

## حالة دراسية Case Study

### قصة نجاحات مايكروسوفت<sup>(11)</sup>

من فترة زمنية لأخرى تنفق المنظمات الكثير من الأموال في سبيل إدخال منتج جديد إلى السوق لكي تستمر في البقاء من خلال إقامة علاقتها مع الجمهور عبر منتجات جديدة. وبخاصة إذا ما علمنا بأن إحدى الدراسات قد أشارت إلى كون 30% من أرباح الشركات العاملة في أمريكا تعود إلى منتجاتها الجديدة الداخلة للسوق حديثاً. ومن أجل ذلك فقد قامت شركة Microsoft بإصدار منتجها المعروف Windows 95 والذي امتاز بمواصفات وخصائص مختلفة عما كانت سائدة في برامج سابقة أو من شركات منافسة أخرى. ومن أجل إنجاح البرنامج في السوق فقد أنفقت الشركة 220 مليون دولار لحملة الإعلانية للتعريف بالمنتج في السوق المستهدف، وقد كتب عن هذا البرنامج الكثير والكثير في حينه واحتل صدر الصفحات الأولى للصحف الصادرة في ذلك الوقت. وبعد ذلك قامت الشركة بإطلاق البرنامج للسوق وفي مختلف دول العالم وقد حققت مبيعات قدرها 108 مليون دولار في الولايات المتحدة الأمريكية فقط في السنة الأولى لإطلاقه.

الدرس الذي نعيه من هذا النجاح هو أن حملتها الترويجية كانت كبيرة جداً وأنها انصبت على منتج جديد يقدم إلى السوق ويخدم جهات وأطراف كثيرة من المستخدمين للحاسوب، فضلاً عن كونها تمثل تحدي ومواجهة كبيرة مع شركات رائدة في هذا المجال وهما شركة Apple وشركة Macintosh للحاسبات.

#### المطلوب مناقشة:

- ما هي متضمنات الأهداف التي توختها الشركة من حملتها الإعلانية؟

- أي الوسائل الإعلانية الممكن استخدامها في الإعلان لهذا البرنامج؟ والأكثر فاعلية في إيصاله للجمهور المستهدف؟
- لماذا لم ترد الشركات المنافسة على الهجوم الذي قامت به شركة Microsoft عليهم بهجوم مضاد وفي منتج جديد؟

## شروط اعداد الواجب:

- أن يكون الحل باستخدام الورد الخط مقاس (12).
- يسلم الواجب عن طريق البلاك بورد فقط ولن ينظر نهائيا للواجبات المرسلّة عن طريق الايميل.