

غائي



يقول كارل هالر القائد العالمي لمركز IBM لحلول المستهلكين في استشارات: "المستهلكون اليوم رقميون ومدفوعون بالغايات. إنهم مطلعون ويركزون في العثور على العلامات التجارية التي تتماشى مع قيمهم. إنهم يطالبون بالمزيد في جميع المجالات، وعلى الشركات أن ترفع مستوى توقعاتها لتلبية هذه المطالب."

قاد هالر دراسة لشركة IBM أظهرت أن المستهلكين المدفوعين بالغايات (وهم الذين يختارون العلامات التجارية والمنتجات بما يتماشى مع قيمهم الشخصية) يمثلون 44% من جميع المستهلكين، وهي أكبر شريحة عملاء، شملت الدراسة أكثر من ٢٠,٠٠٠ مستهلكاً عالمياً و ١٠٠ علامة تجارية رائدة عالمياً.

شهدت العلامات التجارية المدفوعة بالغايات بشكل أساسي ومتكامل نموًا بنسبة ١٧٥% على مدار ١٢ عامًا، وفقًا لدراسة "كانتر" حول الغايات في عام ٢٠٢٠ وفي المقابل لم تصل نسبة نمو جميع العلامات التجارية الأخرى غير المدفوعة بالغايات إلى ٨٥%.

كيف بدأ المحتوى أصلا؟



من لحظة (وعلم آدم الأسماء كلها)
الكثير من النقوش الصخرية المتخمة بالرموز
صحف الأنبياء المكرمون والألواح المنزلة والحكم التي تناقلها الناس كتابة ومشافهة
خطب الحكماء ، قس بن ساعدة مثلا (من عاش مات، ومن مات فات، وكل ما هو آت آت)
شعراء الجاهلية والحفاوة التي تلقثها قصائدهم بالتعظيم حتى تعلقت مكتوبة بالذهب على الكعبة
ثم جاء القرآن وهو اعظم محتوى فغير العالم
ثورة الطباعة التي قلبت الموازين
الصحافة والجرائد
التلفزيون
والعلوم التطبيقية التي طارت بالإنسان الى السماء والفضاء

حتى جاء الإنترنت فحصل شيء غريب

يشهد السوق السعودي تزايدًا في الطلب على المحتوى الرقمي الغائي الذي يلبي اهتمامات الجمهور في مجالات مثل التوعية والتعليم، الثقافة، والقيم الإنسانية والاجتماعية

ولكن كثير من الشركات الحالية تركز فقط على المحتوى التجاري البحت، مما يخلق فجوة في تلبية حاجات الجمهور المهتم بالقيم والمحتوى الغائي الذي يخاطب أعماقهم، والعملاء الذي يرغبون في إنتاج محتوى غائي لا يجدون في السوق جهات مختصة تعمل عليه

المحتوى الرقمي ساهم في تعزيز الناتج المحلي ووصل حجمه إلى 20 مليار ريال في عام 2023، بنسبة نمو 70% عما كانت عليه في 2022.

حجم سوق الإعلانات تضاعف من 1.9 مليار ريال في 2020 إلى 4.8 مليار ريال بنهاية 2023

تعمل المجموعة على توفير الخدمات الاتصالية الشاملة End to End بطريقة فريدة ومبتكرة وبمنهجية مرنة وذكية تعتمد على النمو المرحلي وتجريب فصل الأنشطة في مسارات تجريبية بسياسات نمو وآلية معايرة تمكن من قياس التقدم ودفع النشاط للتوسع وخدمة الأنشطة الأخرى التابعة للمجموعة

مسرعة
المحتوى

غياية
مجتمع غائي

استوديو
الشركات

متجر
غاي

تدور الفكرة الأساسية حول تأسيس جميع خدمات سلسلة القيمة في مجال المحتوى بمنهجية مرحلية حتى تتحول كل خدمة منها إلى شركة مستقلة بحيث تركز كل شركة منها على نشاطها الأساسي وتكون ملزمة بالتعاون مع شركات المجموعة حتى ينمو الجميع معا :

1. العمل على فصل الخدمات الإنتاجية إلى شركات مستقلة وفق خطة مرحلية وعلى معايير وساسيات النمو مع أهمية اعتماد آلية الشراكة بالملكية والارباح مع بطل يكون مسؤولا على النشاط المستقل
2. التوسع في خدمات المحتوى وفق سياسات النمو للوصول إلى منظومة الخدمات الاتصالية الشاملة
3. الشراكة في الملكية مع البطل الذي سيعمل على كل نشاط على حدة بمنهجية مرحلية مرتبطة بالمستهدفات المالية والمشاريع المنجزة

لماذا اجد آلية الشراكة مع البطل ضرورية لنجاح النمو وفرادته ؟

1. هي وسيلة فعالة لضمان استمرار عمل المسؤول عن المسار فهو شريك ويعمل في حلاله فتقل احتمالية خروجه وبحته عن فرص وظيفية أخرى
2. من المهم بمكان لنجاح النمو ان يقود كل مسار من مساراته بطل متمكن وهذه السياسة ستخفف من الهرمية المركزية وتوزع المسؤوليات وهذا التوسع في فصل الأنشطة يساهم في نمو الأنشطة جميعها معا بحيث يخدم كل نشاط النشاط الاخر ويتعاون الابطال لأن نجاح احدهم نجاح للجميع

1. ديناميكية السوق وجميع المؤشرات تؤكد ان هذا هو الوقت الذهبي للدخول القوي في عالم المحتوى وتوسيع الخدمات والذي يساعد في الاستحواذ على المزيد من العقود الكبيرة الشاملة
2. التأخر في البدء يعني دخول لاعبين جدد في السوق مما يجعل الفرصة تضيق اكثر مع مرور الوقت
3. قمره اليوم مستعدة للمضي قدما وهي تملك مقومات هذا التحول على ان يتم بطريقة مرحلية تدريجية وبنموذج تجريبي يعتمد على البدء بأنشطة تحت الاختبار وتنفصل بشكل تدريجي الى شركات تابعة للمجموعة يرأس كل شركة شريك مؤسس ، يكون بطلا يقود نمو هذا النشاط

غاي

غاوية

غبي

تغاي

غباية

أغيا

الأغوية

مغباية

غايا

غَيِي : هَدَى إلى نهاية أو هدف

مغِيي : الشخص الذي يهدي إلى الغاية" أو "الذي يُوجِّه إلى الوصول إلى هدف محدد".

مغيا: النهاية القصوى

غَيِي يَغوي : بلغ الغاية أو الهدف، سعى للوصول

غَيِي - يُغَيِي: جعله يصل إلى الغاية، أوصله إلى الهدف

استَغَيِي - يَسْتَغَيِي: سعي للوصول إلى الغاية، استهدف

تَغَيِي: اسم مصدر للفعل تَغَيِي (السعي للنهاية)

تَغَيِي : عملية السعي للغاية

غاي : الذي يسعى للهدف

"كان الزعيم مُغَيِي القوم، يقودهم إلى مستقبل مشرق مليء بالأمال."

•مثال شعري: "في مغيا الأطياف تجد السكون ** وتلتقي الأرواح في عالم الحلم."

غَيِي الفارس إلى القلعة (قصدها وبلغها)

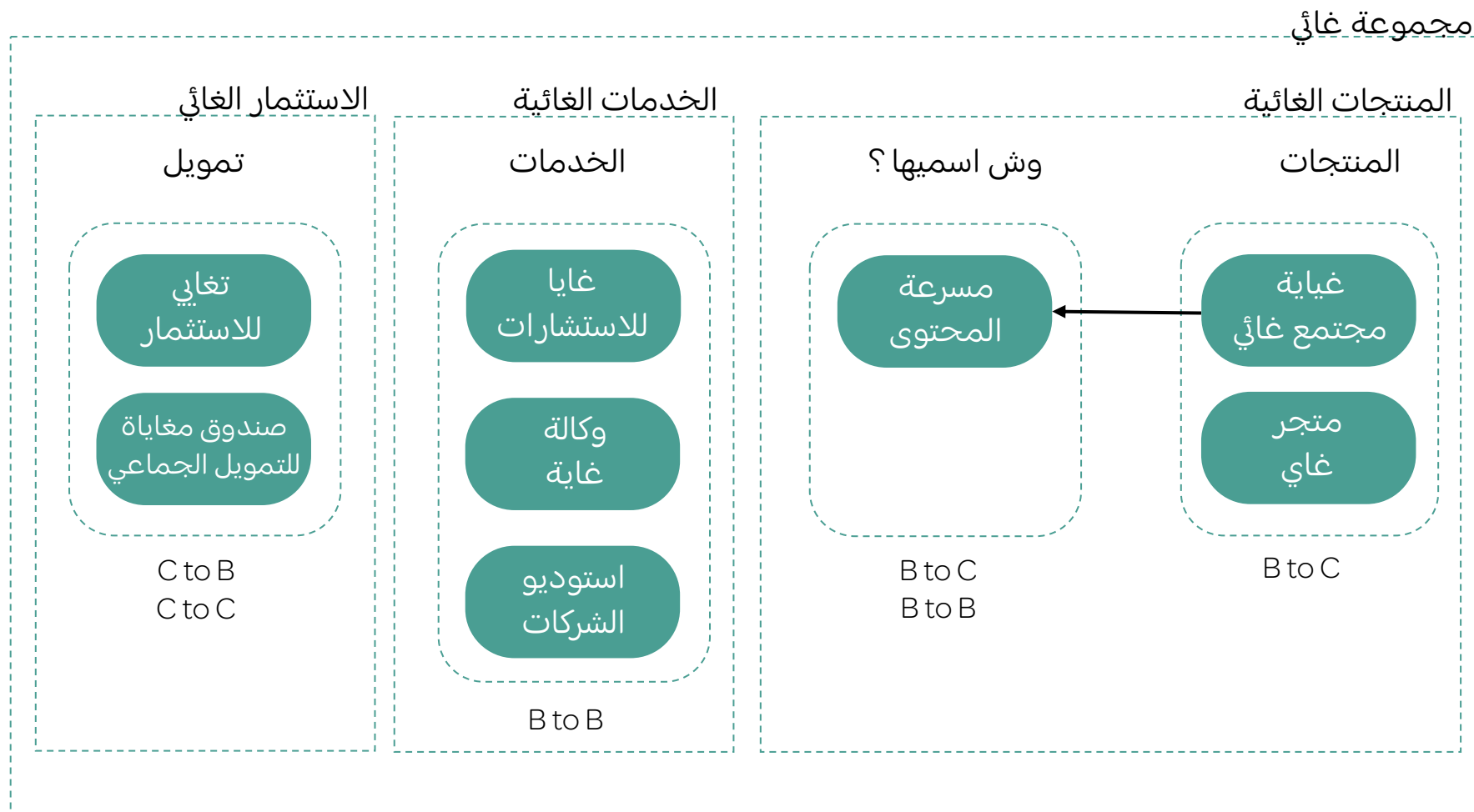
غَيِي المُعلم طلابه إلى قمة النجاح

استَغَيِي العالم اكتشاف الحقيقة

كان تَغَيِي الطالب نحو التميز مشهوداً

تَغَيِي للنجاح قد بانّت ** همم الأبطال كالأفق السامي

وغايٍ قد رأى في العمر بديراً ** يسير في مسالك البدر السنن



مكاتب المدراء

الموظفين

خدمات ، مكان
هادي ، كتب

مكان اكل

صالة مفتوحة

قاعات اجتماعات

بادج شهادة زي الايزو تنحط على المحلات والمطاعم وغيرها ان هذه المحل غائي ، ويصير نصمم لكل نشاطايات بناء على ما يخدم المجتمع وبناء على مؤشرات عالمية لو وجدت للنشاط التجاري نفسه ، البيئية مثلا للمصانع والمطاعم انهم يتبرعون بباقي الطعام او يسوونه سماد ويشترون من مزارعين محليين الخ ممكن نتعاقد مع البرامج اللي تشتغل على التوطين بحيث يصير من مؤشرات الحصول على الغائية انك موظف سعودي وسعوديات يبي لك تشوف الرؤية وكيف تربط الغائية فيها

فصل في إدارات الخدمات المساندة والتسويق باعتبارها إدارة مركزية في المجموعة وتتفرع الى وحدات مستقلة لكل قطاع اذا وصلت حد معين ، سو نموذج

1. تأسيس وتطوير مجتمع قوي:

منصة تفاعلية: أطلق أو استخدم منصات تتناسب مع مجموعة أدوات المجتمع مثل المنتديات، مجموعات الفيسبوك، أو تطبيقات المجتمع. يمكن استخدام منصات مثل Circle أو Mighty Networks

تحفيز المشاركة: قدم محفزات مالية أو رمزية للأنشطة البناءة والمشاركة الفعالة في المجتمع (مثل النقاط، الشارات، والجوائز الشهرية).

2. تكامل التجارة الإلكترونية:

توفير سوق إلكتروني (Marketplace) قم بتسهيل إنشاء متجر إلكتروني يسمح للمستخدمين ببيع وشراء المنتجات والخدمات بينهم. استخدم منصات سلة وزد

نظام حجز سهل الاستخدام: توفير نظام حجز لخدمات المستخدمين مثل الفعاليات، ورش العمل، أو الجلسات الاستشارية.

3. إنشاء محتوى غني بالمعرفة والتفاعل:

- محتوى تعليمي: قدم محتويات تعليمية تشمل دروساً، كتيبات إرشادية، و عبر الإنترنت، يمكن أن تكون محتواها جزءاً من الحزم المحفزة.
- محتوى تفاعلي: أنكش التفاعل من خلال المسابقات، التصويت، والنقاشات (مثل استخدام أدوات مثل Kahoot أو Slido).

4. تحفيز المستخدمين لإنشاء المحتوى:

- برامج الولاء والمكافآت: قدم برامج ولاء تمنح نقاطاً للمستخدمين الذين يشاركون محتوى عالي الجودة، يتمكنون من تحويل هذه النقاط إلى خصومات

أدوات سهلة لإنشاء المحتوى: توفير أدوات تحرير ورفع المحتوى سهلة الاستخدام تسمح للمستخدمين بإنشاء ومشاركة محتوياتهم بسهولة.

5. تعزيز التفاعل الاجتماعي:

- ميزات شبكات التواصل الاجتماعي: دمج ميزات تواصل اجتماعي مثل التعليق، وإعادة المشاركة.

المؤشرات الشائعة التي تقيس أثر المحتوى اليوم

تحليلات الويب Web Analytics
التفاعل مع المحتوى
تحليلات SEO

معدلات التحويل Conversion Rates
تحليل المشاعر Sentiment Analysis
الأدوات التحليلية

1. عدد الزوار Traffic قياس عدد الزوار الذين يزورون موقعك الإلكتروني أو مدونتك.
2. مدة الجلسة Session Duration المدة التي يقضيها الزوار في تصفح محتواك.
3. الصفحات المشاهدة Page Views عدد الصفحات التي يُشاهدها الزوار خلال زيارتهم.
4. معدل الارتداد Bounce Rate نسبة الزوار الذين يغادرون الموقع بعد مشاهدة صفحة واحدة فقط.
5. الجدد * المتكررون New vs. Returning قياس عدد المستخدمين الجدد مقارنة بالمستخدمين الذين يعودون لزيارة موقعك.

المؤشرات الشائعة التي تقيس أثر المحتوى اليوم

تحليلات الويب Web Analytics

التفاعل مع المحتوى

تحليلات SEO

معدلات التحويل Conversion Rates

تحليل المشاعر Sentiment Analysis

الأدوات التحليلية

1. الإعجابات والمشاركات Likes & Shares عدد مرات الإعجاب والمشاركة على وسائل التواصل الاجتماعي.
2. التعليقات Comments عدد ومستوى التفاعل عبر التعليقات.
3. النقرات Clicks عدد النقرات على الروابط الداخلية والخارجية في المحتوى.
4. النمو المتابعين Follower Growth معدل نمو عدد المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي.

تحليلات الويب Web Analytics

التفاعل مع المحتوى

تحليلات SEO

معدلات التحويل Conversion Rates

تحليل المشاعر Sentiment Analysis

الأدوات التحليلية

1. ترتيب الكلمات المفتاحية Keyword Rankings ترتيب ظهور صفحاتك على محركات البحث للكلمات المفتاحية المستهدفة.
2. الزيارات العضوية Organic Traffic كمية الزيارات الناتجة عن البحث العضوي.
3. معدل النقر إلى الظهور Click-Through Rate - CTR نسبة النقر على الروابط الظاهرة في نتائج محركات البحث.
4. الأوقات على الصفحة Time on Page مدى بقاء الزوار يتصفحون صفحات معينة.

المؤشرات الشائعة التي تقيس أثر المحتوى اليوم

تحليلات الويب Web Analytics

التفاعل مع المحتوى

تحليلات SEO

معدلات التحويل Conversion Rates

تحليل المشاعر Sentiment Analysis

الأدوات التحليلية

1. تسجيلات البريد الإلكتروني Email Sign-ups عدد الزوار الذين اشتركوا في قائمتك البريدية.
2. عمليات الشراء Purchases عدد المنتجات المباعة نتيجة المحتوى.
3. التحميل Downloads عدد مرات تحميل المحتوى (مثل الكتب الإلكترونية، والتقارير).
4. النماذج المملوءة Forms Filled Out عدد الأشخاص الذين أكملوا النماذج المطلوبة (استطلاعات، استفسارات).

تحليلات الويب Web Analytics

التفاعل مع المحتوى

تحليلات SEO

معدلات التحويل Conversion Rates

تحليل المشاعر Sentiment Analysis

الأدوات التحليلية

1. التعليقات الإيجابية والسلبية Positive vs. Negative Feedback تحليل نبرة التعليقات وردود الفعل على المحتوى لمعرفة إذا كان إيجابياً أو سلبياً.
2. الاستطلاعات Surveys جمع آراء ومراجعات الجمهور عبر استطلاعات للرأي.

المؤشرات الشائعة التي تقيس أثر المحتوى اليوم

تحليلات الويب Web Analytics
التفاعل مع المحتوى
تحليلات SEO

معدلات التحويل Conversion Rates
تحليل المشاعر Sentiment Analysis
الأدوات التحليلية

1. Google Analytics تتبع حركة المرور والتفاعل على الموقع الإلكتروني.
2. Social Media Insights مثل Facebook Insights وTwitter Analytics لقياس أداء المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي.
3. SEMrush وAhrefs لتحليل الأداء السيو والكلمات المفتاحية.
4. Content Management Systems (CMS) مثل WordPress التي توفر إحصاءات تفصيلية عن أداء المحتوى.

المحتوى الغائي



المحتوى الغائي



غائي

غائي



غائي

غائي



غائي

غائي



غائي

غائي

اشكال المحتوى اليوم وايش فرق غائي عنها
لماذا تعتبر فكرة غائي مثيرة للاهتمام؟
لماذا لم يفعلها احد من قبل؟