

( )

( )

كتب المدير و رجل الأعمال

www.edara.com

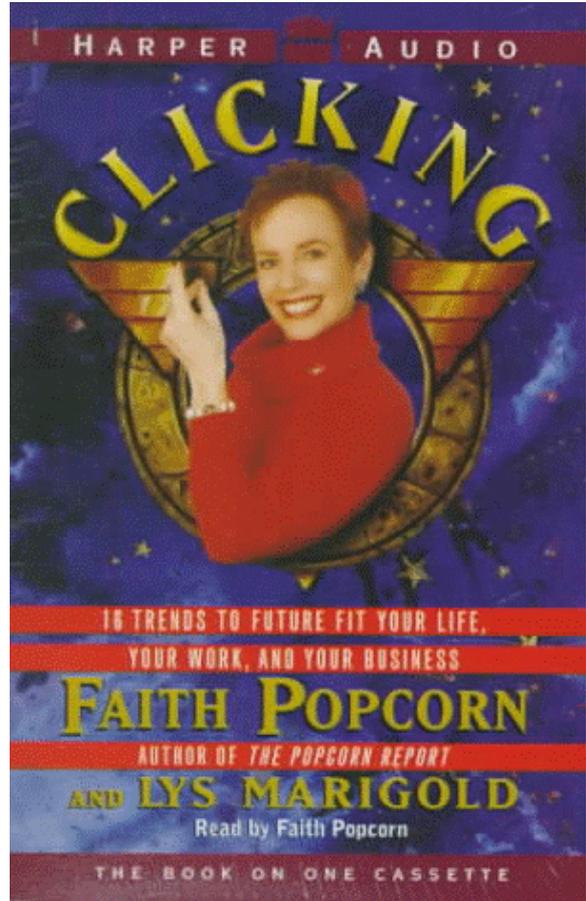
# الضرب على الوتر

تأليف: فيث بوبكورن و ليز ماريجولد

تخيل أنك تحاول فتح خزانة، أو أنك نسيت الأرقام السرية التي تفتح بها حقيبتك اليدوية. سوف تطرق بأذنك قريبا من خانات الأرقام، ثم تبدأ بتحريك تلك الأرقام يمينا ويسارا. عندما يسقط كل رقم في مكانه الصحيح، تسمع صوت نقرة خفيفة. وعندما تصل إلى التوليفة الصحيحة لكل للأرقام تسمع نقرة أقوى من النقرات الأولى. ومع هذه النقرة CLICK تكون الخزانة أو الحقيبة قد فتحت.

كرجل أعمال وكإنسان مهتم بالمستقبل، فإن عملك يتطلب التوصل إلى الأرقام السرية لفتح أبوابه. يجب أن تصل إلى التوليفة الصحيحة من المنتجات والخدمات والمهارات، بحيث تستطيع أن تعزف على الأوتار التي تطرب العميل، فتراه يترنح طربا وإعجابا بمنتجاتك وخدماتك. وعندما تفكر في المستقبل، فأنت لا تبحث عن رضا وإعجاب العميل اليوم، بل تتطلع إلى شغفه بما تقدمه له على المدى الطويل. وهذا هو السبيل الوحيد الذي يميزك على منافسك.

العزف على الأوتار الصحيحة يوقظ الناس ويشد حواسهم. فعندما تصفق فجأة، يلتفت إليك كل من حولك، ويتوقعون منك شيئا لاحقا، ويبدعون بوضع الاحتمالات لما قد يبدر عنك في المستقبل. لكن الضرب المتناغم على الأوتار ليس مجرد نداء لإيقاظ الناس من النوم. فهو يدوي أحيانا كالرعد، أو كموجة عاتية من أمواج التغيير تجتاحك وتحتاج كل ما تقع عليه عينك، فتحمل ما تجده في طريقها إلى مستقبل يختلف كثيرا في تفاصيله عن اليوم، ويختلف أكثر عن البارحة. و عندما تعزف على الوتر، فإنك في الواقع تكون متوافقا مع الغد. حيث تكون لك رؤيتك الواضحة للمستقبل، فتشعر بأنك أصبت الهدف وبدأت تلامس أحلامك بأطراف أصابعك، وكأن كل ضربة على أوتار المستقبل تبدو وكأنها تعزف لأول مرة.



عام ١٩٩١، نشرت مؤلفنا هذا الكتاب (فيث بوبكورن) و (ليز ماريجولد)، كتابهما الأول بعنوان (تقرير بوبكورن THE POPCORN REPORT) وقدمتا عشرة اتجاهات تعطي صورة واضحة عن أنماط الاستهلاك ورغبات المستهلكين في المستقبل. كتاب (الضرب على الوتر) يقدم ستة عشر اتجاها جديدا علينا فهمها وأخذها بعين الاعتبار من أجل التعرف على عملاء المستقبل ومعرفة احتياجاتهم وأنماطهم الاستهلاكية.

هذه الاتجاهات توضح ماذا سيشتري الناس غدا، ولماذا. وترسم معالم الطريق الذي سيسير عليه العملاء والرغبات التي سيصلون إليها في المستقبل بحيث نستعد لها قبل أن يدركها العملاء أو يفصحون عنها. وبشحن الأفكار واستنتاجها وتوليدها من كل اتجاه، فلن يكون باستطاعتك فقط أن تقدم للعملاء ما يحتاجونه، بل ستقدم لهم ما لا يعرفون أنهم يحتاجونه. وهذا هو صميم الضرب على الوتر CLICKING.

تمنحك النظرة المستقبلية الواعية للاتجاهات فكرة عن السوق: ما الذي يحدث الآن، وماذا يمكن أن يحدث في المستقبل؟. وتساعدك على توقع كيف سيفكر الناس وما هي الخدمات والمنتجات التي سيطلبونها، وما هي الثغرات التسويقية التي لم يسدها أحد بعد.

وهذه هي الاتجاهات الستة عشر:

١. اتجاه التوقع: يعبر عن فئات العملاء الذين يبقون في بيوتهم، لا يغادرونها مكونين مخائب أمنة لهم ولعائلاتهم، طلبا للدعة والسكينة وخوفا من الحوادث وبسبب زيادة معدلات الجريمة.
٢. اتجاه العشائرية أو القبلية: وهو اتجاه الانضمام إلى فئات متجانسة، من منطلق الانتماء إلى مجموعات بشرية متشابهة الخصائص أو الأهداف ومن خلال جمعيات مهنية أو نوادي أو ممارسة هوايات مشتركة.
٣. اتجاه المغامرات الخيالية: حيث يبحث المستهلكون بشغف عن المتع الدائمة البعيدة عن المخاطر، مثل الاستمتاع بالأكلات المستحدثة والمركبة من مكونات مستوردة وذات مذاقات غريبة.

٤. اتجاه التمتع بالمنوعات: فيعد أن تعجب المستهلكون من القوانين والتعليمات، بدأوا يبحثون عن المنوعات ليستمتعوا بها لمجرد مخالفة العرف السائد.

٥. اتجاه الشهوات الصغيرة: حيث يستعيز العملاء عن الرفاهية المطلقة وحياة البذخ ببدايل أقل تكلفة.

٦. اتجاه العودة إلى الجذور: حيث يعود الناس إلى ملاذاتهم الروحية، مستخدمين التراث وثقافة الماضي كمرتكزات وجسور للعبور نحو المستقبل.

٧. اتجاه اقتصاد الأنا: فالعميل له كلمته ويريد أن يكون صوته مسموعا وأن تلبى رغباته وفقا لمدركاته وليس

بالضرورة وفقا لاحتياجاته.

٨. اتجاه التعاطف والإنسانية: حيث تتحول القيم المجتمعية من قيم مادية تهتم بالنتائج على حساب المشاعر، إلى قيم تهتم بالإنسان والمشاركة ومد يد العون للآخرين.

٩. اتجاه التحرر من العقد: تخلي الرجل الغربي عن بعض مظاهر الفحولة والرجولة و (النفخة الكاذبة) والانطلاق في عالم من البساطة والتلقائية.

١٠. اتجاه تعدد الأدوار: حيث يتزايد إحساس الإنسان بضيق الوقت، فلم يعد قانعا بأداء عمل واحد أو وظيفة واحدة. فالكل يبحث عن أكثر من عمل وأكثر من فرصة وأكثر من دور يلعبه في نفس الوقت.

١١. اتجاه البساطة: بدأت نسبة كبيرة من الناس تتخلى عن الأعمال والوظائف التي تسبب ضغوطا نفسية وعصبية شديدة، من أجل حياة أكثر بساطة وأقل ترفا وتكلفة.

١٢. اتجاه الحياة الطويلة: البحث عن حياة سعيدة مفعمة بالملاذات أمر مهم، لكن استهداف حياة طويلة أمر لا يقل أهمية.

١٣. اتجاه "ألا ليت الشباب يعود يوما": الحنين إلى أيام الشباب يفتح الأبواب للكبار للعودة إلى ريعان الشباب وممارسة التصابي ورفض الاعتراف بتقدم العمر.

١٤. اتجاه العميل الذي لا يعجبه العجب: العميل الجديد لن يقبل الأعدار وتكرار الأعطال في المنتجات والبطء في الخدمات. بل يبحث عن الخدمة قبل السلعة، ويريد أن يسوق دلالة على البائعين، وقد لا يشتري.

١٥. اتجاه سقوط الرموز والأفئدة: لم تعد تقاليد السوق العريقة، والأسماء التجارية الكبيرة والإعلانات الرنانة تخدع المستهلكين. فالعميل يشك في كل المنتجات، ويرفض ما يشاء من الخدمات دون خوف أو خجل.

١٦. اتجاه حماية المجتمع: بدأ الناس يدركون أهمية الوعي الاجتماعي، والدور الذي تلعبه المنظمات غير الهادفة للربح، وبدعوا يتوقعون من رجال الأعمال أن يساهموا في المحافظة على البيئة ورعاية المشروعات الخيرية.

وفيما يلي عرض مفصل لهذه الاتجاهات. وعليك أنت تقرأ وتفكر في كل منها، أن تكون مستعدا للضرب على الوتر الحساس، فقد تأتي إيقاعاتك متغاممة مع المستقبل وتلمع في ذهنك فكرة جديدة مرتبطة بهذه الاتجاهات، فتصيب الهدف وتحقق النجاح:

أصبح عالمنا المعاصر أكثر بشاعة وتعقيدا، فهو يزداد خطورة والجريمة تنتشر في كل مكان. من هنا أصبح الأمن مطلباً حيوياً. لذا بدأ الناس يوصدون أبواب منازلهم ويمكثون فيها ليطمئنوا على حياتهم، وليسعدوا في صحبة من يرتاحون لهم من أحياء

## CLICKING

الضرب على الوتر يحتاج إلى شجاعة (C) Courage. وهو يتطلب التخلي

(L) Letting go عن السلوكيات التي لم تحقق النجاح وعن الأشجار التي لم تثمر. كما يحتاج إلى بعد نظر (I)

Insight لتعرف ماذا يريد الناس وماذا ينقص السوق. بالإضافة إلى الالتزام والمصداقية (C) Commitment.

وأخيرا فإن معانقة المستقبل والعزف على أوتار النجاح يحتاج إلى معرفة وخبرة (K) Know how

بدأوا بإصدار مجلاتهم ونشروا لهم المتخصصة. ويلعبون الجولف والشطرنج معا. وبذلك ارتبطت هذه الجماعات معا.. وبدأت تبحث عن مستثمرين ومبتكرين يقدمون حلولاً عصرية للقبليّة الجديدة.

في خضم بحور القلق والخوف من المستقبل، بدأ الناس يبحثون عن طوق النجاة. فكما فقد العالم ضميره الإنساني، كلما عاد الأفراد إلى ماضيهم التليد وتراثهم الروحاني، ينهلون منه ما يحميهم من السقوط في تيار الرذيلة، وما يزيح عن صدورهم كوابيس القلق. من هنا انتشرت الكتب الدينية، وصار الناس يلتفون حول الدعاة، ويقبلون على مشاهدة برامج التلفزيون التي تتفهم في دينهم وتحميهم من أمراض العصر وسرطان الشك، وتدفع عنهم شرور العالم بكل صورها.

في المجتمعات التي فقدت صلتها بالله، بدأ الناس يملأون فراغهم الروحي بممارسة رياضة اليوجا، وقراءة كتب مقارنة الأديان. وقد سقطت بعض الجماعات الخاوية من الإيمان، والمطحونة تحت عجالات التقدم الصناعي، في قبضة جماعات تدعي أنها تعرف مفاتيح السعادة. حتى أن بعض هذه الجماعات بدأت تشيد منتجعات للوهو والهروب من الواقع بمليارات الدولارات، تخصص للباحثين عن النجاة من أهوال العصر ومآسيه.

تعب الناس من السهات خلف المستحيل. الجميع يعانون من ضغوط العمل والمسئوليات المتزايدة في المنزل والمكتب. فهناك دائما عشرات المهام على قائمة أعمال اليوم، ويبدو الجميع في سباق مع الزمن، يجرون في عدة اتجاهات في محاولات يائسة لتحديد الأولويات وإنجاز المشروعات قبل نهاية كل يوم عمل.

ولكن.. كما أن هناك دائما مزيد من العمل.. هناك أيضا مزيد من الأمل. هناك منتجات مبتكرة لتسريع دورة العمل وزيادة الإنتاجية والارتقاء بالأداء. كتب رائعة تصدر باستمرار لمساعدة الناس على تنظيم وقتهم. لهذا السبب راجت فلسفة (ستيفن كوفي) التي عكسها في كتابيه (العادات السبع لأكثر الناس فعالية) و (الأولويات أولى)، و

كان الناس ينتشرون ويبقون في منازلهم طلبا للراحة والاستمتاع بمباهج الحياة. وكانوا يطلبون البيوتزا وغيرها من المأكولات ليتناولوها أثناء مشاهدة التلفزيون. اليوم، يفضل الناس البقاء في منازلهم لأنهم خائفون. فالبيت آمن والخروج تكتفه مخاطر الجريمة وحوادث السيارات. المنتجات والخدمات التي تحفظ أمن الناس تضرب على وتر، من نظم الحماية الإلكترونية وشبكات الإنذار، إلى خدمات رجال الأمن المدربين. أصبحت خدمات ونظم حماية البيوت والسيارات صناعة رابحة.

وهناك دوافع أخرى للبقاء في البيوت. الناس الآن ينشدون بيوتا مزودة بالتجهيزات الحديثة والفرش الوثير. فهم يفاخرون بمنازلهم وبأناقته. منتجات الديكور والمفروشات الفريدة، ومعدات زراعة وصيانة الحدائق تحقق أرباحا طائلة. فما عليك سوى مساعدة عملائك على تجميل بيوتهم وزراعتها وحمايتها، فتضرب على الوتر.

ما هو الفرق بين الاتجاه الذي يصاحبه تغيير حقيقي و الموضة أو الموجة العابرة؟

الموضة مجرد موجة تأتي بقوة وتمر بسرعة، تصاحبها كثير من الجعجة وقليل من الطحن. يمكنك تحقيق بعض الأرباح إذا ركبت الموجة مع الراكبين، ولكن من الأفضل أن تنزل بسرعة.

الاتجاهات تعني تغييرات عميقة وعريضة. تنمو ببطء لكنها تستمد قوتها من استمراريتها. فإذا كانت لديك فكرة عن مشروع جديد، عليك مضاهاة فكرتك على الاتجاهات الستة عشر. الفكرة الحقيقية والجديرة بالتنفيذ، هي التي تتطابق أو تتلاقى مع أربعة على الأقل من هذه الاتجاهات.

خذ الأعشاب على سبيل المثال. هناك منافذ كثيرة لبيع الأعشاب الطبية والعطرية؛ الطازجة والمجففة، فهي معروضة في محلات السوبرماركت ولدى العطارين، ولدى الدجالين والمشعوذين. ومع ذلك فإن تجارة الأعشاب الطبية تضرب على وتر (خدمة المجتمع) لأنها صديقة للبيئة، وعلى وتر (الحياة الطويلة) على اعتبار أن الأعشاب مفيدة للصحة وتشفي من الأمراض، وعلى وتر (التقوقع) لأنه يمكن زراعتها في حديقة المنزل أو استخدامها مجففة فلا نضطر للخروج لشراؤها، وعلى وتر (العودة إلى الجذور) لأن استخدام الأعشاب جزء من التراث، وأخيرا على وتر (التمتع بالمنوعات والبحث عن مذاقات جديدة) لمجرد أكل أو تذوق أشياء لا يطولها الآخرون. هذا يعني أن أية مشروعات استثمارية في مجال التداوي أو التغذية بالأعشاب مؤهلة للنجاح.

عندما يخرج الناس من منازلهم، فهم ينخرطون في جماعات ذات اهتمامات مشتركة. وليس هذا كسرا للشرفقة، بل هو توسيع لها. الأندية الاجتماعية والرياضية، وجماعات حماية البيئة وأندية الليونز والروتاري، ما هي إلا امتداد للجماعات الأسرية. ففي هذه القبائل المعاصرة تتشابه الاهتمامات، ويعرف الناس بعضهم جيدا، ولذلك فهم أيضا يشعرون بالأمان.

فالذي يجمع الناس اليوم، ليس هو الجيرة والانتماء القبلي وشجرة العائلة، بل الطموحات المشتركة. من هنا بدأت تنتشر الأندية الخاصة بأصحاب المهنة الواحدة، و نوادي الرشاقة والجمال، ومجموعات الخريجين الجامعيين من نفس الجامعات والتخصصات. حتى المطلقات يشككن جمعيات خاصة بهن، وهناك جمعيات لمحاربة التدخين والتخلص من الإدمان وأخرى لحماية حقوق المستهلك، ولذوي الرؤوس الصلعاء ولزوجات الدبلوماسيين و للمصابين بمرض السكر.. وهكذا.

فما الذي تستطيع الشركات تقديمه لهؤلاء؟. عندما يجتمع أفراد هذه الفئات فإنهم يناقشون مشكلاتهم، وعندما يتعد اجتماعهم، فإنهم يتواصلون من خلال شبكة الإنترنت، وتقنيات الاتصال. وقد

برامج تنظيم الوقت الإلكترونية التي تقدمها الشركات الاستشارية، وندوات تنظيم المكاتب والمنازل والحياة الشخصية.

وهناك كثير من الشركات التي تقدم منتجات صحية، تحافظ على البيئة وعلى صحة المستهلك في نفس الوقت. ولكن المجال ما زال مفتوحا للجميع من خلال: عيادات خاصة بالعلاج الطبيعي حتى بالنسبة للأمراض المستعصية، ومطاعم تقدم الوجبات النباتية وتحارب الكولسترول.

من يعانون من كثرة العمل، سيطلبون المساعدة من الخبراء والاستشاريين. فإذا كانت شركتك تقدم مثل هذه الخدمات والمنتجات، فهي تضرب على وتر الفعالية وزيادة الإنتاج. هناك شركات تقدم نظم السحب الآلي من البنوك Automated Teller Machines ، فالبنوك لم تعد تنتظر العميل كي يأتي إليها. فهي تقدم خدماتها من خلال شبكات الكمبيوتر وعبر الهاتف العادي والجوال. وبدأت الشركات الذكية تقدم أجهزة مزدوجة الاستخدام. شركة سوني تقدم جهاز تسجيل متعدد المهام لممارسي الرياضة، حيث يمكنهم الاستمتاع بالموسيقى وحساب السرعات الحرارية وقياس الضغط في نفس الوقت.

محلات السوبرماركت والصيدليات تعمل على مدار ٢٤ ساعة، والأطباء يفتحون عياداتهم لساعات مسائية أطول. ومن خلال أجهزة الكمبيوتر وبطاقات الائتمان يمكن تسديد فواتير الكهرباء والهاتف دون مغادرة المكتب أو المنزل. ومحلات التصوير وتطويع الملابس تقدم خدماتها اليوم خلال دقائق. فإذا كنت تفكر في تسريع خدماتك وتقديم منتجات مزدوجة، مثل تقديم قاموس ناطق متعدد اللغات، يعمل كمنبه ومنظم للوقت والمواعيد، فأنت تضرب على وتر ترويض الوقت.

الاهتمام بإطالة الحياة من خلال انتقاء الوجبات والريجيم وممارسة الرياضة ليس اتجاهات جديدة. ولكن اليوم لا يبحث الناس فقط عن العيش لسنوات أطول، بل يبتغون الحياة السعيدة والصحة الجيدة.

معظم الناس يعيشون حياة مزدوجة، يأكلون الوجبات السريعة المعدة مسبقا، ويدخنون السجائر، ثم يبحثون عن الصحة والسعادة. ولكن هذه الازدواجية بدأت تتلاشى. فالمنتجات الصحية وأندية اللياقة وتخسيس الوزن تضرب على الوتر. الناس يفضلون الشاي الطبيعي على منتجات الكولا المليئة بالسكر. وبدأت المنتجات الغذائية التي تقدم الطاقة الحرارية وتنشط الذاكرة وتقلل التوتر تأخذ طريقها إلى الأسواق. وبدأ الأطباء يصفون الأدوية الطبيعية بدلا من المركبات الكيماوية لعلاج مرضاهم.

يقع معهد إيهاما في مدينة "سانتا كروز" الأمريكية في كاليفورنيا ويديره عجوز من الهنود الحمر اسمه "صقر قوس قزح" وزوجته "نسر الريح"، وهذان اسمان حقيقيان لا مستعاران.

يلجأ المئات من رؤساء الشركات العالمية في أمريكا وأوروبا للزوجين الهنديين لتعلم أسس بناء الاستراتيجيات وحل المشكلات الإدارية من خلال اللعب بالنار والبخور وشرب الأعشاب المغلية ومنها "المريمية" المشهورة في البلاد التي تتمتع بمناخ البحر الأبيض المتوسط. تتم طقوس التدريب في خيمة عالية، تتوسطها النيران وتقوح من داخلها رائحة الأعشاب المحترقة. وأثناء عملية لعب الأدوار، يجلس كبار المديرين ملفوفين بالحبال ويبدأون ممارسة الطقوس الإدارية. يتبنى كل مشارك في الطقوس واحدا من ثمانية مداخل لحل المشكلة. يعرض أحدهم المخاطر المترتبة على القرار الذي سيتم اتخاذه، ويعرض الآخر الوضع القائم، ويركز الثالث على إيجابيات القرار والحل المقترح، وهكذا. ثم يقترَب الجميع من وسط الدائرة، مستنشقين عبق البخور ورائحة "المريمية" التي تقوح في المكان. وبعد أن يقدم كل مشارك ما لديه من أفكار تساوي قيمة (عقدين من الحلبي التقليدية التي يتحلى بها الهنود الحمر Two Wampum's) يتفق المشاركون على الحل. وغالبا ما يكون حلا مبتكرا لم يفكر فيه أحد المشاركين من قبل.

نجاح الهنديين في تقديم النصائح الإدارية من خلال الطقوس القبلية والأعشاب البرية، دفعهما لتأليف كتاب عن تجربتهما. وسيصدر الكتاب قريبا عن دار Doubleday للنشر. والأرجح أنه سينجح (يضرب على الوتر).

بعض الناس لا يريدون ترويض الوقت والدخول في سياق مع الزمن. بل على العكس، فهم ينسحبون من الحياة العملية ويتخلون عن الملابس الرسمية، ويطلبون حياة أكثر حرية وبساطة. هذا لا يعني أنهم يتخلون عن مسؤولياتهم وحياتهم العملية، لكنهم يفضلون العمل في الأماكن التي يختارونها. هؤلاء يتطوعون للعمل في المشروعات الخيرية من خلال ساعات حرة، أو يبادرون إلى إنشاء مشروعات صغيرة.

بعضهم يصدر نشرات دورية متخصصة موجهة لشرائح معينة من الناس، أو ينشئون وكالات سياحة وسفر لخدمة الناس في بيوتهم، حيث يرسلون الوكلاء إلى المنازل والمكاتب لخدمة العملاء. فيستفيدون من الاتجاه الأول (التقوقع) ويحققون حلمهم بالحصول على مهنة مستقلة يتمتعون فيها بالحرية. لكن دوافعهم ليست مادية بحتة. فهم يملكون أفكارا جديدة ويتجهون إلى تطبيقها بكل شغف وشجاعة.

البحث عن البساطة يولد مشروعات جديدة. هناك نسبة متزايدة من الناس بدأت (تعمل من منازلهم)، وهؤلاء يستأجرون الأجهزة والمعدات بصفة مؤقتة ويتيحون فرص عمل لشركات جديدة. لهذا السبب بدأ (سيتي بنك) يقدم قروضا لأصحاب الأفكار الجديدة الشغوفين ببدء حياة جديدة بناء على شخصياتهم. حيث يتم تقييم المشروع بناء على شخصية صاحبه وليس بناء على جدواه الاقتصادية.

أخيرا.. فإن التوجه إلى البساطة لا يعني فقط التخلي عن العمل الرسمي في المكاتب الفارهة، ولكنه يتضمن الهجرة من المدينة إلى الريف. فإذا كانت لديك فكرة لمساعدة الهاربين من المدينة واللاجئين إلى الريف، فقد حان وقتها.

بدأ الناس يدركون حقيقة أن الحياة قصيرة. من هنا نبع اتجاه الإقبال على الحياة: تأجيل الأعمال الشاقة

منتجات. فبدلاً من الساعات الفاخرة، سيقدمون الساعات المزركشة، وبدلاً من ألوان السيارات الكلاسيكية، سيقدمون سيارات جميلة من الخارج دون إضافة مميزات تقنية من الداخل.

من خلال الثأر من التقاليد، يرفض الناس القيام بالعمل الصحيح، والالتزام بالأمر الحسنه بشكل عام. ويعكس اتجاه التصابي سلوكاً مشابهاً، حيث يرفض الناس كل ما يناسب أعمارهم للإحساس بالتصابي وإثبات أنهم ما زالوا في ريعان الشباب.

كثيراً ما نشاهد شيوخاً في الثمانين يركضون سباق الماراثون، وآخرين في الستين يعودون إلى مقاعد الدراسة، وكهولاً في الأربعين يشاهدون أفلام الكرتون لمجرد تقليد الصغار. الناس يرفضون الاعتراف بتقدم العمر. يستخدمون ملطفات البشرة وصبغات الشعر ويتصرفون كما لو كانوا شباباً بالفعل. وعندما يمارسون الرياضة فإنما يفعلون ذلك للتظاهر بالقوة وليس من أجل الرشاقة فقط. وكرجل أعمال أو مدير تسويق، لا يجب أن تتوجه دائماً إلى عملائك بناء على متوسط أعمارهم. أنظر إلى الماضي وأعد اكتشاف ما كانوا يستخدمونه من منتجات. ونحن اليوم نجد كبار المطربين يعيدون اكتشاف أنفسهم ويقدمون أغنيات كانوا يرفضونها في السابق، لكنهم الآن يلاحقون موضة العصر. ونجد شيوخاً من المفروض أن يكونوا تقليديين يلبسون أحدث خطوط الموضة وينافسون الشباب في التصابي. وهم بذلك يرفعون شعار: "لا نتوقف عن الاستمتاع بالحياة عندما نكبر، ولكننا نكبر عندما نتوقف عن الاستمتاع بالحياة."

النساء يختلن عن الرجال. يفكرن بطريقة مختلفة ويشترين لأسباب مختلفة، وهذه الاختلاف تبرز بوضوح من خلال اتجاهات التفكير الأثوية.

الشركات الناجحة تأخذ بالاعتبار الفروق الشخصية بين النساء والرجال وتسوق منتجاتها على هذا الأساس. هذا يتطلب تعديل المنتجات والخدمات لتناسب النساء. فهناك شركات تنتج فيتامينات خاصة بالرجال وأخرى خاصة بالنساء. وشركات الأدوات الرياضية تعد ملابس وكرات ومضارب وملعب خاصة بالنساء فقط. وقد بدأت النساء في معظم الدول ممارسة الألعاب الرياضية الخشنة والتي كانت حكراً على الرجال. فهناك اتحادات رياضية نسائية تشكل في مجالات كرة القدم والبيسبول والمصارعة والملاكمة ورفع الأثقال. وهذه الرياضات التي أصبحت (أثوية وناعمة) تحتاج إلى أدوات وتجهيزات مختلفة.

الآن والاستمتاع بمباهج الحياة أولاً. فما دامت مشاكل الحياة وضغوط العمل لا تنتهي، فلا يجب أن نستمر في ملاحظتها ومحاوله السيطرة عليها. فلنعش حياتنا أولاً، ثم نوالي أعمالنا بعد ذلك. من هنا يتحتم التوجه إلى تقديم خدمات ومنتجات تجعل العملاء يشعرون بالسعادة والتغيير أثناء العمل.

يحلم الناس بالسفر ومواجهة المخاطر ومشاهدة بلاد لم يرها أحد من قبل. فالمغامرات الخيالية تثير الفضول وتشعر الناس بمتعة التغيير وتجريب أشياء جديدة باستمرار، سواء تم ذلك بالسفر الفعلي أو بالسفر عبر الخيال العلمي والواقع الافتراضي من خلال شبكة الإنترنت. وهناك شركات تنظم رحلات خيالية إلى الغابات والجبال وإلى القطبين الشمالي والجنوبي. وهناك شركات تفتح مطاعم جديدة تقدم مذاقات خيالية من الطعام، بنقل الجو الغريب السائد في بلاد متخلفة وعرضه كسلع مثيرة و جديدة لطالبي المغامرة في الدول المتقدمة.

..

بالنسبة لبعض الناس يعتبر الخروج عن المؤلف نوعاً من المغامرة. فقد تعب الناس من الالتزام بكل شيء، من أكل الأغذية الصحية إلى ممارسة الرياضة. فهناك من يأكلون المقلي (المسبك) لمجرد التغيير، وللثأر من قواعد الحماية الصارمة ونصائح الأطباء التي تنل عليهم صباح مساء.

والضرب على الوتر بالعودة للممنوع على حساب المسموح لا يشمل الطعام فقط، بل يشمل لبس الفراء، والاستمتاع بأشعة الشمس الحارقة رغم تحذير الأطباء. أي منتج يساعد المستهلكين على الانتقام من عادات الأكل الصارمة قد يكتب له النجاح. وهاهم الشباب يأكلون ويشربون ما يشاءون من الفطائر والعصائر الغريبة، رغم تحذيرات الأهل ورغم انخفاض القيمة الغذائية لما يشترن.

شركة منظفات أمريكية اسمها (النساء يكرهن البقع Women are Stain Haters) (WASH). تظهر صاحبها في الإعلانات وتشرح من واقع خبرتها كسيدة كيف تتكون البقع وكيف تزال. ولنتخيل كيف ستفوق هذه السيدة على شركات صناعة الصابون. فكم رئيس شركة من شركات المنظفات العملاقة قام بنفسه بغسل قميص أو ثوب مصنوع من الحرير؟

بالإضافة إلى أن شركة WASH تتبرع بجزء من أرباحها لبناء مراكز لرعاية الطفولة. وتقدم معلومات عن طرق المحافظة على الملابس وتربية الأطفال. فهل ستتجج؟ بالتأكيد، لأن النساء لا يشترن مساحيق الغسيل لأنها رخيصة فقط، أو للحصول على الجنيه الذهب. كما أن البعد الإنساني لتبرعات الشركات يعني بالنسبة للنساء أكثر بكثير من إغراءات: "اشتر واحدة.. وخذ الثانية مجاناً".

في اتجاه الثأر من الممنوعات يأتي الناس بأفعال غريبة ومرفوضة للتعبير عن غضبهم، أي أنهم يفعلون الغلط مع سبق الإصرار والترصد. ولكن في مجال المتع الصغيرة، فهم يصرفون الأموال على الملذات العابرة لأنهم يتصورون أن ذلك من حقهم، وأنهم يستحقون الاستمتاع في الحياة. فقد يدخنون السيجار بدلاً من السجارة، ويشترن الأقلام والساعات اللامعة لمجرد الشراء والإحساس باللذة وليس من أجل الاستخدام العملي، و ينامون في الفنادق الصغيرة والمنتجعات البعيدة، ليس من أجل السفر بل لمجرد التغيير. ويطلقون أصوات مسجلات سياراتهم ليس من أجل الطرب ولكن من أجل التعبير عن الذات.

في المستقبل، سيضطر المسوقون الأذكيا إلى إعادة النظر فيما تعرضه شركاتهم من

ولكن الفكر التسويقي الموجه للنساء لا يعني فقط تعديل المنتجات لتتاسبهن. فقد زارت مؤلفنا الكتاب ١٤ وكالة لبيع السيارات، ولم يأبه البائعون أبداً باهتمامهما بالجوانب الميكانيكية للسيارة، مركزين فقط على النواحي الجمالية والألوان والأسعار. والفكر الإداري الأنثوي لا يعني احترام رأي المرأة وقوتها التسويقية فقط. بل يعني الانتقال من مرحلة الاهتمام بدور الرجل في المجتمع، إلى الاهتمام بالمرأة والرجل معاً. فالهياكل التنظيمية في الشركات التي يديرها رجال، بدأت تتحول إلى فرق عمل، والإجماع في اتخاذ القرارات أصبح أهم من التفرد بالرأي، والتعاون، وهو سلوك أنثوي، بدأ يحل محل التنافس وهو سلوك رجولي. وبدأت العلاقات الإنسانية المستديمة والمحبة تأخذ مكانها بدلاً من العلاقات القصيرة والمبتورة بين الشركات والعملاء.

كل هذه المتغيرات تعكس شخصية الأنثى أكثر من شخصية الرجل. فالشركات اليوم تميل إلى السلوك الأنثوي القائم على الاهتمام والاحترام والحب والإجماع والمشاركة والمودة، سواء كانت تلك الشركات تعمل في ظل قيادات رجالية أو نسائية.

بدأ الرجال في الدول المتقدمة يتخلون عن مظاهر الفحولة التي استم بها الرجل عبر التاريخ. بدأوا يفعلون ما يريدون بغض النظر عن نظرة المجتمع لهم. وحتى في الدول النامية بدأوا يقبلون فكرة البقاء في المنزل وذهاب المرأة للعمل، هم يرعون الأطفال وهم يكسبون الأجور المرتفعة. وهم اليوم يقرؤون المجالات الطبية والفنية عن الذكورة والأنوثة على حد سواء.

فكيف تساير الشركات هذا الاتجاه. أي منتج يخدم الرجل ويعلمه التعامل برفقة سيكتب له النجاح، على اعتبار أن الرقعة لا تتعارض مع الرجولة الحقة. فهناك رجال يعملون في الحضانات ويعدون الطعام ريثما تعود زوجاتهم من العمل. هذا يعني صناعة أدوات مطبخ أقوى، وتصميم أثاث للمنزل أوسع وأعلى، وطاولات قابلة للتعديل ارتفاعاً وانخفاضاً ليستخدمها الرجل والمرأة سواء بسواء.

عملاء اليوم لا يعجبهم العجب. لا يريدون أن يعاملوا كما يعامل الجميع. فكل عميل شخصيته واحتياجاته المختلفة ويريد أن يعامل على هذا الأساس. وهذا هو جوهر (اقتصاد الأنا Ergonomics).

شعارات: "العميل دائماً على حق" و "العميل ملك" شعارات برافعة ترفعها معظم الشركات وقليلاً ما تتبعها. والشركات التي تضرب على وتر الأنا وتدلل العميل تطبق هذه الشعارات بالفعل. فالعميل ملك أو ملكة فعلاً لا قولاً، لأنهم هم الذين يشترون.

إذا أراد العميل أن يصور كتاباً في الليل فإن محال شركة (كنكور) للتصوير تفتح أبوابها ٢٤ ساعة، وإذا أراد أن يقرأ فإن مكتبات (بارنز ونوبل) تعطيه حرية الجلوس على كرسي فاخر ليستعرض ما يشاء من مطبوعات ليقرأها بهدوء ولأطول عدد من الساعات، سواء اشترى أم لم يشتري. وكذلك تفعل شركة شعاع التي تسمح للمشتريين في (خلاصات) و (سري و عاجل) باستخدام مكتبة الشركة في جو مكيف يسوده الهدوء، على الرغم من أن المكتبة معدة أصلاً للمحررين والمترجمين. أما شركة (إفراست) فتقدم قيصات وردية اللون للسيدات اللواتي يتعلمن الملاكمة. وتترك شركة (يونايبت إيرلاينز) لركاب الدرجة الأولى حرية تحديد مواعيد الأكل والشرب على متن طائراتها.

منح العملاء فرصة التعبير عن الذات هو أيضاً من قبيل الضرب على وتر تدليل العميل. إحدى الشركات الأمريكية ترفع حفلات رسم جماعي تزود خلالها الرسامين بأدوات مواد الرسم معاً. فهل هناك اتجاه أقوى من هذا للضرب على وتر الأنا؟ فإذا كانت لديك فكرة تقوم على تدليل العميل، فلا تتردد في تطبيقها، لأنها مؤهلة للنجاح.

الملصقات والإعلانات من قبيل: "جديد ومحسن" التي نقرأها على المنتجات المعروضة في الأسواق لم تعد تقنع أحداً. قد تكون هذه المنتجات جديدة ومحسنة بالفعل، لكن العميل الذي يقرأها كل يوم لن يصدق. لقد سأم المستهلكون من الوجود المكررة والإعلانات التجارية التي تعد بالكثير ولا تقدم إلا القليل. أصبح المستهلكون أكثر حذراً، فصاروا يتخذون قرارات الشراء وهم يعتقدون أن معظم الشركات تقدم مصلحتها على مصالحهم.

لم يعد العميل يستخدم بطاقته الائتمانية أو دفتر شيكاته كما كان يفعل في السابق. وبدأ المستهلكون يشكون جميعات حمايتهم و لمقاطعة المنتجات التي لا تراعي صحة المواطن، أو التي تبالغ في الأسعار. فالمستهلكون لهم أفواه وأقلام، وهم يستخدمون أجهزة الكمبيوتر والإنترنت لنشر المعلومات عن المنتجات المغشوشة وينادون بمقاطعة المستغلين.

جماعة أمريكية تدعى (مركز العلوم لخدمة المجتمع) تحارب الشركات التي تشجع الناس على استهلاك المأكولات الدسمة والمالحة. جماعة أخرى تسمى نفسها (مقاطعة المنتجات التي تصد الشهية) تهاجم الشركات التي تنشر إعلانات تشجع على النحافة، لأن هذه الإعلانات تشجع البنات على تجويع أنفسهن وفقدان الشهية والإضرار بصحتهن.

وفي الهند احتجت الجمعيات النسائية على تنظيم مسابقة جمال العالم هناك، لأن تنظيم عروض للجميلات يسيء لغير الجميلات، ولأن ما يجب أن يصرف على هذه المسابقات يمكن أن يوجه لرفع العوز والجوع عن ملايين الهنود. وفي السعودية منع بيع المشروبات الغازية والملونة في المدارس لأن الصغار يشربونها دون حساب. وفي المغرب ثارت احتجاجات على إقامة حفلة لمايكل جاكسون لأن أغانيه وملابسه ومظهره يتنافى مع التقاليد العربية والإسلامية.

يجب أن تكون حريصاً و ذكياً أنت أيضاً. فإذا بعث منتجاً معيباً، ارسل للعميل بديلاً صالحاً فوراً، قبل أن تبدأ الألسن والإشاعات بملاحقتك وتحطيمك. تأكد من أن العملاء يعرفون متى وكيف يتصلون بمركز خدمة العملاء في شركتك. و إحذر أيضاً أن ترد على شكوى العميل وتظلمه بنموذج معد مسبقاً للرد على الجميع، أو التذرع بأن هذه هي

١. التفوق: لا البنوك التي تتوقع حضور العميل إلى فروعها ولا آلات الصرف الآلي ATMs (خصوصا في الليل) تتاسب الناس القابعين في بيوتهم طلبا للأمان. (عكس الاتجاه).
٢. القبلية الجديدة: البنوك مليئة بالغرباء، سواء كانوا موظفين أو عملاء. (عكس الاتجاه).
٣. المغامرات الخيالية: البنوك تعني المال، والمال ضروري لتمويل الرحلات. ولكن بدلا من أن تلعب البنوك هذا الدور، تحولت إلى نصب تذكارية وأبراج إدارية كئيبة. (عكس الاتجاه).
٤. التمتع بالمنوعات: المال قد يساعد الإنسان على تغيير نمط الحياة، ولكنه ليس بديلا للسعادة. (عكس الاتجاه).
٥. الشهوات الصغيرة: عمل البنوك روتيني، وليس حفلات عشاء على أنغام الموسيقى. (عكس الاتجاه).
٦. الاهتمام بالجانب الروحي: ليس للمال أي بعد روحي. البنوك تعين: فلوس .. فلوس (عكس الاتجاه).
٧. الأنا: في الماضي كان موظفو البنوك ينادون على العميل باسمه، الآن تحول اسم العميل إلى رقم، وينادى عليه هكذا: "الذي بعده". (عكس الاتجاه).
٨. التعاطف الإنساني و التحرر من العقد: يقوم عمل البنوك على الإجراءات والروتين وتحقيق الأرباح، وليس في هذا تحرر أو إنسانية. فالبنوك من أكثر المنظمات التزاما بأساليب العمل المحافظة. (عكس الاتجاه).
٩. تعدد الأدوار: آلات الصرف الآلي توفر الوقت وتساعد الإنسان على أداء أكثر من عمل، ولكن عمليات دمج البنوك تؤدي إلى إغلاق مزيد من الفروع، حتى أجهزة الصرف بدأت تقل. (عكس الاتجاه).
١٠. البساطة: عندما تعود إلى الريف لا تتوقع أن يلحق بك البنك ويفتح فرعا من أجل عينيك. البنوك تعامل القادمين الجدد بمزيد من الشك وتطلب منهم معلومات عن حساباتهم السابقة. (عكس الاتجاه).
١١. الحياة الطويلة: هل سمعت عن متعة التعامل مع البنوك وهل يمكن لكثرة المال أن تطيل العمر؟ كلما كثرت أموالك زادت همومك. (عكس الاتجاه).
١٢. العودة إلى الصبا: زيارة البنوك تبعث الحنين إلى الماضي، حين يتذكر العملاء كيف كان التعامل مع البنك مريحا قبل عشرات السنين. (عكس الاتجاه).
١٣. العميل المدلل: البنوك لا تعرف التذليل. تأخذ منك النقود وتعددها، وتعطيك رزم النقود دون عد. تعطيك الأوراق المالية دون أن تختبرها، وتختبر أية ورقة مالية تقدمها لها خوفا من التزوير. فهي دائما موضع ثقة، وأنت دائما موضع شك. الكل أمام البنوك سواء، مجرد أرقام، إلا أصحاب الملايين. (عكس الاتجاه).
١٤. سقوط الرموز: بنوك عالمية كبيرة سقطت، بنك الاعتماد والتجارة وبنك بارينجز، وبنوك كثيرة متهمة بغسيل الأموال وتقديم قروض بدون ضمانات. (عكس الاتجاه).
١٥. اتجاه حماية المجتمع: بعض البنوك تقدم خدمات جلييلة للمجتمع، وتعتمد نسبيا من أرباحها لإقراض المحتاجين. لكن ماذا حدث عندما اندمج (كيميكال بنك) بينك (تشيبيس مانهاتن) .. أين ذهبت سياسات إقراض الفئات الفقيرة؟! (عكس الاتجاه).

تستطيع البنوك عزف أنغام رائعة على أوتار العملاء، وهذه

سياسة الخدمة والصيانة ولا يمكن تجاوزها. لأن العميل يريد دائما منتجات بلا مشكلات، ولا تهمه أبدا لوائحك الداخلية أو نسب الأرباح التي ستحققها في نهاية كل عام.

لم تعد الشركات الكبرى وحدها محلا لشكوك وتساؤلات مجتمع المستهلكين. اتجاه إسقاط الرموز الكبيرة بدأ يهز العالم من شرقه لغربه. فالناس يشكون في فعالية كل شيء، من المؤسسات إلى الأندية والحكومات. فكيف تستطيع الضرب على وتر سقوط الرموز والأفئعة؟

يمكنك توظيف فكرة جديدة لتحل محل فكرة متهالكة، أو تقديم خدمة كبديل لخدمة بدأ المجتمع يرفضها. مثلا أصبحت المدارس الخاصة والدروس الخصوصية بديلا ناجحا للتعليم الرسمي في الدول التي انخفض فيها مستوى المدارس الحكومية. ولكي تستفيد من اتجاه سقوط الكبار، عليك أيضا أن تساهم في إسقاط المزيد منها. مصمم الأزياء الأمريكي "تشارلز ووكر" يشجع الأمريكيين السود على التخلي عن منتجات (رالف لورين) و (لاكوست) لصالح خطوط موضوعة مستوحاة من دروع قبائل الماساي و رماح قبائل الزولو في أفريقيا. وهو يرفع شعارا براقا يقول: "نحن - الأمريكيين السود - لا نلعب البولو"، أي لا نهتم بالقمصان القطنية الفاخرة.

تقوم شركة (ليفي شتراوس) بإعادة تصنيع ملابس الجينز القديمة وتحولها إلى ورق. وتجري شركة (جنرال موتورز) اختبارات لتسويق سيارة تسيير بالطاقة الكهربائية. وقد استجابت مطاعم (ماك دونالدز) لضغوط المستهلكين وبدأت بإجلاس عبواتها المصنوعة من البوليسترين غير القابل للتحلل، بعبوات قابلة لإعادة التصنيع والاستخدام ولا تضر بالبيئة. وهذه مجرد أمثلة قليلة تبرز الكيفية التي تضرب بها الشركات الكبرى على الوتر من خلال اهتمامها بالبيئة والمحافظة على الصحة العامة.

يهتم المستهلكون اليوم بالمحافظة على المجتمع أكثر من أي وقت مضى، ويتوقعون أن تحذو الشركات حذوهم أيضا. وقد حققت شركة (بودي شوب) نجاحها العالمي من خلال ضربها على وتر (دعونا نحافظ على مجتمعنا Save Our Society).

وليس هناك قواعد عامة أو شروط مسبقة يمكن تطبيقها للمحافظة على البيئة. فالأمر متروك لكل شركة لتفعل ما تراه مناسباً لجعل تحقيق الأرباح و صداقة البيئة أمرين متلازمين لا متناقضين. فقد تجد نفسك يوماً ما وأنت تخرج للنزهة أو لزيارة عميل ترتدي ملابس مصنوعة من بقايا علب الصودا التي أعيد تصنيعها. فقد توصلت شركة (باتوجونيا) إلى تطوير تكنولوجيا خاصة بإعادة تصنيع زجاج الكولا البلاستيكية وتحولها إلى ملابس. وهي أيضا تقدم عشرة بالمائة من صافي أرباحها لبرامج المحافظة على البيئة.

إذا استعرضنا خدمات البنوك - بوضعها الحالي - على شاشة المستقبل، فسوف نجدها تسبح عكس التيار ولا تهتم بالضرب على وتر العميل، و فيما يلي توضيح لمخالفاتها المتعددة:

١. فما هو المقصود بالضرب على الوتر؟..... ١
٢. الاتجاهات وأهميتها:..... ٢
٣. الضرب على وتر التوقع..... ٣
٣. الضرب على وتر القبلية الجديدة..... ٣
٣. الضرب على أوتار الروح..... ٣
٣. البحث عن حياة أفضل..... ٣
٣. ترويض الوقت..... ٣
٤. الضرب على وتر الزمن..... ٤
٤. من مجرد النجاة إلى روعة الحياة..... ٤
٤. الضرب على وتر السعادة..... ٤
٤. الضرب على وتر البساطة:..... ٤
٤. الاستمتاع بالحياة..... ٤
٥. الضرب على وتر المغامرات..... ٥
٥. الضرب على وتر الممنوع .. مرغوب..... ٥
٥. الضرب على وتر المتع الصغيرة..... ٥
٥. الضرب على وتر التصابي..... ٥
٥. هي و هو..... ٥
٥. الضرب على أوتار الأنوثة..... ٥
٦. الضرب على وتر التحرر من العقد..... ٦
٦. أنا..... ٦
٦. الضرب على وتر العميل المدلل..... ٦
٦. الضرب على وتر العميل المتشكك..... ٦
٦. فكيف يمكنك التعامل مع المستهلك الحريص؟..... ٦
٧. الضرب على أوتار الرموز المتهاوية..... ٧
٧. الضرب على وتر حماية المجتمع..... ٧
٧. على شاشة المستقبل: البنوك عكس الاتجاه..... ٧
٧. أفكار تضرب بها البنوك على الأوتار..... ٧

## Title: Clicking.

**Author: Faith Popcorn & Lys Marigold.**

**Publisher: Harper Collins Publishers.**

**Pages: 498.**

**ISBN: 0-88730-694-2.**

**Date: 1996.**

١. على أقل تقدير ، تستطيع البنوك توفير مقاعد مريحة للعملاء ووضع مجالات في أماكن الانتظار لجعل الجلوس في البنك أقرب ما يكون إلى الجلوس في المنزل. ولكن الأفضل أن تحذو البنوك حذو (فيرست دايركت بنك أوف ليدز) الذي وفر للعميل إمكانية إنهاء كل تعاملاته من خلال التليفون، وأصبح أسرع البنوك البريطانية نموا. فإذا لم يذهب العميل إلى البنك، فليذهب البنك إلى العميل. (ضرب على الوتر).
٢. تستطيع البنوك دعوة العملاء المتشابهين ومناقشة مشكلاتهم، وإنشاء أندية للعملاء في منطقة معينة أو للمستثمرين الجدد، تعرفهم على بعض و تتعرف على احتياجاتهم. نعم .. يمكن للبنوك أن تبدأ بتشكيل قبائل من عملائها. (مع الاتجاه).
٣. لماذا لا تضيف البنوك وكالات سياحة وسفر إلى مكاتبها؟ فالأموال التي يصرّفها السائحون موجودة في البنك أصلا. ولماذا لا تنظم البنوك رحلات استجمام لعملائها؟ فهي تملك الفنادق وتمول شركات الطيران ويمكنها تبادل الخدمات معها. (ضرب على الوتر).
٤. تستطيع البنوك تقديم القهوة والمأكولات الخفيفة للعملاء وهم ينتظرون. وتستطيع دعوة العملاء الجدد على حفلات عشاء في نهاية كل شهر. فهي أيضا تملك المطاعم أو تمولها. (ضرب على الوتر).
٥. لتتس البنوك أرقام الحسابات السرية وغير السرية، ولتعد إلى سابق عهدها عندما كانت العميل يعتقد أنه العميل الوحيد لدى البنك. وليتذكر موظفو البنك عملاءهم من خلال أسمائهم وجوههم وليس من خلال أروصدهم وأرقامهم. (ضرب على الوتر).
٦. الاهتمام ب كبار المستثمرين وأصحاب القروض الكبيرة والفوائد المركبة أمر مهم، ولكن تقديم قروض للجمعيات الخيرية وأصحاب المشروعات الصغيرة والشباب والنساء العاملات من المنازل أمر لا يقل أهمية. (ضرب على الوتر).
٧. تخيل بنكا منتقلا يصل إلى العملاء في منازلهم ومكاتبهم ومصانعهم، يساعدهم على السحب والإيداع وتغيير العملات وفتح الاعتمادات. (ضرب على الوتر).
٨. على البنوك أن تتبرع بأجهزة الكمبيوتر المستعملة للمدارس الفقيرة. وعدم ترتيب عمولات على العملاء الذين يتبرعون للأعمال الخيرية باستخدام بطاقات الائتمان. وطباعة دفاتر الشيكات على ورق أعيد تصنيعه. والتبرع لبرامج حماية البيئة ومقاومة الأمراض الخطيرة. والمشاركة في عمليات الإغاثة في أوقات الكوارث. (ضرب على الوتر .. ثم ضرب على الوتر).