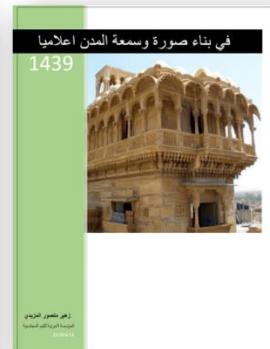
(20)

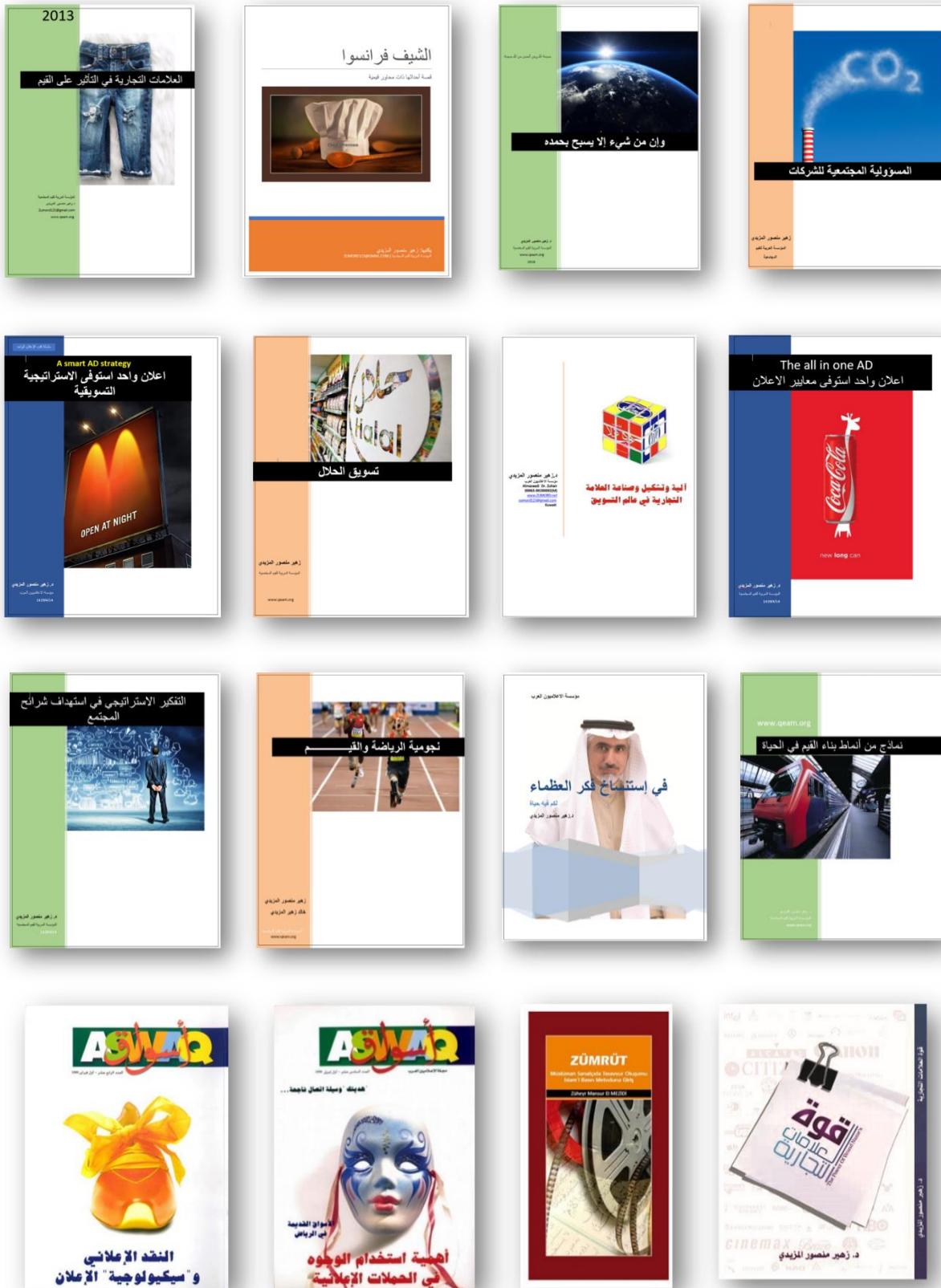
POSITIONING

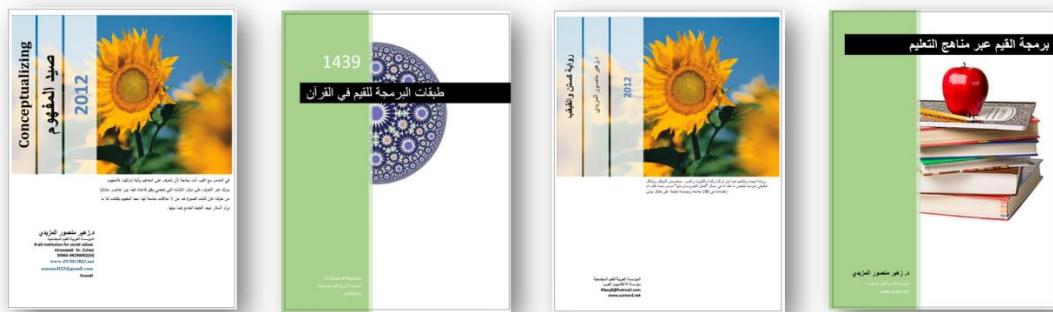
(21)

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

## كتب للمؤلف









## السيرة الذاتية



د. زهير منصور المزیدي

الموقع الالكترونية:

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

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

تطبيقات APPS:

1- زهير المزیدي (زمرد)

2- برامجنا التدريبية

## سنوات الخبرة:

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

## الخبرات العملية:

1. مؤسس إدارة العلاقات العامة والإعلام في الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب 1984.
2. مؤسس ورئيس مجلس إدارة شركة T.C للدعاية والإعلان (1985).
3. مؤسس إدارة الإعلام في بيت التمويل الكويتي 1986.
4. مؤسس لشركة الرؤية الكلمة المتخصصة في إنتاج الأفلام الدعائية التلفزيونية 1991.
5. رئيس تحرير مجلة أسواق. (إعلانية 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 لقيم المجتمعية - 2008
9. خبير إعلامي معتمد لدى غرفة تجارة وصناعة الكويت 2001.

## العضوية في الجوائز الدولية:

1. عضو لجنة التحكيم جائزة الإعلان الدولية الأمريكية A.A.I. 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 (كريبا) الإعلانية 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 التسوق الخليجية - جمعية التسوق الأمريكية.

## حيازة الجوائز والمناصب الدولية:

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

## المؤلفات:

1. مقدمة في منهج الإبداع - الكويت 1984، دار ذات السلسل 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 إنشاء جامعة مفتوحة لدول مجلس التعاون الخليجي - مؤسسة الكويت للتقدم العلمي، 1985
3. إنشاء بنك النصوص - 1994.
4. المكتب الإعلامي للتنمية- 1995.
5. القوانين الاحترازية في مجالات الإعلام والإعلان في العالم 1994 .
6. التسويق بالعاطفة 2006
7. التسويق بالشريحة المستهدفة (شريحة الأطفال) 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 ومارستها 2010 (برنامج معتمد في الجامعة الآسيوية المفتوحة في ماليزيا، وجامعة دار الحكمة في جهة)، 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 العظام 2014

## البرامج الإذاعية والتلفزيونية:

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

## في مجال إبداع المشاريع الاجتماعية :Social innovations

- 1- مشروع "غراس" للوقاية من آفة المخدرات، عبر تشكيل مجلس 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 تتحققه مشاريع مماثلة على نطاق أوروبا.

- 2- مشروع "وقف الأرشيف الإعلاني" للجامعة الأفريقية العالمية في السودان، لنقل خبراتنا في تدشين وإدارة جوائز الإعلان الدولية عبر طلبة كلية الإدارة والتسويق. 2017
- 3- مشروع "سما" سوق منتجات الابناء، مقدم لبيت الزكاة الكويتي، لتعزيز مفهوم الإنتاج في مراكز الابناء وجعلها مراكز لموارد مالية عوضاً أن تكون مراكز للإنفاق فقط. 2016
- 4- مشروع "سمر" سوق منتجات القرآن، مع مجموعة من القرى اليمنية، عبر حلقات تحفيظ القرآن، للارتقاء بالحافظ كي يكون مشغلاً لقيم القرآن ومفاهيمه، لا حافظاً فقط، عبر برنامج أدنان دولياً بعنوان "تحويل القيم لمنتجات" ما تم خص عن نواة لسوق المنتجات، وعوائد مالية يستفيد منها سكان القرى. 2017
- 5- مشروع "أسور" لشبكة بسواعد شبابية من مختلف دول العالم، لدعم قضايا العمل الإنساني والثت عليه بشكل تطوعي. 2017
- 6- إطلاق مشروع (تأملت)، عبر موسعة 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 "الديوانالأميري" مكتب الشهيد - الكويت.
2. مستشار الشركة الكويتية للحسابات 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 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 الأحمد للموهبة والإبداع 2011، ثم مستشار العلاقات الدولية 2015
16. مستشار بلدية إمارة عجمان، الإمارات العربية المتحدة 2012

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