

تسويق الأفكار



رقم الإيداع : ٢٢٣٣١

الترقيم الدولي : 3-012-755-977-978

الطبعة الأولى : ٢٠١٥

الناشر : دار السحاب للنشر والتوزيع

العنوان : ١ شارع عدلي كفاي - ميدان سانت فاتيما - مصر الجديدة - القاهرة

WWW:elsahab.com Email: info@elsahab.com

محمول السيد / عادل عبده مدير دار السحاب للنشر والتوزيع ٠٠٢٠١٠٠٥٧٠٠٣٣٦

تليفون / فاكس : ٠٠٢٠٢٢٦٣٨٢٩٧٤

تجهيزات فنية: الإسراء ت: ٣٣١٤٣٦٣٢-٠١٠٥٢٧٩٧٧٧

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للناشر ولا يسمح بإعادة إصداره أو تخزينه
أو نقلة دون إذن خطي من الناشر

تسويق الأفكار

الأستاذ الدكتور
محمد الصيرفي
أستاذ إدارة الأعمال



٢٠١٥ م

[:]



تقديم

إن السؤال الذي نبدأ به هذا الكتاب هو كيف نسوق أفكارنا؟؟؟؟ ومعنى هذا أنه ينبغي علينا أن نبحث عن إجابة السؤال الذي يقول ما هي الأساليب التي يمكن من خلال إتباعنا لها أن نسوق أفكارنا عند الآخرين؟

فالأفكار لا بد أن تسوق لتحقيق مصالح أو أغراض وأهداف لكن لا يملك أحد النتيجة. فقد تأتي النتيجة موافقة للغرض الذي من أجله سوق الفكر وقد تأتي مخالفة تماماً أو تحقق شيئاً وتعجز عن شئ وقد تحقق شيئاً من الغرض وتحقق معه شيئاً آخر معاكساً.

والأحداث قد يصنعها المرء بنفسه عن طريق تسويق الفكر الذي يحقق هدفه وقد يسوق هذه الأفكار عن طريق معاونين له في ذلك، وهذا تسويق مباشر، ولكن هناك تسويق غير مباشر، وهو التدخل في أفكار الآخرين، لتأتي محققة لأهداف المتدخل فيها، فإذا أمكن أن نجعل الآخر وهو يسوق فكره بإرادته ليحقق مصلحته - بحيث يكون ذلك محققاً لأغراضنا - فإن ذلك يعد نجاحاً عظيماً، إذ يتمكن الإنسان بذلك أن يجعل الآخرين - حتى وإن كانوا مخالفين أو معادين - ساعين أو مساهمين في تحقيق أغراضه بإرادتهم، ووفق قناعاتهم الخاصة بهم لتحقيق أفكارهم التي يرونها.

ومن الأساسيات المهمة التي يعرفها كل الناس: أنه لا يمكن تسويق ما لا نعرفه أو ندركه بشكل جيد، وهذا يعني لنا: أهمية تحديد الفكرة التي نريد تسويقها، ومن لا يعرف الفكرة التي يريد تسويقها أو أنه يعرفها لكنها فكرة عائمة غير محددة يفشل في تسويقها.

ويختلف الناس اختلافاً شاسعاً في تقدير أهمية الأفكار، وإن كانوا يجمعون على أن الفكر محرك الفعل، سواء كان ذلك الفعل سلوكاً، أو كان شعوراً، لذا فالفكر هو المحرك الرئيس لكثير من تصرفاتنا ومشاعرنا، مما يجعلنا على

يقين تام بأنه لا يمكن أن ننجز أي عمل إنجازاً جيداً وامتقناً على أي صعيد كان ما لم نحسن ونطور من عملية تسويق أفكارنا ، ولذا قيل قديماً: أعطني فكرة أعطيك فعلاً وأعطني فعلاً أعطيك عادة وأعطني عادة أعطيك شخصيتك وحياتك وأعلم عزيزي القارئ أنه من أراد أن يغير في الناس شيئاً فأكبر بوابة له تسويق الأفكار كما أن الناس بعد ذلك يستجيبون لأفكارهم وليس بالضرورة للواقع بل هم يرون بعد ذلك الواقع كما يتناسب مع أفكارهم فتسويق الأفكار يعتبر تغيير عميق للناس والأفكار العظيمة إذا سوقت بطريقة سليمة ومناسبة تقدم كتغيرات عظيمة في الحياة.

ومن خلال الصفحات التالية سوف نلقي الضوء على الكيفية التي يتم من خلالها تسويق الأفكار.

نسأل الله تعالى التوفيق والسداد...

أ. د. محمد الصيرفي

٠١٢٢٣٦٩٥٨٧١

الفصل الأول

التسويق المبادئ والأسس

مفهوم التسويق

من التعريفات المقبولة على نطاق واسع للتسويق تعريف كوتلر "إجراء اجتماعي وإداري يتم بواسطته حصول الأفراد والجماعات على حاجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين" ويحتوي هذا التعريف على المصطلحات الهامة التالية^(١):

١- الحاجات والرغبات والطلب:

الفكرة الأساسية في التسويق هي الحاجات الإنسانية...

وتعرف الحاجة على أنها الشعور بحالة من الحرمان، وتشمل الحاجات الأساسية مثل الطعام والملبس والأمان، وحاجات اجتماعية مثل الانتماء والحب، وحاجات شخصية مثل التعبير عن الذات. ولم يخترع المسوقون تلك الحاجات ولكنها جزء من الإنسان منذ خلقه.

والرغبة في هي الشكل الذي يستخدم التعبير عن الحاجة وتشكل بثقافة الفرد وصفاته الشخصية. وللمستهلك رغبات غير محدودة.

وعندما تدعم الرغبات بالقوة الشرائية تصبح تلك الرغبات طلب على المنتج.

وتعمل الشركات الناجحة بكل طاقتها من أجل فهم وتحديد حاجات مستهلكيها ورغباتهم وطلباتهم. فتقوم بالدراسات التسويقية اللازمة لمعرفة ما يحبه العميل وما يكرهه. ويقترب العاملون في هذه الشركات بجميع مستوياتهم من العميل، بما فيهم الإدارة العليا.

(١) د. عايدة نحلة رزق الله - مبادئ التسويق - القاهرة، ٢٠٠٣، ص ٥.

٢- السلع والخدمات:

يشبع المستهلكون حاجاتهم بواسطة السلع والخدمات. والمنتج هو أي شئ يقدم إلى السوق لإشباع حاجة أو رغبة. ولا يقتصر ذلك على السلع المادية بل يتعداها إلى أي شئ قادر على إشباع حاجة. فبالإضافة إلى السلع المادية تشمل المنتجات: الخدمات: وهي أنشطة أو فوائد تعرض للبيع، وهي غير محسوسة ولا ينتج عن شرائها أي امتلاك، ومن أمثلتها الخدمات البنكية والطيران والفضادق وإعداد الملف الضريبي وإصلاح السلع العمرة وغيرها.

٣- القيمة، الإشباع، الجودة:

عادة ما يجد المستهلك العديد من المنتجات التي تشبع نفس الحاجة، ويبنى المستهلك اختياره على أساس إدراكه للقيمة التي تقدمها تلك المنتجات.

- القيمة: هي الفرق بين ما يحصل عليه المستهلك نتيجة امتلاك واستعمال المنتج وتكلفة الحصول على المنتج. ولا يقوم المستهلك بالحساب الدقيق لتلك القيمة ولكنها مبنية على القيمة كما يدركها، فالحكم على خدمة معينة بأنها سريعة ويمكن الاعتماد على مقدمها هو أمر شخصي يتوقف على إدراك المستهلك.

- رضاء المستهلك: ويعرف بأنه مدى توافق الأداء المدرك للمنتج مع توقعات المستهلك. وتعمل الشركات الناجحة كل ما تستطيع للحصول على رضاء المستهلك حيث أثبتت التجارب أن العميل الراضي يكرر شراء المنتج ويوصي الآخرين بشرائه. وتعمل الشركات الذكية على تحقيق أكثر من رضاء العميل، فهي تعمل على تحقيق ابتهاج المستهلك، عن طريق الوعد بما يمكن تقديمه فقط ثم تقديم ما هو أكثر للعميل.

- إدارة الجودة الشاملة: تتصل بشدة برضاء المستهلك، ويقصد بها البرامج المصممة لتحسين جودة المنتج بصفة مستمرة. وتؤثر الجودة تأثيراً مباشراً على أداء المنتج وبالتالي على رضاء المستهلك.

والتعريف الضيق للجودة يعني خلو المنتج من أي عيب، ولكن التعريف الأوسع يرتبط برضاء المستهلك، وبالتالي يقال أن المنشأة قد حققت الإدارة الشاملة للجودة إذا نجحت في تقديم منتجات يرضى عنها المستهلك. وتبدأ الجودة بتحديد حاجات ورغبات المستهلك وتنتهي بتحقيق رضاءه.

٤- التبادل، الصفقة، والعلاقات:

يتحقق التسويق عندما يقرر المستهلكون إشباع حاجاتهم عن طريق التبادل. ويعرف التبادل على أنه "الحصول على الأشياء من شخص ما وتقديم شيء في المقابل". ويعتبر التبادل الفكرة الأساسية في التسويق ويتطلب تحقيقها توافر شروط أربعة هي:

أ- وجود طرفين على الأقل.

ب- كل منهما لديه شيء ذو قيمة للطرف الآخر.

ج- لديهما رغبة في تبادل ما في حوزتهم.

د- وجود وسيلة للاتصال بينهما.

وتعرف الصفقة بأنها وحدة القياس التسويقية. فعندما تشتري جهاز تليفزيون وتدفع ثمناً له مقداره ١٠٠٠ جنيه نقداً، فذلك يعتبر صفقة. وبالتالي تتعلق الصفقة بشيئين لهما قيمة (جهاز التليفزيون والنقود)، بشروط متفق عليها (الدفع النقدي) في وقت ومكان متفق عليه.

وتعتبر الصفقة جزء من فكرة أكبر وهي التسويق بالعلاقات والذي يعرف على أنه الإجراء الذي يستهدف خلق والإبقاء على وتحسين العلاقات القوية المبنية على القيمة مع العملاء وغيرهم من أصحاب المصالح مثل الموزعين والموردين والموظفين.

٥- الأسواق:

ويقصد بالسوق مجموعة العلماء الحاليين والمرتقبين الذين يشتركون في احتياجاتهم للمنتج الذي يمكنهم من تحقيق الإشباع عن طريق التبادل والعلاقات. ويعتمد حجم السوق على:

- عدد الأفراد الذين يحتاجون المنتج.

- قدرتهم الشرائية.

- رغبتهم في التبادل.

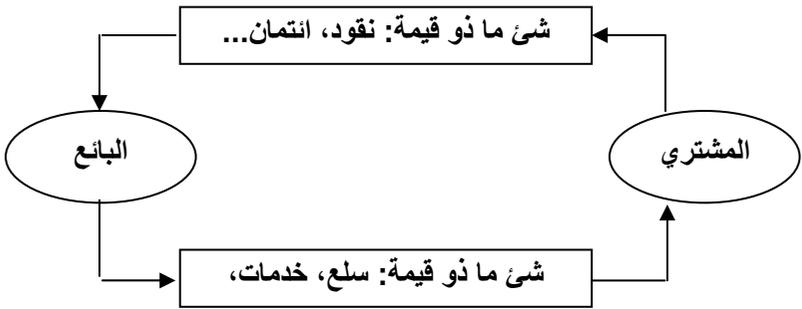
وتقع على عاتق المسوقين مسؤولية فهم احتياجات ورغبات الأسواق، واختيار الأسواق التي يمكن خدمتها جيداً، وبالتالي يمكنهم تصميم المنتجات التي تخلق قيمة وتحقق إشباع لعملائهم في تلك الأسواق، مما ينتج عنه زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح لشركاتهم.

إن التعريف الذي قدمه Pride & Ferrell وهو يعبر بوضوح عن المفهوم الحديث للتسويق، وهو كالآتي:

"التسويق يشتمل على أنشطة المنشآت والأفراد والتي تسهل وتحقق إشباع علاقات التبادل في ظل بيئة ديناميكية ومن خلال تقديم وتوزيع وترويج وتسعير السلع والخدمات والأفكار"⁽¹⁾.

وإذا أردنا تحليل التعريف السابق نجد أنه يتضمن العناصر التالية:

- ١- أن التسويق يتضمن مجموعة أنشطة:
 - أنشطة يؤديها المنتج تتضمن دراسة الأسواق وتخطيط المنتجات وتعبئتها وتعليمها وتخزينها وبيعها ونقلها عبر منافذ التوزيع.
 - أنشطة يؤديها الوسطاء حيث يتولون شراء المنتجات وتخزينها وعرضها وأحياناً نقلها وتقديم الائتمان للعملاء.
 - أنشطة يقوم بها المستهلك تتضمن قيامه بجمع المعلومات عن المنتجات ثم القيام بأعمال التسويق والشراء.
 - أيضاً هناك أفراد ومؤسسات عديدة تقوم بأنشطة تساعد على انسياب المنتجات من المستهلك الأخير.
- ٢- جوهر العملية التسويقية إشباع علاقات التبادل:
- علاقة التبادل تتم بين طرفين كما يوضحها الشكل التالي:



- وهناك خمسة شروط يلزم توافرها حتى تحقق عملية التبادل الإشباع المطلوب لجميع الأطراف:

William Pride & O.C. Ferrell, Marketing: Concepts ad Strategies (Boston Houghton (1) Mifflin Co.) P: 4.

- أ- أن يكون هناك طرفان أو أكثر لكل عملية تبادل.
- ب- يكون لكل طرف شئ ذو قيمة يقدمه إلى الطرف الآخر.
- ج- يكون لكل طرف الحرية في قبول أو رفض العرض المقدم من الطرف الآخر.
- د- كل طرف يجب أن يكون قادراً على تحقيق الاتصال مع الطرف الآخر وتسليم شئ ذو قيمة بالنسبة له.
- هـ- يجب أن يقتنع كل طرف أنه من المفيد له والمرغوب أن يتعامل مع الطرف الآخر ويتم معه عملية التبادل.
- والوضع المثالي يحدث عندما تحقق عملية التبادل إشباعاً كاملاً للطرفين البائع والمشتري، لكن عملياً نادراً ما يحدث ذلك.
- مثلاً قد يتنازل البائع عن جانب من أرباحه ويخفض السعر إذا كانت حاجته للسيولة المالية كبيرة.
- أيضاً قد يقبل المشتري منتجاً لا يحقق له كافة المزايا المتوقعة ونواحي الإشباع المطلوبة إذا كانت حاجته للمنتج ماسة ولا يجد بالسوق المنتج الذي يحقق له الإشباع الكامل.
- ٣- تأدية الأنشطة التسويقية لا تقتصر على منشآت الأعمال:
- جميع المنظمات تؤدي أنشطة تسويقية لتسهيل وتحقيق الإشباع المطلوب لأطراف عملية التبادل.
- المنظمات التي لا تستهدف تحقيق الربح مثل الجامعات والمعاهد ومنظمات الخدمة الاجتماعية والمنظمات الدينية كلها تؤدي أنشطة تسويقية.
- مثلاً وزارة الداخلية تقدم منتجاً في صورة خدمات الأمن والأمان من خلال تحديد أشكال الحماية والأمن المطلوبة للمجتمع وهي تصمم شبكة لتوزيع خدماتها على المناطق المختلفة بما يتلاءم مع احتياجات المواطنين، وهي تروج لمنتجاتها رافعة شعار الشرطة في خدمة المواطنين، وهي تقوم أيضاً بتسعير بعض الخدمات المصاحبة وتحدد الرسوم المطلوبة من المواطنين المستفيدين من هذه الخدمات.
- ٤- التسويق يحدث في بيئة ديناميكية:
- تتم الأنشطة التسويقية في بيئة تتضمن العديد من المتغيرات، من ذلك:

الاتجاهات السياسية، القوانين والتشريعات، الاتجاهات والمؤشرات الاقتصادية، التقدم التكنولوجي، الجوانب الاجتماعية، إلخ.

- تتميز متغيرات البيئة التسويقية بسرعة الحركة مما يعكس تأثيره على أسلوب أداء الأنشطة التسويقية^(١).

أهمية دراسة التسويق^(٢):

تبرز أهمية التسويق في عدة أسباب نعرض أهمها فيما يلي:

١- ارتفاع تكلفة الأنشطة التسويقية: تستهلك تكلفة التسويق جزءاً كبيراً من ميزانية المشتري. فمما لا شك فيه إن تزويد المشتريين بما يشبع احتياجاتهم من سلع وخدمات يتطلب أداء العديد من الأنشطة التسويقية التي تتطلب بدورها تكلفة.

٢- أهمية التسويق لمختلف أنواع منظمات الأعمال: يعتبر التسويق أحد الأنشطة الأساسية في منظمات الأعمال المختلفة. ويمكن التسويق منظمات الأعمال من استكمال دورة أعمالها وذلك بتحويل ما يتم إنتاجه من سلع وخدمات نتيجة بيعها في الأسواق إلى نقود تستخدم في شراء خامات لاستخدامها في إنتاج سلع وخدمات وبيعها وهكذا. وتتمكن المنظمات باستكمال دورة أعمالها من تحقيق البقاء والاستمرار في السوق.

ولا يفيد التسويق من هذه الناحية فقط. فالنشاط التسويقي يمكن منظمات الأعمال من خلق العديد من الفرص لتطوير المنتجات أو تقديم منتجات جديدة وفتح أسواق جديدة أو تدعيم وجودها في الأسواق الحالية تبعاً لذلك. وينتج عن كل هذه الأمور فرصاً أكبر لتحقيق الإشباع المطلوب لاحتياجات ورغبات العملاء من ناحية وتوسيع نطاق أعمال المنظمة من ناحية أخرى ومن ثم زيادة قدرتها على النمو وتحقيق الأرباح.

٣- أهمية التسويق في تقديم فرص عمل لأفراد المجتمع: لا شك أن أداء الأنشطة التسويقية يقوم به أفراد. ويعني ذلك أن هناك عدداً من الأفراد في أي مجتمع يحصلون على دخولهم من خلال ممارسة الأنشطة التسويقية، وربما تكون أو سوف تكون أنت واحداً من هؤلاء.

(١) د. عبيد محمد عنان وآخرون - إدارة التسويق - مركز التعليم المفتوح، جامعة عين شمس، ص ٦.

(٢) د. عبد الفتاح الشربيني - أساسيات التسويق - القاهرة، ١٩٩٧، ص ٤٤.

٤- أهمية التسويق في خلق المنافع: أن النشاط التسويقي نشاطاً منتجاً كما أنه يضيف إلى القيمة الاقتصادية للمنتجات بما يخلقه من منافع، وتتمثل هذه المنافع بصفة أساسية في المنفعة المكانية، المنفعة الزمنية، ومنفعة التملك. وتتحقق هذه المنافع كنتيجة لتوفير السلع والخدمات في المكان والوقت الملائم لاستهلاكها أو استخدامها وتسهيل عمليات تملكها لتحقيق الفائدة المرجوة منها.

٥- أهمية التسويق في تحسين جودة الحياة: يساهم التسويق في تحسين جودة الحياة من عدة نواحي يأتي في مقدمتها تعظيم إشباع الأفراد لاحتياجاتهم بالعمل على توفير السلع والخدمات الضرورية لذلك. أيضاً يساهم التسويق في تحقيق أقصى استخدام ممكن للموارد المتاحة وتخصيص هذه الموارد المحدودة بطبيعتها على الاستخدامات العديدة والمتنافسة.

٦- أهمية تقييم الأنشطة التسويقية، على الرغم من مساهمة الأنشطة التسويقية في رفع مستوى المعيشة وتحقيق الرفاهية المادية فإن للتسويق جانبه الآخر خاصة وأن له انعكاساً على جوانب الحياة اليومية للعديد من نقائص وعلى سبيل المثال ينتقد علماء الاجتماع وجمعيات حماية المستهلك والمسؤولون الحكوميون العديد من الأسباب وفي مناسبات كثيرة جوانب متعددة في الإعلان والبيع الشخصي والتعبئة والتغليف. كذلك ينتقد هؤلاء نشاط التوزيع والتسعير وما يتصل بالاسم التجاري والعلامة التجارية، وتفيد دراسة التسويق في زيادة المقدرة على تقييم هذه الأنشطة وتحديد هذه الإجراءات في إصدار قوانين أو تشريعات صناعية أو تدخلات حكومية أو غير ذلك.

أهداف التسويق^(١):

يتمثل الهدف الأساسي للتسويق في توفير الجودة في الحياة ويتأتى ذلك من خلال سد الفجوات بين المنتج والمتلقي وتأخذ الفجوات التي سيعمل التسويق على سدها، الأشكال التالية:

(١) د. محمد حافظ حجازي - المقدمة في التسويق - دار الوفاء للنشر والتوزيع - الإسكندرية، ٢٠٠٥،

ص ٣٧ وما بعدها.

١- الفجوة الإدراكية:

تتعلق هذه الفجوة بالتباين في التفسير والتأويل لكل من مصانع المنتج، بما يحتاجه المتلقي ويشعبه، والمتلقي بمدى ما يتوفر له من إشباعات في المنتج المتاح، وهل سوف تحقق رضاه من عدمه.

وعن طريق بحوث التسويق يمكن العمل على سد هذه الفجوة الإدراكية، من خلال التعرف على احتياجات ورغبات المتلقي، وأيضاً عبر النشاطات الترويجية يمكن تعريف هذا المتلقي بما تم إنتاجه وفقاً لاحتياجاته.

٢- فجوة القيمة:

تلوح هذه الفجوة بسبب عدم ترجمة القيم الإشباعية الموجودة في المنتج إلى وحدات نقدية، بعملة البلد، بطريقة مناسبة وجيدة، وعدم الأخذ في الحسبان مدى أهمية المنتج للمتلقي، وهل هو منتج أساسي أو من المنتجات الكمالية، أو غير ذلك. ويمكن سد هذه الفجوة بالدراسة المتعمقة والمتأنية للتسعير، وإعداد السعر المناسب للمتلقي، والذي يتسق تماماً مع المنتج.

٣- الفجوة الزمنية:

تتشأ هذه الفجوة عندما ينتج المنتج، في وقت عدم احتياج المتلقي له، فعلى سبيل المثال تنتج ملابس فصل الشتاء، في فصل الصيف مثلاً، ولن يشتريها المتلقي إلا عند حاجته لها - في فصل الشتاء - ولذلك وحتى تكون هناك علاقة اقتصادية محتملة، تقوم المنظمات المنتجة والمنظمات التسويقية: بفعاليات التخزين، ومن الممكن أن يساهم معها في هذه الفعاليات، المتلقي.

٤- الفجوة المكانية:

تظهر هذه الفجوة بسبب اختلاف أماكن كلاً من المنتجات، والمتلقين، فعلى سبيل المثال فإن حقول البترول توجد في الخليج العربي، ومتلقي مستخرجاتها في كافة أنحاء العالم. ويمكن إغلاق هذه الفجوة، عن طريق فعاليات النقل، أي تنقل المنتجات إلى المتلقي، أو ينتقل المتلقي إليها، أو يتم الاتفاق على مكان يحقق رغبات كليهما.

٥- فجوة الثقافة:

ترتبط الثقافة بالقيم والعادات والتقاليد، وأساليب الحياة للمتلقين في بقعة

معينة، وعندما تكون المنتجات عابرة من دولة إلى أخرى، يمكن أن تتوفر فجوة الثقافة وتتمثل في التكوين والشكل والأداء للمنتج، الذي لا يحقق إشباعات المتلقي.

وتسد هذه الفجوة - في التسويق الدولي - عن طريق بحوث المتلقي، والمناخ العام للدولة المستوردة.

٦- فجوة الحيازة:

تتحقق هذه الفجوة بعدم وجود سبل لنقل ملكية المنتج إلى المتلقي، حتى يستطيع أن يحقق استفادته من هذا المنتج.

وتغلق هذه الفجوة، بوجود إجراءات نقل الملكية، وتوثيقها، وضمان عمليات الأداء، والصيانة كما تتوفر أنظمة للائتمان تيسر المنفعة الحيازية. كما تعتبر نشاطات تجزئة المنتجات إلى وحدات صغيرة تمكن المتلقي من سداد أثمانها، غلقاً لهذه الفجوة. وهناك أيضاً فعاليات المفاوضة والمساومة كمحدد ثقافي، يقرب وجهات النظر بين مالك المنتج والمتلقي، ومن ثم المساهمة في سد هذه الفجوة.

الوظائف التسويقية:

١- المعلوماتية (البحوث التسويقية):

تحتاج إدارة التسويق إلى وضع أهداف، وتحديد سياسات تسويقية، لذلك لا بد من تجميع المعلومات السلمية، حتى يتم اتخاذ القرارات الصحيحة، ولن يتم ذلك إلا بواسطة بحوث التسويق، التي تحتاج إليها أيضاً إدارة المنظمة لاتخاذ القرارات على مستوى المنظمة ككل.

٢- إدارة المنتجات:

تحتوي هذه الوظيفة على مجموعة من الممارسات الضرورية، حتى يكون المنتج (سلعة/ خدمة) في متناول المتلقي لإشباع حاجاته، ونوضح فيما يلي هذه الممارسات:

أ- تخطيط المنتج وتطويره:

يعمل السوق لصالح المتلقي، لذا لا بد أن يعد مقدماً لما يجب عمله حتى يكون المنتج متسقاً مع رغبات المتلقي، ولما كان التغيير سنة الحياة، وهناك باستمرار تغييرات في الحاجة، كان لا بد من التطوير المستمر للمنتج.

ب- التوحيد القياسي والتدريج:

تحديد معايير للمنتجات وفقاً للجودة التي يرغب فيها المتلقي، ثم بعد ذلك ترتيب المنتجات وفقاً لهذه المعايير: حجم - وزن - لون - مقاس... وما إلى ذلك.

ج- الشراء والتجميع:

يقوم السوق بالتنبؤ بحاجات ورغبات المتلقي، ثم يحصل بالشراء على المنتجات المطلوبة من أماكن ومناطق مختلفة وقطعاً لن يتم ذلك إلا بعد معرفة معلومات كافية وجيدة عن الوسطاء (تجار - جملة - تجزئة - وكلاء).

٣- تسعير المنتجات:

تحديد الأسعار المناسبة للمنتجات، بحيث تتفق مع مستوى جودتها، ومع قدرات وإمكانات المتلقي، ويتم ذلك بإتباع الوسائل العملية التي تستخدم في التسعير.

٤- التوزيع المادي:

يعتبر التخزين والنقل وظيفتان ضروريتان لضمان وجود المنتج في الزمان والمكان الذي يرغبه المتلقي، والمنافذ التوزيعية التي يحصل المتلقي منها على المنتج.

٥- الاتصالات التسويقية:

ينسحب مصطلح الاتصالات التسويقية على عدة نشاطات تحقق الهدف المقصود وهو افتتاح المتلقي للمنتج، نوضحها فيما يلي:

أ- الإعلان:

يقوم البيع غير الشخصي (الإعلان) بتحرير الطلب على المنتج، ويؤدي إلى تذليل كثير من العقبات أمام البائعين والوسطاء.

ب- البيع الشخصي:

يتمثل في الجهود التي يبذلها البائعون لإقناع المتلقي، وكثيراً ما يحررون الرسالة البيعية لكي تناسب ظروف كل مشتري.

ج- تصميم العبوة:

إعداد الشكل النهائي للعبوة بما يكمل الجهود البيعية، ويساعد في إقناع المتلقي. ليس هذا فحسب، بل تعمل على حفظ محتويات المنتج خاصة إذا تم توزيعه عن طريق محلات الخدمة الذاتية.

د - تنشيط المبيعات:

مزاولة نشاطات تضمن استمرار رضا المتلقي مثل إقامة المسابقات ومنح الائتمان، وتوزيع العينات، وإقامة المعارض.

هـ - خدمة العميل:

توجيه النصح والإرشاد للعملاء فيما يختص بالتركيب والتشغيل والصيانة والإصلاح مثلاً في حالة المنتجات الفنية.

٦ - التمويل والتأمين:

هناك عدة وظائف أخرى تساعد في إتمام عملية انتقال حيازة المنتج من صاحب إلى المتلقي، وهي كما يلي:

أ - تمويل التسويق:

يحتاج المسوق إلى الائتمان من منظماته، حتى يستطيع أن يعد ويجهز منتجاته في الوقت والمكان المناسبين. كما أن عليه أن يمنح الائتمان أيضاً فمثلاً هناك الكثير من المنتجات التي تباع بالأجل (التقسيط). وهنا عليه التسلح الجيد بما يسمى بالإدارة المالية لحساب التدفقات الداخلة ومدى تناسبها مع التدفقات الخارجة.

ب - تحمل المخاطرة:

تعمل المنظمات في ظل متغيرات وليس ثوابت، فمثلاً هناك متغيرات تمثل مخاطر، وكوارث طبيعية، مثل الزلازل والبراكين والسيول، وهذه المخاطر يمكن نقلها إلى الغير عن طريق شركات ومؤسسات التأمين.

الفرص التسويقية:

يتطلب تطبيق المفهوم التسويقي الحديث دراسة وتحليل السوق المستهدفة وصولاً إلى تحديد الفرصة التسويقية المناسبة، وذلك قبل البدء بالإنتاج وتحديد مواصفاته النوعية. فإذا كان بعض ما يتم إنتاجه لا يمكن تسويقه، فإن في ذلك المبرر الكافي الذي يملئ على مؤسسة الأعمال أن تنتج ما يمكن تسويقه.

وتعرف الفرصة التسويقية بأنها "وضع سوقي معين توجه إليه كافة الجهود التسويقية، ويرتبط بظروف بيئية مفضلة، كما ينطوي على احتمال نجاح المقبول".

ويمثل تحديد الفرصة التسويقية وتحليلها إحدى الخطوات الرئيسية في عملية التخطيط التسويقي الاستراتيجي، وهي تنطوي على قرارات على جانب كبير من الأهمية. وتتعلق هذه القرارات بالجوانب التالية:

- ١- تحديد وتحليل الحاجات الاستهلاكية المطلوب إشباعها.
 - ٢- تحديد المنافسين، وتحليل عناصر قوتهم وضعفهم.
 - ٣- تحديد عناصر القوة والضعف لدى المؤسسة.
 - ٤- تحديد حجم السوق الحالية والمحتملة، وصولاً إلى الطاقة الإنتاجية التي يمكن أن تنتجها المؤسسة.
 - ٥- تحليل الاتجاهات السائدة في السوق، وعمل تنبؤات حول أكثر الاتجاهات تأثيراً على سير أعمال المؤسسة.
- وعموماً، إن تحديد الفرصة التسويقية يؤكد الحقائق الأساسية التالية:

- ١- إن نجاح أو فشل المؤسسة يعتمد بشكل كبير على الكيفية التي تدركها بها الإدارة الفرصة لتسويقية المتاحة هي السوق.
- ٢- إن المؤسسة لا تعمل في فراغ. وتعتبر السوق نقطة البداية لأية جهود تقوم بها. وتتأثر هذه السوق بعدد كبير من العوامل البيئية المختلفة.
- ٣- توجد درجة عالية من التأثير المتبادل بين المؤسسة والبيئة التي توجد فيها.
- ٤- إن العوامل البيئية قد تسهم أحياناً في تحقيق النجاح الكبير للمؤسسة، كما أنها، في الوقت نفسه، يمكن أن تكون سبباً فيما ينتاب المؤسسة من حالات الفشل.

وتشير هذه الحقائق إلى أن المؤسسة في سعيها لتأكيد بقائها، وضمان استمرارها، لا بد أن تكون قادرة على تكييف أوضاعها مع مجريات الأحداث في البيئة. كما يجب أن تكون قادرة على صياغة ردها على تلك الأحداث، بصورة تمكنها من توجيه عناصر قوتها إلى المجالات التي يتعاضم فيها أثر تلك العناصر، ويعطي المؤسسة في دخولها مزايا تنافسية. ولعل من أهم القرارات التي يتعين على المؤسسة اتخاذها لتحقيق تكييفها مع المعطيات البيئية ما يتعلق باختيار المزيج التسويقي (الاستراتيجية التسويقية) المناسب. لأن هذا المزيج سيحدد مدى قدرة المؤسسة على الوصول إلى سوقها المستهدفة، ومدى إمكانيات عملها بنجاح في تلك السوق.

فالمؤسسة يجب أن تخطط المزيج التسويقي الذي يمكنها من مواجهة ظروف ومتغيرات السوق المخدم، حيث يتطلب الأمر منها إنتاج السلعة أو الخدمة التي تمكنها من تحقيق الإشباع لحاجات ورغبات استهلاكية، ويحقق لها أقصى أرباح

ممكنة. كذلك فإن على المؤسسة أن تتبنى نظاماً فعالاً لتوزيع ما تنتجه من السلع أو الخدمات بحيث يضمن هذا النظام تحريك هذه السلع وتوصيلها إلى أماكن وجود المستهلكين. وأخيراً فإن المؤسسة لابد لها أن تعتمد على استراتيجية ترويجية، تمكنها من نقل المعلومات اللازمة عن السلعة أو الخدمة. بما يساعد المستهلكين على التعرف عليها، وعقد المقارنات بينها وبين مثيلاتها من السلع والخدمات المنافسة.

وتجدر الإشارة إلى أن المؤسسة قد تعتمد على مزيج تسويق واحد، للتعامل مع سوق معينة، وقد تتبنى أكثر من مزيج تسويقي للتعامل مع تلك السوق. ويعتمد ذلك على مدى النمطية والاستقرار النسبي للذين تتصف بهما السوق. وتبدو الحاجة واضحة إلى تطبيق أكثر من مزيج تسويقي في ظل استراتيجية تجزئة السوق حيث يتعين على المؤسسة التعامل مع أكثر من قطاع سوقي.

وتشكل الاعتبارات الرئيسية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي الخطوط العريضة لأية استراتيجية تسويقية يتم تبنيها من قبل المؤسسة. ولهذا، فإن هذه الاستراتيجية تنطوي على أنشطة كثيرة، كالبحث عن الميزة التنافسية، وتخطيط معدلات نمو المؤسسة وتحليل عملياتها، إضافة إلى توزيع الموارد المتاحة على تلك الأنشطة بصورة تضمن تنفيذها.

الفصل الثاني

تسويق الأفكار

المفهوم – المبادئ – الأسس

أولاً: المفهوم:

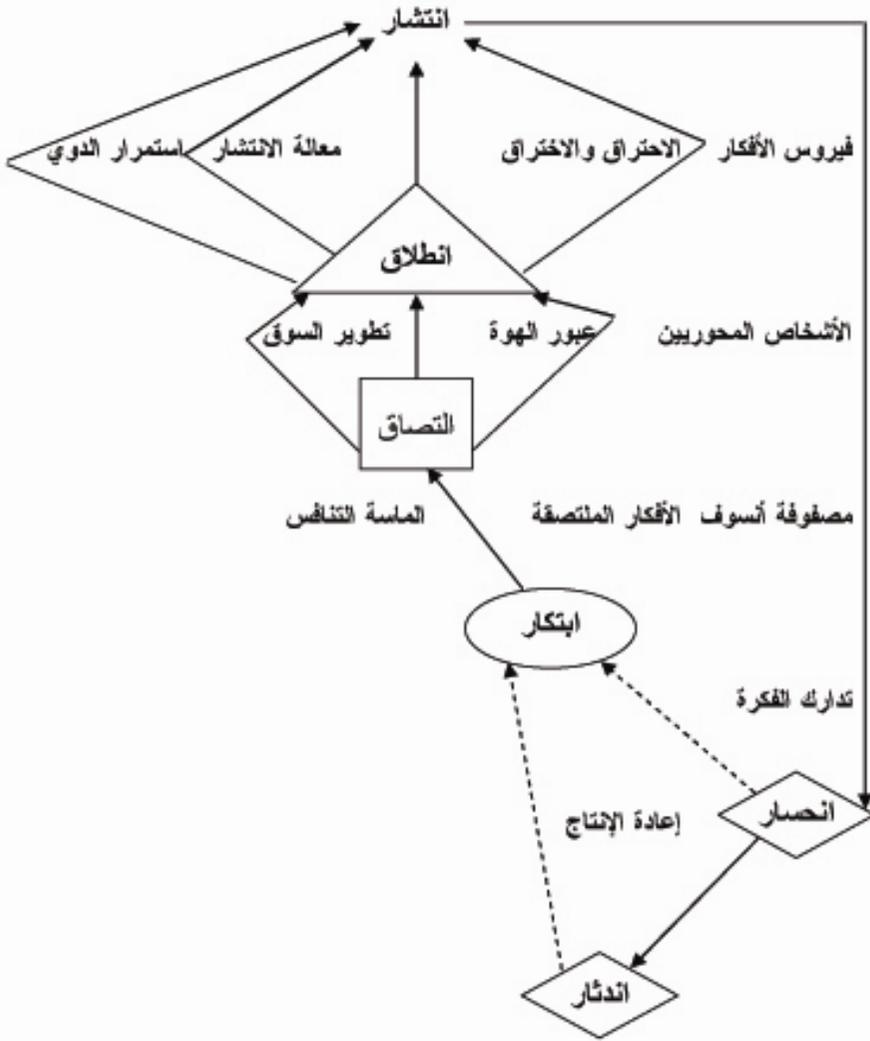
من البداية لا بد أن نتفق أن الفكرة هي المحرك الأساسي لكثير من تصرفاتنا ومشاعرنا وأن الفكرة هو محرك الفعل سواء كان هذا الفعل سلوكاً أو شعوراً وأن الأحداث قد يضعها المرء بنفسه عن طريق تسويق فكره الذي يحقق أهدافه كما أننا لا نستطيع أن نغير الحياة كلها بدون تغيير في الفكر لأنه يؤدي لتغيرات عميقة في الآخرين وأن الصراعات التي نشاهدها في كل مكان ما هي في حقيقتها إلا صراعات فكرية خفية تارة وعلنية تارة أخرى.

وكل ذلك يدفعنا إلى ضرورة التعرف على مفهوم تسويق الأفكار. إن تسويق الأفكار هو الاستثمار لحاجات الناس لإقناعهم بقيمة فكرة لها آثار عملية يبذلون من أجل نشرها أو تنفيذها.

أو هي الاستخدام الأمثل للفكر التسويقي في بيع الأفكار أنقل الأفكار والقناعات بأسلوب علمي.

أو هي نشر ونقل القناعات بأسلوب علمي تسويقي وفيما يلي شكل يوضح نموذج تسويقي للأفكار^(١)....

(١) مجموعة محاضرات ألقاها وأعدّها د. هاني النعيمي عن تسويق الأفكار – دراسة وتحليل وانتشار الأفكار.



نموذج تسويق الأفكار

مرادفات لتسويق الأفكار:

١- الاتصال:

قد تعني هذه الكلمة عندما تستخدم للدلالة على عمليات تبادل المعلومات والأفكار بين طرفين بقصد تحقق فهم مشترك بينهما تسويق مباشر للأفكار كما تعني تسويق الأفكار حينما تستخدم للإشارة إلى الوسائل التي تحمل مفهوم الاتصال.

٢- غسيل الدماغ:

وهو أسلوب عدواني يستخدم من أجل أن يقبل الفرد أو يؤمن لحقيقة ما كان في السابق يعتبر أنها غير ذلك أو أن يرى كذب ما كان يعتقد أنه حقيقي.

٣- الإقناع:

وهو من الألفاظ التي تستخدم بمعنى مرادف التسويق للأفكار حيث أن عملية تعزيز المواقف أو المعتقدات أو السلوك من خلال عملية التأثير في المتلقي.

٤- التأثير:

أو عملية أشمل من عملية الإقناع التي تربط أصلاً بالفكرة مباشرة أما التأثير فإنه عام سواء في الفكرة أو الشعور أو غيره.

٥- الدعاية:

الدعاية بتقسيماتها المختلفة وطرقها وسائل نوع من أنواع تسويق الأفكار بطرق خاصة وهي تعتمد بالدرجة الأولى على الإيحاء الذي هو إيقاع المعنى في النفس بخفاء وسرعة.

٦- برمجة العقول:

هي أيضاً أحد المرادفات لتسويق الأفكار فهي تعتمد على مجموعة من آليات وأساليب تبرمج العقل الواعي و العقل الباطن باستخدام اللغة حيث أنها تؤثر على مجموعة الأفكار والأحاسيس الناتجة عن عاداتنا وخبراتنا والتي تؤثر على اتصالاتنا بذاتنا وبالأخرين.

٧- التربية:

إذا نظرنا إلى تسويق الأفكار على أنه تربية خاصة تتم بطريقة متدرجة في مدة زمنية أطول فإن التربية تصبح نوع من أنواع تسويق الأفكار.

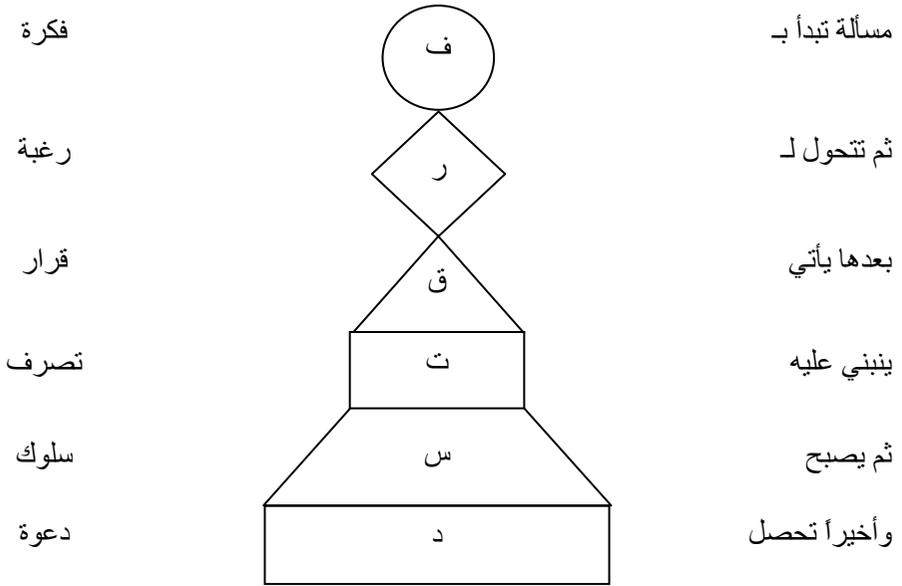
كيفية تسويق الأفكار:

لتسويق فكرتك يجب مراعاة الآتي:

١- يجب أن تعمل أن الناس لا يشترون المنتج فقط ولكنهم يشترون الفائدة والمزايا التي تعود عليهم من شراء منتجك.

٢- إن الأفكار موجودة من قبل أن تعرض فكرتك ولكي تشوق أفكار أذكر ما يميزها عن غيرها.

- ٣- أبحث عن الأشخاص الذين يقدرّون فكرتك.
٤- حاول أن تجعل طريقة عرضك لأفكارك جيدة.
٥- لا بد أن تثبت عند عرض أفكار أنك قادر على تنفيذها.
٦- يجب أن تقدم فكرتك بترابط ودقة وسهولة واختصار.
٧- أن تكون دراستك للفكرة جيدة حتى تستطيع الإجابة على أي سؤال.
٨- أعرف أن ثققت بنفسك هي نصف النجاح في تسويق أفكارك.
ولكي تجعل أفكارك مقبولة لدى الغير عليك بإتباع الخطوات الموضحة بالشكل التالي:

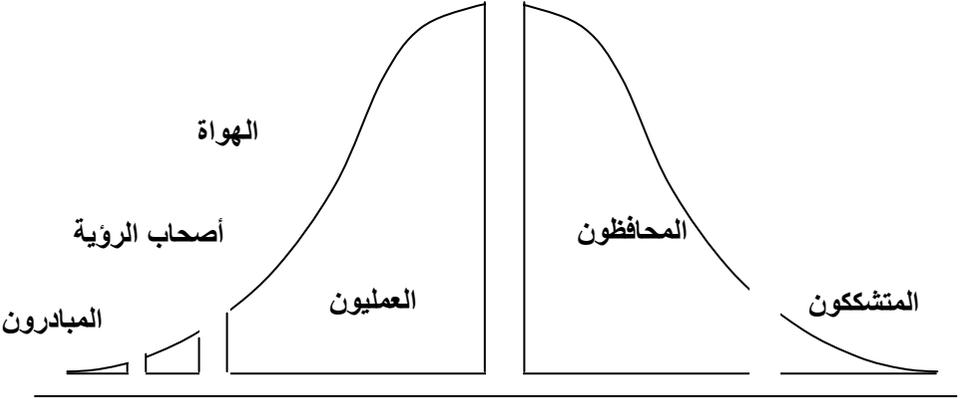


ومن الشكل يتضح أن الأفكار التي يؤمن بها الإنسان ويرغب في إقناع الآخرين بها يجب أن تتحول من مجرد فكرة إلى رغبة من المتلقي للعمل بهذه الفكرة ثم يلي الرغبة قرار بتبني هذه الفكرة ثم يتحول القرار إلى التنفيذ ومن ثم يصبح سلوكاً فعالاً ومن ثم يتحول المتلقي بدعوة الآخرين لتبني هذه الأفكار مع ملاحظة أن المتلقين قد ينقسمون في تبني الأفكار الجديدة كما هو موضح بالشكل التالي:



ومن الرسم يلاحظ تساوي نسبة "الأغلبية السابقة" مع الأغلبية اللاحقة بينما تبلغ نسبة الأفراد الذين لا يرغبون في تبني أي فكر جديد حوالي ١٦٪ ويأتي بعد ذلك نسبة قليلة من الأفراد (١٣,٥٪) يرغبون في تبني هذه الأفكار ولكن بحذر شديد أما نسبة ٢,٥٪ فهؤلاء هم المغامرون في تقبل أي فكرة.

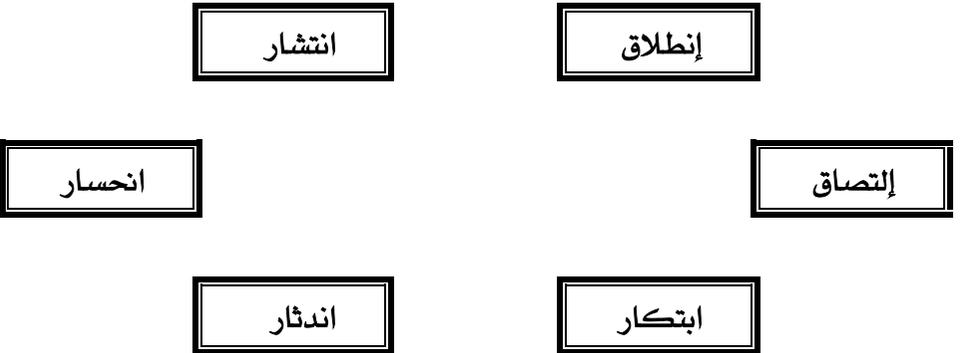
وبشكل أوضح ينقسم الناس في مدى استعدادهم لتقبل الأفكار الجديدة على النحو الذي يوضحه الشكل التالي:



مدى تقبل الآخرين لأفكارنا

دورة حياة الأفكار:

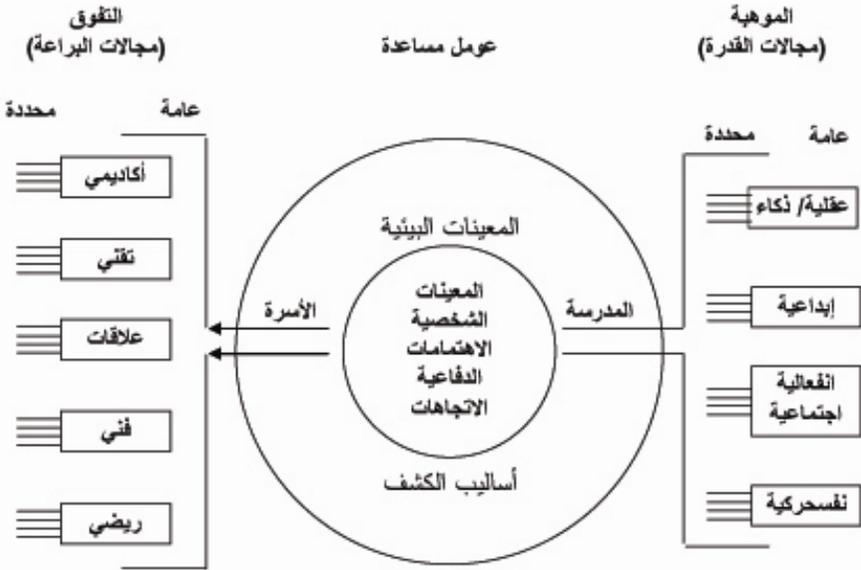
تمر الفكرة بعدة مراحل حتى يتقبلها الآخرون وبمجرد أن يتقبلها الأفراد تصبح عادة وتبدأ هذه العادة في الاندثار بمرور الزمن ويبحث الناس عن أفكار أخرى جديدة يتبناها وهكذا تستمر الأفكار في التتابع والاندثار على النحو الذي يوضحه الشكل التالي:



دورة حياة الأفكار

حيث تبدأ أولى مراحل دورة الحياة بـ: ١- الابتكار:

وهو مزيج من القدرات والاستعدادات والخصائص الشخصية التي إذا ما وجدت بيئة مناسبة يمكن أن ترقى بالعمليات العقلية لتؤدي إلى نتائج أصلية ومفيدة سواء بالنسبة لخبرات الفرد السابقة وخبرات المؤسسة أو المجتمع أو العالم إذا كانت النتائج من مستوى الاختراقات الإبداعية في أحد ميادين الحياة الإنسانية وفيما يلي نموذجاً يوضح ما سبق.



وقبل أن نحكم على أن الفكرة التي تراودنا فكرة جديدة وقد يكون لها نصيب من النجاح لابد لنا أن نختبرها وفقاً لمصفوفة أنسوف التي يوضحها الشكل التالي..

مصفوفة أنسوف - المعدلة

الجمهور

جديد	توسيع الجمهور	التنوع والإبداع
موجود	تعزيز الأفكار	تطوير الأفكار

موجودة

جديدة

ومن الرسم يتضح لنا أن الأفكار التي يمكننا أن نتبناها هي الأفكار التي تتميز بالجدة والتنوع سواء من حيث الجمهور المتلقي أو الأسواق التي ستطرح خلالها وهذه الأفكار سوف تدعم سواء من قبل الجمهور أو الأبحاث الخاص بتطويرها وتعزيزها.

٢- اتصاق الأفكار:

وهي المرحلة الثانية من دورة حياة الأفكار حيث يجب أن تتمتع الأفكار المبتكرة بعملية اتصاق شديدة في ذهن المتلقي ويمكن تحقيق ذلك من خلال:

- أ- إثارة مشاعر المتلقي الإيجابية.
- ب- استخدام القول السهل البسيط الذي يمكن المتلقي من قبول الفكرة وتفهمهم.

ج- ضرورة أن يتسم الحديث بالمصداقية والصراحة.

د- لا بد أن تكون الفكرة المعروضة على المتلقي فكرة جديدة تقدم إشباعاً مفاجئاً لإحدى احتياجاته التي لم تشبع التي تنشأ لديه من أول وهلة.

هـ- ضرورة أن تصاغ الفكرة في كلمات لا تقبل الشكل أو التأويل.

و- يقبل أن تقدمه الفكرة للمتلقي في شكل قصة طريفة تجذب انتباه.

٣- انطلاق الأفكار:

وهذه هي المرحلة الثالثة من دورة حياة الأفكار وفيها يجب تحديد ماهية:

أ- من يسوق الأفكار:



من يسوق الأفكار

وإذا ما تمكنا من تحديد مسوقي الأفكار فإنه يجب أن نركز على الأشخاص المحوريين منهم وهؤلاء الأشخاص يجب أن يكون اختيارهم وفقاً لمجموعة من المميزات الخاصة مثل:

- أن يكون من ذوي الخبرة والكفاءة في ميدان التسويق.
 - أن تكون لهم علاقات واسعة بعدد كبير من الأفراد.
 - يجب أن يكون لديهم القدرة على إقناع الآخرين.
 - يجب أن يتم اختيار الأشخاص المحوريين من شرائح مختلفة فيجب أن يكون منهم:
 - الذواق الذي يعدل ويشكل الأفكار التي يراها.
 - المستشف الذي يرى الأفكار القادمة وينشرها.
 - المؤثر الذي يعني الأفكار ويرد على المتشككين.
 - الخبير الذي يوضح الفكرة ويعطها المصداقية.
 - المشهور الذي يتفاعل ويشكل تقبل جماهيره.
 - الاجتماعي الذي يجمع الجماهير ويصوغ لهم الأفكار.
- وبصفة عامة فإن الأفراد المحوريين هم المتواصلون - المتحركون المتعطشون للمعرفة - الذين يستطيعون التعبير عن أنفسهم - التابعون للإعلام.

٤- الانتشار:

- وهي المرحلة الرابعة من مراحل حياة الأفكار حيث يتم فيها:
- تشكيل وتعديل الأفكار.
 - التنبؤ بالأفكار ونشرها.
 - يتبنى الأفكار الجديدة والرد على المشككين.
 - الشرح المفصل للفكرة إعطائها مزيداً من المصداقية.
 - محاولة إجراء التفاعل بين جمهور المتلقين والأفكار الجديدة بحيث يمكنهم التعايش مع هذه الأفكار.
 - إجراء النقاشات الحرة المباشرة بين الجماهير حتى يمكن إعادة صياغة الأفكار بالشكل الذي يرضى عنه جمهور المتلقين.
- ومما يزيد من عملية انتشار الأفكار ما يلي:
- ١- سمعة المروج.

- ٢- المصلحة التي تحقق لبائع الأفكار.
 - ٣- سهولة عملية المشاركة بين الملقى والمتلقي.
 - ٤- القدرة على تضخيم الأفكار.
 - ٥- كثرة التواصل بين فريق المتلقين.
 - ٦- عدد المرات التي يتم فيها إقناع الأفراد بالأفكار الجديدة.
- كما يجب أن نأخذ في اعتبارنا أن هناك مجموعة من التغيرات التي تواجهنا خلال عملية نشر الأفكار من أهمها:

- ١- السوقين
- ٢- المستهدفين
- ٣- مدى سرعة نقل الأفكار
- ٤- المسار التي تسلكه الأفكار.
- ٥- مجال الانتشار
- ٦- مدى السهولة في نشر الأفكار
- ٧- الاستمرارية
- ٨- التضخيم
- ٥- انحسار واندثار الأفكار:

وهذه هي المرحلة الأخيرة من دورة حياة الأفكار حيث تبدأ الأفكار في الانحسار لدى الأفراد الذين قد أقنعوا بها حيث يقل أعدادهم كما يقل إمكان تواجدهم وتبدءون في البحث عما هو جديد مرة أخرى.

البيئة التسويقية وأثرها على تسويق الأفكار:

لفظ البيئة يقصد به هنا مجموعة من القيود التي تفرض على النشاط التسويقي للأفكار سواء كانت هذه القيود داخلية أو خارجية هذا وسوف نتناول بالحديث الآن تأثير كل من القيود الداخلية والخارجية على تسويق الأفكار وذلك من الزوايا التالية:

أولاً: أثر البيئة الداخلية:

أ- من حيث حجم المنظمة وتاريخها:

فكلما كان حجم المنظمة أكبر، كلما كانت قدرتها على التسويق - في الغالب - أفضل وأكبر، إلا أن قدرتها على الحركة والتغيير تكون أقل، ولذا يسعى القادة الأذكياء إلى جعل مؤسساتهم ومنظماتهم كبيرة، وفي الوقت نفسه ذات قدرة عالية وسريعة في الحركة والتكيف، كما أنه كلما كان تاريخها أطول وسمعتها أحسن كلما قلت معارضتها في السوق وكثر أتباعها.

ومعلوم أن سمعة الشخص أو المنظمة تبنى بناءً، ولا تصاغ بحادثة واحدة، وإنما بتاريخ طويل من المجاهدة والتضحية والصبر، مما يعني أهمية بناء هذه الأمور لمن أراد التسويق الجيد لأفكاره في نفسه، أو في مؤسسته، وهذا يحتاج إلى جهد طويل يتجاوز القضايا اليومية للرؤى البعيدة، والخطوط العريضة والقضايا الكبيرة، وبناء النفس وصناعة الثقافة.

ب- رسالة الجهة والقيم الرئيسية التي تحكمها:

وهذه قضية عميقة يدور عليها كثير من العمليات التسويقية، إذ الرؤية والرسالة ليست مجرد فقط الكلمات المنمقة والمزخرفة التي تقال وتلقي على الناس، بل الحقائق الراسخة التي تصبغ الحركة والفكر والمشاعر، ويمكن ملاحظة أثر الرؤيا والرسالة على تسويق الأفكار من عدة أبعاد من أهمها:

١- تأثير على العاملين في التسويق:

وذلك من حيث التحفيز، وصقل المهارات، وشعورهم بالانتماء، والتفاني من أجل الأفكار التي يسقونها.

٢- مجالات التسويق:

على ضوء الرؤية والرسالة يتحدد لنا مجالات الأفكار التي تسوق، والفئة المستهدفة.

٣- التماسك الداخلي والتناسق:

سواءً داخل الفرد أو المنظمة، فالرسالة الواضحة تعني: تماسك وتنسيق وتعاضد في تحقيق الأهداف، وغيابها يعني: تشتت وتنافر وتضارب وتفارق بل وتصارع، وبدلاً من أن نسوق أفكار نعيش بعد ذلك في حالة من الصراع الداخلي والتناطح الفكري الذي لا ينتهي مداه.

٤- الاستراتيجيات والأنظمة:

وهي التي تتبناها المؤسسة أو يتبناها الفرد، فللفكر تأثير بليغ على ذلك، بل - أحياناً - هيمنة على جميع مناحي الحياة العامة، وعلى التسويق خاصة، فنحن هنا نحتاج أن نسير في الاتجاه الصحيح السليم أكثر من احتياجنا إلى جهود إضافية.

٥- الإمكانيات البشرية التي تملكها وتخصصاتها وثقافتها:

فالناس يعبرون عن أنفسهم شاءوا ذلك أن أبوا، ويعبرون عن أنفسهم وقدراتهم

وتخصصاتهم من خلال برامجهم التسويقية، مما يعطي أهمية خاصة للاختيار الجيد للعاملين في التسويق، وأهمية خاصة للتدريب المستمر والتطوير الدائم، وأهمية خاصة - أيضاً - لوجود تنوع في تخصصات العاملين - أو حتى جوانب اهتمامات الشخص نفسه - في التسويق، حتى نستطيع أن نطرح الفكرة التي نريد من عدة جوانب وأبعاد مختلفة.

٦- الإمكانيات المادية التي تملكها:

فمن أراد تسويق أفكار معينة، فليوقن - بل ويجزم - في قرارة نفسه بأنه لا بد أن ينفق ويضحى في ذلك، وكل الدعوات والأفكار التي قدر لها أن تنتشر ولو انتشاراً جزئياً دفعت ثمن ذلك الإنجاز، والإمكانيات ليس بالضرورة أن تكون أموالاً فقط، ولكن - أحياناً - تزهق فيها أرواحاً.

ج- تأثيرات العاملين في الجهة المنتجة للفكرة:

هناك فارق جوهري بين الناس في تسويق الأفكار، مما يعطي أهمية للاختيار والتدريب، ومن المعايير المهمة في جانب الاختيار: تبني الفكرة والقناعة بها، فكما كان المسوق للأفكار أكثر قناعة بها كلما سوق للفكرة بقوله، ولسانه، وقلمه، وأيضاً بفعله وشعوره وهمه، ولذا تحرص القيادات المؤثرة على تحفيز الناس لكي يسوقوا أفكارهم، كما تحرص كل الحرص على أن تجعل قناعتهم ثابتة راسخة، وأن تزيل عنها كل شبهة أو آفة.

د- تأثيرات الجمهور والمتلقين:

ولذلك، فالجمهور هم مجموعة من الناس، لديهم اهتمام حالي أو مستقبلي، أو تأثير حالي أو مستقبلي على تسويق الأفكار، وهم الذين يحيطون بالمنظمة في جميع مجالاتها، ولهم مصلحة حقيقية ومحتملة في نجاح المؤسسة وقدرتهم على تحقيق أهدافها وتسويق أفكارها، وال جماهير على كثرتها ليسوا نوعاً واحداً، فمنهم المؤيد ومنهم الرافض، ومنهم المحب ومنهم الكاره، ومنهم السهل اللين السريع الاقتناع، ومنهم الصعب، ومنهم المتواضع ومنهم المتكبر، ومنهم... إلخ، باختلافات الأفكار والثقافات والمرجعيات والبيئات التي شكلت الناس أكثر من أن تعد أو تحصى، فتقسيمات الناس كثيرة، وبالتالي الجماهير تتنوع.

وتشكل الجماهير ضغطاً على قادة الفكر، ولذا تجدهم يؤثرون في جماهيرهم ويغرسون في قلوبهم محبتهم والثقة بهم، فنتج عن ذلك: تأثر جماهيرهم بهم، وهذا

أمر طبيعي جداً، ولا بد من هذا الأسلوب حتى تتشكل حالة من الانسجام بين المتلقيين وقادة الرأي، إذ بُعدهم عن بعضهم البعض يشكل مساحة خطيرة تذهب من قيمة التسويق.

هـ - تأثيرات الوسطاء:

مفهوم الوسيط في تسويق الأفكار مفهومٌ كبيرٌ جداً؛ إذ كل ناقل لفكري قد يكون وسيطاً في تسويق أفكاره، بل ربما يمكن أن يكون وسيطاً هو عدوي، وهذا الأمر من أخطر الأمور في تسويق الأفكار أن أجعل أفكاره تُردد من كل الناس حتى من أعدائي، وتأسف عندما تجد أو ترى من يسوق للنمط الغربي أو الشرقي في الحياة من دون أن يشعر، أو يسوق للتعايش السلمي مع محتل وإن بدا في الظاهر أنه يقاوم المحتل، ويغلب على هؤلاء بأنه سوّقت لهم مفاهيم جعلتهم يُرددون أفكار عدوهم ويسوّقون لها من حيث لا يشعرون.

وهؤلاء أحوج الناس للنظرات البعيدة، وللبحث في مآلات الأمور، وللعلم بأنه بقدر قوة الشخص أو المنظمة على تجديد الوسطاء بقدر قدرتها على توصيل أفكارها وتسويقها، إلا أن هؤلاء الوسطاء قد يفسدون الفكرة - أحياناً - ، إما بحسن أو بسوء نية؛ إذ إن الفكر أكثر الأمور بُعداً عن المحدّات الملموسة، مما يجعل فضاء التغيير الممكن فيها كبير، ومن الممكن أن يكون التغيير فيه في أصله، أو في طريقة عرضه، أو في تبيينه...، أو في غير ذلك.

وهذا يعطي لنا أهمية أن نحسن التعامل مع الوسطاء في إدارتهم، وكذلك أن نهتم بقناعتهم في جانب الأفكار، وإذا أهمل ذلك؛ فقد يتحول الوسطاء إمّا إلى محاربين للأفكار، أو معرضين عنها، أو يتحول الأمر - وهو الأخطر - إلى أن يغير الوسطاء من الأفكار أو يحوروها، وتصبح التي تسوّق ليس أفكارك، وإنما أفكار أخرى، سواءً كانت مقاربة أو مضادة.

و- تأثيرات المنافسين:

ونعني بالمنافسين هنا: كل المنظمات أو الأشخاص الآخرين الذين يتأثر عملهم بسبب تسويقي لأفكاره، أو العكس بأن يتأثر تسويقي لأفكاره بهم، سواءً كانوا معي بمعنى مؤيدين لي في الفكرة، أو كانوا ضدي أي محاربين لفكرتي.

وتأثير المنافسين في تسويق الأفكار تأثير عميق، وإن بدا في أول الأمر غامضاً غير واضح؛ إذ الأفكار إما أن تتصارع، أو تتنافس تنافساً خيراً، أو تتكيف

وتتوافق، أو تتعاون، أو تقد بعضها البعض، وفي كل حالة من هذه الحالات يؤثر المنافسون بطريقة أو بأخرى على تسويق الأفكار، فربما حطّم تسويقك صراع الأفكار، أو شحذ حماسه، والتنافس الخير ربما أصابك بعدم الحماس؛ إذ هناك من يكفيك المؤونة بذلك، وربما شحذ حماسك، وربما كنت أنت الذي تتكيف مع الآخر، وربما كان الآخر هو الذي يتكيف معك، ولكل منهما ضريبته، وربما كان التعاون مع المنافسين خلافاً مطلقاً للطاقت، وأحياناً بسوء إدارة التعاون يتحوّل إلى ثقل في الحركة، وأخيراً ربما كنت مقلداً لغيرك في سوق الفكر، وربما قلّدك هو، ولكل منهما أثره عليك وعلى تسويقك لأفكارك، وتأثير المنافسين يزداد سوءاً كلما بعد مسوّق الأفكار عن المبادئ والرسالات والرؤى التي يراها، فقد يسيره ويتمحور على عدوه وإرادة الكيد به، ولو كان في ذلك ذهاباً لمبادئه ونكوصاً عن أهدافه.

ثانياً: أثر البيئة الخارجية:

تتمثل تأثير البيئة الخارجية على تسويق الأفكار في المحاور الثلاثة الآتية:

أ- عوامل الدولة والقوى السياسية:

ما من شيء أكثر خضوعاً لهيمنة الدول ولهيمنة السياسة من الفكر ومن تسويق الأفكار؛ لكل دولة قوانين وخطوط حمراء في تسويق الفكر، ولكل دولة نظام سياسي وطبيعة في الحكم تحكم الفكر وتسيطر عليه، كما أن القوى السياسية الفاعلة في الدولة تؤثر على مجريات الفكر وتسويق الأفكار، بل الصراعات السياسية في الغالب تصحبها وتشكلها صراعات فكرية وعقدية (أيديولوجية).

ب- عوامل اجتماعية:

العادات والتقاليد والأعراف، والطبقات الاجتماعية، وتوزيع الناس، كل هذا يؤثر على تسويق الأفكار على أكثر من بُعد؛ فهي تؤثر في العاملين والمسوّقين أنفسهم، كما تؤثر على المتلقين، وتؤثر كذلك في آليات التسويق وطرقها، وفي صياغة الفكرة، وفي تشكيل حواجزها وحواجز تسويقها، فالعقل محجوز في رؤيته، وما حوله، وما اعتاد عليه، ولا يخرج عن ذلك إلا المبدعون والمجددون - هذا إذا كان الخروج صواباً - ، أو بالمقابل المخربون المفسدون - إن كان الخروج فساداً.

ج- عوامل دينية:

وتأثيرها عميق على تسويق الأفكار من حيث: المضمون، وطرق التسويق والمآلات، فتأثير العوامل الدينية تأثير شامل يتباين حسب دين الشخص، ثم حسب المذهب الفقهي للمتلقين والمسوقين، كما يؤثر على تسويق الأفكار: قوة المؤسسات الدينية وهيمنتها وعلاقتها بالسلطة وبالمتلقين.

د- عوامل اقتصادية:

تؤثر العوامل الاقتصادية في الأفكار التي يقبلها الناس، وفي توقعاتهم للأفكار المطروحة، وفي تفكيرهم وأفكارهم وحياتهم، وذلك من عدة أوجه:

- تأثير الإمكانات المادية على حدود تسويق الأفكار.
- تأثير الإمكانات المادية على حدود تقييم الأفكار.
- تأثير الدخل على الطبقة الاجتماعية، وبالتالي تطلعات وآمال المتلقين.
- تأثير النواحي الاقتصادية على آمال وتطلعات صاحب الفكر أو المسوق.

هـ- عوامل طبيعية:

معلوم أن الناس يتأثرون غالباً بالطبيعة من حولهم، سواءً كانت في منطقة جبلية، أو ساحلية، أو صحراوية، ولكل منطقة - في الغالب - الطبيعة التي تناسبها في تسويق الأفكار؛ نظراً لأن لكل طبيعة قيم رئيسة تكتسبها من الطبيعة التي حولهم، فالطرح القوي للأفكار يتناسب مع المناطق ذات الطبيعة القاسية، بخلاف أهل السواحل فيتناسب معهم الطرح السلس المبسط السهل اللين المرن، وعند نزول كارثة طبيعية - لا قدر الله -؛ فإنها تؤثر بشكل كبير على تسويق الأفكار، ونوعية الأفكار المقبولة.

و- عوامل تقنية:

لا شك أن التقدم التقني أو التكنولوجي له بالغ الأثر في تسريع الأعمال وتحسين أدائها، والتسويق العام للأفكار يحتاج إلى وسائل تقنية عالية ومتقدمة، ولا يمكن التخاطب الجماهيري العام مع الناس في هذا العصر بدون استخدام الوسائل التقنية الحديثة؛ لذلك فالأدوات المادية التقنية تُسرّع العمل وتُثَقِّن الناس من الجهد البدني الشاق، ويتعدى أثر ذلك مجرد أدوات التسويق إلى قواعد البيانات المنظمة للفكر، والمنظمة لإدارة تسويقه وللمتلقين.

ز- عوامل ثقافية:

جرى العُرف بأنه إذا ما أُريد الحديث عن الثقافة أن تقتصر مشكلتها في ذهن القارئ على قضية الأفكار، وذلك لكونها أحد المكونات الرئيسية في تشكيل الثقافة، ولكون الثقافة أحد المكونات الرئيسية في تشكيل الفكر، والقضايا الثقافية تمتاز بالثبات والهيمنة على الفكر، ولا تتغير إلا على المدى البعيد وليس المدى القصير، ولا يمكن تسويق الأفكار بدون أن نتعاطى مع ثقافة المجتمع وتراثه الفكري والحضاري من حيث المضمون ومن حيث الوسائل.

ح- عوامل العولمة:

لا شك ولا ريب بأن العالم اليوم أصبح يتجه نحو زيادة درجة الارتباط المتبادل بين المجتمعات الإنسانية من خلال عمليات كثيرة من أهمها: التبادل الفكري، وتسويق الأفكار المتبادل، والتلاقح الذهني، فزادت برامج العولمة الفكرية على حساب الخصوصيات الثقافية، بل انتهكت الخصوصية الثقافية وقضايا السيادة المحلية على حساب العولمة الفكرية والاقتصادية، وتم ذلك من خلال منظومة من مؤسسات العولمة بمختلف مجالاتها.

ط- عوامل قانونية:

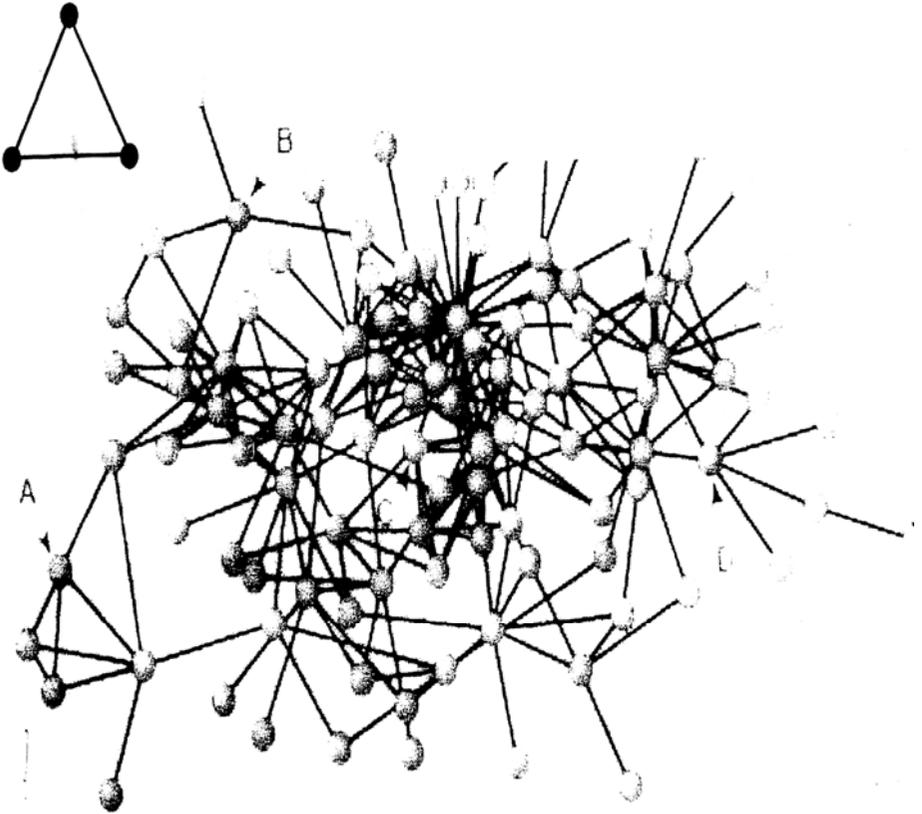
إن الذي يحدُّ الفكر وينظمه شاء أم أبى هو الأنظمة والقوانين؛ فقوانين الحرية الفكرية وقوانين حرية الفكر وضوابطه هي من الأنظمة التي تؤثر تأثيراً بالغاً على تسويق المنظمات الخيرية، وما من دولة إلا ولها أنظمة تنظم تسويق الأفكار، سواءً كانت أنظمة مباشرة أو غير مباشرة، وبمقدار حرية الفكر الذي في النظام والقانون لأفكارك أو للأفكار المضادة لفكرك بمقدار ما يساعد على تسويق الأفكار، وبمقدار حماية القانون لأصحاب الأفكار بمقدار ما تنتعش هذه الأفكار وتنتشر بين الناس وتسود، سواءً كانت حقاً أو باطلاً.

السوق وأثره على تسويق الأفكار:

أهمية دراسة سوق الأفكار:

- يمكن به معرفة وتحديد رغبات السوق الفكرية، وحاجاته التي يتطلبها من صاحب الفكر.
- يُساعد على وضع جهود تسويقية مناسبة للبيئة وللسوق الذي ستقدم فيه.

- يُساعد في معرفة الجهود والموارد التي نحتاجها للتسويق، على ضوء دراسة واعية لمتطلبات السوق.
- يُساعد على التخطيط والرقابة والمتابعة الدقيقة للعملية التسويقية وأثارها على السوق.
- يُوضِّح الفرص التسويقية والمخاطر التسويقية التي قد لا تتضح بدون دراسة واعية وشاملة للسوق.
- يُساعد على تسويق أفكار منفصلة عن بعضها البعض، تؤدي في النهاية إلى التكامل للوصول إلى الفكرة الكبيرة.
- يساعد في تكوين علاقات اجتماعية.



العلاقة المتشابكة

تجزئة سوق الأفكار:

أ- احتياجات الناس للأفكار المطروحة وشعورهم بذلك: ويمكن حسب هذا المقياس تقسيم الناس إلى أربع فئات، ويوضح ذلك الشكل التالي مع ذكر مميزات كل فئة:

العناصر	الأفراد المحتاجون إلى الأفكار	الغير محتاجين إلى الأفكار
يشعرون بالحاجة للأفكار	<ul style="list-style-type: none"> - مهيتون لتلقي الأفكار ويكفي أنك تصل إليهم. - يجب توصيل الفكرة لأكبر شريحة من هؤلاء. - جعلهم يتبنون الفكرة بأنفسهم. - أفضل ناقلين للفكر ومسوقين له. 	<ul style="list-style-type: none"> - لديهم حاجة أخرى لا يشعرون بها. - يحتاجون إلى توضيح رؤاهم لأنفسهم. - يُتعبون المسوقين ويحتاجون إلى قادة للفكر. - حاول أن تصمم أفكاراً تُلبي من حاجاتهم.
لا يشعرون بالحاجة للأفكار	<ul style="list-style-type: none"> - يحتاجون إلى تحفيز فكري مستمر. - يجب أن يشعروا بقيمة الأفكار وأن لا تُعطى لهم بدون مقابل. - يجب زيادة قناعتهم بصاحب الفكرة أو مسوقها 	<ul style="list-style-type: none"> - ينبغي تحفيزهم وتوضيح رؤاهم لأنفسهم. - صمم أفكاراً تُلبي جميع احتياجاتهم. - يجب إعادة ثقتهم بأنفسهم وبالمجتمع وبقيادة الرأي.

ب- تشابه وتناغم الأفكار مع أفكار وثقافة المجتمع:

الأفكار متناغمة ومتشابهة مع أفكار وثقافة المجتمع:	الأفكار غير متناغمة ولا متشابهة مع أفكار وثقافة المجتمع:
<ul style="list-style-type: none"> - يُفضّل استخدام الخطاب النخبوي الفئوي. - يُستحسن طرح أفكارٍ تمهيدية. - يُستحسن التأكيد على نقاط الاتفاق والانطلاق منها لأفكارك. - يجب عدم طرح الأفكار جماهيرياً إلا بعد الإعداد الجيد لها. - خطّط للتسويق لقطاعات من المجتمع ولقيادة الرأي. 	<ul style="list-style-type: none"> - يُفضّل استخدام الخطاب النخبوي الفئوي. - يُستحسن طرح أفكارٍ تمهيدية. - يُستحسن التأكيد على نقاط الاتفاق والانطلاق منها لأفكارك. - يجب عدم طرح الأفكار جماهيرياً إلا بعد الإعداد الجيد لها. - خطّط للتسويق لقطاعات من المجتمع ولقيادة الرأي.

ج- حسب العمر:

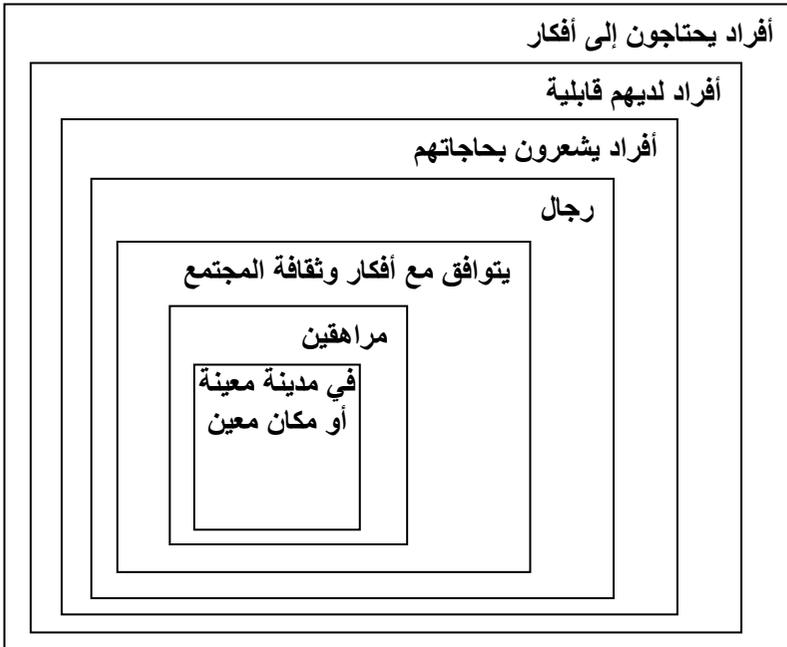
أطفال	مراهقين	شباب ناضجون	كبار السن
.....

د- حسب الجنس:

الرجال	النساء
<ul style="list-style-type: none"> - يغلب أنهم يحبون الإجمال في الفكرة. - اهتمام بالطبيعة المجردة للفكرة. - توضيح قدرة الفكرة على الإنجاز والسيطرة والتحكم والاستقلالية. 	<ul style="list-style-type: none"> - يغلب عليهم أنهم يحبون التفصيل في الفكرة. - اهتمام بالطبيعة الشخصية للفكرة. - توضيح قدرة الفكرة على تحسين الصداقة والألفة والقرب والتماثل.

وعموماً هناك معايير كثيرة يمكن على ضوءها تقسيم السوق إلى قطاعات مختلفة حسب طبيعة الفكرة.

هذا وبمجرد معرفة احتياجات قطاع معين معرفة جيدة ويمكن توصيف القطاع بشكل جيد ومن ثم يمكن تحديد المزيج التسويقي المناسب لهذا القطاع وفيما يلي شكلاً يوضح كيفية تجزئة سوق الأفكار.

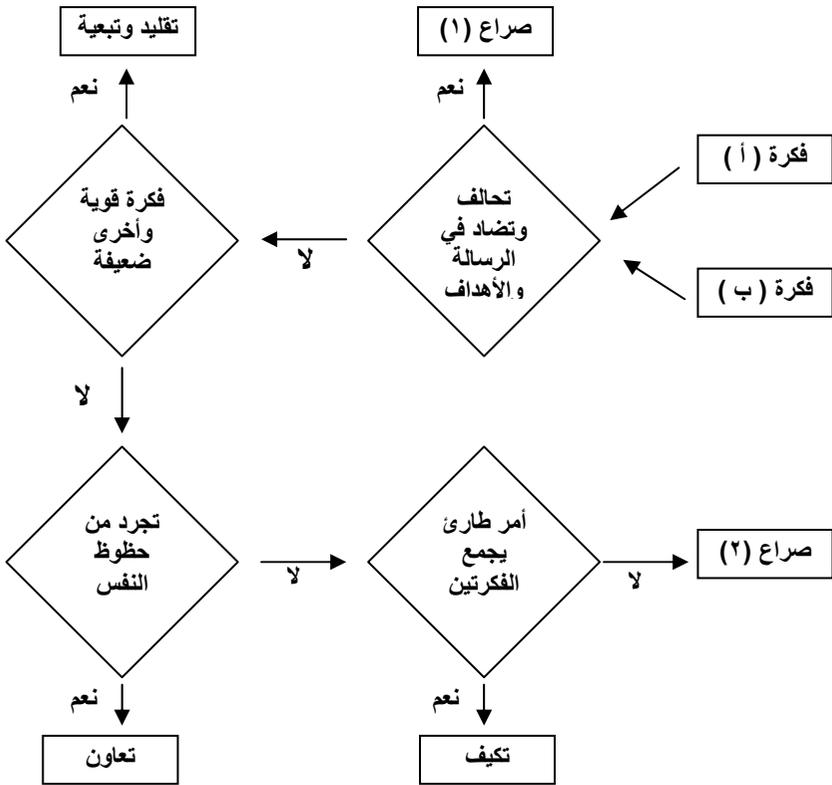


هذا ويلاحظ أنه لا يمكن دراسة الأفكار بمعزل عن السوق الذي تتداول فيه كما أن هناك علاقة تبادلية مع البيئة فالأفكار تشكل البيئة والسوق الفكري يحرك الأفكار ويبلورها كما ينبغي ملاحظة أن هناك ثلاث جهات تتصارع فيها الأفكار عند تسويقها.

الأولى: الصراع بين الجهل والأفكار المسوقة:

حيث أن أي برنامج تسويقي لأفكار لا يراعي الصراعات الفكرية يعتبر أنه برنامج ولد ميتاً إذ أنك لا تسوق أفكارك بمعزل عن الأفكار الأخرى المثارة والتي تكون مضادة أو معاكسة.

والأفكار تتصارع أو تتكيف أو تتعاون حسب الشكل التالي....



لذلك فإنه عند وضع خطة لتسويق فكرة معينة لابد من معرفة ما يلي:

- الأفكار التي لها علاقة بالفكرة، وتصنيفها من حيث خدمتها للفكرة، أو معارضتها لها.

- المحددات التي تجعل فكرتي أو الفكرة المضادة أكثر رواجاً.
 - ما الاستراتيجيات التسويقية للأفكار المنافسة أو المصارعة لفكرتي، وما عناصر ضعف أو قوة هذه الإستراتيجيات؟
 - ما عناصر قوة وضعف فكرتي؟ وما وسائلها التسويقية في مواجهة الاستراتيجيات التسويقية المنافسة؟
 - ما الوسائل التي يحتكرها الخصم أو له نفوذ قوي فيها؟ وما الوسائل التي أحتركها أو لي نفوذ قوي فيها؟
- الثانية: الصراع مع البيئة: (حركة الفكرة في البيئة):

قبل دخول أي فكرة يكون المجتمع قد استقر على وضع معين يكون هو نتاج صراع الأفكار والمعتقدات والاتجاهات والنفوذ والسلطة لأفراد المجتمع، وتحرص المجتمعات - في الغالب - على عدم التغيير؛ لأن الأفكار الجديدة تُخرجها من حالة الاستقرار التي تعيشها، ومن دائرة الأمان التي تُكف نفسها بها، فالركود الذي كان المجتمع يعيشه هو نتاج ومحصلة القوى الموجودة فيه، والفكرة الجديدة ستُحرِّك هذا الركود وتُعيد ترتيب مراكز القوى؛ لذا فمن الطبيعي أن تجد الفكرة الجديدة من أفراد المجتمع من يقاومها؛ إذ ستفقد النفوذ، أو السلطة، أو المصلحة التي يريد.

كما أن فئة أخرى من المجتمع ولو كانت الفكرة تصبُّ في مصلحتها إلا أنه ليس كلُّ الناس لديهم الاستعداد للبذل للوصول لمصالحهم، مما يجعلهم يقاومون الفكرة الجديدة؛ إذ تحتاج منهم لجهدٍ لا يريدون أن يبذلوه، أو تحتاج إلى حراك لم يعتادوه، أو تكون أخرجتهم مما اعتادوه ولو كان وضعاً سيئاً، كل هؤلاء من الطبيعي أن يقاوموا الفكرة الجديدة، وإن كانت الأسباب والدوافع مختلفة، عند ذلك يبدأ الصراع بين الأفكار والبيئة والناس على مراحل هي:

١- مرحلة الهزة الفكرية:

بعد دخول الفكرة مباشرة، وهي مرحلة الهزة الفكرية، أو مرحلة تلقي المجتمع للفكرة؛ فالفكرة الجديدة عندما تدخل إلى أي مجتمع تهزُّه وتُلقي في ماءه الراكد حجراً، فيهتز بمقدار قوة الحجر أو الفكرة، وبمقدار مستوى الركود الذي يعيشه المجتمع، فبعض المجتمعات - مثلاً - تبدو هادئة راکدة، وإن كانت تغلي من داخلها؛ إذ ركودها هو محصلة شد قوي جداً ومتساوٍ من جهتين متقابلتين، فمثل

هذا المجتمع بمجرد الهزة الفكرية الصغيرة تظهر نزاعاته حادة على السطح من جديد.

وفي مرحلة الهزة الفكرية ينبغي لمسوق الفكرة أن ينتبه لما يلي:

- استغلال عنصر المفاجأة بقدر الإمكان، ومحاولة إظهار الفكرة بمظهر المُخرج من المشكلة والإبداع في الحل، لا بمظهر المناقضة للمجتمع المخالفة له، ومحاولة جمع ما يمكن من زخم للفكرة من بداية نزولها.
- التأكيد من إظهار الفكرة بأفضل أسلوب وأحسن طريقة، ولا ننسى أن اللين والرفق سلاح لا غنى عنه.

٢- مرحلة تقييم الفكرة:

وذلك من خلال أفراد المجتمع، ودخول الفكرة في نسيج هذا المجتمع، بحيث تحتل لها مكاناً في هذا النسيج، فتخلخل توزيع القوى، وتغير تقسيم كعكة النفوذ والسلطة، وهنا ينقسم المجتمع تجاه الفكرة إلى ثلاث فئات:

- أ- فئة مستفيدة من ذلك وتشعر باستفادتها منه: فهذه ستؤيد الفكرة بمقدار ما تشعر باستفادتها من الفكرة، سواءً كانت الاستفادة دنيوية أو أخروية.
- ب- وفئة متضررة من ذلك، وتشعر بتضررها منها، فهذه سترد الفكرة بمقدار تضررها منها.
- ج- والفئة الأكبر: وهي الفئة التي لا ترى في الفكرة استفادة لها، ولا ضرراً عليها.

ويجب أن يُركّز المسوق في هذه المرحلة على الأمور التالية:

- أ- التأكيد والحرص على زيادة تبني الفئة المؤيدة للفكرة ولتسويقها وللدفاع عنها، ووضع برامج لذلك.
- ب- عدم استعداد الفئة المتضررة، وإشعارها بفوائد الفكرة لها، فإن لم نستطع إقناعهم بذلك؛ فلا أقل من محاولة تحييدهم وإبعادهم عن أن يكونوا الفئة المعارضة المحاربة للفكرة.
- ج- تبيين مميزات الفكرة وفوائدها على عامة الناس في أكثر من جانب وأكثر من بُعد، والتأكيد على ذلك بمختلف الأساليب والطرق.
- ٣- مرحلة دخول القوى في صراع من أجل الفكرة:

فتبدأ الفئة الأولى في صراع مع الفئة الثانية، ويشكل القطاع الأكبر من المجتمع (وهم الفئة الثالثة) جمهور هذا الصراع ومشاهديه والمتفرجين عليه، وهذا القسم الأكبر هو - أيضاً - حلبة الصراع بين الفئتين الأولتين.

وينبغي على المسوق في هذه المرحلة أن ينتبه ويركز على ما يلي:

أ- حشد تأييد وتثبيت الفئة المؤيدة.

ب- فتح خط أمل ورجعة للفئة المعارضة المحاربة للفكرة؛ لكي تحفظ له ماء وجهه، ولا تُشعره بالهزيمة.

ج- إقامة علاقات ودية مع عامة الناس والتواصل معهم، وإقامة مشاريع عامة تظهر وتهدف وتبين ميزات الفكرة واستفادة المجتمع والناس منها.

٤- مرحلة الانحياز:

يبدأ بعد ذلك أفراد المجتمع الأكثر (الفئة الثالثة) في الانحياز إلى إحدى الفئتين أو الكتلتين، وإن كان ليس كلهم بالسرعة نفسها؛ فمنهم الرواد الأوائل، ومنهم من لا يتحرك حتى يكون الصراع في آخر مراحلها، ويعود بعد ذلك الشد بين الفئتين إلى تقسيم جديد للنفوذ والقوة، وإلى وضع ثقافي مختلف عما كان عليه سابقاً، وعلى المسوق في هذه المرحلة أن يراعي وينتبه لما يلي:

بيّن النجاحات التي حققها تسويق الفكرة - إن كان كذلك - ، وأن المجال ما زال مفتوحاً لمن أراد أن يلحق بالركب، وأن من لم يرضوا بها، أو لم يقتنعوا بها، ويتبعوها ليس بالضرورة أنهم أناس سيئون، ولكن ربما لم تتضح لهم الأمور، وإن شاء الله عندما تتضح لهم خفايا الأمور قطعاً، فسيلحقون بالفكرة وسيتبنونها.

إذا كان المنحازون للفكرة أقل من المعارضين لها، فينبغي للمسوق أن يؤكد على أن الزمن سيغير حتى أشد المعارضين، وأن الأفكار تأخذ وقتاً ليعرف الناس صدقها وجودتها ومميزاتها، والتأكيد على طول الفترة التي تحتاجها الفكرة حتى يتحول المنحازون عنها إلى منحازين لها، كما يجب أن يؤكد لهم بأن القضية ليست بعدد المؤيدين للفكرة فحسب، بل بصواب الفكرة وتميزها من عدمه.

٥- مرحلة الركود مرة أخرى:

عندما ترضى كل فئة بنتيجة الصراع، ويعود تشكل وضع المجتمع بمحصلة القوى فيه، ويبعث الرواد عن أفكار أخرى تُعيد لهم تقسيم النفوذ والسلطة بين التوجهات المختلفة فيه، وعلى المسوق في هذه المرحلة أن يهتم بما يلي:

أ- الاهتمام بالبيت من الداخل، وتظيم المؤيدين وترتيبهم، وكذلك شكرهم وتحفيزهم أيضاً كانت النتيجة.

ب- التأكيد على الإنجازات والنجاحات التي حققتها الفكرة - بغض النظر عن نتيجة الصراع- والتصريح بأن غالبية الناس، أو غالبية المختصين، أو غالبية العارفين يؤيدون الفكرة، فنتيجة الصراع وتشكيل المجتمع ينبني على شعور الفئتين بنجاحهما أو إخفاقهما، فيجب صناعة هذا الشعور، ولا يذهب لذة النصر مثل ابتسام المنهزم!!

ويجب التأكيد على أن المسوق يجب أن يلاحظ أن حركة الفكرة في المجتمع ليست بمقدار واحد، فأحياناً تكون أسرع في فئة أو أخرى، بينما الفئة الأخرى لم تصلها حتى الآن.

الثالثة: الصراع داخل الشخص:

تمر الفكرة الجديدة أو المعارضة على الشخص بصراعات داخله حتى يتبنى الفكرة، وبمعرفة حركة الفكرة داخل النفس يمكن التعامل مع النفس في كل مرحلة بما يناسبها، ويتم ذلك على مراحل هي:

أ- الفكرة القديمة:

في المرحلة الأولى قبل طرح الفكرة على الشخص يكون الشخص متبنياً لفكرة معارضة أو معاكسة لفكرتنا الجديدة، وفي هذه المرحلة؛ فإنه بقدر اطمئنان الشخص للفكرة التي يتبناها، بقدر صعوبة تغيير فكرته السابقة، ويجب هنا أن نتأكد من عدم استعداد الشخص ضد أي فكرة أخرى، فالعداء يجعل صاحب الفكرة يتمسك أكثر بفكرته، وعندما تُطرح عليه الفكرة الجديدة ينتقل إلى حالة من عدم الاطمئنان، وحالة من الخروج من دائرة الأمان، وعند ذلك يكون في المرحلة الثانية وهي:

ب- المفتوح للشك:

ويبدأ في هذه المرحلة الشك في قناعته السابقة، ورؤية عجز فكرته القديمة، وأن هناك قضايا لا تُقيد فكرته فيها، ويبدأ في الخروج من دائرة أمانه الفكري، ثم يبدأ برؤية قضايا في الفكر والواقع تتناقض مع رؤيته وقناعته وأفكاره، ويستمر الشك في التزايد حتى يصل إلى المرحلة التي بعدها، وهنا يجب إعطاء الشخص الفرصة الكافية لكي يتغير ومن ثم يشك في فكرته، ولكن

بغير استعداداته حتى لا يتعصب لفكرته السابقة، بل يجب تشجيعه على الشك في فكرته السابقة، وعدم إشعاره بشعورنا أنه تنازل عن أفكاره السابقة، وتراجع عنها؛ لأن هذا قد يظهر بمظهر الضعف والتخاذل والتنازل عن قناعاته السابقة.

ج- مقبرة الأفكار:

يبدأ عند ذلك في التخلص من قناعاته السابقة، ويبدأ في التخلية التي هي قبل التحلية، ويبدأ يشعر بكل تناقضات أفكاره السابقة التي كان يتبناها، ويشعر أنه قد خلعها عنه، وتخلص منها، بل وقبرها في مرحلة سابقة من مراحل عمره، وأصبحت من تاريخ فكره، ويبدأ في التصريح بتخلصه من الأفكار السابقة، وهنا يأتي دورنا في تحفيزه وتشجيعه ومساعدته للتخلص من آثارها وأبعادها المختلفة، كما يأتي دورنا - أيضاً - في إحراق خطوط الرجعة للفكرة السابقة، وفي تسهيل قبر هذه الأفكار، وعدم إظهاره بأنه (المتراجع عن أفكاره)، بل يقال له بأنه الشخص الشجاع الذي يستطيع أن يتبنى أي فكر سليم ونظيف، فهو إنسان كمل عقله ولياقته الذهنية وشجاعته، بعد ذلك يبدأ في الشعور بالحاجة للمرحلة التي تليها، وهي:

د- الفكرة المفضلة:

ويبدأ في هذه المرحلة بالبحث عن الفكرة المفضلة التي يجب أن يتبناها ويثق بها، فبعد التخلية بدأت الحاجة للتحلية، فيستعرض الأفكار الموجودة التي تسد الفراغ الموجود في نفسه، ويبدأ بالشعور بحاجته لتبن فكرة جديدة، فيفاضل بين الأفكار التي تسد الفراغ الحاصل بتخلية عن الفكرة التي قبرها وتخلّى عنها، وينظر في ميزات كل فكرة وعيوبها حتى يختار الفكرة التي يريدها، ويكون دورنا هنا هو بيان ميزات أفكارنا وعيوب الأفكار الأخرى المعارضة والمناقضة، وكلما كان هذا البيان إيحائياً ورمزياً وبطريقة غير مباشرة تجعل الشخص يشعر بأنه هو الذي اختار الفكرة ولم تُفرض عليه فرضاً، فإلناس يحبون أن يختاروا لا أن يُختار لهم، وأن يشتروا لا أن يُباع لهم، وعند ذلك ينتقل للمرحلة التي تليها، وهي:

هـ- مفتوح لتبن فكرة جديدة:

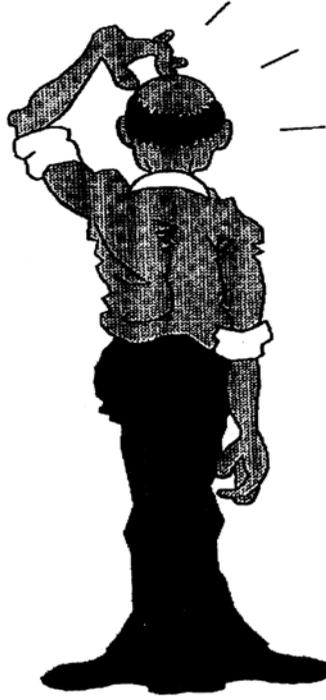
وهنا يبدأ تأكيد ميزات الفكرة الجديدة في نفسه، ويقتنع بها اقتناعاً جازماً، ويرى التناقضات الموجودة في الأفكار المعارضة لفكرته الجديدة، ويتركز دورنا

في هذه المرحلة في أن نعطي الشخص الفرصة لأن يبدو بأنه هو الذي اكتشف
الفكرة، لا أنه أخذها منا، وهنا ينتقل إلى المرحلة الأخيرة، وهي:
ز- الهوية الجديدة:

وهنا تترسخ الفكرة الجديدة وتتجذر في نفس صاحبها، ويبحث لها عن الدلائل
المادية والمعنوية التاريخية والمستقبلية، ويبدأ في وضع أبعاد للفكرة في مناحي
مختلفة من مناحي حياته، ودورنا هنا: أن نفتح له الطريق والمجال ليُمارس الحياة
بفكرته الجديدة، وأن نُحفّزه لذلك، وأن نجعله يتبناها بقوة ويدافع عنها، ويعتبرها
جزءاً لا يتجزأ من شخصيته وحياته، وأن نجعله يتبنى كذلك نشرها وتسويقها.

الفصل الثالث

التفكير



تعريف التفكير:

اختلف دارسوا التفكير في إيجاد تعريف شامل يحيط بكل جوانبه، حيث اتفقوا على بعض الجوانب واختلفوا على جوانب أخرى. ومن أبرز التعريفات التي تناولت التفكير ما يلي:

عرف باريل التفكير بأنه "سلسلة من النشاطات العقلية التي تقوم بها الدماغ عندما يتعرض لمثير يتم استقباله عن طريق واحدة أو أكثر من الحواس الخمسة: اللمس والبصر والسمع والشم والتذوق، وأنه عملية بحث عن معنى في الموقف والخبرة".

وتوصل هايز إلى أن التفكير عبارة عن "القدرة على القراءة لما بين السطور والتقييم ومن ثم إصدار الأحكام".

أما التفكير في تعريف هايدك فأكد على اعتباره أنه "القدرة على حل المشكلة".

عرف ديونو التفكير بأنه "استكشاف للخبرة بقصد التوصل إلى هدف يتمثل بالفهم واتخاذ القرار، والتخطيط، وحل المشكلات، والحكم على شيء ما".

وقام كوستا ولوري بتعريف التفكير على أنه "معالجة عقلية للمدخلات الحسية بقصد تشكيل وبناء الأفكار لإدراك الأمور بوضوح من أجل الحكم عليها".

ويقول ماير أن هناك إمكانية للاتفاق على تعريف عام للتفكير بين معظم علماء النفس وذلك من خلال إظهار أهمية العمليات الداخلية واقتربها بأداء واضح ممكن التنبؤ بمداها وفحصه. ونحن نرى أن التفكير هو العملية التي ينظم بها العقل خبراته بحيث تشمل هذه العملية على إدراك علاقات جديدة بين عنصرين فأكثر من عناصر الموقف المراد حله" ويشمل تعريف التفكير ثلاثة أفكار رئيسية هي:

- التفكير يحدث داخل نظام معرفي ويستدل عليه من خلال سلوك معين.
- التفكير يشمل مجموعة من عمليات المعرفة ضمن النظام المعرفي.
- التفكير موجه نحو حل المشكلة. وهذا يجعل دراسة التفكير من أحد العمليات المعرفية الأساسية المدروسة من قبل مدارس علم النفس والتي تنظر إليه باعتباره تفاعلاً مع المعلومات المتعلمة والتي تيم تذكرها.
- مما تقدم من تعريفات للتفكير يمكن الاستنتاج أن العناصر المشتركة في هذه التعريفات ركزت على العناصر التالية:

- التفكير نشاط عقلي يقوم به الدماغ عندما يتعرض لمثير ما.
- القدرة على إصدار الأحكام.
- القدرة على حل المشكلات.
- استكشاف للخبرة من أجل الفهم واتخاذ القرار.
- يحدث داخل نظام معرفي ويشمل مجموعة من عمليات المعرفة ضمن هذا النظام المعرفي^(١).

(١) د. كما محمد خليل - سيكولوجية التفكير - دار المناهج - عمان - الأردن ٢٠٠٦، ص ١٥، ١٦.

هذا ويلاحظ أن هناك فرق بين التفكير والفكر فالتفكير عملية حيوية دينامية نشطة مملوءة بمثيرات تتضمن اختباراً مستمراً للفروض ومناقشة الآراء والأفكار والمقترحات أما الفكر فيكون نهاية ومحصلة عملية التفكير ومن خلاله يتم استثارة سلسلة أخرى من التفكير.

فالتفكير هو الوظيفة التقليدية للعقل البشري فيما يواجه من أفعال.. فالتفكير هنا عبارة عن ردة الفعل الطبيعية نتيجة لفعل قائم أمام العقل ليتخذ إزاءه التصرف المناسب أي أنه إجراء تالي على حدوث الفعل ذاته.. ولا يتحرك إلا إذا واجه ما يستدعي الاستخدام فماذا عن التفكير...

التفكر:

التفكر هو تصرف إيجابي يمتلك المبادرة في الظهور دون حاجة إلى استثارة.. وهو الجانب الثاني من العقل البشري البالغ الغموض والتعميد وهو الرافد الأهم فبه تتضح الفوارق الرئيسية بين شخص وآخر فإن كان التفكير هو أمر طبيعي وغريزي في كل إنسان مهما كان ذكاؤه محدوداً فالتفكر موهبة تتفجر بالعقل البشري وتدفعه لرتب العبقرية تبعاً للحيز الذي يشغله الفكر بالمقارنة للتفكير في مساحة العقل ولكي تتضح المقارنة أكثر.. فالتفكير هو الأداة التي تنظم الحياة اليومية برود أفعال يتخذها الإنسان حال تعرضه للمواقف التقليدية في يومه العادي.. فهو يعمل ويفكر كيف ينجز عمله ليتسنى له الفراغ منه.. ويعمل عقله على إيجاد الحلول لمطالبه اليومية وأبسط السبل وأسهلها لجعل حياته أكثر رخاء تبعاً لمفهوم الرخاء في قناعاته. أما التفكير فهو اللحظات التي ينفرد الإنسان فيها بعقله متأملاً ومتسائلاً بلا حدود ولا يكون الهدف في الأغلب الأعم من التفكير هو البحث عن إجابة.. بقدر ما يكون تقريراً للضعف الإنساني... فالباحث خلف دقة النظام في الكون.. والمتسائل عن إعجازية الخلق في بنائه من الميلاد إلى الموت.. لا يتفكر بحثاً عن كيفية تمام تلك الأمور الخوارق بقدر ما يتأمل فيها تذكيراً لنفسه بعظمة الخالق سبحانه وتعالى وإقراراً بربوبيته المطلقة.. وهذا الجانب الفكري هو أسمى جوانب الفكر الإنساني على الإطلاق وبالرغم من أن الفكر والتفكير يجمعهما مكان واحد.. هو العقل البشري.. إلا أنهما يولدان كمنقيضين لا يجتمعان إلا على خصام.. فإن زادت مساحة التفكير بمفهومه السابق في العقل انحسرت مساحة التفكير بطبيعة الحال فالتفكير لشواغل الدنيا.. والفكر لشواغل الآخرة...

مهارات التفكير^(١):

توضح نتائج الدراسات السابقة بعض المهارات الفرعية تتضمنها مهارة التفكير وتلقي قبولاً وموافقة من الدراسات والأطر النظرية المختلفة.

ونعرض هنا المهارة الأساسية وكذلك المهارات الفرعية على النحو التالي:

- ١- مهارات التفكير: هي قدرة المتعلم على شرح وتعريف وفهم ممارسة العمليات العقلية المطلوبة منه بسرعة ودقة وإتقان.
- ٢- مهارة التحليل: هي قدرة المتعلم على تجزئة المادة التعليمية المعطاة له وإدراك العلاقات بين الأجزاء والتعرف على المبادئ التي تحكم هذه العلاقات.
- ٣- مهارة التركيب: هي قدرة المتعلم على القيام بتجميع الأجزاء المختلفة من المحتوى أو الموضوع الرئيسي في إيجاد شئ جديد يختلف عن الأشياء السابقة.
- ٤- مهارة التفسير: وهي قدرة المتعلم على شرح وتعريف وتلخيص المعلومات المعطاة له والتي يحولها من شكل لآخر وبلغته الخاصة.

* المطلوب منك إعادة شرح العبارات

التالية بلغتك الخاصة..

أ - أيها الناس اسمعوا وعوا.. إنه من
عاش مات.. ومن مات فات.. وكل ما
هو آت آت... ليل داج، ونهار ساج،
وسماء ذات أبراج، ونجوم تزهـر، وبحار
تـزخر، أن في السماء لخبراً، وان في
الأرض لعبراً، ما بال الناس يذهبون ولا
يرجعون؟ أرضوا بالمقام فأقاموا؟ أم
تركوا هناك فناموا..؟

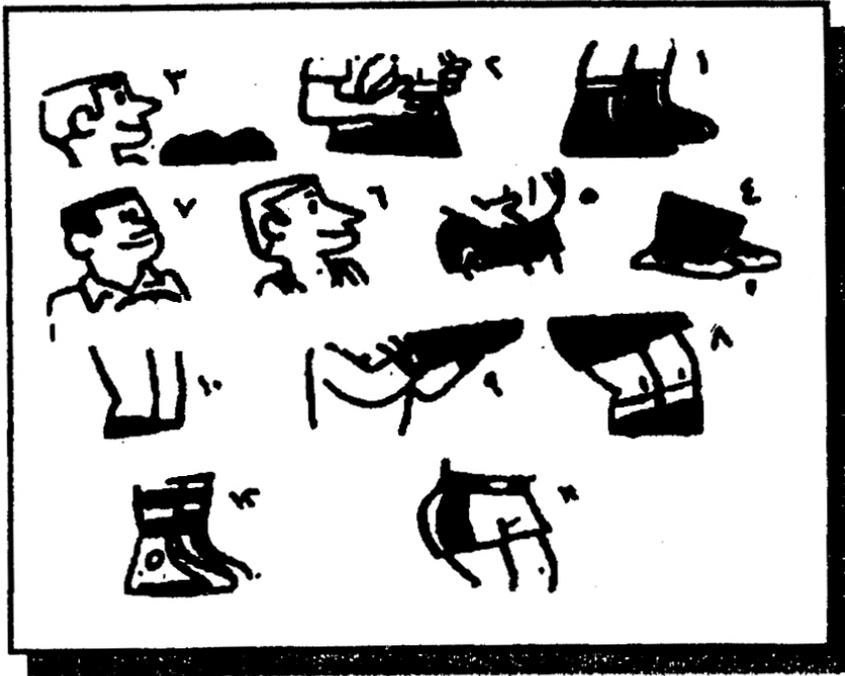
(١) د. مجدي عبد الكريم حبيب - التفكير الأسس النظرية والاستراتيجيات - مكتبة النهضة المصرية

- القاهرة - الطبعة الثانية ٢٠٠٣، ص ٣٥ وما بعدها.

ب - هي حية الماء أنس بالبحر فجعلته لها
 داراً، واستراحت إلى لجة فاتخذته
 ستاراً، أخذت على نفسها عهداً أن
 تغدر بالسفن غدرأً وتجعل بطون السمك
 لراكبيها قبراً، لا يثنيها عن غدرها
 فحمة ظلام، ولا يلويها عن غدرها أنين
 شيخ أو غلام.

(٥) رتب الصور التالية للاعبين

الثلثة..



خصائص عملية التفكير:

يتميز التفكير كعملية عقلية معرفية بالخصائص التالية:

١- التفكير نشاط عقلي غير مباشر: لكي يتوصل الإنسان إلى إقرار علاقات بين الأشياء، فإنه يعتمد ليس فحسب على إحساساته وإدراكاته المباشرة، ولكن أيضاً وبالضرورة على معلومات خبرته السابقة والمتجمعة في الذاكرة.

٢- يعتمد التفكير على ما استقر في ذهن الإنسان من معلومات عن القوانين العامة للظواهرات. ففي عملية التفكير يستخدم الإنسان ما توفر له، على أساس من الخبرة العملية السابقة، من معلومات عن القوانين والقواعد العامة التي تعكس العلاقات والمبادئ العامة للعالم المحيط.

٣- ينطلق التفكير من الخبرة الحسية الحية، ولكنه لا ينحصر فيها ولا يقتصر عليها.

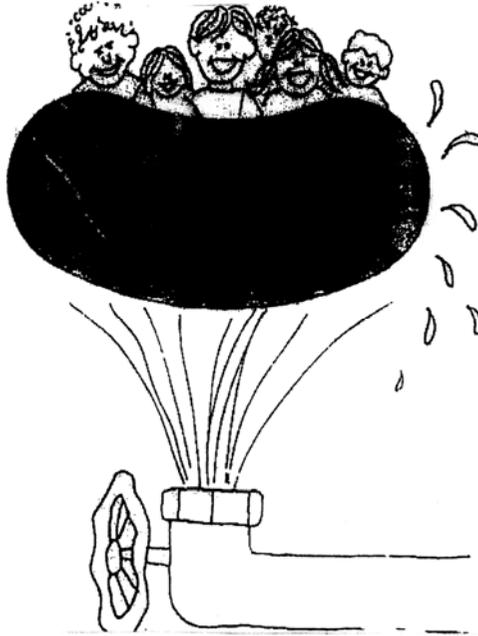
٤- التفكير انعكاس للعلاقات والروابط بين الظواهرات والأحداث والأشياء في شكل لفظي، رمزي. يرتبط التفكير واللغة دائماً في وحدة لا تنفصم فاللغة هي الواقع المباشر للفكرة.

٥- يرتبط التفكير ارتباطاً وثيقاً بالنشاط العلمي للإنسان: ويعتمد التفكير بحكم جوهره على النشاط العملي الاجتماعي الذي يقوم به الإنسان. ولا يعتبر هذا مجرد تأمل بسيط للعالم الخارجي، وإنما انعكاس لهذا العالم الخارجي في تكوين وبناء الفرد ذاته، حيث تواجهه مشكلات يحاول حلها.

٦- التفكير دالة الشخصية: التفكير الإنساني جزء عضوي وظيفي من بنية الشخصية ككل. فنظام الحاجات والدوافع والعواطف والانفعالات لدى الفرد، واتجاهاته وقيمه وميوله، وخبرته السابقة، وإحباطاته وإشباعاته كل هذا ينعكس على تفكير الفرد ويوجهه، بل إن أسلوب الفرد في التفكير كثيراً ما يتحدد بأسلوبه في الحياة بصفة عامة.

تلك أبرز الخصائص المميزة لعملية التفكير الإنساني، وهي خصائص تعبر عن ذكاء الإنسان وعمما يتصف به من قدرات هائلة تمثل أدواته ووسائله في تغييره وترقيته لنفسه وللواقع المحيط به.

أنماط التفكير:



يعتقد مايكلست Michaelist (1985) أن التفكير يتخذ أشكالاً عديدة منها، أن التفكير عملية رمزية، وهو يمثل الرموز والمفاهيم والحوادث والموضوعات. ويوجد أنواع مختلفة للتفكير فهناك التفكير الناقد والإبداعي وصنع القرار وحل المشكلات. لذا يمكن القول أن التفكير يتخذ أشكالاً ومظاهر عدة، فما هي أنواع التفكير؟

لقد تعددت أنواع التفكير، ويشير كل نوع إلى العملية التي يقوم بها العقل والمهارة التي سوف يكتسبها. ومن بين هذه الأنواع: التفكير العملي، المنطقي، الاستقرائي، الاستنتاجي، الفلسفي، المحدد، المنطلق، الإبداعي، الناقد. وحاول بعض الباحثين تصنيف التفكير من حيث أساليبه، أي مجموعة الطرق والاستراتيجيات الفكرية التي اعتاد الفرد على أن يتعامل تبع المعلومات المتاحة لديه حيال ما يواجهه من مشكلات.

وفي هذا الإطار توصل هاريسون، برامسون Harrison & Bramson، إلى خمس أساليب للتفكير هي: الأسلوب التركيبي، المثالي، العملي، التحليلي، الواقعي.

❖ تقسيم أنماط التفكير:

يمكن تقسيم أنماط التفكير على أساسين هما: الأزواج المتناظرة، الموضوعية والعقلانية والمنهجية.

أولاً: أنماط التفكير على أساس الأزواج المتناظرة:

١- التفكير التباعدي / التفكير التقاربي:

يسمى أحياناً بالتفكير المنطلق، وهو التفكير الذي يتميز بالأصالة مع التركيز على تنوع النتائج وكيفيةها. ويتضمن التفكير التباعدي كما يراه جيلفورد Guilford إنتاج معلومات جديدة، وتوليد معلومات جديدة من معلومات معطاة إضافة إلى أن القيود تقل في هذا النوع من التفكير، وتتسع عملية البحث، ويتم الإنتاج بغزارة.

ويختلف التفكير التباعدي عن غيره من أنواع التفكير الأخرى من حيث أنه يستخدم في الحل الإبداعي للمشكلات ويعتمد على عدد من المبادئ هي:

المبدأ الأول: تأجيل الحكم على الأشياء وهذا المبدأ يعني تأجيل الحكم والتقييم لحين الانتهاء من توليد عدد كبير من الاحتمالات والبدائل.

المبدأ الثاني: السعي نحو أكبر كم من الأفكار: حيث أن الأفكار المميزة تنتج من بين أفكار كثيرة، بمعنى أنه كلما تولدت كمية أكبر من الأفكار كان احتمال وجود أفكار أصيلة ومتميزة أكبر، وهذا المبدأ يوجه الفرد نحو السعي لتوليد أكبر عدد من الأفكار والبدائل، ويساعد على تحقيق الهدف من خلال التعبير عن الأفكار بأقل الكلمات كالقيام بوضع عنوان للفكرة.

المبدأ الثالث: الانطلاق: يؤكد هذا المبدأ على تسجيل جميع الأفكار الواردة مع عدم الانشغال بأن الفكرة مفيدة أم لا، فكثيراً ما تكون الأفكار غير التقليدية هي السبيل إلى إيجاد بدائل جديدة، إذ أن إيجاد علاقة جديدة بين الأفكار قد تكون نتيجة للأفكار التي تبدو غير منطقية أو غير مفيدة، فالانطلاق هو ترك العنان للخيال ليتجاوز المؤلف.

ويمكن التعليق على هذه المبادئ بأن التفكير التباعدي ليس تفكيراً تقليدياً مباشراً في البحث عن الحلول ومواجهة المواقف الحياتية، بل هو تفكير تأملين معقول يتطلب استخدام مستويات التفكير العليا وهي التحليل والتركيب والتقييم.

هذا ويلاحظ أنه عند استخدام التفكير التباعدي في البحث عن الأفكار فإن هناك بعض الخصائص التي ينبغي أن تؤخذ في الاعتبار وهي:

١- الطلاقة:

وتشير إلى القدرة على إيجاد بدائل متعددة، والتركيز على الكم، ومن الاستراتيجيات المفيدة هنا العصف الذهني.

وتتنوع الطلاقة إلى ما يلي:

- طلاقة الألفاظ أو الكلمات: أي سرعة الشخص في إعطاء الألفاظ والكلمات وتوليدها في نسق محدد.
- طلاقة التداعي: أي إنتاج أكبر عدد ممكن من الكلمات أو الألفاظ ذات المعنى الواحد.
- طلاقة التعبير: أي التفكير السريع ف الكلمات التي تناسب موقفاً معيناً، وصياغة أفكار في عبارات مفيدة.
- طلاقة الأفكار: وهي استدعاء عدد كبير من الأفكار في زمن محدد.
- طلاقة الأشكال: أي تقديم بعض الإضافات إلى أشكال معينة لتكوين رسوم حقيقية.

٢- المرونة:

وهي تغير الحالة الذهنية لدى الشخص بتغير الموقف، أي هي القدرة على التفكير بطرق مختلفة ورؤية المشكلة من زوايا متعددة. وتتخذ المرونة مظهرين هما:

- المرونة التلقائية: وهي القدرة على توليد أفكار وبدائل متنوعة.
- المرونة التكيفية: أي التواصل إلى حل مشكلة أو مواجهة أي موقف في ضوء التغذية الراجعة التي تأتي من ذلك الموقف.

٣- الأصالة:

وهي القدرة على الإتيان بعلاقات وارتباطات جديدة، والتركيز على الأفكار غير التقليدية.

٤- التفاصيل:

وتعني القدرة على إضافة التفاصيل للبدائل كي تصبح أكثر ثراءً واكتمالاً وإثارة للاهتمام.

نخلص من ذلك أن التفكير التباعدي هو التفكير الذي يترتب عليه إنتاج الفرد لعدد من الاستجابات المختلفة أو تقديم أكثر من حل للمشكلة المطروحة. أما التفكير التقاربي فهو التفكير الذي يتطلب من الفرد إجابة واحدة صحيحة للسؤال.

٢- التفكير الاستقرائي / التفكير الاستنباطي:

التفكير الاستقرائي هو عملية استدلال عقلي، تستهدف التوصل إلى استنتاجات أو تعميمات تتجاوز حدود الأدلة المتوافرة أو المعلومات التي تقدمها المشاهدات المسبقة. فلو شاهدت في طريقك سيارتي أجرة صغيرتين تقطعان إشارة ضوئية حمراء، ثم وصفت ذلك لصديق لك وأنهيت كلامك بالقول: "جميع سائقي سيارات الأجرة الصغيرة مستهترون لا يراعون الإشارات الضوئية".

فإنك تكون قد تجاوزت حدود المعلومة التي انطبقت في حقيقة الأمر على سائقي فقط. وعممتها على فئة سائقي الأجرة الصغيرة دون استثناء ما توصلت له استنتاج استقرائي لا يمكن ضمان صحته بالاعتماد على الدليل المتوافر بين يديك وأقصى ما يمكن أن يبلغه استنتاج كهذا هو الاحتمالية في أن يكون صحيحاً.

إن التفكير الاستقرائي بطبيعته موجه لاكتشاف القواعد والقوانين، كما أنه وسيلة مهمة لحل المشكلات الجديدة أو إيجاد حلول جديدة لمشكلات قديمة أو تطوير فروض جديدة. وعضواً عن تجنب الاستقراء، علينا أن نجعل استنتاجاتنا موثوقة إلى أقصى درجة ممكنة، وذلك بالحد من إطلاق التعميمات أو تحميل المعلومات المتوافرة أكثر مما تحتمل خوفاً من الوقوع في الخطأ.

مكونات عملية الاستقراء:

- تحديد العلاقة السببية أو ربط السبب بالمسبب.
 - تحليل المشكلات المفتوحة.
 - الاستدلال التمثيلي.
 - التوصل إلى استنتاجات.
 - تحديد المعلومات ذات العلاقة بالموضوع.
- ويتطلب ذلك البحث بين السطور، وتفسير العبارات والأسباب والأدلة المؤيدة منها والمخالفة والخصائص والعلاقات والأمثلة.

- التعرف على العلاقات وإدراك عناصر المشكلة أو صياغتها وحلها. وقد تأخذ هذه العملية عدة أشكال من بينها:

أ- التعرف على العلاقات عن طريق الاستدلال اللفظي.

ب- التعرف على العلاقات عن طريق الاستدلال الرياضي أو العددي.

ج- التعرف على العلاقات عن طريق الاستدلال المكاني.

د- حل مشكلات تتطوي على استبصار أو حدة ذهن.

أما التفكير الاستنباطي:

عملية استخلاص منطقي بمقتضاها ينتقل الباحث من العام إلى الخاص. يبدأ بوضع مقدمات عامة ينزل منها متدرجاً إلى عناصر تتدرج تحت هذه المقدمات.

ولهذا فالنتيجة التي يتوصل إليها الباحث تكون متضمنة في المقدمة، وبالتالي تعتبر نتائج الاستنباط أخص من مقدمته.

ويتلخص معيار صدق النتائج في مدى اتساق نتائجها منطقياً (وربماضياً) مع مقدماتها، ويطلق أحياناً على هذه الطريقة طريقة القياس. ولكن لا يجب الاقتصار على هذه المعاني التي أوردناها، فالاستنباط لا يتوقف عند العملية الذهنية العقيمة فعلى العكس من ذلك هناك من يعتبر العلم علماً استنباطياً بالأساس.

ويعطي أنجرس مثلاً على ذلك بقوله يمكن أن نتصور ذهنياً أن أي مجتمع يحافظ على نظام سياسي محدد عندما يساهم هذا الأخير في القضاء على المشكلات الكبرى التي يعاني منها المجتمع.

وننتقل من ثم من هذا الافتراض المجرد ونحاول التحقق من صدق هذه المقول انطلاقاً من سلسلة من التحقيقات الملموسة في عدد من الدول.

فحسب هذا الاتجاه فإن الافتراض يتم تأسيسها في بداية الأمر ثم يتم التحقق من صحتها بعد ذلك.

أو نقصد بالمنهج الاستنباطي بشكل مبسط تلك الطريقة من التفكير التي بموجبها يحكم العقل في قضية ما بناء على قانون سابق فهو عقل محكوم مكبل دائماً بأصل يقيس عليه أو بنص ما فهو دائماً فرع لأصل، يدور في إطار سابق، وهو ينتقل من القاعدة السابقة إلى إثبات المشاهدة أو التجربة.

ومن المجالات التي يصلح لها هذا المنهج قضايا الفقه التشريعي، في إطار الحلال والحرام، وذلك عند إعمال العقل في النص الديني الموحى به لإدراك أبعاده ومقاصده وتحديد علته، ويتعدى الأمر إلى الأدوات الأخرى مثل القياس (الاجتهاد الفردي)،

يعرف التكفير القائم على الجانب الأيسر بأنه نمط التفكير الذي يعتمد على العمليات التي تتم من خلال النصف الأيسر للمخ. أما التفكير القائم على الجانب الأيمن فهو التفكير الذي يعتمد على العمليات التي تتم من خلال النصف الأيمن بالقشرة المخية. ومعنى ذلك أن لكل واحد من النصفين الكرويين (الأيسر، الأيمن) نمطاً إدراكياً معيناً يتميز به عن الآخر من حيث نظام البرمجة ونوع ومحتوى المعلومات.

ولا شك أن كل من النصفين الكرويين للمخ يؤدي وظائف عامة فالنصف الأيمن يتحكم في الوظائف الحركية، والوظائف العقلية غير الأكاديمية مثل الحدس، الإدراك المجسم، الأداء غير اللفظي، الأعمال اليدوية بالإضافة إلى الإنتاج الفني المجرد. أما النصف الأيسر فيتحكم في الوظائف العقلية المنطقية والحسابية بالإضافة إلى الوظائف التحليلية والوظيفية والملاحظات البنائية.

ولقد تم التعرف على هذه النتيجة من خلال الأفراد ذي الاختلالات والاضطرابات في المخ.

فالأفراد ذي الخلل في الجانب الأيسر من المخ يعانون من فقر القدرة على الكلام والقدرة على الكتابة، والقدرة على أداء الحساب المنطقي، إلا أنهم يتسمروا في أداء الأنشطة غير الأكاديمية. والعكس أيضاً صحيح، فالخلل في الجانب الأيمن من المخ يتضح من فقدان الإحساس المكاني، والمهارات غير اللفظية، والإحساس بالألوان وكذلك الحدس.

معنى ذلك أن الفروق في السيطرة النصفية للمخ تسبب أو تنتج أو تؤدي إلى فروق في التفكير وفي المدخل إلى تناول المشكلات، وهو ما يؤدي إلى تفضيلات حقيقية في أساليب التفكير. وبناء عليه من الممكن أن نتوقع أن تؤدي سيطرة النصف الأيسر إلى استخدام استراتيجيات التفكير التحليلي والواقعي، أما سيطرة النصف الأيمن فقد تؤدي إلى استخدام استراتيجيات التفكير التركيبي والمثالي. لذلك يمكن التوقع أن يكون المهندسين والمحاسبين ذا سيطرة عالية للنصف الأيسر بينما يكون الشعراء والكتاب ذا سيطرة عالية للنصف الأيمن.

٤- التفكير الابتكاري/التفكير الناقد:

يعرف التعريف الابتكاري بأنه التفكير الذي يتصف بإنتاج الأفكار والحلول الجديدة العديدة المتنوعة الأصلية. أما التفكير الناقد عبارة عن التفكير الذي

يعتمد على استخدام مهارات وعمليات التفكير المنطقي، استخلاص النتائج، التفسيرات في معاني خاصة.

١- التفكير الناقد:

هو القدرة على إعطاء الأحكام على الأمر بعد تأن وبحث في البدائل والمعلومات ومصادرها، وهو يرتبط بالناش والجدال، ويهدف لمحاولة التشكيك بالفكرة المطروحة وإيجاد كل الأخطاء الممكنة فيها مما يجعلها فكرة أفضل لأنها تصبح قابلة للتعديل.

القدرات اللازمة للتفكير الناقد:

- الدقة في ملاحظة الوقائع والأحداث.
- تقييم موضوعي للمواضيع والقضايا.
- القدرة على استخلاص النتائج بطريقة منطقية سليمة.
- توافر الموضوعية لدى الفرد والبعد عن العوامل الشخصية.

تنمية التفكير الناقد^(١):

وحتى يمكن تنمية التفكير الناقد، فإن ذلك يتطلب مراعاة عدد من العوامل المتصلة وهي:

- النقد العلمي و عدم الانقياد للآراء الشائعة التي يتناقلها الناس.
- البعد عن النظر إلى الأمور من وجهة النظر الخاصة والتعصب لها.
- البعد عن أخذ وجهات النظر المتطرفة.
- عدم القفز إلى النتائج.
- التمسك بالمعاني الموضوعية، وعدم الانقياد للمعاني العاطفية.

معايير التفكير الناقد^(٢):

١- الوضوح: فإذا لم تكن العبارة واضحة فلن نستطيع فهمها ولن نستطيع معرفة مقاصد المتكلم، وبالتالي لن نستطيع الحكم عليها بأي شكل من الأشكال.

٢- الصحة: يقصد بعبارة الصحة أن تكون العبارة صحيحة موثقة، كأن

(1) إبراهيم محمود وجيه - التعليم - مكتبة الأنجلو المصرية - القاهرة ١٩٧٦ - ص ٣٧٠.

(2) فتحي عبد الرحمن جراون - تعليم التفكير - مفاهيم وتطبيقات - دار الكتاب الجامعي - العين - الإمارات العربية المتحدة ١٩٩٩، ص ١١٢.

نقول: أن معظم النساء في الأردن يعمرن أكثر من ٦٥ سنة. دون أن يستند هذا القول إلى إحصائيات رسمية أو معلومات موثقة.

٣- الدقة: يقصد بالدقة في التفكير الناقد، هو استيفاء الموضوع حقه من معالجة والتعبير بلا زيادة أو نقصان. ويستطيع المعلم أن يوجه الطلبة لهذا المعيار عن طريق السؤالين الآتيين:

- هل يمكن أن تكون أكثر تحديداً؟ في حالة الإطناب..
- هل يمكن أن تعطي تفصيلات أكثر؟ في حالة الإيجاز الشديد..
- ٤- الربط: يعني الربط مدى العلاقة بين السؤال أو المداخلة أو الحجة أو العبارة بموضوع النقاش أو المشكلة المطروحة، ومن الأسئلة المساعدة على ذلك:
 - هل تعطي هذه الأفكار أو الأسئلة تفصيلات أو إيضاحات للمشكلة؟
 - هل تتضمن هذه الأفكار أو الأسئلة أدلة مؤيدة أو داحضة للموقف؟
- ٥- العمق: المطلوب عند المعالجة الفكرية للمشكلة أو الموضوع والذي يتناسب مع تعقيدات المشكلة أو تشعب الموضوع.
- ٦- الاتساع: يقصد به أخذ جميع جوانب المشكلة أو الموضوع بالاعتبار ومن الأسئلة التي يمكن إثارتها لذلك كما يلي:
 - هل هناك حاجة لأخذ وجهة نظر أخرى بالاعتبار؟
 - هل هناك جهة أو جهات لا ينطبق عليها هذا الوضع؟
 - هل هناك طريقة أخرى لمعالجة المشكلة أو السؤال؟
- ٧- المنطق: من الصفات المهمة للتفكير الناقد أن يكون منطقياً في تنظيم الأفكار وتسلسلها وترابطها بطريقة تؤدي إلى معنى واضح أو نتيجة مترتبة على حجة معقولة.

صفات الفكر الناقد:

- ١- عقله منفتح على الأفكار الجديدة.
- ٢- لا يجادل بأمر لا يعرفه يبحث دائماً عن البدائل.
- ٣- يتساءل عن غير المعقول وغير المفهوم.
- ٤- يستخدم مصادر علمية موثوقة.
- ٥- التركيز على وحدة الموضوع.
- ٦- يعرف المشكلة بوضوح.

- ٧- لديه حس للمنطق والتسلسل المنطقي.
- ٨- يميز بين الحقائق والآراء.
- ٩- يتخذ موقف جديد عند توفر الدلائل المناسبة.
- ١٠- يصدر التعليمات بحذر شديد.
- ١١- يمكن أن يصبح الإنسان مفكراً ناقداً بالتدريب والتعلم.

مكونات التفكير الناقد:

إن عملية التفكير الناقد لها مكونات خمسة، إذا افترقت إحداها، لا تتم العملية بالمرّة، إذ لكل منها علاقتها الوثيقة ببقية المكونات... فالمكونات هي:

- ١- القاعدة المعرفية: وهي ما يعرف الفرد ويعتقد فيه، وهي ضرورية لكي يحدث الشعور بالتناقض.
- ٢- الأحداث الخارجية: وهي المثيرات التي تستثير الإحساس بالتناقض.
- ٣- النظرية الشخصية: وهي الصبغة الشخصية التي استمدها الفرد من القاعدة المعرفية بحيث تكون طابعاً مميزاً له (وجهة نظر شخصية). ثم أن النظرية الشخصية هي الإطار التي يتم في ضوئه محاولة تفسير الأحداث الخارجية، فيكون الشعور بالتباعد أو التناقض من عدمه.
- ٤- الشعور بالتناقض أو التباعد: فمجرد الشعور بذلك يمثل عاملاً دافعاً تترتب عليه بقية خطوات التفكير الناقد.
- ٥- حل التناقض: وهي مرحلة تضم كافة الجوانب المكونة للتفكير الناقد، حيث يسعى الفرد إلى حل التناقض بما يشمل من خطوات متعددة، وهكذا فهذه هي الأساس في بنية التفكير الناقد.

أنماط وأشكال التفكير الناقد:

للتفكير الناقد أنماط وأشكال شتى منها:

- التفكير النشط: تفكير تحليلي يبحث في المعلومات والبيانات والحقائق ويثير أسئلة هامة حول هذه المعلومات: ما الذي قدمته لنا هذه الحقائق والمعلومات يربط الخبرات السابقة بالمعلومات الجديدة، تفكير يبحث في الإفتراضات ويقرأ ما بين السطور.

- التفكير الاستراتيجي: هو تفكير مستقبلي تنبؤي، يبحث في المستقبل ويضع الافتراضات ويحدد عدد من السيناريوهات المستقبلية. المفكر الاستراتيجي يركز على دراسة المستقبل ويبحث عن التوقعات والفروض المستقبلية ويثير أسئلة مثل، ما الذي سيحدث؟ ماذا يمكن أن ينتج عن هذا القرار.

المفكر الاستراتيجي لا يتسرع في إصدار الأحكام والقرارات، يعود كل مرة للتفكير النشط ليدرس المعلومات المتوافرة لديه وما يمكن أن تُحقق من نتائج قبل أن يضع خطته الاستراتيجية.

- التفكير النظامي: هو تفكير يحلل كل العوامل المؤثرة على الموقف، ينظر للمشكلة نظرة كلية من كل الجوانب، يبحث في جميع العوامل والعلاقات المتشابكة بين هذه العوامل.

- مثال: عند دراسة مشكلة ضعف مخرجات التعليم فالمفكر النظامي يدرس كل العوامل المؤثرة في هذه القضية، المعلمين ومؤهلاتهم، المناهج الدراسية، طرق التدريس، الوسائل، طرق القياس والتقويم، البيئة التعليمية، احوال المجتمع، الأنظمة الإدارية والعلاقة بين كل هذه العوامل دراسة متكاملة. كما ان المفكر النظامي يربط الماضي بالحاضر والمستقبل.

- التفكير الإختراعي: هو التفكير خارج الصندوق، أو التفكير بعيدا عن المسلمات والحقائق الموجودة أمامنا، والبحث دائما عن حقائق جديدة.

عند إعادة النظر في أساليب تفكيرنا ومسلّماتنا نكتشف أشياء جديدة غير مألوفة.

التفكير الإختراعي هو الذي يخترق حدود المألوف ويثير تساؤلات غير مألوفة مما ينتج عنه أشياء ابداعية.

- التفكير العاطفي: هو ليس التفكير المنساق وراء العواطف والمشاعر والاهواء، بل هو تفكير يستند على المشاعر.

نحن نشعر ثم نفكر، فقد أثبتت دراسات عديدة ان الدماغ يشعر ومن ثم يحفزنا الشعور على التفكير.

المشاعر لها دور كبير في مد التفكير إلى ما وراء المعطيات الحسية المنطقية.
من خلال التفكير الحدسي نستطيع الوصول لحقائق لا نتوصل إليها عن طريق
التفكير المنطقي.

هذا ويلاحظ أن: كل نمط من أنماط التفكير له أهمية خاصة حيث يقدم كل
نمط رؤيا هامة ومختلفة تجعلنا نرى المشكلة بثوب مختلف لذلك نحن بحاجة لكل
أنماط التفكير من أجل تحسين قدرتنا على إصدار الأحكام والقرارات.

مهارات التفكير الناقد:

أولاً: مهارة التحليل:

تعرف هذه المهارة في مجال التحليل المادي على أنها تجزئة الكل إلى مكوناته،
أما في مجال التحليل النوعي، فتعني المهارة من بين ما تعني: قيمة ووظيفة وعلاقة
كل مكون بالنسبة لغيره من المكونات، أو بالنسبة للكل الذي ينتمي إليه،
وكذلك أوجه الشبه، والاختلاف بينها جميعاً، ومثال على ذلك تحليل "الدراجة":
من الناحية المادية. مكونات الدراجة هي: المقود، والمقعد، والبدالتان، والعجلتان...
ومن الناحية النوعية: استخدام الدراجة يؤدي إلى توفير في الطاقة، وحماية للبيئة من
التلوث، وتحقق استقلالية الفرد.

ثانياً: مهارة التقويم:

تعرف هذه المهارة: بأنها القدرة على إصدار حكم على فرد أو حدث أو ظاهرة
استناداً إلى معايير قائمة على القياس أو الوصف.

ومثال على ذلك: تقويم أداء راكب الدراجة، فإذا قطع مسافة ما في من ما بما
يتلاءم مع هدف ما، يقال أن راكب الدراجة ماهر، وهنا يستند التقويم إلى معايير
قياسية، وإذا كان راكب الدراجة يجلس على كرسي الدراجة، ويترك بها في
خط مستقيم، ويراعي قواعد المرور، فهنا أيضاً نقول أن راكب الدراجة ماهر،
ولكن التقويم هنا يستند إلى معايير وصفية.

إن معرفة مهارتي التحليل والتقويم يساعدنا في الحكم على مدى إتقاننا أو
إتقان معلمينا أو طلابنا لهذا التفكير، فالدقة في التحليل كمياً ونوعياً، والاستناد
لمعايير التقويم القائمة على القياس أو الوصف هي أمور ضرورية للحكم على فعالية
التفكير الناقد.

استراتيجيات التفكير الناقد:

الاستراتيجية الاستنتاجية للعالم باير Bayer وتقوم على المناقشة والاستنتاج.

استراتيجية smith لتقدير صحة المعلومات:

يرى سميث أنه في هذا العصر الذي انتشرت فيه وسائل الإعلام والاتصال كما زادت الإشاعات والدعايات والمصادر المروجة للأخبار الصادقة والكاذبة، يرى أنه أمام هذا الزخم من المعلومات أصبحت الحاجة ملحة للحكم على مصداقية المعلومات من المصادر المختلفة.

يجب التمييز بين وسائل الإعلام التي تعتمد على الخطب وإثارة المشاعر، وبين التي تعتمد على الأدلة والبراهين.

هذه الاستراتيجية تساعد الفرد على الرجوع للمصادر المعتمدة أو الموثوقة. مثلاً القاموس مصدر معتمد لمعاني الكلمات.

استراتيجية سالترو مونرو satler & monro:

- تركز هذه الاستراتيجية على تعليم التلاميذ التمييز بين الحقيقة والرأي.

- تعد الملاحظة الخطوة الأساسية في هذه الاستراتيجية حيث يتم بموجبها تحديد خصائص الحقيقة والتمييز بينها وبين الرأي.

استراتيجية اورايلى للتفكير الناقد oreily:

تركز هذه الاستراتيجية على تعليم الطلاب المناقشة المدعومة بالدليل. أو المناقشة لإظهار نقاط الضعف في موضوع ما.

١- يقدم المعلم حادثة سرقة مثلاً للتوصل لتحديد الدليل

٢- يوجه الأسئلة التالية: هل للحادثة شهود، هل هناك محضر مكتوب يؤيد الحادثة، ما دافع السرقة، إذا لم تتوافر الإجابة يطلق عليها معلومات

٣- بعد تحديد الدليل من الطلاب يسأل نفسه أسئلة:

- هل هو دليل رئيسي أم دليل ثانوي

- هل يوجد سبب يدفع واضح الدليل للتشويه والتزوير

- هل هناك دليل آخر يدعم هذا الدليل وهل هو دليل عام أم خاص.

قياس التفكير الناقد:

هنالك عدة مؤشرات تسهم في التعرف على فعالية ومستوى التفكير الناقد منها:

- الوضوح: ان تكون الفكرة واضحة وتستند على أدلة علمية موثوقة.

- الدقة: التعبير عن الموضوع دون زيادة أو نقصان.
 - الربط: مدى العلاقة بين عناصر الموضوع.
 - العمق: مدى التعمق في الأفكار وعدم سطحيته.
 - الإتساع: يعني مدى الشمول في الفكرة وأخذ كل جوانب المشكلة في الإعتبار.
 - المنطق: ويعني ترابط الأفكار وتنظيمها وتسلسلها بحيث تعطي الفكرة معنى واضح أو نتيجة منطقية.
- ٢- التفكير الابتكاري^(١):

تعريف الابتكار:

هي عملية عقلية تؤدي إلى ناتج ابتكاري وتبدأ هذه العملية بالتعرف على المشكلة التي تستثير تفكير المفكر وتنتهي بتقديم ناتج مبتكر. أو هي عملية عقلية تقود الفرد لإنتاج حلول جديدة وغير مسبقة لمشكلات حالية ملموسة.

تعريف العقل المبتكر:

عرف سيبرمان (١٩٣١) العقل المبتكر على أنه العقل الذي يتمكن من الوصول لحلول جديدة وأصيلة لمشكلات لم يسبقه غيرها إليها - أو أنه العقل الذي يستطيع إنتاج الجديد والأصيل.

المبتكر:

هو الشخص الذي يسبق غيره من أفراد مجتمعه في مجال تقديم الأفكار المستحدثة وتبنيها واختبارها.

دور الوراثة والبيئة في تحديد مستوى ذكاء الفرد:

للبيئة والوراثة دور غير محدد تحديداً قاطعاً في معرفة مستوى ذكاء الفرد ولقد اختلف الباحثون في تحديد أهمية الوراثة والعوامل البيئية والكم المعلوماتي ودورهم في تحديد نسبة الذكاء.

(1) د. جيهان رزق - التفكير الابتكاري - منتهى قدراتي أون لاين مهارات التعلم والتفكير.
 (♦) يرى البعض أن الإبداع يتمثل في التوصل إلى حل خلاق لمشكلة ما أو إلى فكرة جديدة في حين أن الابتكار هو التطبيق الخلاق للملائم لها وبهذا فإن الإبداع هو الجزء المرتبط بالفكرة الجديدة في حين أن الابتكار هو الجزء الملموس المرتبط بالتنفيذ أو التحويل من الفكرة إلى المنتج.

فرغم أن لكل صفة ظاهرة بعد وراثي أو مكون جيني، والذكاء والتفوق هو نشاط يعب ربه الفرد عن تكوينه العقلي، ورغم ذلك فيطرح سؤال نفسه: لماذا يوجد أفراد لهم نفس التكوين العقلي ونفس الإمكانيات الوراثية ولا يحققون أداء يعتبر أداءً متفوقاً؟

وتكون الإجابة أن ذلك يرجع إلى الاختلاف في العوامل التالية:

- عوامل ذاتية للفرد (الدافعية - الميول - الثقافة - خبرات الفرد...).
- البيئة المحيطة.
- العوامل الاجتماعية.
- العوامل الانفعالية.

المؤهلات الشخصية التي تمكن الفرد أن يكون مبتكراً:

- الذكاء الشخصي الاجتماعي.
- المهوبة (بكل أنواعها: الموسيقية - الرياضية - اللفظية - الفنية - الحركية...).
- الخبرات والمعارف التي يتخذ منها المبتكر قاعدة لبناء فكره الخاص.
- الإيجابية في التفكير.
- سعة الخيال والمرونة في توليد الأفكار (يقول أينشتين: التخيل أهم من المعرفة).
- التعمق في الأفكار من جميع جوانبها.
- خصائص الشخص المبتكر:
 - التفكير الدائم في البدائل.
 - الإقدام على كل جديد والرغبة في اختباره وتجريبه.
 - الرغبة الملحة في التجريب للتأكد من صحة الأفكار.
 - المرونة في التفكير وفي مواجهة الإخفاق ومقاومة الإحباط والفضل باستمرار.
- الطبيعة النفسية للمبتكر:
 - يحرص المبتكر في الحصول على مزيد من الحرية والتخلص من القيود.
 - لا ينسجم المبتكر بسهولة مع أقرانه.
 - لديه روح الإصرار والمثابرة.

- يشعر بتوافق ذاتي وارتفاع في مستوى تقدير الذات بابتكاره أفكار جديدة.
 - يعاني المبتكر من صراع ذهني أثناء تفكيره الابتكاري.
 - يتحول الصراع وينتهي بفكرة مبتكرة وليدة وجديدة.
- المؤشرات الدالة على الابتكار:

- مستوى مرتفع من الذكاء العام - بمفهوم سبيرمان - بحيث لا يقل معامل الذكاء عن ١٢٠.
 - مستوى تحصيل مرتفع يضع الفرد ضمن أفضل ١٥٪ من أقرانه تحصيلياً.
 - استعدادات عقلية ذات مستوى مرتفع على التفكير التقويمي.
 - استعدادات ذات مستوى مرتفع للقيادة الاجتماعية.
 - ازدياد الحصيللة اللغوية في سن مبكر.
 - يتعلم القراءة في سن مبكر.
 - ميل غير عادي للمعرفة.
 - القدرة على إدراك العلاقات.
 - الدقة في الملاحظة والاستيعاب.
 - تعدد الميول والهوايات.
 - القدرة على التركيز لمدة أطول من مثيله في نفس المرحلة العمرية.
- مواصفات البيئة الابتكارية:

يجب أن تتصف البيئة التي تساعد على وجود المبتكر وتحفزه لممارسة التفكير الابتكاري التالي:

- أن تتيح للمبتكر إمكانية التجريب والتثبيت من أفكاره بصورة تجريبية.
- أن تتصف البيئة الابتكارية بالمرح فالتفكير الابتكاري لا ينمو في البيئة الصارمة والبيئية التي تتصف بروح المرح تتيح للمبتكر أن يستمتع بتفكيره الابتكاري ويكون مصدر سعادة وبهجة له.
- أن تكون البيئة متعمقة وبعيدة عن السطحية في النظر للأمور.

معوقات التفكير الابتكاري:

- الخوف من الفشل.
- الأحكام المسبقة التي يصطدم بها قبل الانتهاء من عرض أفكاره.
- الجمود والكسل وإحباط الهمة من المحيطين به.

- التسليم بالأمر وتقبل الواقع.

٥- التفكير من خلال تكوين الفروض / التفكير من خلال اختبار الفروض.

٦- التفكير الشكلي / التفكير غير الشكلي.

٧- التفكير الاستكشافي / التفكير التحليلي.

٨- التفكير ذو النظام المفتوح / التفكير ذو النظام المغلق:

يعرف النمط المفتوح بأنه التفكير الذي يدور فيما وراء أو خارج حدود مجال معين من مجالات المعرفة ويوصف بأنه تفكير مغامر. أما التفكير ذو النظام المغلق فهو التفكير الذي يحدث داخل نطاق معين من مجالات المعرفة لا يتعداه.

٩- التفكير الاستراتيجي / التفكير التكتيكي:

يعرّف التفكير الاستراتيجي بأنه نمط التفكير الذي يشير إلى الهدف النهائي بوضوح ويسلك فيه الفرد المدخل التخليقي للوصول إلى الحل. بينما يشير التفكير التكتيكي إلى المدخل الذي يتسم بالوصول إلى الحل من خلال خطوات مرحلية متتابعة.

١٠- التفكير الواقعي / التفكير التخيلي:

يعرف التفكير الواقعي بأنه نمط التفكير الذي يحدث عند مواجهة الفرد للمشكلات الحياتية الواقعية. ويتميز بأن له هدف مقصود.

أما التفكير التخيلي فهو عبارة عن نمط تفكير يحدث عن انشغال الفرد بأحلام اليقظة وأحلام النوم، ويتصف بأنه يحدث من غير إرادة أو مقيد.

١١- نمط التفكير السليم / نمط التفكير المرضي:

إن التفكير السليم يتضمن خطوات منطقية ويتصف بالمرونة التي تساعد الفرد على الانتقال من فكره إلى أخرى، القدرة على التركيز والمثابرة إذا اقتضى الأمر ذلك، وبالقدرة على إدراك العلاقات والمتعلقات واستخلاص القواعد العامة، كذلك القدرة على التبويب والتصنيف والمقارنة والاستنتاج.

أما التفكير المرضي فيتضح فيه صفات واضحة من تعبير اتجاهات التفكير وتقبلها وعدم القدرة على التركيز، وذلك سبب ما يحدث في عقول المرضى نفسياً وعقلياً من تشتت وشرود الذهن وسرعة النسيان، عدم وضوح المعاني والمفاهيم.

١٢- التفكير المحسوس / التفكير المجرد:

إن نمط التفكير المحسوس يميز الأطفال حيث عدم التعرض للتفكير للمشكلات الصعبة. ويتصف تفكير الأطفال بالسطحية والذاتية، أما التفكير المجرد فهو عبارة عن تفكير متميز بالقدرة على استخدام المجردات والتعميمات مما يمكن من التنبؤ والتخطيط والوصول إلى الاستنتاجات.

ثانياً: أنماط التفكير على أساس الموضوعية والمنهجية والعقلانية:

يوجد أسلوبان رئيسيان للتفكير الإنساني:

أ- الأسلوب غير العلمي لمواجهة المشكلات:

ويتضمن عدة صور منها: التفكير الخرافي، التفكير الميتافيزيقي، التفكير بعقول الآخرين، التفكير عن طرق المحاولة والخطأ.

ب- الأسلوب العلمي الذي يعتمد على الموضوعية ومبدأ العلية والنسبية في

مواجهة المشكلات وتفسير الظواهر والأحداث. ومن صور هذا الأسلوب في

التفكير:

١- التفكير التأملي:

ويقصد به تأمل الفرد للموقف الذي أمامه وتحليله إلى عناصره، ورسم الخطط

اللازمة لفهمه حتى يصل إلى النتائج، ثم تقويم النتائج في ضوء الخطط.

٢- التفكير الحدسي:

وهو أسلوب التفكير الذي يعتمد على الإدراك أو الاستنتاج المباشر المفاجئ الذي

يصل به الفرد عن طريق مقدمات. أي أنه أسلوب عقلي يهدف إلى الوصول إلى صيغ

مقبولة دون إتباع خطوات تحليلية.

٣- التفكير الاستدلالي:

وهو أسلوب تفكير يظهر في الأداء المعرفي العقلي الذي يصل فيه الفرد إلى

قضايا معلومة ونسلم بصحتها وإلى معرفة المجهول الذي يتمثل في نتائج ضرورية

للمقدمات المسلم بصحتها. ويعتمد التفكير الاستدلالي على نمطين فرعيين هما:

الاستدلال الاستنباطي والاستدلال الاستقرائي.

٤- التفكير الابتكاري:

حيث يمثل أرقى صور التفكير الإنساني، ويمثل في قدرة الفرد على إنتاج إنتاجاً يتميز بأكبر قدر من الطلاقة الفكرية والمرونة والتلقائية والأصالة والتداعيات البعيدة وذلك كاستجابة للمشكلة أو لموقف مثير فهو يتميز بمجموعة من الخصائص من أبرزها:

- التفكير الابتكاري ليس مهارة: ولكنه عملية عقلية تتميز بالشمولية والتعقيد، وينطوي على عوامل معرفية وانفعالية وأخلاقية متداخلة تشكل حالة ذهنية نشطة وفريدة.

- التفكير الابتكاري يحدث بمعزل عن عمليات التكفير الناقد والتفكير فوق المعرفي: وذلك لأن التفكير الابتكاري يتطلب سلسلة من عمليات التفكير التي تضمن التخطيط والمراقبة والنقد والتقييم والتنبؤ وغيرها. وعليه فإن الفصل بين التفكير الابتكاري وغيره من عمليات التفكير المعقدة ليس ممكناً من الناحية العملية. وتجدر الإشارة هنا إلى الخطأ الشائع المتمثل في الخلط بين مهارات التفكير وعملياته واستراتيجياته، الذي قد يل أحياناً إلى حد الإسفاف أو التبسيط المضلل لمفهوم التفكير الابتكاري.

- التكفير الابتكاري سلوك هادف لا يحدث في فراغ أو بمعزل عن محتوى معرفي ذي قيمة، لأن غايته "تتلخص في إيجاد حلول أصيلة لمشكلات قائمة في أحد حقول المعرفة أو الحياة الإنسانية.

- التفكير الابتكاري ليس مرادفاً للتفكير المنتج، بمعنى أن التفكير الابتكاري يتضمن أكثر من مجرد الطلاقة والمرونة والأصالة وإعطاء التفاصيل. وقد توصل جيلفورد إلى هذه الحقيقة بإضافته عناصر أخرى مثل القدرة على تحسس المشكلات في مجال الاختصاص، والقدرة على إعادة تعريف المشكلة والتحرر من الجمود الوظيفي للتفكير من أجل الوصول إلى حلول فريدة.

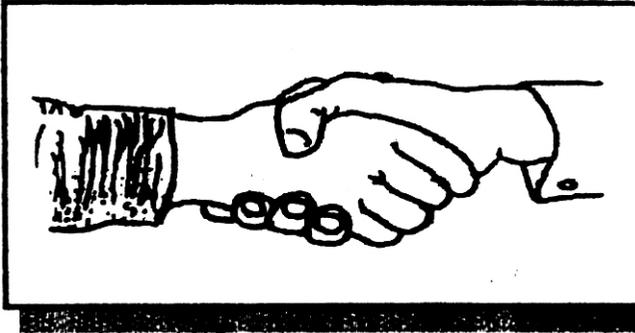
ج- أدوات التفكير:

تتمثل أدوات التفكير فيما يأتي:

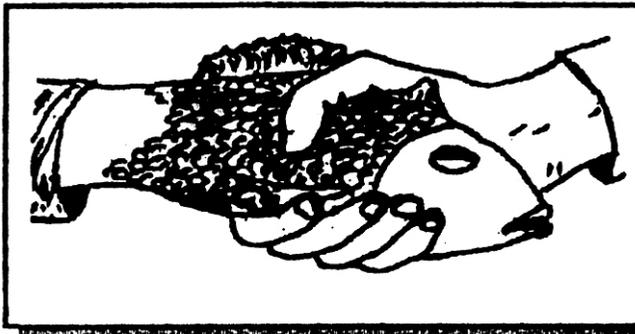
أ- المفاهيم:

المفاهيم أدوات للتفكير فلا يمكن أن ن فكر دون استخدام ألفاظ ومعاني تعبر عن مفاهيم معينة. والمفهوم لا يشير إلى شئ محدد بالذات بل يشير إلى فئة تتضمن أفراداً يشتركون في خاصية أو مجموعة من الخصائص أو علاقات معينة.

وتختلف المفاهيم في مدى تعقيدها. ويتأثر اكتساب المفاهيم بعدة عوامل منها الخبرة السابقة. هذا ويستلزم اكتساب المفاهيم أن يكون الشخص قادراً على التجريد والتعميم. ومن أمثلة ذلك مجموعة الدور ذات المفاهيم الخاصة التالية:



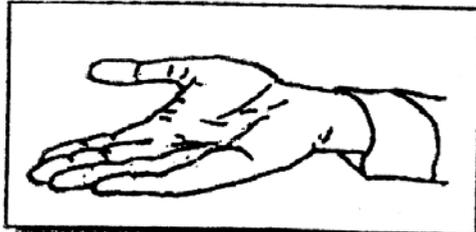
المصافحة المتساوية للصدقة



المصافحة الميتة للنفور



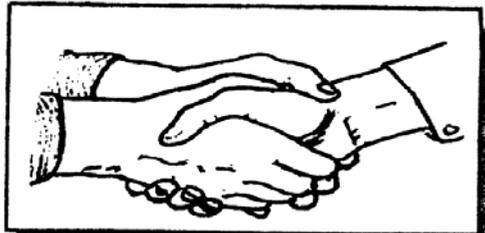
القبض على أطراف الأصابع للمغازلة



وضع اليد يدل على الخضوع



وضع الكف يدل على السيطرة



مصافحة محببة

ب- المبادئ:

المبدأ هو تعبير عن علاقة بين مفهومين أو أكثر، هذا ويلاحظ أن كلما ارتفع مستوى التعليم كلما أدى ذلك إلى حسن استخدام المفاهيم والمبادئ. وللمفاهيم والمبادئ استخداماتها منها:

١- تبسيط العوامل والمثيرات للبيئة المحيطة بالفرد.

٢- التعرف على ما يحيط بنا من أشياء.

٣- تحديد أسلوب مواجهة المثيرات والعوامل بناء على تنظيمها في فئات. ويجدر الإشارة إلى أن أسلوب حل المشكلات هو محاولة وضع و تنظيم المفاهيم حتى تصل إلى الحل المناسب.

٤- استخدام المفاهيم والمبادئ في عملية التعلم. فبارتفاع مستوى التعلم يزداد استخدام المفاهيم والمبادئ. ويجب ملاحظة أن بعض صعوبات التعلم قد ترجع إلى عدم إدراك المضمون المادي للمفهوم.

استراتيجيات التفكير كمدخل في التأثير على الآخرين:

إن طرق التأثير على الآخرين تتضمن علاقات التأثير والتأثر بحيث تكون ذات طابع أكثر فاعلية وأكثر تعمداً.

ولا شك أن هناك أسباباً لتحسين مهارتنا في التأثير على الآخرين مثل: محاولة تحسين التفاعل مع الآخرين كالاستماع الجيد لوجهات النظر المختلفة، ومحاولة تجنب الأفراد والمسلك الخاطئ.

ولا شك أن الطرق التي نؤثر بها على الآخرين تختلف باختلاف الأسلوب الذي نفضله في التفكير.

أولاً: طرق التأثير للفرد ذي التفكير الواقعي:

فالفرد ذي التفكير الواقعي يتعامل مع الآخرين بطريقة جديه ومباشرة وواضحة المعالم. فهو يركز اهتمامه على الحقائق. وله رأيه الخاص مع رغبة قوية للاتفاق الواقعي الحقيقي بين الأفراد في الموقف. ويعتمد أحد أهم أساليبه للتأثير على الآخرين على الوضوح وفي الحال. والأسلوب المفضل للواقعي هو محاولة حشد الناس حول اتفاق موضوعي حتى يتم التحرك نحو فعل تصحيح ملموس.

ويمكن تحديد المؤشرات السلوكية لذوي التفكير الواقعي على النحو الآتي:

- ١- الميل للظهور كإنسان مباشر، قوي، نشيط، واضح. وهو لا يسرع في التعبير اللفظي عن اتفاقه أو عدم اتفاقه.
- ٢- يكثر من التعبيرات الشائعة الآتية: "من الواضح لي..."، "إن كل إنسان يعرف...".
- ٣- الميل للتعبير عن الآراء، ومحاولة الشرح الواقعي، ويميل إلى الاختصار في عرض ما يقدمه.
- ٤- يتسم بالصراحة والإيجابية، وأحياناً يبدو دجماًطياً مستبداً.
- ٥- يستمتع بالمناقشات المختصرة والمباشرة والحقيقية وذلك لأمر حالية.
- ٦- الميل لاستخدام جمل وصفية مباشرة وقوية.
- ٧- يكره الحديث النظري بالإضافة إلى الجوانب الذاتية والعاطفية وغير العملية.

٨- يتسم سلوكه بالقلق والاضطراب إذا تعرض لضغط.

ثانياً: طرق التأثير للفرد ذي التفكير التحليلي:

إن الفرد التحليلي يستخدم المنطق والحرص وذلك في التأثير على الآخرين. وكذلك فهو يستخدم معلومات كثيرة إذا تعرض لمجادلات. ويفترض التحليلي أن حكم الآخرين يجب أن يكون بواسطة الاقتناع المنطقي والعقلانية التي يجب أن يتحدثوا بها بعيداً عن العدوانية والانفعالية. إن الفرد التحليلي يقدم نفسه كإنسان عقلائي وله توقعات بأن الآخرين أكثر أو أقل منه.

وتتخصص المؤشرات السلوكية للفرد التحليلي فيما يأتي:

- ١- الميل للظهور كإنسان مجتهد في القراءة، وأيضاً يهتم بالبعد عن العواطف والجوانب الذاتية. وينقص هذا الفرد التغذية المرتدة.
- ٢- يكثر من التعبيرات الشائعة: "هناك سبب..."، "إذا نظرت إليه منطقياً...".
- ٣- الميل للتعبير عن القواعد والقوانين العامة، ويشرح الأشياء بنظام ودقة، ويعرض المعلومات بمقدره عالية على التجسيد.
- ٤- يتسم بالنظام والحرص والجفاء وقد يبدو عنيداً.
- ٥- يستمتع بالاختبارات العقلانية وكذلك الاهتمام بالبناء Structure.

٦- الميل لاستخدام جمل طويلة مستطردة ذات صيغة جيدة.
٧- يكره الحديث غير العقلاني والتأملي، والذي بلا هدف.
٨- يتسم سلوكه بالانسحاب إذا تعرض لضغط.
ثالثاً: طرق التأثير للفرد ذي التفكير العملي:
إن الفرد العملي يؤثر في الآخرين ببساطة حيث يكون متلهفاً ومتحمساً، إنه يحاول إثارة الآخرين بواسطة ذكائه النسبي.

ويستطيع الفرد العلمي التأثير في الآخرين من خلال القابلية للتكيف بالإضافة إلى التفكير التكتيكي، فهو يتصف بالمرونة بالمقارنة بالآخرين (التركيبى، المثالي، التحليل، الواقعي) ويهتم بالمدخل التجريبي في العمل.

ويمكن تحديد المؤشرات السلوكية للفرد العملي فيما يأتي:

- ١- الميل للظهور كإنسان منطلق واجتماعي ومسرّع في الاتفاق.
- ٢- يكثر من استخدام التعبير الآتي: "أنا متأكد أن...".
- ٣- الميل للتعبير عن الأفكار غير المعقدة، ويحاول الاختصار لتوضيح الأفكار.
- ٤- يتسم بالقابلية للاتفاق ويكون محتمساً بصفة عامة، وقد يبدو منافقاً، أو غير مخلص.

٥- يستمتع باستخدام الوسائل والتكتيكات المختلفة لتشغيل المخ، كما أنه يستمتع بالتفاعل مع الآخرين.

٦- الميل لاستخدام أمثلة لحالات وتوضيحات وآراء مألوفة وشعبية.

٧- يكره الحديث الجاف وغير المرح وكذلك الحديث التحليلي والفلسفي وكذلك الكلام عن المفاهيم.

٨- يتسم سلوكه بالمضايقة إذا تعرض لضغط.

رابعاً: طرق التأثير للفرد ذي التفكير المثالي:

إن الفرد المثالي يؤثر في الآخرين من خلال الأهداف والمعايير المرتفعة. ويبحث عن المساعدة والاتفاق، ويكثر من تعبيرات شائعة مثل "ألا تعتقد أن..."، "يبدو لي.."، "هل يمكننا الاتفاق حول هذه؟".

إن الفرد المثالي يحاول جمع الناس على وجهة نظر متوافقة خاصة بالأشياء.

ويمكن تحديد المؤشرات السلوكية للفرد المثالي فيما يأتي:

- ١- الميل للظهور كإنسان لطيف، متفتح، مبتسم، لديه تغذية مرتدة لفظية.

- ٢- يكثر من استخدام تعبيرات معينة "يبدو لي...."، "ألا تعتقد أن....".
 - ٣- الميل للتعبير عن: المشاعر، والأفكار الخاصة بالقيم، أهمية الأهداف، والتركيز على ما هو مفيد للناس.
 - ٤- يتسم بحب الاستطلاع وكثرة الأسئلة والتشجيع.
 - ٥- يستمتع بالمناقشات عن مشاعر الناس ومشاكلهم.
 - ٦- الميل لاستخدام أسئلة وأهداف غير مباشرة حتى يمكنه القدرة على الاتفاق.
 - ٧- يكره الحديث المتجه نحو المعلومات، وكذلك الحديث الواقعي واللاإنساني كما يكره المناقشات المفتوحة ذات الصراعات باستثناء الحديث عن التكامل والاتحاد.
 - ٨- يتسم سلوكه بالألم النفسي والمعاناة إذا تعرض لضغط.
- خامساً: طرق التأثير ذي التفكير التركيبي:
- إن الفرد التركيبي هو الأقل قدرة على التأثير في الآخرين بالمقارنة بكل من: المثالي، العملي، التحليل، الواقعي.
- ويرجع ذلك إلى اقتناع الفرد التركيبي بصعوبة الاتفاق الحقيقي حتى يمكن الوصول إليه. ويحاول التركيبي غالباً إغراق الآخرين في تفكير عميق.
- والفرد التركيبي تعبيرات شائعة منها "أقترح أن نميز بين..."، "هناك وجهة نظر أخرى..." ويحاول الفرد التركيبي التأثير من خلال المناقشات والندوات بين فريقين مؤيد ومعارض وذلك تعبيراً عن مدخله الديالكتيكي.
- ويمكن تحديد المؤشرات السلوكية للفرد التركيبي فيما يأتي:
- ١- الميل للظهور كأنسان مرح يتصف بالشك والتحدي.
 - ٢- يكثر من استخدام تعبيرات معينة مثل: "من ناحية أخرى..."، "إن هذا ليس بالضرورة...".
 - ٣- الميل للتعبير عن المفاهيم والتأمل ووجهات النظر المتعارضة.
 - ٤- يتسم بالتهكم والسخرية، كما يتصف بالشك، ويبدو أنه يجادل ويحاوّر ويميل إلى إجراء تحقيقات.
 - ٥- يستمتع بالتأملية، والحوار الفلسفي والعقلي.
 - ٦- الميل لاستخدام صفات نوعية وتعبيرات موجزة وخبرات خاصة بجمل اعتراضية.

٧- يكره الحديث البسيط والمكرر المركز حول الحقائق.

٨- يتسم سلوكه بالسخرية إذا تعرض لضغط.

كيف تعمل أساليب التفكير معاً:

لا شك أن أساليب التفكير تعتبر أدوات مساعدة ومفيدة لنا لأنها تساعد في فهم أفضل لأنفسنا وللآخرين.

هذا ويمكن أن نرى ثراء تركيبات أساليب التفكير إذا كان هناك نوعاً من الانسجام (التتاعم) أو الانجذاب بين أساليب التفكير الخمس.

وسنتعرض هنا أولاً للشكل العام الخاص ببروفيل التفكير المحتمل من خلال شبكة العلاقات بين أساليب التفكير على النحو الآتي^(١):

أولاً: التفكير المسطح:

إن الفرد صاحب التفكير المسطح تضعف عنده القابلية للتمييز والإدراك بالمقارنة بالأفراد ذي التفضيلات النمطية القوية.

فهذا الشخص أقل عاطفة وانفعال، كما أنه أقل قابلية للتنبؤ. ويمكن للشخص ذي التفكير المسطح أن يستخدم فئة من الاستراتيجيات أو أساليب التفكير ولكن بطريقة عشوائية، وذلك على عكس الأفراد ذوي التفضيلات القوية لأساليب التفكير، حيث يتوفر لهم تأثير قوي للشخصية ويمكنهم التنبؤ بدرجة عالية.

ويؤدي التفكير المسطح إلى اتصاف صاحبه باللطف والانسجام والتكيف مع أي إنسان يتعامل معه.

ثانياً: التفكير أحادي البعد:

إن الفرد صاحب التفكير أحادي البعد يستخدم نوعاً واحداً فقط من أساليب التفكير الخمسة (التركيبي، المثالي، العملي، التحليلي، الواقعي).

ويمكن تحديد الفرد ذي التفكير الأحادي إذا أخذ درجة خام ٦٠ فأكثر على أسلوب واحد فقط من أساليب التفكير، ويميل الفرد للاستخدام الكفاء لهذا الأسلوب في أغلب المواقف إذا حصل على درجة خام ٦٦ فأكثر. وقد يكون هذا الأسلوب عائقاً إذا حصل على ٧٠ فأكثر، حيث يستخدمه في معظم الأوقات في

(١) د. مجدي عبد الكريم حبيب - التفكير الأسس النظرية والاستراتيجيات - مكتبة النهضة المصرية

- القاهرة ١٩٩٦، ص ٢٠٥ وما بعدها.

غير مكانه. أما إذا حصل على ٧٢ فأكثر فيصبح لدى الفرد أمر وإجبار بأن يعمل به دائماً بمناسبة وغير مناسبة مما يؤدي إلى حدوث جمود وتصلب وتطرف نحو استخدام هذا الأسلوب.

ثالثاً: التفكير ثنائي البعد:

إن الفرد صاحب التفكير ثنائي البعد يستخدم نوعين فقط من أساليب التفكير الخمس. ويمكن تحديد الفرد ذي التفكير الثنائي إذا أخذ درجة خام ٦٠ أكثر على أسلوبين فقط من أساليب التفكير. وتكشف هذه الأساليب عن الطرق التي يفضل الشخص أن يستخدمها بكفاءة وفعالية.

والآن نوضح هنا مدى إمكانية الثراء الذي قد ينتج عن التداخلات الثنائية الخاصة بتركيبات أساليب التفكير الخمس.

١- التفكير المثالي - التحليلي:

فالفرد المثالي - التحليلي يتصف بالنظرة المتحررة والإدراك الواسع. فهو يرغب في إنجاز الهدف المثالي بأفضل طريقة متاحة. ويميل إلى التخطيط بالمعنى الواسع دون اللجوء إلى قرارات سريعة ومن ثم يتصف بالحرص ومراعاة مشاعر الآخرين. وهذا التفكير يتحقق بين مهندسي التصميم.

كما يتصف الفرد المثالي - التحليلي بالتفتح على عديد من الاحتمالات، ويضع لنفسه معايير مرتفعة سواء في المعلومات أو البناء أو القابلية للتنبؤ.

ومن المشكلات التي يواجهها الفرد المثالي التحليلي عدم قدرته على اتخاذ قرارات سريعة وأحكام سريعة، إذ يجد أمامه عديد من الاحتمالات بالإضافة إلى اتصاله بمعايير مرتفعة. ومثل هذا الشخص يكون محبباً للناس المندفعين والأقل المنهجية.

٢- التفكير التحليلي - الواقعي:

هذا التركيب يصف الفرد ذا التوجه المرتفع نحو العمل. ويميل الفرد التحليلي - الواقعي إلى المدخل البنائي في المشكلات. وهذا الفرد يبحث عن النظام والقابلية للتنبؤ والضبط. ويهتم بإنجاز النتائج الملموسة وبإيجاد أفضل طريقة لهذا الإنجاز. وهذا النوع من الأفراد يخطط بحرص للأشياء، وإن كان منصباً على النشاط الذي يقوم به، ونادراً ما ينحرف هذا الشخص عن الخطة التي وضعها، وما يهمله بالدرجة الأولى هو التوصل إلى إنجاز ملموس.

وما يعيب الفرد التحليلي - الواقعي هو التحمل المنخفض للمواقف التي تتحدى سواء التحليلي أو الواقعي. معنى ذلك أنه يقع في حيرة وارتباك وعادة ما يقع تحت ضغط إذا لم يعثر على: البناء والقابلية للتنبؤ (التحليلي)، التحكم، الفعل، النتائج الملموسة (الواقعي).

٣- التفكير التركيبي - المثالي:

وهذا التركيب يصف الفرد في الاتجاه المضاد لنمط التحليلي - الواقعي حيث يركز انتباهه على الأفكار والقيم والاستنتاجات دون الاهتمام بالخطط والبناء والحقائق. فالفرد التركيبي - المثالي يتجه نحو التأمل، وغالباً ما يهتم بسببية الأشياء دون الاهتمام بالكيفية.

ويعاني هذا الفرد من احتمالية وجود صراعات داخلية لنمطين من التفكير الثالث والتركيبي. فالمثالي يهتم بالاتفاق بين الناس والأفكار، بينما يحذر التركيبي من مثل هذا الاتفاق فهو مرفوض وغير محتمل.

وهذا الصراع قد يؤدي إلى مشكلات واقعية تحت ضغوط داخلية. ويرى الآخرون هذا الفرد كمهتم بأمفاهيم والنظريات ولا يكون بالضرورة إنساناً عملياً.

٤- التفكير المثالي - الواقعي:

يتصف هذا التركيب بإتمام المعايير المرتفعة والواقعية الملموسة، ويعرف الفرد المثالي - الواقعي كيف يجب أن تكون الأشياء، ويسلك خطوات عملية للوصول لما يجب عمله، ويرى الآخرون الفرد المثالي - الواقعي متعاون ومنتفح ويميل لإنجاز نتائج نوعية ومرتفعة في نفس الوقت.

ويتضح هذا النوع من التفكير في عمل الممرضة، حيث يتصف عملها بالخدمة الشخصية والمساعدة. بالإضافة إلى أهمية الرضا الداخلي عن العمل نفسه، وهي تهتم بالجوانب العملية الملموسة في وظيفتها. ويبدل الفرد المثالي - الواقعي بصفة عامة أقصى ما في وسعه من أجل خدمات وحاجات الآخرين دون الاهتمام بأنفسهم.

٥- التفكير العملي - الواقعي:

يتوجه الفرد العملي - الواقعي بدرجة عالية نحو العمل، لكنه يتناول المشكلات بطريقة أقل بنائية ودراسة. كما يهتم بإنجاز النتائج الملموسة ولكنه يقوم بها في إطار سلوك تجريبي، كما يتصف الفرد العملي - الواقعي بالطاقة والدافعية المرتفعة. ويظهر هذا الفرد حاجة قوية للإنجاز لغرض الإنجاز.

وعلى ذلك فإن هذا الفرد يميل لعمل قرارات سريعة حتى مع وجود معلومات قليلة، ويهتم بالحركة والفعل عنه بالتخطيط والحرص.

٦- التفكير المثالي - العملي:

يتناول هذا التفكير المشكلات بطريقة موقفية عملية مع الاحتفاظ في العقل بالأهداف والمعايير المرتفعة. وهذا التفكير يكسب الفرد الاتفاق على الأهداف والتحمل بدرجة كبيرة. ويعطي هذا الفرد المثالي - العملي أهمية كبيرة للخلافات بين الأفراد، ويشعر بالارتياح عند تلبية حاجات الآخرين.

ويتصف هذا الفرد بالتسامح الزائد مع الآخرين بالإضافة إلى التفتح والقابلية المرتفعة للتكيف ويعيب هذا الشخص أن الآخرين لا يرتاحون له بالضبط مثل الفرد التحليلي - الواقعي الذي يهتم بالنظام والبناء.

وهذا الفرد المثالي - العملي - في نظر الآخرين - لا يصلح للقيادة.

٧- التفكير التحليلي - العملي:

ويهتم هذا التفكير بالتجربة المضبوطة، والشخص التحليلي - العملي يعطي قيمة للبناء والقابلية للتنبؤ، ويعرف أين يذهب وكيف ينجح. أن هذا الإنسان يضع خططاً واضحة لنفسه، ويميل لتناول جميع مواقف الحياة في إطار معالجات بارعة محسوبة، وهذا الإدراك قد لا يتناسب مع طبيعة العلاقات الشخصية التي يمكن أن تكون غير طبيعية.

ولا شك أن هذا الشخص يبدو لديه تصميم رئيسي في المخ، ويتصف بالجانب النفسي - الانتهازي في التعامل مع الأشياء.

٨- التفكير التحليلي - التركيبي:

يهتم هذا النوع من التفكير بإعطاء أهمية للبناء والمنطق معاً مع فهم وإعطاء قيمة للاتجاه المضاد. فهذا يمكنه أن يخطط جيداً ويمكنه أن يتصور المشكلة التي تواجهه. وذلك باستخدام التأمل والمنطلق النظري خارج إطار العالم الملموس الواقعي.

وهو ما قد يسبب له بعض الصراعات الداخلية. وذلك لأن الجانب التحليلي ينصب اهتمامه على النظام والترتيب. بينما الجانب التركيبي عكس ذلك تماماً لأنه يميل إلى المتناقضات حيث النظام والفوضى، المنطق والسخافات، الترتيب والصراع.

وبدمج الجانبين التحليلي والتركيبى، فإن الفئتين من الميول يمكن أن تكون مرعبة وهائلة وشاملة وفي نفس الوقت قد يكونا مستهلكين لبعضهما البعض.

٩- التفكير التركيبى - العملي:

إن الفرد التركيبى - العملي كثيراً ما يقوم بدمج التأمل مع التكيفن الديالكتيكية مع الانتقائية، مدخل التوجه نحو الصراع مع مدخل التوافق، الاهتمام بالتغير مع الاهتمام بالتحديد.

وعلى ذلك فإن هذا الفرد يظهر أعلى درجات تحمل الغموض، عنه بالنسبة لأصحاب أساليب التفكير الأخرى.

ويستطيع هذا الفرد أن يشعر بالراحة في العالم المتغير بالمقارنة ببقية الناس. ويمكن لهذا الفرد التركيبى - العملي أن ينجح في القيادة فيتصف بالطاقة الابتكارية المرتفعة.

١٠- التفكير التركيبى - الواقعي:

إن هذا النوع من التفكير هو أقل الاحتمالات الشائعة انتشاراً من خلال البحوث التي أجراها هاريسون، برامسون على مدى ثلاث سنوات، وقد يكون هذا أمراً متوقفاً، إذ أن التفكير التركيبى، والتفكير الواقعي يقعان في نهايات متعارضة وذلك من حيث الفروض أو الاستراتيجيات أو الأساليب.

فالفرد الواقعي يهتم بالتجريب والحقائق والدافع للعمل على عكس الفرد التركيبى. وعلى الرغم من تعارض الأسلوبين إلا أن الفرد التركيبى - الواقعي يمكنه العمل بكفاءة عندما يمكنه التنسيق بين الأسلوبين التركيبى والواقعي. وكمثال على ذلك المعلم التركيبى - الواقعي الذي يتف بالتأمل ويهتم بالنظرية ولكنه يهتم أيضاً في نفس الوقت بالتطبيقات العملية في تدريسه. وبذلك يمكن التكامل بين الأسلوبين لينتج طاقة كبيرة وتصميم وفهم وتحرك أكبر. ومن المحتمل أيضاً أن يتعطل الأسلوبين نتيجة تعارضهما، أما إذا تكاملا فإن الفرد يصمم على اتجاه ويتحرك وبقوة ويفهم ما هو في الاتجاه المضاد فسيكون إنساناً مثمراً.

رابعاً: التفكير ثلاث البعد:

إن الفرد صاحب التفكير ثلاث الأبعاد يستخدم ثلاثة أنواع من أساليب التفكير الخمس. ويمكن تحديد ذلك الفرد إذا أخذ درجة خام ٦٠ فأكثر على ثلاثة

أساليب من أساليب التفكير الخمس. وتكشف هذه الأساليب عن الطرق التي يفضل الشخص أن يستخدمها بكفاءة وفاعلية.

والفرد ذو التفكير ثلاث البعد يكون له آراء كثيرة ومتاحة مما يحقق له استراتيجيات متنوعة يستطيع أن يستخدمها عن الفرد ذي التفكير أحادي البعد أو التفكير ثنائي البعد.

وعلى ذلك فإن هذا الفرد ذا التفكير ثلاثي يكون أكثر قدرة على الحركة والتنوع وأكثر تعدداً للجوانب وطلاق الحركة ليستجيب بطرق مختلفة باختلاف المواقف إذ لديه طرق متعددة ومتنوعة لمواجهتها.

إضطرابات التفكير^(١) :

إذا كنا أشرنا في عجالة إلى أنواع التفكير أثناء تناول تعريف التفكير وأنواعه، إلا أننا لا يجب أن نفوتنا الإشارة إلى التفكير المرضي أو اضطرابات التفكير في مقابل التفكير السليم، فالتفكير السليم أو المتناسك هو التفكير المنطقي أو المنظم الذي يدل على سلامة عقل صاحبه واستمتاعه بالصحة النفسية والالتزان، أما التفكير الخلطي فهو التفكير المضطرب المشوش الذي يصعب عليك أن تفهم ما يقوله أو يكتبه صاحبه لعدم اتزانه ونقص تماسكه وبعده عن المنطق السليم، ويشيع هذا النوع من التفكير في بعض الأمراض العقلية وخاصة الفصام.

وفيما يلي سوف نعرض لاضطرابات التفكير على النحو التالي:

١- اضطراب التعبير عن التفكير:

ويبدو اضطراب التعبير عن التفكير في الآتي:

أ- خلط المجرد بالعياني حيث يضعف تفكيره المجرد ويفسر الأمور تفسيراً عينياً.

ب- تكثيف عناصر مفاهيم متعددة في مفهوم واحد.

ج- إقامة علاقات بين مفاهيم غير موجودة.

د- استخدام الرموز على نطاق واسع.

هـ- امتزاج الواقع بالخيال.

(١) د. حسين فايد - علم النفس العام - رؤية معاصرة - مؤسسة القدس الدولية - الإسكندرية ٢٠٠٥ ص

١٧١ وما بعدها.

و- استخدام ارتباطات وتفسيرات شخصية وذاتية للغاية (والتركوفيل وزملاؤه،
ب.ت)

٢- اضطراب مجرى التفكير:

ويأخذ اضطراب مجرى التفكير عدة مظاهر كما يلي:

أ- توقف التفكير: وهنا يحدث توقف مفاجئ للتفكير، وأحياناً يتبع ذلك
البدء في تتابع أفكار جديدة تماماً.

ب- ضغط الأفكار: وهنا يشعر المريض بسباق دائم بين أفكاره ويشكو من
ازدحام رأسه بالأفكار المتعددة.

ولكن حينما يطلب منه الإفصاح عنها يعجز عن ذلك نظراً لعدم قدرته على
التعبير الواضح عن هذه الأفكار، ويبدأ في إسقاط ذلك على الغير، وإنهم لا
يفهمونه ولا يقدرون آلامه وانفعالاته وأفكاره.

٣- اضطراب التحكم في الأفكار:

أ- سحب الأفكار: وهنا يشكو المريض من أفكاره تسحب منه بواسطة
تأثيرات قوى خارجية أو أن الآخرين يشاركونه تفكيره.

ب- إقحام الأفكار: وهي على عكس سحب الأفكار حيث يشعر المريض أن
هناك أفكاراً غريبة تفرض عليه بواسطة قوى خارجية ولا يستطيع
مقاومتها.

ج- إذاعة وقراءة الأفكار: وهنا يحس المريض أن الناس يقرأون أفكاره
ويذيعونها دون تصريح منه بذلك.

٤- اضطراب محتوى التفكير:

والمقصود هنا باضطراب محتوى الفكر هو وجود ضلال لدى المرضى
الفصامين، والضللال هو معتقد خطأ لا يوجد له أساس من المنطق أو يكون غير
متسق مع الواقع، وقد يكون الضلال خاص بالاضطهاد وكأن يشعر المريض أن
من حوله يدبرون له المكائد ويحاولون قتله، أو قد يكون الضلال خاص بالإشارة
أو التلميح وهنا يعتقد المريض اعتقاداً غير صحيح بالبدن، كأن يعتقد المريض أنه
فقد جزءاً من جسده (مثل المعدة أو القلب).

معوقات التفكير السليم:

يتعرض التفكير إلى مجموعة من العوامل التي تؤثر على: ووضحه وموضوعيته
واستقامته مثل:

١- الأخطاء المنطقية: مثل التسرع في الانتقال إلى التتابع من مقدمات ومعلومات بسيطة أو التسليم بمقدمات معينة قد تكون خاطئة مما يؤدي إلى الوصول لنتائج خاطئة.

٢- العوامل الانفعالية الوجدانية: تؤثر رغباتنا على تفكيرنا، وهذا هو التكفير الارتغابي الذي يوجه الرغبات لا الواقع. وهو نقيض التفكير الواقعي الذي يبذل جهداً في تعرف الوقائع ثم يقتصر نشاطه العقلي عليها.

والتفكير الارتغابي يعرضنا دائماً لخيبة الأمل كما أنه يشوه الأمور واعيينا فنراها كما نريد لا كما هي في الواقع. ومن ثم فهو يحول دون حل المشكلات.

وقد بنيت الدراسات أن التفكير يتأثر بعدد من سمات الشخصية مثل: القدرة على الحسم، الاستعدادات للمخاطرة، الثقة بالنفس، ويكون هذا التأثير إيجابياً إذا لم تتجاوز درجة السمة حداً معيناً.

٣- المعلومات الخاطئة.

٤- التقبل السلبي لآراء السلطة.

٥- انتقاء المعلومات والاستنتاجات. فيميل الشخص إلى انتقاء المعلومات التي تؤيد وجهة نظره، وإلى تجاهل المعلومات التي تناقضها.

تنمية استراتيجيات التفكير:

أولاً: كيف تنمي مهارات التفكير التركيبي:

١- تمرن على أن تجيد الاستماع للصراعات وعدم الاتفاقات.

٢- حاول في صمت أن تسأل أسئلة وجيهة.

٣- حاول أن يكون لك موقف آخر مختلف عن الرأيين المتعارضين.

٤- تطلع لتكوين علاقات بين الأشياء التي ليس لها شكل واضح.

٥- تمرس على تحسين تحملك للأشياء غريبة الأطوار.

٦- عندما يأتي فرد بوجهة نظر معارضة، توقف واستمع بحرص، تمرس على التحليلات السلبية.

ثانياً، كيف تنمي مهارات التفكير المثالي:

١- ركز على الحلول الشاملة وليس على الطريقة الأفضل.

٢- ركز على المدى الواسع والطويل.

- ٣- فكر في معايير مرتفعة وأهداف عالية.
 - ٤- استمع إلى الطموحات والقيم.
 - ٥- حاول أن تعد أفكار متميزة ومختلفة داخل إطار عام مشترك.
 - ٦- شجع الآخرين على التعبير عن طموحاتهم.
- ثالثاً: كيف تنمي مهارات التفكير العملي:
- ١- تمرس على التفكير بكثرة.
 - ٢- اسمع للآخرين بالتجريب وحاول أن تربط بينها.
 - ٣- اهتم حتى بالريح الصغير.
 - ٤- تعلم التفكير تكتيكياً.
 - ٥- تمرس على أعمال البيع والتجارة.
 - ٦- حاول أن تكون أكثر لعباً بالأفكار والخطط وأقل تعرضاً للمخاطر الكبيرة.

رابعاً: كيف تنمي مهارات التفكير التحليلي:

- ١- عليك أن تدرس بحوث العمليات أو الإحصاءات المختلفة.
- ٢- تعلم أن تجمع معرفة ومعلومات أكثر قبل أن تتخذ قراراً.
- ٣- تعلم كيف ترسم خطة في صورة جدولية.
- ٤- تعلم أن تتحمل وضع الأشياء في صور قابلة للقياس.
- ٥- اهتم أكثر بالتفصيل.
- ٦- ركز على كبح العواطف والانفعالات.

خامساً: كيف تنمي مهارات التفكير الواقعي:

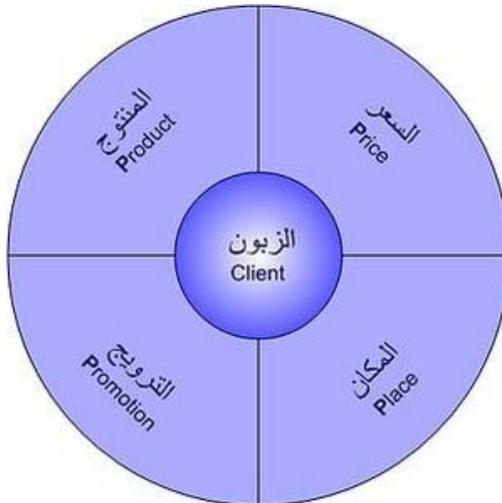
- ١- ركز على النتائج الملموسة.
- ٢- ركز على الوسائل والأدوات.
- ٣- تمرس على الوصول لما تريد بسرعة.
- ٤- تمرس على كتابة الجمل الموجزة والصريحة.
- ٥- تعلم إعادة الصياغة من أجل الدقة.
- ٦- تمرس على الحسم.

الفصل الرابع

المزيج التسويقي للأفكار

إن الأهداف التسويقية تمثل أحد المكونات أو الأبعاد الأساسية للعملية التسويقية أما البعد الثاني فيتمثل في الاستراتيجية التسويقية. وأخيراً يمثل المزيج التسويقي الذي يحتوي على الأدوات التسويقية البعد الثالث للعملية التسويقية وقد عرف المزيج التسويقي على أنه "مجموعه من الادوات التسويقية التي تستخدمها الشركة من أجل استمرارية تحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدفه وتعرف ب اربع P وهي اختصارات لاربع كلمات تبدأ بحرف الـ P "4P's".

يستخدم المزيج التسويقي لصناعة القرارات التسويقية مثل تحديد المنتج ومواصفاته وسعره وقنوات البيع وطرق الإشهار وأنواع الدعاية وغيرها من القرارات التي يمكن للمسوق أن يتحكم فيها بحيث يستطيع تلبية متطلبات العملاء ومن ثم النفاذ إلى السوق بفعالية.

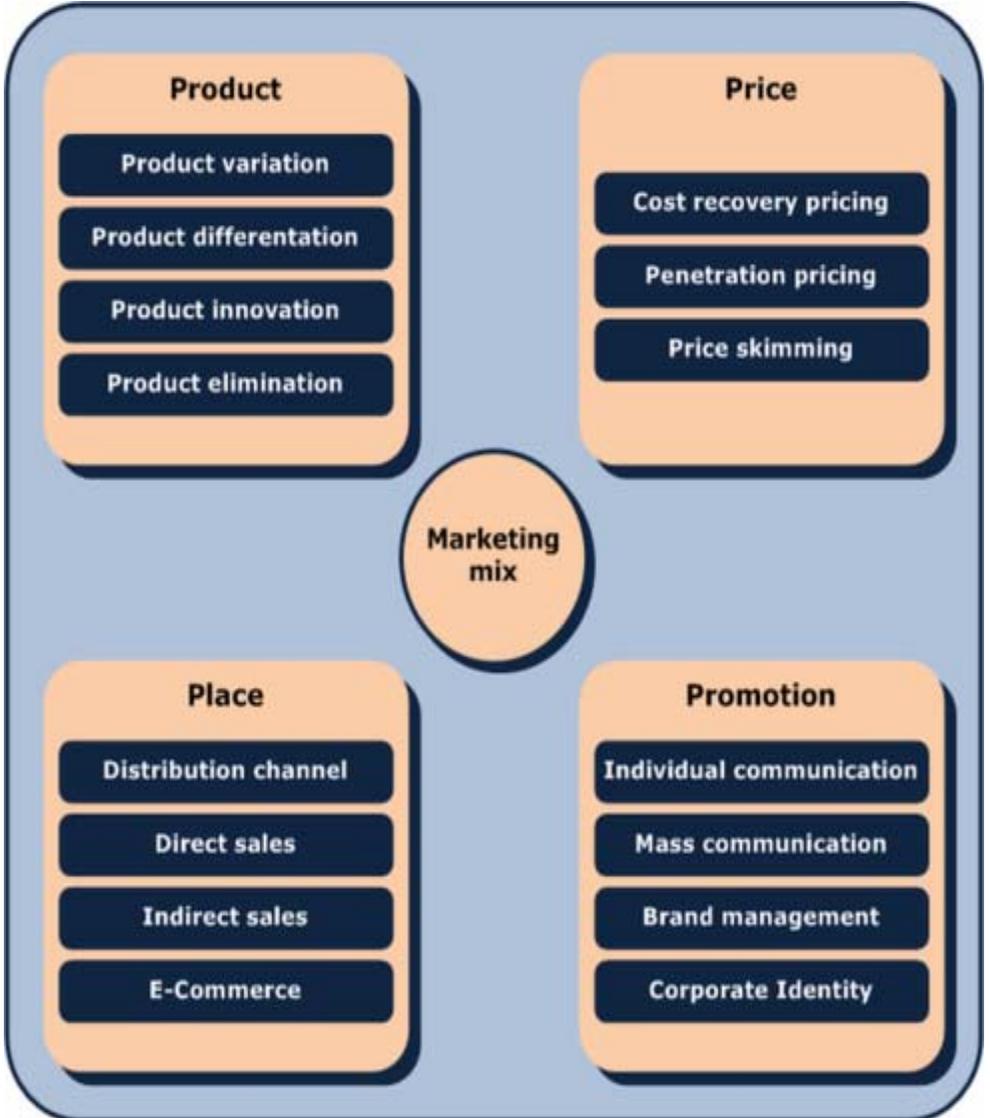


عناصر المزيج التسويقي

المزيج التسويقي يتكون من اربع عناصر اساسية تبدأ بحرف اللغة الانجليزية p لذلك تسمى 4P وهي:

المنتج product - السعر price

- الترويج promotion - المكان place



المنتج Product:

هو أي سلعة أو خدمة تنتج على نطاق واسع من قبل شركة أو مصنع بكميات محددة.

ومن الأمثلة على الخدمات نطاق الفنادق - ومن الأمثلة على السلع أجهزة الحاسوب. في هذا الإطار فإن المنتج قد يكون في صورة سلعة أو خدمة أو سلعة أو أي تركيبة تجمع بينهم.

ويقصد بالمنتج في مفهومه الضيق كل شيء مادي، أو له خصائص مادية يتم بيعه إلى المشتري في السوق. إلا أن المنتج في مفهومه الواسع - وفي إطار علم التسويق - هو كل شيء مادي ملموس أو غير ملموس، يتلقاه الفرد من خلال عمليات التبادل. بمعنى أن المنتج عبارة عن حزمة من خصائص ملموسة وغير ملموسة تتطوى على فوائد أو منافع وظيفية واجتماعية ونفسية.

وهناك العديد من القرارات الخاصة بتخطيط السلعة ذلك على النحو التالي:

- تحديد جودة السلعة (أو مجموعة السلع) المقدمة للمستهلك.
- تحديد الأشكال الأحجام التي ستقدم بها السلعة.
- تحديد الاسم التجاري للسلعة بحيث يلقي قبول المستهلك الشعار المستخدم.
- تحديد الخدمات المصاحبة لتقديم السلعة سياسات الضمان.
- تحديد البيانات المكتوبة على غلاف السلعة.
- شكل الغلاف المقدم فيه السلعة الألوان.
- تحديد برامج المنتجات الجديدة البحوث التنمية

السعر Price:

السعر هو مقدار ما يدفعه الزبون أو المشتري لقاء المنتج. وقد يعرف السعر بأنه القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها، وفي هذا المعنى يقصد بالسعر: الوحدات النقدية التي يحددها البائع ويرتضى قبولها لقاء السلعة أو الخدمة. ويتم تحديد السعر بعد دراسة عدد من المتغيرات مثل: المنافسة، سعر المواد الخام، هوية المنتج، التقدير المسبق للسعر من قبل المشتري.

و يعرف السعر أيضا بأنه تلك القيمة التي تم تحديدها من قبل البائع ثمناً لسلعته أو خدمته، ويعرف أيضاً على أنه فن ترجمة قيمة السلعة أو الخدمة في وقت ما إلى

قيمة نقدية، فعندما يدفع المستهلك ثمناً لسلعة أو لخدمة يشتريها فلن يحصل في مقابل هذا الثمن على السلعة أو الخدمة فحسب، بل سيحصل أيضاً على كل ما يقدم مع السلعة من خدمة وإصلاح وصيانة، كما سيحصل على اسم وعلامة تجارية مشهورة وسيحصل على شروط مناسبة للدفع.

ويعتبر السعر من الأمور الشائكة عند تناولها في مجال الثقافة بشكل عام، والمكتبات ومراكز المعلومات بشكل خاص، لاسيما في مجتمع مثل مجتمعنا تربي وجدانه لعقود طويلة على شعارات مثل: التعليم مثل الماء والهواء، مجانية التعليم، دعم الثقافة. ولكن مع التحول نحو ما يسمى باقتصاديات السوق وما استتبع ذلك من خصخصة المؤسسات القطاع العام، ومنها دور السينما والمسارح والمكتبات ومراكز المعلومات، فقد طرح شعار خصخصة المؤسسات الثقافية.

يرتبط تحديد سعر السلعة إلى حد كبير بجودتها قدرتها على الأداء، لتحديد السعر أهمية بالغة على ربحية الشركة قدرتها على الاستمرار على عناصر المزيج التسويقي الأخرى.

فعلى سبيل المثال فإن السعر المرتفع يجب أن يكون له مبرراته فيما يتعلق بالجودة أو الخدمات أو الاسم التجاري يجب أن يدعمه حملات إعلانية مكثفة لإقناع المستهلك بتميز منتجات الشركة عن منتجات المنافسين.

و كذلك الحال فإن الخصومات التي تمنح للموزعين لها أثرها المباشر على استعداد رغبة الموزع في تنشيط توزيع سلع الشركة هكذا. ومن القرارات الهامة التي يجب على مدير التسويق اتخاذها في مجال التسعير ما يلي:

- تحديد السعر الأساسي للسلعة.
- تحديد الخصومات التي تمنح للموزعين.
- تحديد أسعار الخدمات الضمان للسلعة.
- تحديد شروط النقل.
- تحديد شروط الائتمان في حالة قيام الشركة باتباع هذه السياسة

المكان Place:

هو المكان الذي يتم فيه بيع المنتج كما يشمل أيضاً طرق توزيع المنتج وإيصاله إلى المشتريين والكيفية التي تصل بها السلع أو الخدمات إلى العميل المرتقب في

المكان والوقت المناسبين والكيفية التي تضمن إدراكها وضمان عملية التبادل من جانب المستهلك أو المشتري الصناعي ويتمشى نشاط التوزيع مع العديد من الأنشطة المركبة والتي تتمثل في أنشطة التوزيع المادي " اللوجستية " للسلع والخدمات مثل النقل والمناولة والتخزين واختيار الإستراتيجية الملائمة للتوزيع بشكل مباشر أو عن طريق وسطاء.

يمثل التوزيع مكانة هامة داخل المزيج التسويقي حيث أن أي سلعة متميزة مبتكرة تباع بسعر مناسب لا تعني شيء للمستهلك إلا إذا كانت متاحة له في المكان والوقت المناسبين، لهذا يمكن القول أن التوزيع يقوم بتحقيق كل من المنفعة المكانية الزمانية للسلعة.

و تتمثل القرارات الخاصة بالتوزيع في الآتي:

- سياسات التوزيع من حيث التوزيع المباشر أو غير المباشر.
- تحديد درجة التوزيع المستخدمة.
- تحديد البرامج التي تضمن تعاون الوسطاء تنمية العلاقات معهم.
- تحديد قرارات النقل التخزين.

الترويج Promotion :

ويشمل جميع نشاطات الاتصال مع الزبائن من الاعلانات، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، البريد المباشر، التسويق الخفي. ويتدخل الترويج في جميع ما سبق ذكره من العناصر فمثلاً يتدخل في شكل المنتج وحجمه. كما أن كافة مصروفات الترويج يجب أن تكون مشمولة في عملية تحديد السعر بالإضافة إلى ان مكان الترويج له اهمية بالغة في نجاحه.

و هناك العديد من القرارات الهامة في مجال الترويج ذلك على النحو التالي:

- الإعلان: يضم تحديد مستوى استخدام الإعلان أهميته بالنسبة للشركة، تحديد الرسالة الإعلانية الموجهة للمستهلكين، تحديد الوسائل الإعلانية المستخدمة تحديد ميزانية الإعلان توزيعها على الوسائل الإعلانية المختلفة.
- البيع الشخصي: يضم تحديد حدود استخدام البيع الشخصي أساليبه المختلفة، تنظيم اختيار القوى البيعية تحديد حجمهم، تحديد مكافأة رجال البيع تدريب تقييم رجال البيع مراقبة أعمالهم.

المزيج الترويجي:

يعرف الترويج بأنه " التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة " وهو أحد عناصر المزيج التسويقي، ويعتبر التسويق وظيفة أساسية من وظائف المؤسسة.

ويتكون المزيج الترويجي من:

الإعلان: وهو رسالة غير شخصية مدفوعة القيمة من قبل شركة معروفة موجهة من خلال وسيلة إعلانية .

- البيع الشخصي: وهو مقابلة العميل وجهاً لوجه، ويتميز بالمرونة، ولكنه مكلف، وقد تكون طبيعة السلعة مبرراً لاعتماد هذا الأسلوب .

- ترويج المبيعات: والهدف منه تنشيط المبيعات بمحاولة تخفيض سعرها عن طريق شراء واحدة وإعطاء واحدة بدون مقابل... مثلاً. وينصح باستخدامه في حدود ضيقة وخلال فترة محدودة، لأنه أسلوب لا يعول عليه في بناء اسم المنتج .

- العلاقات العامة: والهدف منها بناء علاقات طيبة مع البيئة المحيطة التي تشمل الجهات الحكومية، والجمهور المستهلك، والمساهمين، والإعلام وغيرها .

العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي:

تأخذ الشركات بعين الاعتبار عدد من العوامل عند تطوير مزيجها الترويجي منها:

نوع سوق المنتج:

والتي إما أن تكون أسواق صناعية أو أسواق المستهلك النهائي، ويختلف بينها ترتيب أدوات الترويج، فالشركات التي تتعامل مع أسواق المنتج النهائي تهتم أساساً بالإعلان ثم تنشيط المبيعات ثم الوسائل الأخرى، أما الشركات التي تتعامل مع الأسواق الصناعية فتهتم أولاً بالبيع الشخصي ثم تنشيط المبيعات، وبينما يعتبر الإعلان أقل أهمية من البيع الشخصي في تلك الأسواق إلا أنه لا يزال يلعب دوراً هاماً فيها.

استراتيجية السحب مقابل الدفع :

حيث تتضمن استراتيجية الدفع: جميع النشاطات التسويقية التي يمارسها المنتج والتي تعتمد بشكل أساسي على رجال البيع وتنشيط التجارة والموجهة إلى الوسطاء في القناة التسويقية من أجل دفعهم لطلب المنتج وترويجه إلى المستخدمين النهائيين، أما استراتيجية السحب فتتضمن: جميع النشاطات التسويقية التي يمارسها المنتج والتي تعتمد بشكل أساسي على الإعلان وتنشيط المبيعات والموجهة للمستخدمين النهائيين لحثهم على طلب السلعة من الوسطاء والتالي دفع الوسطاء لطلب السلعة من المنتج.

المرحلة التي يمر بها المستهلك من حيث الجاهزية للشراء:

حيث تختلف فاعلية الأدوات الترويجية باختلاف المرحلة التي يمر بها المستهلك من حيث الجاهزية للشراء، ومراحل جاهزية المشتري تتدرج كالتالي: الإدراك، المعرفة، الاقتناع، الطلب، وإعادة الطلب، فمثلاً الإعلان والعلاقات العامة أكثر أهمية في مرحلة الإدراك، وعند المعرفة يؤثر الإعلان والبيع الشخصي بشكل أكبر، وفي مرحلة الاقتناع يؤثر البيع الشخصي أكثر، وهكذا.

مرحلة دورة حياة المنتج:

حيث تمر السلعة عادة بأربع مراحل هي التقديم والنمو والنضج والانحدار، ويكون لكل عنصر من عناصر الترويج أهمية مختلفة حسب المرحلة التي يمر بها المنتج ففي مرحلتي التقديم والنمو يكون الأكثر أهمية الإعلان والعلاقات العامة، وفي مرحلة النضج تنشيط المبيعات ثم الإعلان، وفي مرحلة الانحدار تكون هناك أهمية لتنشيط المبيعات بدرجة كبيرة

المزيج التسويقي السباعي:

فهو يختص بالخدمات مثل: البنوك الصالونات المكتبات، بالإضافة إلى التسويق في البيئة الرقمية.

- ١- المنتج ٢- السعر ٣- المكان ٤- الترويج
- ٥- الناس (مقدمي الخدمة)
- ٦- العملية (عملية تقديم الخدمة)
- ٧- البيئة المادية (الديكورات وتصميم مكان تقديم الخدمة لما له من أثر على قرار العميل وعكس صورة الخدمة).

هذا وسوف نتناول في الصفحات التالية عناصر المزيج التسويقي في مجال الأفكار وذلك على النحو التالي:

١- المنتج التسويقي "الفكرة":

مفهوم الفكرة:

هي الذات في استجاباتها عندما تثار بعمق وبصورة فعلية وهي تنشأ عندما يواجه الفرد مواقف ينغمر فيها وينفعل بها.

إن فهم الذات يأتي في الدرجة الأولى من كون الفرد لديه الاستعداد للانفتاح على الخبرة من حوله. وهذا الأمر يتطلب منه أن لا يكون دفاعياً. فمثلاً، بدلاً من محاولة الفرد مناهضة التعب فليعترف أمام نفسه بأنه تعب. إن ذات الفرد وشخصيته هي من نتاج الخبرات التي يمر بها، لذلك فإنه عليه أن يعيش تلك الخبرات كما هي بدلاً من محاولاته التأثير عليها أو تمويهها بشكل أو بآخر حتى تتلاءم مع فكرته عن نفسه. إن محاولة الفرد لأن يعيش حياته كما هي معناه التقليل من المكابرة والتعنت. إن الشخص المنفتح للخبرة يكون لنفسه معايير خاصة لتقويم سلوكه تستند إلى المطالب الاجتماعية من حوله، وإلى حاجاته ودوافعه المتصارعة وإلى ذكرياته عن المواقف المشابهة للمواقف التي يمر بها مدركاً أنه لكل موقف منها خصائصه المتميزة. أن على الفرد أن يتعلم كيف يثق بخبراته الخاصة وأن يكون بمقدوره الفصل بين ذاته الحقيقية وبين ذاته ما هي عليه في بعض الأدوار التي يقوم بأدائها وهذا يعني أن يكون حساساً لما يدور في البيئة من حوله ولطبيعة صلاته مع الأفراد وكذلك لنوعية شعوره وردود أفعاله الخاصة. إن هذا الشخص يعتبر مبدعاً، فبانفتاحه لما يدور حوله، وفي ثقته بقدرته لتكوين روابط جديدة في بيئته، فإنه يكون قد ملك مقومات الحياة الإبداعية.

نشاط البحث عن الأفكار:

التفكير التباعدي في البحث عن الأفكار:

- خطوة (١) : حدد المشكلة التي تريد جمع الأفكار حولها وضع لها صياغة جيدة.
- خطوة (٢) : استخدم نموذج اختيار الاستراتيجيات لتحديد الأدوات التباعدية التي تفضل استخدامها.
- خطوة (٣) : ذكر نفسك بقواعد التفكير التباعدي.
- خطوة (٤) : استخدم التكتيك الذي اخترته لتوليد أعداد كبيرة من الأفكار المتنوعة وغير التقليدية لحل المشكلة، حاول التوصل إلى ٣٥ - ٤٠ فكرة قبل البدء في النشاط التقاربي.

التفكير التقاربي في البحث عن الأفكار:

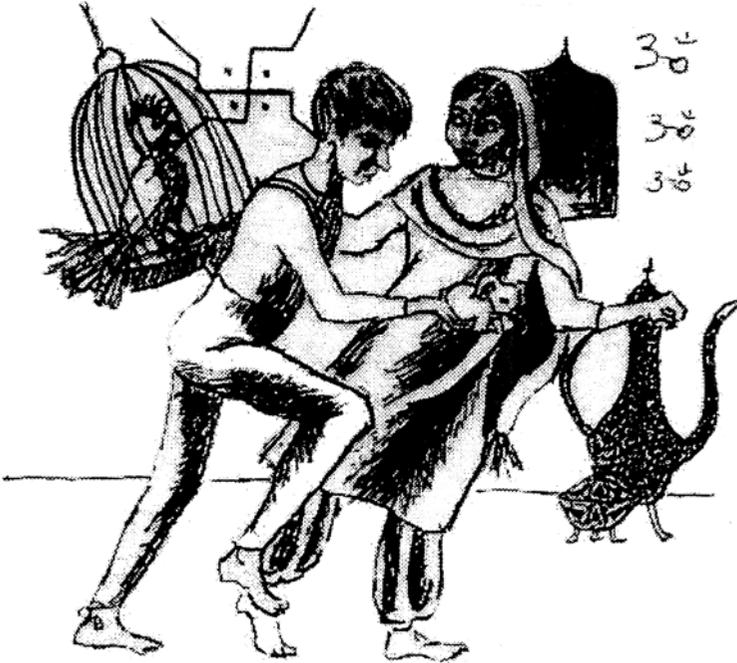
خطوة (5) : اقرأ الأفكار التي تولت إليها وقرر أيها أفكار واعدة أو صنف كل ما لديك من أفكار على أساس محكات تضعها لنفسك. يمكن أن تصنف كل الأفكار أو الأفكار الأفضل فقط.

خطوة (6) : لخص نتائجك بفصل الأفكار الأفضل، أو بفصل الفئات المختلفة تمهيداً للخطوة القادمة.

وفيما يلي أمثلة لنشاطات البحث عن الأفكار...

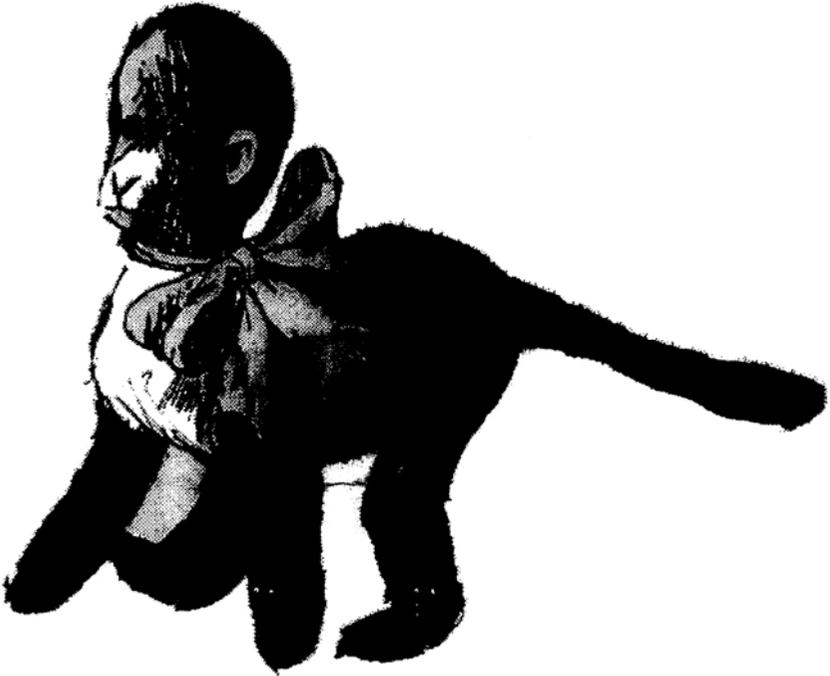
أولاً: نشاط اسأل وتوقع:

تعتمد النشاطات الثلاثة الأولى على الرسم الموجود في الأسفل، وستعطيك هذه النشاطات فرصة لكي تعرف كم أنت ماهر في طرح الأسئلة لاكتشاف الأشياء التي لا تعرفها، وفي القيام بتوقع أسباب ونتائج ما يحصل. انظر إلى الصورة، ما الذي يحدث؟ ماذا تحتاج لأن تعرف كي تفهم ما يحدث في الصورة؟ ما سبب ما يحدث وكيف ستكون نتيجته؟



ثانياً: نشاط تحسين الإنتاج:

تشاهد في منتصف هذه الصفحة رسماً لدمية من النوع المحشو بالقماش وتمثل قرداً، وهي من الدمى التي تستطيع شراءها من محلات بيع الألعاب والزينة المنزلية بسعر معقول. طول هذه الدمية حوالي ١٥ سم وتزن حوالي ١٨٠ غم. اكتب في الفراغات أسفل هذه الصفحة، وفي الصفحة التالية أذكي الطرق وأفضلها لتحسين هذه الدمية، بحيث تصبح الدمية أكثر امتاعاً وخروجاً عن المألوف، بحيث يحصل الأطفال على مزيد من المتعة عندما يلعبون بها. لا تقلق بشأن تكاليف هذه التحسينات مهما بلغت، فكر فقط في جعلها دمية أكثر امتاعاً عند اللعب بها.

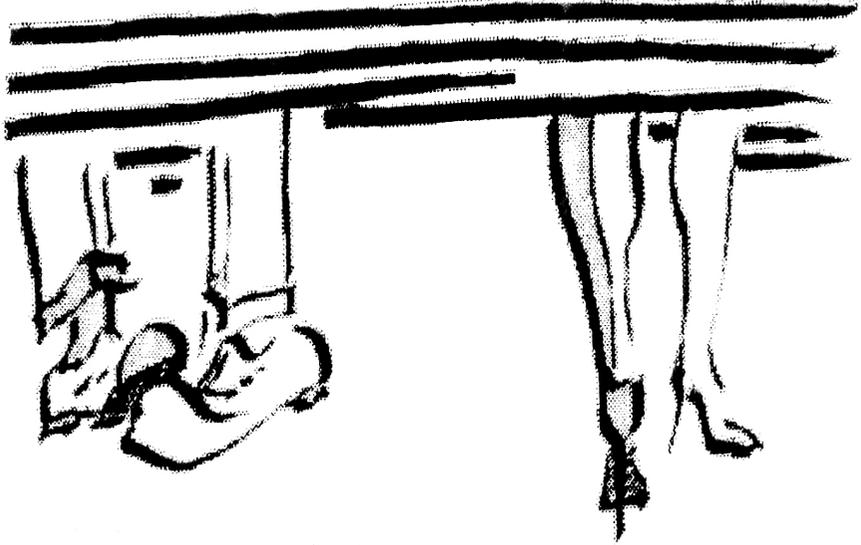


ثالثاً: نشاط افترض أن:

سنعطيك الآن موقفاً قد يكون من المستحيل أن يحدث في يوم من الأيام، لكن عليك أن تفترض أن هذا الموقف قد حصلاً فعلاً. وهذا سيعطيك فرصة لكي تستخدم خيالك لتتصور الأشياء الأخرى التي ستحدث لو افترضنا جدلاً أن هذا الموقف سيحصل في الحقيقة.

تخيل على سبيل الافتراض، أن الموقف الموصوف لك سيحدث، بعد ذلك فكر في كل الأشياء التي ستحصل نتيجة لذلك. بمعنى آخر، ما هي نتائج هذا الموقف؟ اكتب أكبر عدد ممكن من التوقعات.

الموقف المستحيل هو - لنفترض أن ضيقاً عظيماً عم العالم بحيث لا تستطيع رؤية الناس إلا أقدامهم فقط، ماذا سيحدث؟ وكيف سيغير ذلك الحياة على الأرض؟ اكتب قائمة بأفكارك وتوقعتك على الصفحة التالية.



رابعاً: نشاط تكلمة الصور:

عن طريق إضافة خطوط في الأشكال الناقصة على الصفحة الحالية والصفحة التالية لها، يمكنك رسم أشياء أو صور شيقة، وهنا أيضاً حاول أن تفكر في صور أو أشياء لم يسبقك إليها أحد.

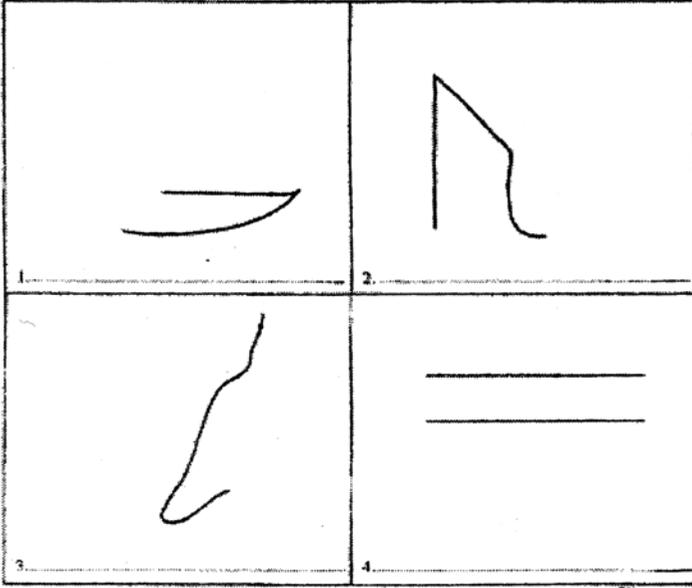
حاول أن تجعل رسماك يحكي قصة شيقة قدر استطاعتك وذلك عن طريق إضافة أفكار جديدة، ثم اختر اسماً أو عنواناً لرسماك وسجله في المكان المعد لذلك تحت الشكل.

1. 	2. 
3. 	4. 
5. 	6. 
7. 	8. 
9. 	10. 

1.  2.  3. 

4.  5.  6. 

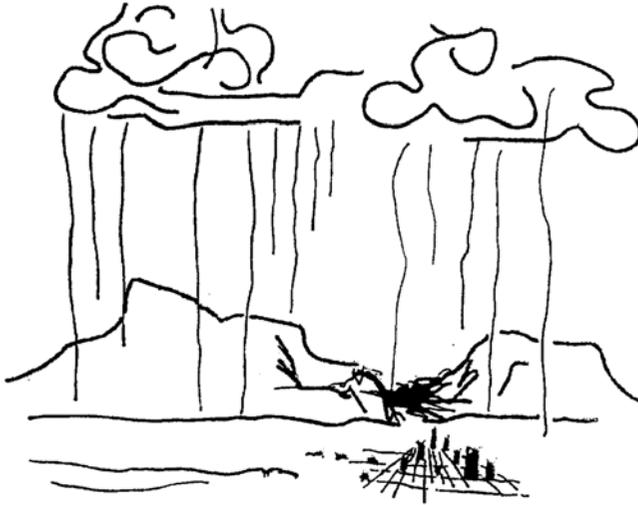
7.  8.  9. 



خامساً: نشاط "افتراض أن...":

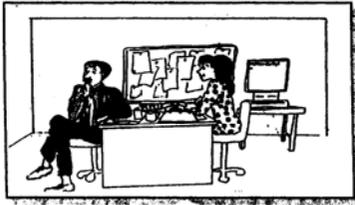
تمثل الصورة أدناه شيئاً يستحيل حدوثه - إنها صورة سحب تتدلي منها خيوط أو حبال إلى مستوى الأرض.

تخيل أن السحب مربوطة بحبال تتدلى منها إلى الأرض. فما الذي يمكن أن يحدث؟ اكتب جميع الأفكار والتخمينات التي تترتب على هذا الوضع كما تتخيلها.



سادساً: نشاط "اسأل وخمن":

انظر الصورة أدناه واكتب جميع الأسئلة التي يمكن أن تفكر بها لمعرفة ما يحدث في الصورة، ثم اذكر جميع الأسباب الممكنة التي أدت إلى حدوث ما تراه، واذكر جميع النتائج المحتملة التي يمكن أن تترتب على ما يحدث سواء أكانت عاجلة أم آجلة.



أساليب توليد الأفكار:

والآن قد نتساءل عن الكيفية التي تتولد بها الأفكار أي ما يعرف (بعضف الأفكار)، أي الكيفية التي تتولد بها استجابات وردود أفعال لفظية أو غير لفظية من شخص واحد أو أكثر لمثيرات مقدمة من مصدر مثير لتحقيق هدف أو أكثر في الحقيقة أن هناك أكثر من وسيلة منها:

أولاً: أسلوب دلفاي:

وتعتمد هذه الطريقة على تحديد البدائل ومناقشتها غيابياً في اجتماع أعضاء غير موجودين وجهاً لوجه وتمر هذه الطريقة بالخطوات التالية:

- ١- تحديد المشكلة تحديداً واضحاً.
- ٢- تحديد أعضاء الاجتماع من الخبراء وذوي الرأي.
- ٣- تصميم قائمة أسئلة تحتوي على تساؤلات عن بدائل الحل وسلوك المشكلة وتأثير بدائل الحل عليها وإرسال القائمة إلى الخبراء كل على حدة طلباً لرأيهم.
- ٤- تحليل الإجابات واختصارها وتجميعها في مجموعات متشابهة وكتابة ذلك في شكل تقرير مختصر.
- ٥- إرسال التقرير المختصر للخبراء مرة ثانية طالبين رد فعلهم بالنسبة لتوقعاتهم عن الحلول والمشكلة.
- ٦- تعاد الخطوة الرابعة مرة أخرى وأيضا الخطوة الخامسة.
- ٧- يتم تجميع الآراء النهائية ووضعها في شكل تقرير نهائي عن أسلوب حل المشكلة.

ثانياً: الجماعة الصورية:

وهنا لا يوجد نقاش فعلي وشفوي بين أفراد الجماعة بل يتم على الورق وفقاً للخطوات التالية:

- ١- تحديد المشكلة تحديداً واضحاً أمام أعضاء الاجتماع.
- ٢- يقوم كل فرد بوضع أفكاره عن بدائل الحل على ورقة أمامه.
- ٣- يتم تجميع الحلول بواسطة القائد وكتابتها واحدة تلو الأخرى على السبورة بدون أسماء الأعضاء.

- ٤- تتم المناقشة الجماعية والتحليل حتى يتم التوصل لعدة بدائل.
- ٥- الاقتراح حيث يقوم كل فرد بالتصويت على هذه البدائل واضعاً إياهم في ترتيب.
- ٦- يقوم القائد بتجميع الرتب لأفراد الجماعة والبدائل الذي يأخذ أقل مجموع يكون هو أحسن بديل.

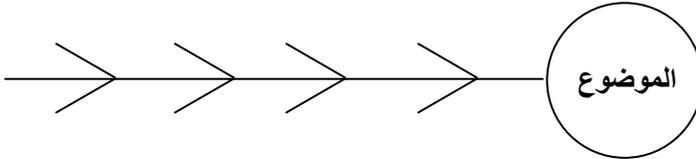
التحليل الشكلي:

وذلك من خلال حصر العناصر المكونة للمشكلة مع صياغتها في صورة خريطة تشكيلية لمساعدة الأفراد على ربط العناصر والخصائص المشتركة من أجل التوصل إلى حل لها ويجري التدريب تبعاً لهذه الطريقة بأن نعطي للمتدرب المشكلة في صورة ألفاظ عامة ثم تحلل الأبعاد وتوضع في شكل خريطة تشكيلية ويبدأ المتدرب في رؤية الأجزاء المختلفة للمشكلة والخصائص المشتركة لهذه الأجزاء ثم يجري نوعاً من التكوين أو البرمجة الذي يقسم الأجزاء المتفقة في الخصائص مثل اللون والحجم ومن ثم يمكن التوصل إلى حلول كثيرة بهذه الطريقة.

ثالثاً: ظهر السمكة:

يستخدم هذا الأسلوب في إيجاد الحلول والمقترحات بالنسبة للمشكلات المقترحة ويتم ذلك وفقاً للخطوات التالية:

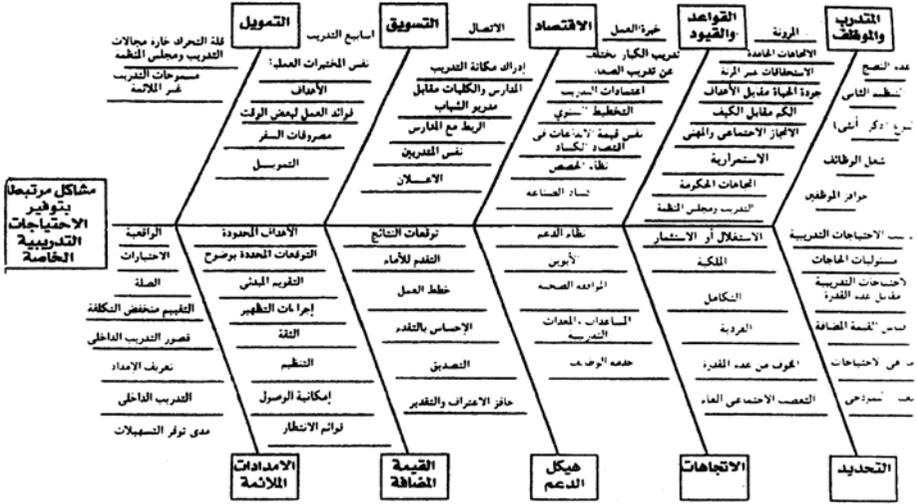
- ١- استخدام صفحة خالية تماماً وضع مستطيلاً على يمين الصفحة.
- ٢- ضع في هذا المستطيل الموضوع الرئيسي المراد تحليله.
- ٣- صل هذا المستطيل بهيكل سمكة به عدد من العظام حسب طبيعة الموضوع



- ٤- الطلب الآن من مجموعات العمل اختيار المسميات لعظام ظهر السمكة.
- ٥- ضع هذه المسميات على ظهر السمكة السابق رسمها.
- ٦- استمر في العمل حتى تضع جميع الموضوعات الفرعية على ظهر السمكة.

ولياما يلي نموذجاً بيانياً لظهر السمكة ناتج من إثارة الأفكار حول المشاكل المتعلقة بتوفير الاحتياجات التدريبية:

فريق تحسين عملية الاحتياجات التدريبية (رسمي بياني للسبب والنتيجة)



رابعاً: خريطة العقل:

تستخدم هذه الطريقة لهيكل الأفكار والمفاهيم بما يضمن توافرها في صلب الأفكار، وهي تستخدم في كتابة التقارير أو عند إعداد جداول الأعمال ويكون استخدامها وفقاً للخطوات التالية:

- 1- استخدام صفحة خالية تماماً وضع في منتصفها مستطيلاً خالياً.
- 2- حدد الآن الموضوع الرئيسي للمناقشة وضعه في المستطيل الخالي.
- 3- قم بإثارة أفكار جماعات العمل واكتب جميع الأفكار التي تحصل عليها حول المستطيل على أن تعطي لكل منها رقماً مختلفاً وذلك لإبراز الهيكل الكلي.
- 4- صل جميع الأفكار السابقة بعضها ببعض بفرض إبراز التابع على أن يكون العمل في اتجاه عقارب الساعة.

خامساً: تأليف الأشتات:

يقوم هذا الأسلوب على أساس ربط عناصر مختلفة لا يوجد بينها علاقة ظاهرية

باستخدام فنون علم البيان "المجاز" وفنون علم المنطق "التناظر" وفق إطار منهجي يهدف التوصل إلى حلول إبداعية للمشكلات.

شروط نجاح البرنامج:

- ١- عدم إطالة وقت الجلسة لأكثر من ساعة وإعطاء فترات راحة بين كل جلسة وأخرى.
- ٢- عقد الجلسات في مكان هادئ وضمان عدم المقاطعة.
- ٣- عدم مشاركة مديري المنظمة أو المدير المسئول عن أعضاء المجموعة في العمل.
- ٤- تسجيل أعمال الجلسات بالصوت والصورة ووضع الأشرطة في متناول الأعضاء حتى يتمكنوا من مراجعة سلوكهم وتقييم مساهماتهم.

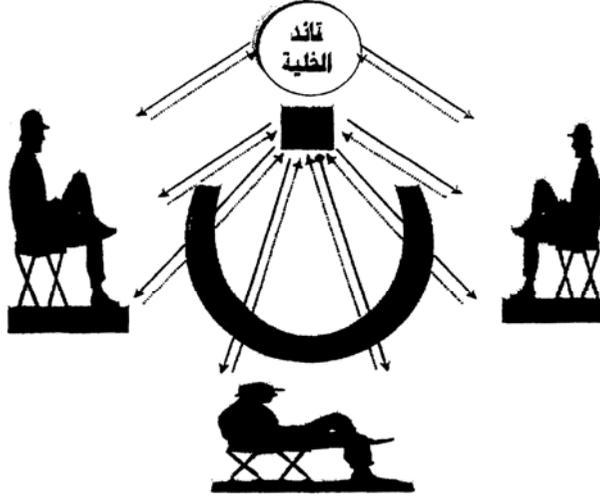
سادساً: الرسم البياني للشجرة:

وتستخدم هذه الطريقة في حالة القضايا المعقدة والمطلوب إجراء تجزئة لها وذلك باستخدام سلسلة الأثر والنتيجة (لماذا.. لماذا) ومستخدمين في ذلك الرسم البياني (كيف.. كيف) لإيضاح إمكانية تفتيت القضية إلى أنظمة يمكن إدارتها وذلك وفقاً للخطوات التالية:

- ١- استخدم صفحة خالية تماماً وضع مستطيلاً خالياً على يمين الصفحة.
- ٢- حدد القضية الرئيسية موضوع البحث وضعها في المستطيل السابق.
- ٣- ابدأ في سؤال مجموعات العمل عن كيفية حدوث المشكلة على أن تكون الإجابة على هيئة مشكلات فرعية.
- ٤- ضع كل إجابة في مستطيل مستقل.
- ٥- صل هذه المشكلات بخطوط مع مستطيل المشكلة الرئيسية.
- ٦- ابدأ في سؤال مجموعات العمل عن كيفية حدوث المشكلات الفرعية.
- ٧- استمر في العمل حتى تصل إلى خطة يمكن تنفيذها بيانياً (كيف.. كيف) أو حتى إبراز الأسباب الرئيسية بيانياً (لماذا.. لماذا)

سابعاً: أسلوب العصف الذهني:

عصف الأفكار



- طرح سؤال. →
- طرح اقتراح. ←
- محاولة التحدث دون أخذ الفرصة. ←
- التفكير في سؤال والرد عليه لنفسه. ●

أولاً: مفهوم الوصف الذهني:

الوصف الذهني أسلوب تعليمي يقوم على حرية التفكير ويستخدم من أجل توليد أكبركم من الأفكار لمعالجة موضوع من الموضوعات خلال جلسة قصيرة.

ثانياً: خطوات أسلوب العصف الذهني:

خطوات أسلوب عصف الأفكار:

- ١- الإعداد للجلسة.
- ٢- حدد طريقة توليد الأفكار.
- ٣- أطلب من المشاركين تقديم أفكارهم.
- ٤- ضع معايير لفرز الأفكار.

- ٥- أفرز ما تم الحصول عليه من أفكار في ضوء المعايير السابقة.
٦- اتفق مع المشاركين على الأفكار النهائية.

مبادئ عصف الأفكار:

- ١- عدم السماح بانتقاد الأفكار... فليست هناك فكرة سخيفة أو مضحكة بل يجب تشجيع أعضاء المجموعة على طرح أفكارهم حتى وإن بدت غير منطقية أو عملية.
٢- كمية الأفكار أهم من نوعيتها حيث أن الهدف الأساسي من الاجتماع هو عملية توليد الأفكار.
٣- محاولة تطوير أفكار الآخرين وهنا يجب أن يدرك جميع أعضاء المجموعة أن الفكرة المطروحة تخص جميع الأفراد وليست محصورة في شخص معين ومن ثم يستطيع الأعضاء تحسين وتعديل آراء بعضهم بعضاً من أجل توحيد مفاهيم وإتاحة الفرصة لتزاوج الأفكار.
٤- يفضل أن تكون المشكلة المطروحة للعصف الذهني مشكلة محددة بسيطة أما في حالة المشكلات المعقدة فإنه يفضل إما تجزئتها إلى مشكلات صغيرة أو إتباع أسلوب أيشيكاوا في استنباط الأفكار من خلال معرفة السبب والنتيجة.

وفي الحقيقة أن هذه الأساليب جميعها يجب الاعتراف بأن واحد أو أكثر من خصائص الأفكار المولدة منها:

- أ- غير عملية على الإطلاق.
ب- غريبة جداً.
ج- تم تجربتها ولم تثمر.
د- غريبة ولكن يمكن التحقق منها.
هـ- يمكن تطبيقها حالياً.
لذا فإنه من الأجدر أن يتم تحديد الفكرة بخصوصها في مجالين:

أ- التركيز على الهدف وتعريفه بعدة طرق وأساليب ومن زوايا وأبعاد مختلفة: الفكرة التي تسوقها أنت ليست هي فكرتك، وإما التي تسوق هي المنفعة التي تقدمها الفكرة للناس، على سبيل المثال: عندما أريد تسويق فكرة أن العلماء والدعاة هم صفوة المجتمع ونخبته وخيرته، فأهم من التأكيد على صفاتهم

وأخلاقهم - على أهميته - التأكيد على المنافع التي حصلها الناس أو يمكن أن يحصلوها منهم، ويمكن أن يحصلها أنا وأنت منهم، وتذكر صفاتهم وأخلاقهم من خلال ذكر المنافع التي سنحصلها.

ب- التركيز على مجال الفكرة ذاتها وكذلك أماكن وأبعاد تطبيقها:

فعندما نريد أن نسوق فكرة يجب علينا أولاً أن نحدد مركز منافعها، وبؤرة هذه المنافع، ثم إضافة منافع مضافة للفكرة، ونحن على يقين بأن هذه المنافع المضافة تعطي للفكرة أبعاداً مختلفة في نفسية المتلقي، وربما تعني له - أحياناً - أكثر مما تعني المنفعة الأصلية، وأفضل طريقة لتحديد المنافع الأخرى: هي تصور مراحل تأثير الفكرة على الشخص وعلى المجتمع، ومن ثم تحديد ما أهم منفعة يريدها المتلقي في كل مرحلة.

ومن الممكن بعد ذلك أن نجعل القيمة المضافة كأنها قيمة أصلية، ونضع لها منافع مضافة، مما يعزز الفكرة الأصلية، ويعطيها من الجمال والروعة والقوة والرسوخ ما يسهل ويقوي تسويقها.

يأتي بعد ذلك وضع هالة للمنافع! فذكر شيء إيجابي واحد بقوة وبتركيز عليه يجعل عقل المتلقي يربط بينه وبين كثير من الإيجابيات الأخرى ولو لم تذكر أنت ذلك، ويساعد على ذلك: استخدام العبارات الفضفاضة والرمزية، لذا فليس من الضرورة تحديد كل شيء عند التقديم، وإنما يفضل ذكر المنافع الأصلية ثم المضافة لتعزيز فكرة هذه المنافع، ثم يختم بوضع هالة تجعل مجرد الانتقاد للفكرة يدل على السطحية وضعف التفكير والتأمل، وهنا ينتبه إلى أن هذا هو الاستبداد بعينه، فلا ينبغي استخدامه إلا في مكانه وموضعه ومع من يناسب.

أهداف العصف الذهني:

- ١- حل المشكلات حلاً إبداعياً.
- ٢- خلق مشكلات للخصم.
- ٣- إيجاد مشكلات أو مشاريع جديدة.
- ٤- تحفيز وتدريب تفكير وإبداع المتدربين.

أشكال العصف الذهني:

فردى: يستطيع الفرد استخدامه لوحده كطريقة تفكير أو البحث عن حلول أو النظر في قضية.

جماعي: نستطيع استخدامه ضمن العمل في مجموعات.

من حيث نوع المثير:

معنوي "مجرد": يكون المثير مجرداً، مثل طرح تساؤل، أو الطلب من المجموعة التفكير بـحل.

مادي "حسي": يستخدم المثير عملياً من خلال واسنا كأن نستخدم الرسومات، الأدوات، لعبة، ...

من حيث الأسلوب:

شفاهي: من خلال جلسات الحوار والنقاش وطريقة التداوي الحر للأفكار.

كتابي: كتابة جميع الأفكار وتدوينها بحيث يراها جميع المشاركين.

من حيث طريقة التنفيذ:

مباشر: ميسر المجموعة يثير سؤالاً ثم يدون مباشرة الاستجابات وردود الفعل.

متدرج: يمر العصف الذهني في مراحل متدرجة، فردي ثم ثنائي أو مجموعات صغيرة ثم مشاركة في المجموعة الكبيرة.

شروط نجاح العصف الذهني⁽¹⁾:

يعود نجاح عملية العصف الذهني إلى جملة من المحددات والشروط التي ينبغي مراعاتها والعمل بموجبها، ومنها أن:

- 1- يكون موضوع النقاش محدداً.
- 2- تكون القضية المطروحة أو التساؤل يحتمل تنوع الآراء والاختلافات.
- 3- يطرح الموضوع بأسلوب جذاب وشيق.
- 4- يؤجل الحكم على الأفكار وتقييمها إلى مرحلة لاحقة.
- 5- يتم تدوين جميع الأفكار واحترامها.
- 6- تقبل الأفكار الغريبة والتي قد تبدو لنا للوهلة الأولى سخيفة.
- 7- يتم توزيع الأدوار على المشاركين بحيث لا يسمح لمشارك أو شخص واحد بالسيطرة على الجلسة.

(1) عفانة، إسماعيل عزو والخرندار، نائلة نجيب، التدريس الصفي بالذكاءات لامتعدة، ط1،

١٤٢٧هـ، ٢٠٠٧م. دار المسيرة، عمان، ص ١٣.

- ٨- يسود الجلسة جو من خفة الظل والمتعة^(١).
- ٩- يتم اجتناب عبارات قتل الأفكار، مثل: لا داعي لهذه الأفكار السخيفة.
- ١٠- جربنا ذلك من قبل: لا نستطيع تنفيذ هذه الأفكار.. لا يمكن وغير واقعي.

معوقات العصف الذهني^(٢):

- ١- عوائق تتعلق بالخوف من اتهامات الآخرين لأفكارنا بالسخافة.
- ٢- عوائق إدراكي تتمثل بتبني الإنسان لطريقة واحدة بالتفكير والنظر إلى الأشياء.
- ٣- عوائق تتعلق بالتسرع في الحكم على الأشياء.
- هذا بالإضافة إلى الطرق السابقة المستخدمة في توليد الأفكار فهناك طرق أخرى نذكر منها^(٣):

١- الإبداع بالوضوح:

ونقصد به وضوح الهدف والغاية، حيث أن وضوح الهدف يؤدي إلى وضوح التصور، ووضوح التصور يؤدي إلى وضوح الطريق، ووضوح الطريق يؤدي إلى وضوح الوسائل المستخدمة في هذا الطريق.

٢- التفكير بالمقلوب:

ونقصد بها أن نفكر بالعكس أو بالمقلوب، وبمعنى آخر إذا كانت لديك فكرة إبداعية فالذي تولد فكرة إبداعية أخرى فما عليك إلا أن تفكر عكس الفكرة أو الرأي أو البديل المطروح.

٣- الدمج:

حيث يتم الدمج بين أمرين أو كلمتين، ويفضل أن لا تكون هناك علاقة بين هاتين الكلمتين. إننا سنجد أفكاراً جديدة تبرز بين ثنايا هذه الكلمات التي لم نفكر في يوم من الأيام أن يتم الربط بينهما.

٤- الإبداع بالحوار:

يعتبر الحوار والنقاش من الوسائل النافعة لإثراء وتطوير أية فكرة أو رأي، ذلك

(1) العصف الذهني www.egyptwindow.net

(2) العصف الذهني www.egyptwindow.net

(3) منتدى شباب خان ونوث الثقافى

لأن الحوار فيه تمحيص للأفكار، وإزالة الضعيف منها، وتنمية القوي فيها، كما أن الحوار فيه تحريك للقوى العقلية والفكرية عند الإنسان.

٥- الإبداع بالأحلام فوق البنفسجية:

ونقصد بها الأحلام التي يعيشها الإنسان في اليقظة عن طريق التخيل والتصور، وخلاصة هذه الطريقة أن تطلب من الشخص أن يتخيل نفسه في مكان غير مألوف، أو حدث له حادث غريب، أو تطلب منه طلب عجيب.

٦- إعادة الوصف (Relabeling):

إن هذه الطريقة تدعوك لإعادة النظر في الكلمات المهمة في الموضوع أو المشكلة التي تود أن تجد لها أفكاراً إبداعية جديدة، بحيث تُسَطَّر معانٍ كثيرة أخرى لكل كلمة من هذه الكلمات المهمة (Key words) ثم تربط هذه المعاني الجديدة بالموضوع وتحاول أن تفكر في الأفكار الجديدة.

٧- المثيرات والمحفزات العشوائية:

ويمكن أن يكون ذلك من خلال المشي في الأماكن غير المعتادة، والذهاب إلى المواطن الجديدة كزيارة بلاد جديدة، أو معرض غريب، أو محل للأطفال، أو قمة جبل، أو قاع بحر، أو كوخ مهجور، أو غابة في أدغال أفريقيا، أو غيرها.

طريقة SWOT:

وهي طريقة مشهورة تستخدم في التخطيط الاستراتيجي، وذلك لتقويم وضع المؤسسة واستخدام الاستراتيجيات المناسبة.

(SWOT) عبارة عن أربعة أحرف تمثل أربع كلمات وهي كما يلي:

١- Strength (S) وهي نقاط القوة.

٢- Weakness (W) وهي نقاط الضعف.

٣- Opportunities (O) وهي الفرص المتاحة.

٤- Threats (T) وهي المخاطر المتوقعة.

٩- مجالس الإبداع:

وهي من الأساليب الجيدة لتنمية الإبداع عند الإنسان، وخلاصة القول فيها، أن يجلس نفر من المهتمين بتطوير عقولهم وتنمية تفكيرهم الإبداعي في لقاء ودي مفتوح، غير مبرمج، ولا متكلف فيه، ثم يترك الباب مفتوح لمن شاء أن يتكلم.

١٠ - الإبداع بالأسئلة غير المألوفة:

من الأمور التي تعين على تنمية الإبداع عند الإنسان هو أن يطور من قدرته عقله على التخيل، ومن الوسائل الجيدة في ذلك أن يسأل أسئلة غريبة وغير مألوفة، ثم يفكر في هذه الأسئلة، ويحاول تخيلها، وسوف يجد نفسه مع الأيام قد بدأ يدرك ما وراء هذه الأسئلة ويتخيل أبعادها.

١١ - الإبداع بالعصف الذهني:

يعتبر أسلوب العصف الذهني من الأساليب المشهورة لتوليد الأفكار الإبداعية، وتقوم فلسفة العصف الذهني (Storming Brain) على مبدئين أساسيين هما:

- تأجيل الحكم على الأفكار.
- الكم يولد الكيف.

١٢ - العصف الكتابي (Brainwriting):

العصف الكتابي شبيه بالعصف الذهني، وقواعده وقوانينه كقواعد وقوانين العصف الذهني غير أنه يعتمد على الكتابة وليس على الحديث والكلام.

١٣ - البطاقات (Slip / card Writing):

وذلك بأن تجمع مجموعة من الأشخاص، وتعطي كل واحد منهم مجموعة من البطاقات، ثم تشرح المشكلة أو الموضوع المراد التفكير فيه، وبعد ذلك تطلب من كل واحد منهم خلال دقائق معدودة كتابة الأفكار الجديدة في هذه البطاقات، على أن تكون كل فكرة في بطاقة.

١٤ - الإبداع بالانتقال:

نقصد بأسلوب "الانتقال" هو تحويل فكرة تبدو خاطئة إلى فكرة مقبولة، أو بمعنى آخر هو استخدام فكرة ما للانتقال منها إلى فكرة أخرى جديدة. فإن عادة كثير من الناس عندما تطرح أمامهم فكرة ما فإنهم إما أن يتقبلونها أو يرفضونها، دون أن يستخدموا الفكرة المطروحة مطية للوصول إلى فكرة أخرى أكثر قبولاً ونضوجاً وإبداعاً.

١٥ - المصفوفة ذات المتغيرين (dimensional Matrix Two):

وهي طريقة جديدة للحصول على عدد كبير من البدائل والأفكار. حيث يتم اختيار متغيرين لهما علاقة بالموضوع ووضعهما على شكل مصفوفة، وبعد

ذلك نقوم بكتابة عناصر فرعية تتناول كل متغير، وخيراً نوجد العلاقة بين هذه العناصر.

١٦- المصفوفة متعددة المتغيرات (Multi - choice Matrix):

تختلف هذه الطريقة عن طريقة المصفوفة ذات المتغيرين في أنها تحتوي على متغيرات (اختيارات) كثيرة وليس على متغيرين اثنين فقط، ومن ثم فإن عدد البدائل والأفكار التي يمكن أن تنتجها هذه الطريقة كثيرة جداً.

١٧- الإبداع بالالتفاف:

طريقة "الالتفاف" من الطرق الجيدة لتوليد أفكار بديلة إبداعية، ولكسر وتغيير كثير من المفاهيم والقناعات والمواقف غير المناسبة. وإن الرجوع إلى المفهوم الأساسي، ووظيفته، أو الغرض الذي برز من أجله، والظروف الحاكمة في ذلك الوقت، يمكننا من الالتفاف حوله إلى أفكار جديدة تساعده على تغيير المفهوم بدلاً من انتظار تطوره.

وعلى الرغم من أن هذا الأسلوب يبدو سهلاً إلا أنه، وعند التطبيق، يكون صعباً للغاية، فكثير من الأمور المسلّم بها لا نلاحظها لأنها ببساطة مسلّم بها، فليس كافياً أن يكون لنا وعينا بالموقف أو المشكلة ككل، وإنما الأهم من ذلك هو إبراز بعض الجوانب والتعبير عنها شفويّاً.

١٨- الإبداع بالتقارب العشوائي:

تعتمد طريقة تناولنا لموقف ما على التفكير في الأمور المناسبة ذات العلاقة بالموقف (أو الموضوع) وذلك بهدف وضع حدود نستطيع من خلالها القيام بتحليل الموقف.

وعند التفكير نميل عادة إلى وضع الأشياء المتشابهة مع بعضها مثل (مدير- إدارة)، (رئيس- مرؤوس)، (ترقية- مكافئة)، (كفاءات بشرية- موارد مالية).

١٩- لعبة البدائل والاحتمالات (Game APC):

تشير حروف اللعبة (APC) إلى التالي:

- البدائل: (A) Alternatives
- الاحتمالات: (P) Possibilities
- الاختيارات: (C) Choices

٢٠- الأحلام والرؤى (Sleep on it):

فكر بالموضوع أو المشكلة قبل أن تنام مباشرة، ثم نم فلعلك ترى رؤيا في المنام تجد فيها الحل أو الفكرة الجديدة، إذ أن حديث النفس أحد محفزات ومثيرات ومسببات الأحلام.

٢١- النظر بعيون الآخرين:

يمكن توليد الفكرة الإبداعية عن طريق النظر من زوايا مختلفة، أو النظر بمنظار كل من له علاقة بالموضوع.

٢٢- حديقة الأفكار:

إن الكائنات الحية على اختلاف أجناسها وأصنافها وألوانها لتمثل ثمرة مشتركة لأربعة عوامل طبيعية، لولاها لما كان للحياة وجود: مثل الهواء، الشمس، التربة، الماء.

وإن أكثر الكائنات اعتماداً على هذه العوامل الأربعة هي النباتات، ولك أن تتخيل حديقة جميلة، فيها من الورود والزهور ما لم ترَ عيناك، كيف يصير حالها إن هي حرمت العوامل الأربعة السابقة أو بعضها؟

٢٣- الإبداع بالاستثارة:

تتم هذه الطريقة بأن يجتمع أصحاب الموضوع المطروح للنقاش في مكان ما، ثم يكون أحدهم رئيساً للاجتماع، وتكون وظيفته استثارة المشاركين عن طريق طرح الأسئلة المثيرة للنقاش والحوار، وربما طرح بعض التعليقات القصيرة المثيرة، وذلك من أجل استدعاء الآراء والأفكار الجديدة.

٢٤- ماذا لو...؟

يمكن للإنسان الحصول على بدائل وأفكار إبداعية كثيرة باستخدام طريقة "ماذا لو؟" وذلك بأن يسأل أسئلة كثيرة تبدأ بـ"ماذا لو؟".

٢٥- كيف يمكنك..؟

إن استخدامك للسؤال الذي يحتوي على "كيف يمكن؟" سوف يساعدك للوصول إلى الهدف المرجو، كما أنه يتيح لك النظر إلى الموضوع (أو المشكلة) من زوايا أخرى.

٢٦- التفكير الجانبي (الأفقي) (Thinking Lateral):

التفكير الجانبي (الأفقي) هو عكس التفكير الرأسي، والتفكير الجانبي

(الأفقي) فهو البحث عن بدائل وطرق واقتراحات وآراء كثيرة قبل اتخاذ القرار، ويمكن تشبيه ذلك بذلك الذي يحضر حفرة واحدة في مكان واحد ويحاول تعميق هذه الحفرة حتى يصل إلى ما يريد.

٢٧- نعم..و:

إن هذا الأسلوب يتسبب في إحجام كثير من الناس عن طرح أفكار جديدة، وقد يتسبب في قتل بعض الأفكار الجيدة وهي في مهدها.

٢٨- لغات التفكير (Thinking Languages):

وهي كما يلي:

١- اللغة البصرية (Visually)

٢- اللغة الحرفية أو اللفظية (Verbally)

٣- اللغة العددية أو الرقمية (Numerically)

٤- اللغة المنطقية (Logically)

٥- اللغة المتعاقبة أو المتسلسلة أو المتتالية أو المتتابعة (Sequentially)

٦- اللغة العاطفية (Emotionally)

٧- اللغة الفكرية (Conceptually)

٢٩- طريقة (SCAMPER):

(SCAMPER) هي مجموعة من الخطوات لتوليد الفكرة الجديدة.

حينما تبدأ مع (SCAMPER) فسوف تبدأ مع فكرة خيالك ومن ثم سوف تمر على عدة مراحل لتغييرها إلى الأفضل وهذه المراحل هي كالتالي:

المرحلة الأولى: (S) SUBSTITUTE أي بديل.

المرحلة الثانية: (C) COMBINE أي أضف.

المرحلة الثالثة: (A) ADAPT أي عدّل.

المرحلة الرابعة: (M) ODIFY أي غير.

المرحلة الخامسة: MAGIFY أي كبر.

المرحلة السادسة: MINIFY أي صغّر.

المرحلة السابعة: (P) PUT TO OTHER أي استخدامات أخرى.

المرحلة الثامنة: (ELIMINATE) E أي احذف.

المرحلة التاسعة: (REVERS) R أي اقلب.

المرحلة العاشرة: REARRANGE أي أعد الترتيب.

٣٠- الإبداع بالخريطة الذهنية:

تعتبر طريقة الخريطة الذهنية (Mind Mapping) من الطرق الجيدة للإبداع. فلو طلب منك أن تذهب إلى مكان لا تعرفه، وخُيرت بين أن تُعطى خريطة أو تُعطى وصفاً كلامياً كتابياً للمكان، لاخترت الخريطة لأنها أيسر وأسهل.

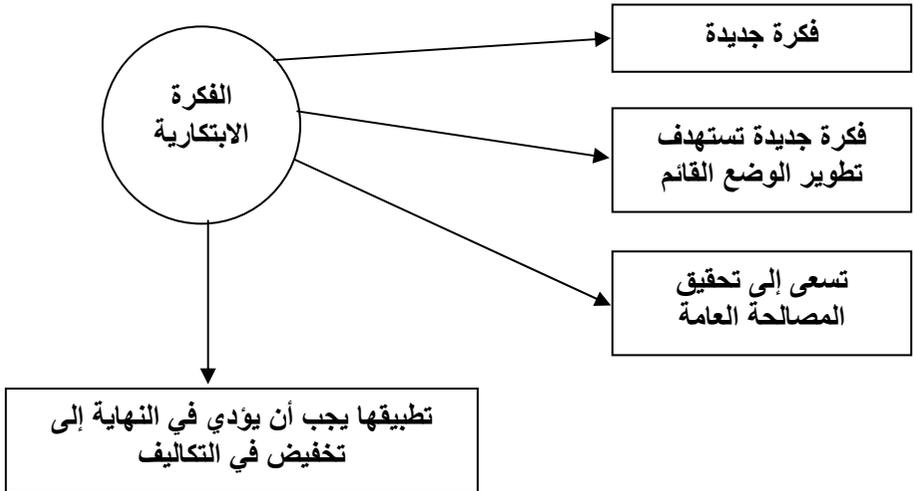
الفكرة الإبداعية "الابتكارية":

الفكرة الابتكارية هي التي تتميز بالأصالة "أي أنها أحداث تتغير في المعنى للوصول به إلى أفكار جديدة ذكية غير متوقعة" والملاءمة "أي يمكن التأكد من صحتها وتنفيذها" وهذه الفكرة تتكون من:

إلهام (١٪) + جهد وعرق (٩٩٪)

ونحن نقصد بالإلهام: الإدراك الفعلي المباشر "عندي النتيجة ولكن لا أعرف كيف حصل عليها...".

أما الجهد والعرق فهو خاص بالإدراك العقلي المنطقي..



ويجب أن تتميز الفكرة الابتكارية بالآتي:

أ- الأصالة:

وتعني أن يبتعد الإنسان عن طريق التفكير التقليدي، فالأصالة هي نتيجة للتخيل بعدم الرضا عن الأمر الواقع والرغبة في خلق شئ جديد مختلف. وعادة ما يبدأ المبتكر بالتقليد ثم يطور ما تم تقليده ويكمل النقص فيه، ثم يسعى إلى تقديمه في شئ جديد.

ب- الملائمة:

حيث يجب أن تكون الفكرة ذات قيمة في حل مشكلة ما أو أن تؤدي إلى تحقيق هدف بذاته.

وتقاس الملائمة بمدى إمكانية تحقيق الفكرة ومدى إمكانية اختبار صحتها.. مع ملاحظة أن الأفكار التي تتطلب قليل من الافتراضات لتجربتها يمكن اعتبارها أكثر ملائمة.

وتنقسم الفكرة الابتكارية من زاوية الأصالة والملائمة إلى أربعة أنواع هي:

(+)

↑

الأصالة

أفكار ابتكارية اختراعية	أفكار ابتكارية إنتاجية
أفكار ابتكارية تعبيرية	أفكار ابتكارية إبداعية

(-)

الملائمة

→

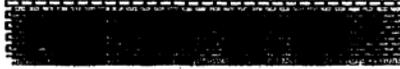
(+)



الخوف من التغيير



التقييم المتسرع للأفكار



القناعة بالحل الواحد



الاستخفاف بالأفكار الجديدة



عدم الخروج عن المؤلف



الحل داخل إطار محدد

- أي يمنع الناس من تحديد فكرتهم تحديداً واضحاً عدة أمور منها^(١):
- ١- عدم معرفة الشخص لما يريد بالضبط، وعدم تحديد الوجهة والفكرة والهدف، مما يجعله يستمر في التخبط والتشتت، ويستمر في الذهاب والرجوع يميناً وشمالاً من أي مكان إلى أي مكان.
 - ٢- التقلب المزاجي اللامحدود، فما أريده اليوم لا أريده غداً، وما كان حسناً بالأمس أصبح قبيحاً اليوم، وهكذا يستمر الإنسان في التقلب بين القضايا والأفكار بلا منهج واضح، ولا هدف يركز عليه.
 - ٣- أن يريد كل الأشياء، ويخشى أن يفقد أي شيء منها، مما يجعله لا يركز على شيء، فإرادة كل شيء (الطمع) تمنع - أحياناً - من الوصول إلى أي شيء.

(١) د. عبد الله بن سالم باهمام - سوق فكرك - تسويق الأفكار جولة بين العلوم - غير مبين الناشر -

وحتى يمكنك أن تتجح فكرة إبداعية فإنه يجب الآتي:

أ- إعطاء الفكرة أبعاداً ومنافع في السلوك:

يميل بعض الناس إلى اعتبار أن أي فكرة لا قيمة لها ما لم يكن لها أثر في السلوك أو سلوكية، مما يؤكد على مسوق الفكرة أن يجعل لها تطبيقاتها وأثرها في السلوك.

ب- أعط الفكرة أبعاداً ومنافع في الواقع:

فروية نماذج واقعية، سواء كانت عالمية أو محلية لتنفيذ الفكرة، أو عدم تنفيذها، وأثرها على حياة الناس وواقعهم تعطي لنا معان أخرى للفكرة، وأبعاداً أخرى لتسويقها.

ج- أعط الفكرة أبعاداً ومنافع في النفس:

كل الناس يريدون لنفوسهم السعادة والراحة والطمأنينة، فإذا كانت فكرتك تقدم لهم شيئاً من هذا، فوضح ذلك وجله لهم.

د- أعط الفكرة أبعاداً ومنافع أخرى:

فكلما ازدادت المنافع المقدمة: ازدادت أهمية الفكرة، وقابلية المتلقي لتلقيها، وأهمية على قدر أهمية المنافع التي تستطيع إضافتها للفكرة، وأيضاً على قدر كثرة أبعاد تأثيرها.

هـ- ميز منافع الفكرة وأظهرها:

يميل بعض الناس إلى جعل كل الأفكار متشابهة من أوجه كثيرة ويركز على هذا، غير أنه يجب أن نجعل لأفكارنا ميزة عن الأفكار الأخرى، وقد أثبت التاريخ أن ما يراه الناس متشابهاً لا يلتفت إليه أحد، شئ حتى يبقى له قوته ورونقه وجماله وبهاؤه، فالتناس يحبون التميز، ويرغبون في الأشياء المتميزة، لأن الناس المتميزون يتبنون أفكاراً مميزة، والناس المهمون يتبنون أفكاراً مما يتبنون أي أفكاراً ويبقى هنا السؤال: هل أحد في الدنيا ينظر إلى نفسه على أنه متميز في كل مجال؟!

استراتيجيات تطوير الأفكار:

تتمثل استراتيجيات تطوير الأفكار فيما يلي:

١- استراتيجية توسيع استعمالات الفكرة: ويقصد بها زيادة الاستعمالات الممكنة لفكرتك حتى تحصل على قدر أكبر من الاهتمام، كمثال هذه

المقالة تعمل على إضافة استعمالات جديدة للفكرة التسويقية، والعمل على زيادة الشريحة المستهدفة من الفكرة التسويقية.

٢- استراتيجية تغيير الشكل للفكرة: ويقصد بالتغيير الشكلي تلك العملية التي يتم بها تغيير إطار الفكرة الخارجي لزيادة الإقبال عليها ولفت الانتباه إليها، ولا بد من الاهتمام بالشكل وابتعاده خصوصية رغبة العملاء أي اعتماد الفكرة على الشكل المقبول العام لزيادة فرصتها في القبول الاجتماعي.

٣- استراتيجية تطوير المضمون: وهنا نتيجة لعملية التغذية العكسية لنظامك المعلوماتي ومتابعتك لآراء العملاء حول منتجاتك الفكرية لا بد لك من العمل على تطوير فكرتك من خلال المضمون.

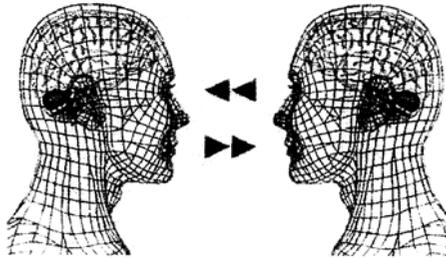
٤- استراتيجية الفكرة الجديدة: وهنا لا بد من الإشارة لأننا كل يوم نتعرض لعمليات ذهنية كثيرة جداً تولد أفكاراً جديدة لكن لا بد من دراسة الأفكار الجديدة لاختيار الممكنة وإجراء الدراسة لها واختيار تلك الفكرة التي تتميز عن غيرها مقارنة بمواردك وظروف البيئة المحيطة بك ومدى اتساقها مع باقي أفكارك.

كيف يتم تسويق الفكرة؟

أن الأساس القوي بل الأوحيد لتسويق الفكرة هو عملية الإقناع.
الإقناع:

أمر جوهري وهام في القيادة، فالقادة يستخدمون ملكاتهم ومهارتهم الإقناعية لتحفيز الآخرين على تحقيق الأهداف المنشودة. والإقناع ملكة يمكن تعلمها واكتسابها كغير من مهارات الخطابة عن طريق الممارسة.

تعريف الإقناع:



ماذا تعني مادة "ق ن ع" في اللغة العربية؟ جاء في كتب اللغة قنع بمعنى مال، فيقال: قنعت الإبل والغنم قنعاً، أي: مالت لمأواها وأقبل نحو أصحابها، وفلان قنوع، أي: راض بالقسم واليسير فهو قانع، واقتنع وقنع بالفكرة أو الرأي: أي قبله واطمأن إليه ورضى به، وتأخذ كلمة القانع معنى الراضي.

والإقناع هو السؤال بتدليل، وقنع الرجل يقنع قنوعاً إذا سأل، وبشكل عام فإن لمادة "ق ن ع" ثلاثة معاني: القناع: وهو ما تغطي المرأة به رأسها، الإقناع: السؤال بتلك، والاقناع: الرضا بالشئ والقبول به.

التعريف الاصطلاحي:

فهو "الجهد المنظم المدروس الذي يستخدم وسائل مختلفة للتأثير على آراء الآخرين وأفكارهم بحيث يجعلهم يقبلون ويوافقون على وجهة النظر في موضوع معين، وذلك من خلال المعرفة النفسية والاجتماعية للآخرين.

كما يعرف على أنه: "عمليات فكرية وشكلية يحاول فيها أحد الطرفين التأثير على الآخر وإخضاعه لفكرة ما".

ويعرف أيضاً بـ "استخدام الإنسان للألفاظ والكلمات والإرشادات وكل ما يحمل معنى عاماً لبناء الاتجاهات والتصرفات أو تغييرها".

ونلاحظ من التعاريف السابقة أن الجهد مدروس ويقوم على أسس ثابتة ولكن الأهم إن الإقناع يهدف إلى التأثير على العقل والفكر بهدف دفع الفرد أو الجمهور لتقبل وجهة نظر ما بينما تهدف الدعاية إلى التأثير بشكل مباشر على عواطف ومشاعر ذلك الجمهور.

طريقا الإقناع:

أطلق عالما النفس ريتشارد بيتي وجود كاسيبو على الطريقتين الفكرية واللافكرية اسم المركزية والطرفية، ويقوم متلقي الرسالة في حالة الطريقة المركزية بالتفكير في الرسالة بتحليل جميع الأسباب المنطقية والأدلة التي قدمتها بتدبر.

أما في حالة الطريق الطرفي، فلا يمضي مستقبل الرسالة سوى قليل من الوقت للتفكير في محتوى الرسالة، ويقوم العقل باتخاذ قرار مفاجئ، ويوعز إلى المتلقي بقول نعم أو لا، وغالباً ما تكون هذه القرارات الفجائية متخذة بدافع العاطفة، ويعتمد فيها المتلقي على الدلالات البسيطة أو الإيماءات.

أ- محاور الاقتناع بعد التفكير:

هناك حافز للإنصات والتقييم.

هناك مشاركة كبيرة.

يقوم بتدبر المعلومات بإيجابية.

يزن المزايا والمساوئ.

يستخدم العقل والمنطق.

يتمتع بتغيير موقفه دائماً ولا يتأثر بالتغييرات الأخرى.

ب- محاور الاقتناع دون تفكير:

يفتقر إلى الحافز أو القدرة على الإنصات.

هناك مشاركة منخفضة.

يستخدم التفكير السلبي ويتخذ قرارات فجائية.

لا يستخدم الأدلة المضادة ولا يبحث عن دلالات الإقناع.

لا يستخدم التحليل العقلي إلا قليلاً ويندفع وراء غريزته وعواطفه

يتمتع بتغيير موقفه لوقت قصير، ويغير رأيه بسهولة.

مبادئ الإقناع:

لما كان الإقناع يقوم على الاتصال الهادف إلى مخاطبة عقل الجماهير في محاولة لإقناعه بفائدة مضمون الاتصال وبالتالي كسب تأييدها كنتيجة للتقبل والرضا، فإنه يمكننا إعادة صياغة مبادئ الإقناع التي يستهدي ويسترشد بها العاملون في كافة المجالات الاتصالية لإقناع جمهورهم الذي يتعاملون معه كما يلي:

1- وجود اقتراح مقبول: بمعنى أن تتضمن الرسالة التي يحاول الشخص إيصالها إلى جمهوره بعض الجوانب التي تلقي قبولاً لديه مما يُشكل عاملاً مشتركاً وأرضية مشتركة يقفان عليها للانطلاق إلى الهدف نفسه.

2- أن يعكس الاقتراح رغبات الأفراد ومطالبهم: فكلما ارتبطت الرسالة مضمون الاتصال بأمر يمس مصالح الأفراد ويُعبر عن حاجاتهم أو رغباتهم وطموحاتهم كلما لاقى الاهتمام والقبول والتقبل والتبني من الجمهور.

3- أن يشمل الاقتراح جوانب تُظهر نتائجها المتوقعة: فكلما اشتملت الرسالة

على معلومات وحقائق مستمدة من خبراتٍ سابقة توجي بما ستُنضِي إليه مضامين الرسالة وما سيؤول إليه الاقتراح من نتائج مفيدة ونافعة كلما لاقت القبول.

٤- أن يصدر الاقتراح عن شخص موثوق به: فالرسالة إذا صدرت عن جهة تحوز على ثقة الجمهور واحترامه كلما كنت أكثر تقبلاً منه.

٥- أن يقدم الاقتراح بصفة شخصية ومباشرة: فالشخصية أو الجهة التي تحوز على رضا وقبول الجمهور يمكنها تقديم الاقتراح بشكل شخصي ومباشر مع ما يستلزم ذلك من شرح بالنسبة للاقتراح وأسلوب تطبيقه.

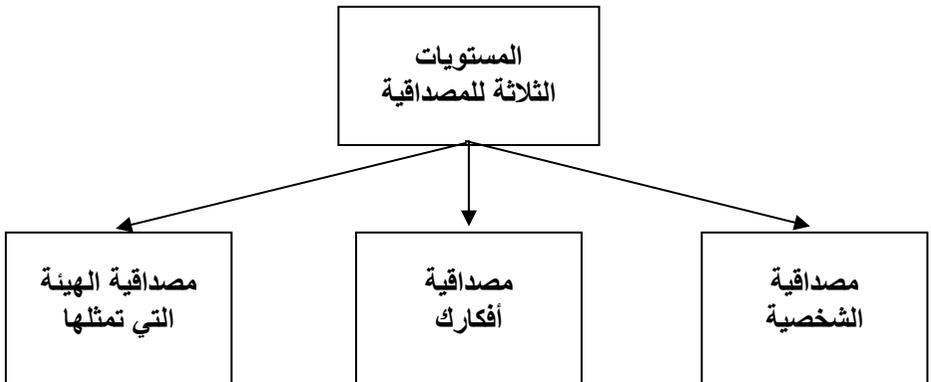
٦- أهم مبادئ الإقناع على العموم هو مبدأ المصادقية:

لكي نقتنع الآخرين بما نريد، ينبغي أن يصدقوا حديثنا أولاً، ولكي يصدقوا حديثنا ينبغي أن يكون حديثاً صادقاً، ولكي يكون حديثنا صادقاً ينبغي أن يكون واقعياً.

الثقة + المعرفة = الصدق

كيف تنال ثقة الآخرين وتعرض خبراتك عليهم؟

من الوسائل التي تجعل المرء ينال ثقة الآخرين عندما يحاول إقناعهم بما يريد، أن يكون حديثه بعيداً عن أهوائه الشخصية، فعندما تدرك أن الشخص الذي يتحدث إليك لا يرغب في أن يحقق هدفاً معيناً من خلال إقناع الآخرين بما يريد، فسينال بذلك ثقة الآخرين، ويكون حقاً صادقاً في حديثه.



مصداقية الشخصية:

ينبغي أن تكون موضعاً لثقة المستمعين وهذا يتضمن أن تكون صادقاً وتعرض قضاياك ببراعة فائقة وتتحدث بأسلوب مبدع ومتميز.

مصداقية أفكارك:

ينبغي أن تكون أفكارك صادقة، فإذا كانت الاقتراحات التي تقدمها مثيرة للجدل أو الخلاف فينبغي أن تؤيد ذلك بعرض بعض الأدلة الصحيحة التي تستند إلى كثير من الأبحاث.

مصداقية الهيئة التي تمثلها:

ينبغي أن تتوخى صدق الهيئة التي تمثلها، فلا بد أن تكون صادقة في معاملاتها العامة.

ينبغي عليك أن تطبق المستويات الثلاثة للصدق وذلك لكي تتجح في إقناع الآخرين بما تريد.

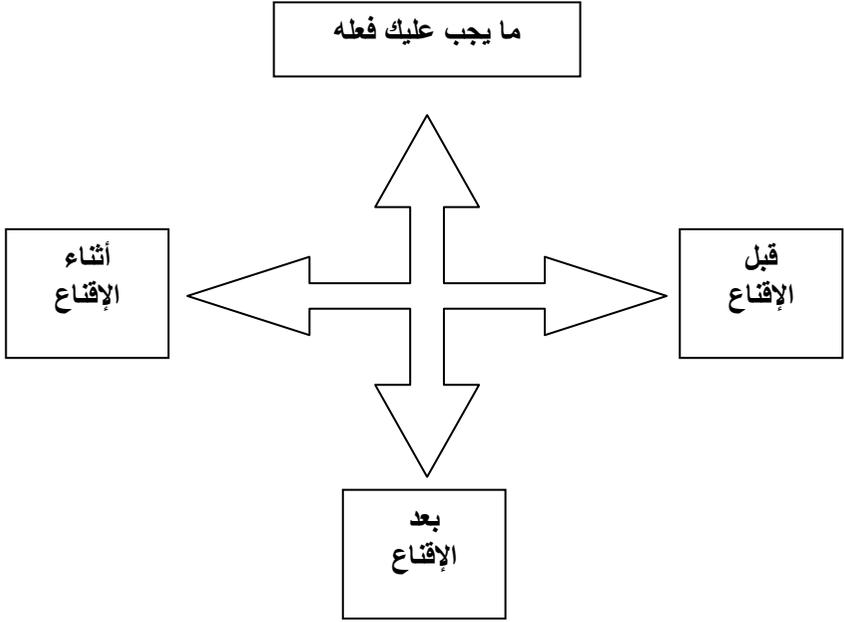
أهمية الإقناع في الحياة:

من الصعوبة أن يتقدم ويتطور مجتمع لا يملك القناعة الكافية بضرورة الأخذ بوسائل الحضارة المتقدمة من تكنولوجيا صناعية وزراعية وتقنية اقتصادية ومهنية وغيره.. وهنا نلمح ضرورة الإقناع، ونشعر بأهميته في أمور الحياة المتعددة، وتلمح ضرورته في الأمور الدينية، كما أن الإقناع في أمر ما ليس من الضروري أن يكون بصورة مباشرة وموجهة لكل شخص بعينه، لأن ذلك قد يصعب تحقيقه دائماً.. ولأن التأثير والتأثير الجماعي يشكل نوعاً من الإقناع ويؤدي إلى التقليد. وقد قامت الباحثة الاجتماعية كاتلين ريدون بدراسة حول الإقناع وأهميته، فأشارت إلى حقيقة اجتماعية، وهي أن الناس يعتمدون على بعضهم، ويتصرفون بالكيفية التي تخلق التوافق بينهم، فكل منهم عليه أن يجد الأساليب التي تجعل سلوكه المحقق لأهدافه مقبولاً من الآخرين، ذلك لأن أنماط الحياة تؤكد على أن الناس كائنات اجتماعية، فهم في حاجة إلى أن يكونوا في صحبة الآخرين، وأن يكونوا مقبولين منهم وهذه الحاجة التي يشعرون بها لا يمكن تحقيقها إذا جاء سلوكهم متعارضاً مع أهداف الآخرين، ويأتي الإقناع كأسلوب يحاول به الناس أن يغيروا سلوك الآخرين.

فلكي تقنع مزارعين بسطاء باستخدام الأساليب التكنولوجية الحديثة في الزراعة لابد أن يشاهدوا النتائج أولاً، ويمكن أن تتكرر العملية ذاتها بالنسبة للحاسب الآلي لتطوير الإدارة في المؤسسات والشركات الصغيرة والمتوسطة، فالكثير من أصحابها وممن يقومون عليها ليست لديهم القناعة الكافية بالدور الكبير الذي يقوم به الحاسب الآلي، ومهما شرح لهم وجرت معهم محاولات للإقناع بجدوى ذلك فمن غير الممكن التسليم بنجاح هذا الأمر، ولكن تطبيق ذلك في مؤسسة ما مشابهة لتلك ومشاهدة النجاح الباهر والأداء الكبير لهذا الجهاز، عندئذ ستكون تلك عملية إقناعية جيدة، وهي بالطبع ليست مباشرة، فكل صاحب مؤسسة سيجاول الحصول على ذلك الحاسب واستخدامه في إدارة أعماله، الأمر نفسه سوف يتكرر مع باقي المؤسسات بسبب عامل التأثير والتأثير.

إن أهمية الإقناع لا تقف عند هذا الحد بل إن الأمر يتعدى ذلك مجال التعليم والتربية، فالتعليم بعضه يقوم على التجارب والأرقام والأفكار والملاحظة، ولكل منها نتائج يجب أن تكون صحيحة إلا أصبحت الرسالة التعليمية المقدمة غير مقنعة، فالعلوم الرياضية كالهندسة والجبر ونحوهما تقوم أساساً على مبدأ الإقناع والبرهان وكل ذلك يدل على أهميته في مجال التعليم وكذلك التربية، فالطفل لا يمكن أن يقتنع بخطر النار والمياه الساخنة إلا إذا شعر بها بنفسه، ولا يمكن أن يقتنع بأن الكذب غير محبوب وخلق سيئ إلا إذا شعر بنتائجه الوخيمة، والمراهق أيضاً لا يمكنه أن يدرك أضرار التدخين إلا بالمشاهدة، والأمر ينجر على سائر المجالات الأخرى التي يدخل فيها الإقناع كالدين بشكل رئيسي والإدارة، والعلاج النفسي، فمثلاً عندما يتقدم شاب لخطبة فتاة ما، فمن الضروري وجود الاقتناع بين الطرفين وإلا انتهى الزواج بالفشل في غالب الأحيان.

إذن نخلص مما سبق إلى أن توفر عنصر الإقناع والاقتناع من الأهمية بمكان في جميع أمور الحياة المختلفة سواء المتعلقة بالفرد أو المجتمع، كما أن الإقناع يأخذ أهميته في المسائل الدينية، فاعتناق دين ما لا يكون سهلاً وكذا الاعتقاد بمذهب أو فلسفة ذات صبغة روحية لا تقع لأحد إلا بعد حصول الإقناع والتأثير من طرف آخر، إن عمليات الإقناع بين الناس تحتاج لمزيد من الدراسة والبحث المستفيض، وتحتاج إلى تقديمها بأسلوب علمي أكاديمي، فيستفيد منها أصحاب الفكر.



قبل الإقناع:

- ١- الإعداد الكامل.
- ٢- البدء بالمهم أو لا خشية طغيان ما لا يهم على المهم.
- ٣- اختيار التوقيت المناسب لك وللطرف الآخر.

أثناء الإقناع:

- ١- توضيح الفكرة بالقدر الذي يزيل اللبس عنها.
- ٢- المنطقية والتدرج.
- ٣- العناية بحاجات الطرف الآخر.
- ٤- تفعيل أثر المشاعر.

بعد الإقناع:

- ١- التخلي عن الشبهات والرد على الاعتراضات.
- ٢- التأكيد من درجة الإقناع من خلال إجبار الطرف الآخر أو مشاركته في الجواب عن الاعتراضات.
- ٣- تفعيل السلوكي المباشر.

نجاح عملية الإقناع⁽¹⁾:

من أجل سير عملية الإقناع بصورة سلسة وحتى لا تضيق الجهود سدى لا بد من مراعاة بعض العوامل في عملية الإقناع التي نريد إيصالها إلى الجمهور فيقبل مضمونها ويتبناها وهذه العوامل هي:

١- البساطة والوضوح: يجب أن تكون العملية بسيطة وواضحة المضمون وكذلك في لغتها ويجب أن تكون مترابطة متسلسلة ومنطقية ولغتها تتناسب مع احتياجات الموقف نفسه وتكون كذلك كاملة مختصرة صحيحة ومفهومة.

٢- الإثارة والتشويق: لا بد أن يكون في عملية الإقناع نوع من التشويق وإثارة الانتباه والاهتمام مما يحفز المتلقي على التعاون، كما يجب أن لا تتضمن أو تُشعر بأي طريقة تجريح أو لبس أو تعالي على المتلقي.

٣- إشباع الرغبات والحاجات: لدى المتلقي حاجات كثيرة مما يجب معه معرفة تلك الرغبات والحاجات التي تتسجم مع مضمون الرسالة للعمل على إشباعها ما أمكن وغالباً ما تعتمد الرسائل إلى إثارة حاجة حب الاستطلاع وأحياناً الحاجة إلى الأمان وهكذا..

٤- المصداقية في المضمون وفي المصدر نفسه: وهذا يتطلب منا توخي الصدق في المعلومات والدقة والوضوح. كما أن المصدر إذا كان يحظى بالقبول لدى المتلقي فإنه يكون باعثاً على الثقة ومن ثم الارتياح والاقتران بما يقول يرسل.

٥- الإثابة والتعزيز: ففي كافة أشكال الاتصال وعند البحث عن عنصر الإقناع لا بد من ممارسة هذا المبدأ لنجاح الاتصال بشكل عام. ويكون ذلك أحياناً بمساعدة المتلقي على الرد على الرسالة وإشعاره بالاهتمام بها وغيرها من الأساليب المناسبة.

عشر خطوات لامتلاك القدرة على إقناع الآخرين:

الخطوة الأولى: (إخلاص النية لله):

قبل أن نخطو أي خطوه لعمل أي شيء لا بد من أن نذكر أنفسنا بتحديد نيتنا من عمل هذا الشيء فأني عمل نريد عمله لا بد وان يقترن بنية صحيحة حتى يكون

(1) <http://www.hrdiscussion.com/hr8572.html>.

خالصا لوجه الله وهنا في الإقناع واجب عليك إن تحدد نيتك من إقناع من أمامك هل هو:

- للخير وحبا في الخير وحبا في من أمامك
 - أم تسلطا لرأيك وإبداء لقوة رأيك وتسلطا
 - أم هو لمجرد إثبات الذات فقط
 - أم هو يخدم مصالحك الشخصية وقد يؤدي لإلحاق الضرر بالآخر
- إذن أخي الكريم من فضلك حدد نيتك جيدا قبل أن تتوجه بحديثك إلى الآخر وتذكر أن حديثك لن يحالفه التوفيق ما لم يكون خالصا لوجه الله الكريم مقترنا بتقوى الله في من أمامك (ومن يتق الله يجعل له مخرجا ويرزقه من حيث لا يحتسب).

الخطوة الثانية: (الاستماع الإيجابي):

حيث يتوجب عليك قبل البدء في محاولات الإقناع أن تستمع إلى محدثك استماعا جيدا لا توقفه في كلامه أو حديثه بل تفهم ما يقوله جيدا قبل محاولة الرد عليه وفي هذا يقول الشاعر (صفي الدين).

- اسمع مخاطبة الجليس ولا تكن عجلا بنطقك قبلما تتفهم
 - لم تعط مع أذنيك نطقا واحدا إلا لتسمع ضعف ما تتكلم
 - وهنا يجدر بنا الإشارة أن نرشدك إلى قواعد الاستماع الصحيحة
 - تفاعل مع ما يقال بصدق ودون تمثيل
 - أنصت إلى محدثك بعينك وبكل حواسك
 - لا تقاطع محدثك قبل أن يكمل حديثه
 - لا تظهر الملل من حديثه أو تتشاءب
- وفي هذا يقول الإمام أبو حامد الغزالي في كتابه (إحياء علوم الدين) في صفات المستمع الإيجابي "بل يكون ساكن الظاهر- هادئ الأطراف- متحفظا عن التشنج والتثاؤب - ويجلس مطرقا رأسه كجلوسه في فكر".
- وهنا نذكر قصه لطيف ذكرها ستيفن كوفي في كتابه (العادات السبع لأكثر الناس نجاحا)

(حيث تحدث عن أب يجد علاقته بابنه ليست على ما يرام) فقال لستيفن (لا أستطيع أن افهم أبنى فهو لا يريد الاستماع إلي أبدا)

فرد عليه ستفين قائلا (دعتي أرتب ما قلته مرة أخرى) أنت لست تفهم ابنك -
لأنه هو - لا يريد الاستماع إليك فرد عليه الرجل بصبر نافذ قائلا " نعم "
فرد عليه ستفين قائلا " اعتقد أنك كي تفهم شخصا آخر فأنت بحاجة لأن
تستمع إليه فصدم الرجل وقال بعد فتره " نعم لقد فهمت الآن."
الخطوة الثالثة:؛ تعرف على نمط محدثك):

من خلال استماعك الإيجابي لمحدثك حاول أن تتعرف على النمط الخاص به هل
هو (بصري - سمعي - حسي) فلكل نمط من هذه الأنماط معاملته خاصة به ولغة
وكلمات يجب عليك أن تعرفها جيدا حتى إذا ما تحدثت إليه وحاولت إقناعه بأمر
ما حدث بينكم تقارب وسنضع بعض ما يميز كل نمط من الأنماط الثلاثة على أن
نفرد لها موضوعا خاصا فيما بعد

- البصري: سرعة اتخاذ القرار دائما يستحضر الصور..ويراها..وعلى أساسها
يتخذ القرار- التفاعل العالي مع المتغيرات..حماس شديد وأسرع ناس في
التفاعل- من كلماته " صورته - رؤية - منظر - شايف.....".
 - السمعي: منطقي في كثير من الأحيان- عقلاني وأكثر اتزاناً في اتخاذ
القرارات - يميل إلى الفلسفة والنقاش والجدال ((المجادلات الإعلامية)) -
من كلماته " سامع - صوت - إزعاج - دوشه - جرس.....".
 - الحسي: التفاعل مع الأحداث وعدم الجمود يتكلمون من قلبهم - ويبكون
عند أدنى شئ - أصحاب قدره تنفيذيه - يحول الخطط والأفكار إلى واقع
لملموس- من كلماته " حاسس - قلبي - خيال - هدوء.....".
- الخطوة الرابعة: (اصنع ألفة مع محدثك):

نبدأ بتعريف الألفة وهي: علاقة إيجابية أو رابطة نفسية تربط بين شخصين تدل
على تطابق وترابط بين أنماطها، وهي ذو أهمية كبيرة للغاية حيث أنها تمثل جزء
كبير من البداية نحو إقناع محدثك حيث يجب أن تصل معه إلى ألفه عاليه في كل
مستوياتها وهي: مستوى التعبيرات: الحركة - الملابس - الهيئة

- مستوى صوتي: درجة الصوت - نبرة الصوت
- مستوى لغوي: نوع الكلمات - نمط الكلمات
- مستوى القناعات: الآراء - القيم - المعتقدات

وفى الألفة نقوم بعمل مجارة - ثم مجارة - ثم قياده
الخطوة الخامسة: (ارتدى النظارة الخاصة بمحدثك):

وهنا نتوقف قليلا لنوضح نقطه في غاية الأهمية ألا وهى أن كل شخص على وجه الأرض يرى أي موضوع من وجهة النظر الخاصة به هو ومن ثم فإنه يظن أن الجميع ينظر إلى الموضوع بنفس النظرة الخاصة به وهنا تكمن المشكلة حيث أننا جميعا نصطدم بوجود وجهات نظر أخرى غير التي نراها وهنا يحدث الصدام ولذلك حتى نتفادى هذا الصدام ونصل إلى مرحله جيده في الإقناع فما عليك سوى أن ترتدي النظارة التي يرتديها الآخرين ومن ثم يرون بها أفكارهم وموضوعاتهم وبعدها تبدأ في التدرج معهم إلى أن تصل إلى وجهة النظر الخاصة بك أو رأيك في الموضوع المراد " مثال عملي على ذلك "

أحمد: يرى من النظارة الخاصة به أن الغناء كله حرام ولا فرق بين الغناء بدف أو الغناء بدون دف وهذه هي وجهة النظر الخاصة به والنظارة التي يرتديها محمد: يرى أن الغناء منه ما هو حرام ومنه ما هو حلال على حسب الآلات المستعملة وعلى حسب الكلمات وعلى حسب نظام الأغنية نفسه

لو نظرنا هنا سنجد أن كل فرد يرى الموضوع من النظارة التي يرتديها وهنا لن يتنازل أي فرد عن موقفه لو تمسك كل فرد بالنظارة الخاصة به أما لو فكر أحد الأفراد ونظر بنفس النظارة التي يرتديها الآخر هنا سيحدث شيء قوى جدا من الألفة والتي ستؤدي حتما إلى سبيل إقناع احدهما الآخر..

الخطوة السادسة: (استخدم دبلوماسية الإطراء قبل الإقناع):

وفيها قم بمدح فكرة محدثك والإطراء عليها والثناء عليها ولا تحاول بأي حال من الأحوال أن تتقد الفكرة الخاصة به بل أظهر ما فيها من مميزات وأمور جميلة وابتعد عن النقد في كلامك وبذلك فأنت تهيئه لتقبل أي نقد سيعطى بعد ذلك لفكرته ولكن حذار في نقدك من استخدام كلمة (أنت غلط في كذا - فكرتك مش كويسه فكره غبية - فيها أخطاء كثيرة.....) ابعد عن السلب دائما وحاول أن تظهر نقدك في صورة ملاحظات وأمور تحتاج إلى تعديل فقط وتأكد من أن عقل محدثك سيحترمك جدا ويقدرك جدا ويتقبل منك ما لم تستخدم صيغ النقد الجافة والتي تظهر السلبيات أكثر من الإيجابيات .

الخطوة السابعة: (استخدم أسلحة الإقناع):

وهنا يطرأ علينا سؤالاً ألا وهو؟؟؟

وهل للإقناع أسلحة تستخدم ونجيب بكلمة " نعم " له أسلحة علميه إذا ما استخدمت بطريقه صحيحة

١- الإقناع بذكر آية قرآنيه أو حديث شريف.

وهنا وجب التبيهه على أن تكون حين ذكرك للأيه أو الحديث متمكنا منه وحافظا له ومستعدا لشرحه إذا ما طلب منك ذلك وأبتعد دوما عن ذكر الآيات أو الأحاديث التي لا تحفظها أو لا تتاسب الموقف أو لا تعرف شرحها لأن هذا سيرك عنك انطباعا سيئاً جداً وسوف يعزز من قوة الرأي الآخر وفكرته.

٢- الإقناع بذكر قصه واقيه حدثت في موقف مشابه للموقف الذي تتكلم عنه تود إقناع أحد الأفراد بالصلاة والمحافظة عليها فتذكر له قصص لشباب كانت لا تصلى وما حدث لها وقصص لشباب كانت تصلى والنتيجة التي حصدها من ذلك.

٣- الإقناع بالمقارنة والبدائل وذلك بأن تقارن بين الموقف الذي أمامك وموقف آخر (وهذا ما فعله الرسول الكريم حين أتاه الشاب الذي يريد الزنا حيث وضعه الرسول الكريم في موقف مقارنه فيما يود فعله ألا وهو الزنا وهل هو يرضاه على أمه - أخته - عمته - خالته وبالطبع كان رد الشاب بالرفض لأن المقارنة جعلته يرى انه لا يود أن يفعل بأهل بيته ما يريد هو أن يفعله بينات المسلمين.

٤- الإقناع ببيان المزايا والعيوب وفيها تقوم بذكر مزايا الشيء الذي تود إقناعه به وعيوب الشيء الآخر.. هذه وسيله ممتازة إذا ما استخدمت الاستخدام الأمثل فمثلا رجل يسرق وتود إقناعه بترك السرقة فستقوم بذكر مزايا السرقة ألا وهي أنها تجعله يأكل جيدا ويشرب جيدا ويرتدى ما شاء من ملابس ووووو ثم تقوم بذكر مزايا المال الحلال وتسرد له فيها ما تشاء وتبين له من أحاديث الرسول الكريم ما يدعم موقفك وتحاول بقدر الإمكان أن تتفاعل معه بكل جسديك وأنت تذكر مميزات المال الحلال كما تراعى أن توفر له البديل المناسب في حالة امتناعه بالفعل عن السرقة وهكذا

٥- الإقناع بذكر الإحصائيات والبيانات التي تؤكد قوة موقفك (وهنا تحاول

بقدر الإمكان أن تذكر الإحصائيات الصادرة من أماكن معروفة ويثق فيها الجميع مثل الجامعات المعروفة أو الأماكن العالمية أو الشركات الكبرى ويا حبذا لو ذكرت المرجع الذي حصلت منه على هذه الإحصائيات (أو البيانات).

الخطوة الثامنة: (أستوضح من وصول فكرتك للطرف الآخر بصوره جيده):

بمعنى أن تقوم بسؤال محدثك هل إنا أتكلم عن ما تقصده - هل قدرت أن أوصل لك فكرتي فإذا ما كان الجواب نعم هنا نقول لك انك قد وصلت إلى الغاية المقصودة.

أما لو كان الإيجاب بالنفي فوجب عليك هنا أن تراجع نفسك مرة أخرى فقد تكون قد أخطأت في أحد الخطوات السابقة فراجع نفسك مرة أخرى.
الخطوة التاسعة: (أنهى كلامك مع محدثك بأسلوب التخير مع التأثير):

بمعنى أنك إذا ما وصلت معه إلى النهاية فقم بتخيره مرة أخرى بين الرأي الخاص به أو الرأي الخاص بك، وهنا نلفت انتباهك إلى أن تقوم باستخدام أسلوب التأثير في عرضك بمعنى أن تعرض الرأي الخاص به بدون أي تفاعل أو حماس بل تعرضه بتعبيرات تدل على ضعف هذا الرأي على أن يكون عرضك لرأيه أولاً، ثم تبدأ بعدها بعرض رأيك ووجهة نظرك على أن تراعى تأثير كلامك باستخدام المؤثرات الخاصة بالحواس ولغة الجسد وتعبيرات الوجه وانفعالاتك وحماسك بحيث يظهر جليا للطرف الآخر.

الخطوة العاشرة: (الدعاء):

عليك أخي الفاضل - أختي الكريمة بالدعاء الكثير مع اليقين بالإجابة أن يجعلك الله من المفوهين أصحاب الحجج القوية وأن يرزقك القدرة على إقناع الآخرين وأن يجعل لك من كل ضيق مخرجا وهنا يجب أن نركز كثيرا على مسألة اليقين الشديد وعدم الاستعجال في تحقيق الدعاء فكل ما قلناه دون أن يكون مقترنا بصله وثيقة برب العزة فلن يكون له أي داعي عليك بدعاء الليل ودعاء الأوقات المستجابة وصدق من قال سهام الليل صائبة المرامي إذا وترت بأوتار الخشوع فعليك أخي الفاضل بالدعاء الصادق فلعل دعاء صادقا يخرج من قلب محب للخير يرفعه الله تعالى إليه فيستجيب الله تعالى إليه ويعزز من قوته ويرفع به الإسلام والمسلمين .

أخيراً إخواني الكرام أورد لكم مقوله لدليل كارنيجي حيث يقول من هواياتي أن اصطاد السمك وبمقدوري أن أجعل الطعم الذي أثبتته في السنارة من أفخر أنواع الأطعمة لكنني أفضل استعمال الديدان على الدوام ذلك أنني لا أخضع في انتقاء الطعوم إلى رغبتي الخاصة فالسمك هو الذي سيلتهم الطعم وهو يفضل الديدان فإذا أردت اصطاده قدمت له ما يرغب فيه.

عناصر الإقناع:

كما مر معنا من أن عملية هي إحدى عمليات الاتصال التي تتم بين أفراد المجتمع فإن عناصر هذه العملية لا بد أن تكون امتداداً لعناصر عملية الاتصال ومع الخصوصية التي تحتلها عملية الإقناع فيمكن لنا القول أنها تتكون من العناصر التالية:

أولاً: المصدر (المرسل):

والمصدر (المرسل) هو ذلك الطرف الأساسي الذي يبدأ عملية الاتصال بنقل هذه الرسالة إلى الطرف الآخر (المستقبل)، فقد جاء في بعض كتابات أرسطو قوله: " إن الإقناع يتحقق من خلال شخصية المتكلم إذا أقتنعنا كلامه بأنه صادق، فنحن نصدق بعض الناس أكثر من البعض الآخر.."، ومن هنا وضعت قواعد للمصدر لنجاح عملية الإقناع ومنها:

١- الثقة: إن كسب ثقة الناس يحتاج إلى أمور:

أ- أن يظهر المصدر الاهتمام بمصالح المستقبلين (الطرف الآخر) ولا يقتصر اهتمامه على مصالحه، وعليه أن يهتم فعلاً بمصالحهم ليس بالقول فقط، لأنه إذا ظهر فيما بعد ما يخالف ذلك لشخصه فإن عمليات الإقناع عندئذٍ تصبح عقيمة وغير مجدية.

ب- اختيار الوقت المناسب لكسب ثقة الناس، فتقديم الرسالة في وقت غير مناسب لا يفي بالغرض المطلوب.

ج- الإقلال في الوعود حيث أن له دور في كسب الثقة من الناس، لأن كثرة الوعود تؤدي إلى عجز الطرف الأول عن تحقيقها، لأنه إذا اقتصد فيها أمكنه تنفيذها وفي الوقت نفسه تمكن من كسب ثقة الطرف الثاني.

٢- المصداقية:

تضفي المصداقية على المصدر مزيداً من الاحترام والتقدير، والعكس بالعكس يؤدي إلى الاحتقار وعدم التقبل منه أو الاستماع إلى ما يمليه من أفكار وتوجيهات

وآراء أما في مجال العلاقات الشخصية فمن غير الممكن أن يستمر الطرف الأول في كذبه لأن حبل الكذب قصير، وإذا ما انكشف ذات مرة فلن يوثق به ولن يقتنع بكلامه أحد على الإطلاق.

٣- القدرة على استخدام أساليب الإقناع المختلفة باختلاف المجالات المستخدمة فيها:

فالمذيع والخطيب والمرّج لسعته والمعلم والسياسي والمحقق يجب عليهم امتلاك مهارات الاتصال كالقدرة على الكلام والكتابة. والقدرة على الاستماع والتفكير المنطقي واستخدام الإشارات والتلميحات بالوجه واليدين والعين، والمهارة في تتبع مكان الاستجابة عند المتلقين.

٤- مستوى المعرفة الدراية بما يدعو إليه وبما الإقناع والتأثير به:

فإذا كان المصدر غير ملم بموضوعه وليست لديه المعلومات الكافية، فإن هذا يفقد عملية الإقناع فعاليتها، وكذلك من غير المتصور بأن شخصاً يحاول إقناع آخر وهو يفتقر إلى بعض المعلومات سواء الأساسية أو الثانوية لأداء غرضه.

٥- إدراك العوامل النفسية:

أن يملك المصدر إدراكاً للعوامل النفسية ومعرفةً بها كالاتجاه النفسي (الوَدِّي) من قبل المستقبل نحو المصدر، أيضاً المناسبة والتوافق النفسي بين الموضوع والمستقبل وعدم التصادم أو التناظر بينهما.

٦- أن يكون المصدر عاملاً بما يدعو إليه من معتقدات وأفكار وآراء:

ومقتنعاً ولو بعض الشيء يدعو إليه، وذلك لأن فاقد الشيء لا يعطيه. فالسياسي الذي يدعو إلى السياحة داخل البلد وإنماء الاقتصاد المحلي ويشرح يوضح الآثار الطيبة لمثل هذا العمل على الانتعاش الاقتصادي للبلد وهو في الوقت نفسه لا يقضي إجازته إلا في أوروبا في ربوع الريف الإنجليزي وبين شلالات سويسرا وعلى نهر السين فمن غير الممكن أن يقنع الناس (المستقبل بكلامه مهما أكد).

ثانياً: الهدف:

هو الذي لأجله قامت عملية الإقناع، ومن الضروري أن يكون هناك هدفاً يستحق القيام بالإقناع لأجله، فالهدف هو الثمرة التي تُرجى من ورائه، فلا بد أن

تكون ثمرة مشجعة تستحق الاستمرار، وحدوث الاقتناع يعني أن هناك هدفاً، وبغض النظر عن نوعيته شريفاً نزيهاً أو عكس ذلك، فهو يخضع لنية المصدر نوع موضوع الرسالة التي قام بيثها فالهدف قد يكون في تغيير المعتقدات أو توجيه الآراء أو تحويل الأفكار من أجل الثورة والخروج على السلطة. وقد يكون أنياً عند حدوث عملية الإقناع كما يحدث بين البائع والمشتري أو المربي والطفل، وهذا إنما يرجع إلى موضوع الرسالة الموجهة.

ثالثاً: الرسالة:

هي لب الحديث الذي يراد الإقناع به، بل إنها الشيء الأساسي والمهم في عملية الإقناع ولها قواعد يجب الالتزام بها ومراعاتها لنجاح عمليات الإقناع والاستمالة وهي:

١- الوضوح فيها والبعد عن الغموض والألغاز:

لأن ذلك مما يعيق المستقبل عن فهمها والتأثر بها. إن كون العبارات تحتمل أكثر من معنى يشوش على المتلقي وصول الرسالة أو قد تصله بصورة متأرجحة بين عدة معانٍ وشكوك

٢- الشرح:

أن تكون البيانات المدونة في الرسالة في متناول المستقبل وحاجاته، وأن تتلاءم مع أهدافه وتصوراتهِ في الوقت المناسب، لأن ذلك أدعى لاستقبال لهذه الرسالة.

٣- أن تحتوي الرسالة على الجانب الإيجابي والمؤيد:

والذي يوافق اتجاه الجمهور وبخاصة في حالة الرغبة في التأثير السريع على الجمهور المتلقي للرسالة الإعلامية.

٤- أن تحتوي الرسالة على الأدلة والبراهين والحجج القوية:

حيث أنها تضيف إلى الموضوع ثقلاً ورجوحاً، أيضاً من المفيد في وصول الرسالة إلى المستقبل أن تحتوي على بعض الأمثلة لتقريب الحقائق إلى ذهن المستقبل.

٥- الابتعاد عن المواجهة بالمجادلة:

إن اعتراض أفكار وآراء المستقبل مباشرة بالحجة منفرّج، وغالباً ما تكون المجادلات الخصامية مشاحنات أو محاجّات يحتدّ فيها المزاج والعناد ويتشكل معها موقف صلب ومقاومة لا تجدي معها عمليات الإقناع أيّاً كانت.

٦- أن يكون الموضوع مرتباً ترتيباً منطقيّاً:

بحيث يصل المستقبل من الجمهور إلى استنتاجاته والتي هي في حقيقتها الغاية التي ترمي إليها عملية الإقناع، هذا الأمر مناسب جداً في حالة الجمهور قليلي الحظ من التعليم.

٧- استخدام العبارات المناسبة:

أحياناً تحتاج الرسالة عند عرض الموضوع وبيان حقائقه إلى استخدام عبارات الترغيب والعاطفة أو التحذير.

رابعاً: الوسيلة:

قد يستخدم القائم بالعملية الإقناعية إحدى وسائل الاتصال التي تزيد من فعالية الإقناع. وكما أنّ نجاح الإقناع وحصول التغيير في سلوك المتلقي وأفكاره ومعتقداته يعتمد على مضمون الرسالة وصياغتها، وعلى توفر المهارات الإدراكية والنقدية والإبداعية في الرسالة والمرسل، ومدى تلبية مضمون الرسالة لحاجات المتلقي ورغباته وتتبع ظروفه النفسية والطبيعية ومراعاتها، فكذلك الوسيلة المستخدمة في نقل مضمون الرسالة لها أهمية كبيرة في التمكين من إقناع الطرف المتلقي وتغيير سلوكه والتأثير عليه.

وتختلف درجة الاقتناع ومدى التأثير عند المتلقين بمدى اهتمامهم بوسائل الاتصال ومدة تعرضهم لها، وبحسب نوع الوسيلة المستخدمة في ذلك، فمن الوسائل ما يعتمد على حاسة البصر فقط كالصحيفة والكتاب أو السمع فقط كالإذاعة والمحاضرة والخطبة، ومنها ما يعتمد على حاستي السمع والبصر معاً كالتلفزيون، والسيطرة على حاستين معاً أقوى في التأثير، كما أنّ حركة الصورة يعتبر عاملاً في إثارة المتلقي وجذب انتباهه، وبالتالي التأثير على سلوكه وتلبية حاجاته وانفعالاته الداخلية، الأمر الذي يحقق الإقناع بشكل أكبر من الوسائل التي تقتصر على حاسة واحدة كالكتاب والراديو.

وقد يغيب عنصر الوسيلة عن بقية العناصر في حالة الإقناع الشفهي والذي يتم عبر الاتصال الموجهي فالحوار يتم بين شخصين متقابلين كل منهما موجه للآخر، وهنا يصبح التفاعل في أعلى درجاته، وتأثير المرسل على المستقبل أقوى والإقناع أيسر، وسبب قوة الإقناع هي أن الاتصال الموجهي يتم بشكل عفوي غير مقصود، وتجري العملية خلاله بسلاسة ومرونة عند مقاومة المستقبل وتفاعله مع مضمون الرسالة ومصدرها المواجه له.

خامساً: المستقبل:

وهو الطرف الآخر والمتلقي للرسالة والمتأثر بعمليات الإقناع فيها، فقد يكون الضحية حينما تكون الرسالة غير نزيهة، وقد يكون المستفيد عندما تكون الرسالة نظيفة وشريفة، والمستقبل قد يكون فرداً أو جمهوراً، ولتحري نجاح عمليات الإقناع كان من المهم الأخذ بالقواعد المرسومة لعنصر المستقبل ومنها:

١- الفروق المادية بين المستقبلين:

إن من الضروري مراعاة هذه الفروق. فالأطفال قد يتأثرون بالترغيب أو الترهيب أكثر من غيرهم، والنساء يختلفن عن الرجال في درجة تأثرهن وطريقة إقناعهن وذكائهن، وكذلك الشباب يختلفون أيضاً عن أولئك في القدرة على الإنصات والتحليل ورغبة الاستمرار في الاستماع وردود الفعل وفي طريق التكوين.

٢- الثقافة والتعليم:

يساعدان المتلقي على الطريقة الجيدة في تنظيم المعلومات والأفكار، وكذلك التجارب السابقة، والتصرفات السلوكية وردود الفعل للرسالة المقدمة إليه.

٣- الوضع النفسي:

لا شك أن الوضع النفسي لمتلقي الرسالة والمعلومة يحدد الاستعداد النسبي لتقبل الرسالة والاقتراع بها أو عدم الاقتراع.

٤- الانفتاح الذهني وسعة الخيال:

فالأول يساعد على تقبل الأفكار الجديدة والاقتراع بها، في حين أن الفكر المنغلق أو الجامد عكس ذلك لا يملك الاستعداد القوي للاقتراع وتقبل الأفكار والاستجابة للأراء والثقافات المستجدة.

٥- البيئة والمجتمع:

إذ أن لهما دور بارز في تكوين الشخصيات المستقلة في عدة جوانب، الجانب الثقافي والأخلاقي والمبادئ والتعامل وحتى طريقة التفكير، والذي يهمننا هو الحاجات التي تفرسها البيئة أو المجتمع وتشكل لدى المستقبلين اهتماماً واضحاً.

سادساً: التغذية العكسية:

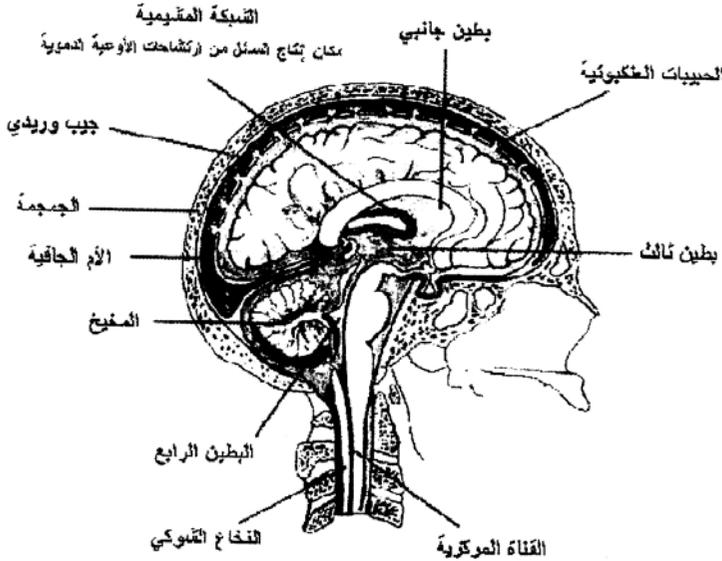
تعتبر التغذية العكسية آخر عناصر الإقناع، وهي تعبر عن المعلومات المرتدة التي تصل على المصدر بعد مرور عملية الإقناع بمراحلها المختلفة، وهو ما يتواءم مع

عملية الاتصال التفاعلية، وهنا فإن على من يقوم بالإقناع أن يستفيد أكبر استفادة من المعلومات الراجعة إليه في معرفة مدى استيعاب المستقبل للمعلومات التي أرادها، ومحاولة تصحيح أي خلل في إجراءاته وكلماته حتى يمكن في المستقبل تفادي هذه الاختلالات إن وجدت والارتقاء بمستوى العملية الإقناعية التي يقوم بها.

عوائق الإقناع:

- ١- الاستبداد والتسلط.
- ٢- طبيعة الشخص المقابل.
- ٣- كثرة الأفكار مما يربك الذهن.
- ٤- تذبذب مستوى القناعة أو ضعف أداء الرسالة من قبل المصدر.
- ٥- الاعتقاد الخاطئ بصعوبة التغير أو استحالته.
- ٦- اختفاء ثقافة الإشادة بحق من قبل المصدر تجاه المستقبل.

تبادل الآراء وعناصر التغلب عليها:



تعمل العمليات العقلية عند البشر بطريقة مشابهة إلى حد بعيد، ولكن ولتجنب احتشاد المعلومات والتبسيهات القادمة إلى الدماغ بشكل زائد يتعلم الأشخاص اختيار المعلومات ومعالجتها بشكل مُختار.

وهذا يعني أن ليس كل ما يصل إلى الدماغ يتم استيعابه، وما يتم استيعابه يخضع للتقييم والحكم وفقاً للقدرات الإدراكية للشخص وحالته العاطفية ونوع جنسه، حيث تلعب كيفية إدراك الأشخاص للعالم الخارجي دوراً حيوياً في كيفية إقناعهم بالأفكار وبعملية الاتصال بشكل عام، ويتشكل الإدراك والمفاهيم المدركة بواسطة تعليم أساسي يبدأ من الولادة ويشمل تطوير سلوك معين وافتراضات معينة ودوافع واهتمامات. وبالتالي تؤثر هذه المفاهيم على عملية الاتصال بشكل عام وعملية الإقناع بشكل خاص من خلال:

- اختيار المعلومات: بمعنى أن كل شخص يختار المعلومات الملائمة له.
- تفسير الأوضاع والحالات: إن الأشخاص الذين يستلمون المعلومات ذاتها يفسرونها بشكل مختلف احدهم عن الآخر ووفقاً لتقييمهم وتقديرهم الشخصي.
- وضع الافتراضات: وقد تختلف هذه الافتراضات من شخص لآخر، كما أنه في بعض الحالات يعتقد بوجود رابط بين أحداث معينة مع عدم وجوده أو العكس.

كما أن الحالة النفسية والمشاعر العاطفية تلعبان دوراً مهماً في كيفية معالجتك للمعلومات وتوليد الأفكار، وهنا تأتي تأثيرات قصيرة الأمد وتأثيرات بعيدة الأمد. فعلى سبيل المثال قد يستغرقك التغلب على مؤثرات حالة نفسية مؤلمة أو غير سعيدة بعض الوقت، ويمكن لأي ملاحظة بريئة عشوائية عن تلك الحالة أو الظرف أن تُطلق مشاعر تُؤثر في تجاوبك النفسي ربما بشكل يُفاجئ الآخرين الذين يعتبرون الملاحظة غير مؤذية على الإطلاق. أو يمكن لمديح غير متوقع أن يزيد من ثققتك بنفسك ويُؤثر في كل ما تقوله وتسلُكك طوال النهار.

وأحياناً قد تختلف عملية التغير حسب نوع الجنس فبغض النظر عن قبورك أو رفضك لهذه الحقيقة فإن نوع جنس الشخص المدرك يلعب دوراً في اتصاله مع الآخرين. فمن المعروف أن بُنى الدماغ تختلف عند الرجال عنها عند النساء أن لهذا تأثير مباشر على كيفية اتصالهم أو اتصالهن بالآخرين والأخريات.

ولجعل عملية الإقناع أكثر فعالية يجب أن يكون الشخص الذى تخاطبه أو تكتب إليه " إلى جانبك " أي معك في المبدأ لأنه في معظم الأحوال إذا لم يكن الشخص الآخر " معك " فهو إماً حيادي أو ضدك، قد تظن انك في حالات كثيرة

كل ما تفعله هو إعطاء الحقائق للآخرين، ولكن لجعل هؤلاء يصدقون ما تقوله يجب أن تأخذ في عين الاعتبار أولاً سبب اتصالك معهم، فيغض النظر عن موضوع الاتصال أنت تريد من الآخرين أن يهتموا بما تقوله وأن يفكروا أنه يستحق الإنصات أو الاستماع أو القراءة. ولفعل هذا يجب أن تشير إليهم أنهم موضع تقدير منك، وسوف يكون اتصالك أكثر فعالية إذا أشرت أنك تعتبر الآخرين أهم جزء في عملية الاتصال. وبإمكانك إظهار ذلك كالتالي:

- لا تُناقض الآخرين أبداً: قد يحمل الآخرون آراء مختلفة عن آرائك وإذا اعترفت بقيمة آرائهم بدلاً من إبلاغهم أنهم على خطأ سيكون من المحتمل أكثر جعلهم يستمعون إلى آرائك ويُصنّتون لها.

- التكيّف مع الآراء والأفكار الأخرى: إذا كنت متقبلاً لأفكار الآخرين التي قد تختلف عن أفكارك يشعر هؤلاء بأن أفكارهم تستحق الكلام والاستماع. ومن خلال إظهارك لهم أنك فهمت ما هم مهتمين به فإنك تشير إلى أنك ترى الأمور من خلال وجهة نظرهم وكلما زاد تكيّفك مع آراء الآخرين زاد وصول إشارتك بتقديرك لهم.

- عدم تجاوز كلام الآخر أو مقاطعته: عندما تريد إبراز نقطة ما قد تُجرّ إلى المقاطعة والتجاوز، ولكن إذا فعلت ذلك فإنك تعطي الانطباع بأنك لا تعتبر الشخص الآخر يستحق الاستماع، وإذا بذلت جهداً لمعاملة الآخرين بطريقة تشير إلى أنك تظن أن آرائهم مهمة وسيشعرون بتقديرك لهم ويزيد احتمال تقديرهم لك.

وإذا كان بإمكانك جعل الآخرين يظنون أنك على تقارب معهم عندها يميلون طبيعياً إلى حبك والإعجاب بك، ويمكن تحقيق هذا عملياً كالتالي:

- تشجيع الآخرين على التحدث عن أنفسهم.

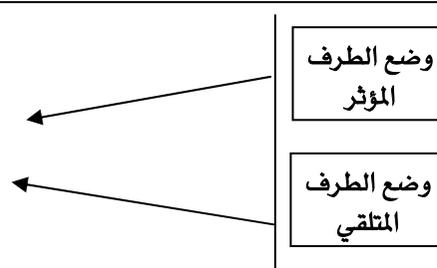
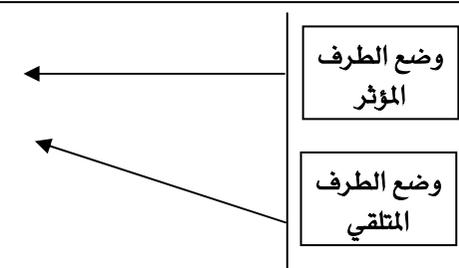
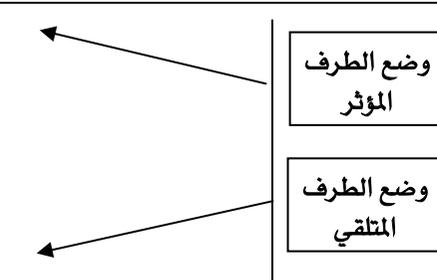
- إظهار الاهتمام الحقيقي بالآخرين: وذلك بتوجيه أسئلة متكررة إليهم حول آراءهم والاهتمام بما يفضلونه.

- التوجه إلى الأشخاص مباشرة بأسمائهم: فذلك يعني أنك مهتم بهم شخصياً لأن الأسماء جزء أساسي من الشخصية.

- وهكذا فإن اخذ اهتمامات الآخرين في عين الاعتبار يجعلهم يفتحون عليك ويعتبرون أنك تستحق الاستماع والإنصات.

وأخيراً فإن الاهتمام بالآخرين هو مكوّن أساسي للاتصال الجيد معهم وإقناعهم بالأفكار والآراء التي تحملها، فإذا بذلت جهداً لإظهار أنك تقدّر أهمية الآخرين من خلال التركيز على ما يقولونه وإظهار التقدير له ذلك يجعلهم يشعرون بأهمية أنفسهم وعندما تؤمن أن الآخرين لهم أهميتهم سيكون بإمكانك إيصال إيمانك هذا لهم وهذا يجعلهم يشعرون أكثر بالجدارة ويعني أيضاً زيادة احتمال تجاوبهم معك. وعندما يحصل هذا يكون الاتصال مع الآخرين على أفضل وجه ونقدم لك فيما يلي النماذج الأربعة التي تستخدم في التأثير على الآخرين:

نماذج التأثير الأربعة

٢- نموذج التفاوض	١- نموذج الإقناع
 <p data-bbox="114 913 551 1068">إذا لم تستطيع إقناع الطرف الآخر يمكنك أن تبدأ بالتفاوض والمعتاد أن يتنازل الطرفان فيجدوا حل وسط في نهاية المفاوضة.</p>	 <p data-bbox="608 913 1067 1068">ينجح الطرف المؤثر في إقناع الطرف الآخر بالانتقال لموقفه أو موقفها.</p>
٤- نموذج الاستقطاب	٣- نموذج التعصب
 <p data-bbox="114 1469 551 1605">يحدث عندما يقوم كل طرف بمهاجمة موقف الطرف الآخر دون نزاهة رافضاً الاستماع إلى حجة الآخر.</p>	 <p data-bbox="608 1469 1067 1605">يحدث عند اتخاذ كل من الطرفين مواقف ثابتة ورفض التحرك دون اعتبار لما يطلبه أي طرف منهما.</p>

حيث قام تشارلز مارجرسون بتحديد هذه النماذج الأربعة على النحو التالي:

أ- نموذج الإقناع:

وفيه يحاول أحد الطرفين إقناع الطرف الآخر بتبني الموافقة على موقفه. ينجح الطرف المؤثر في إقناع الطرف الآخر بالانتقال لمواقفه أو موقفها.

ب- نموذج التفاوض:

إذا لم تستطيع إقناع الطرف الآخر بقبول موقفك قبولاً كلياً يمكنك عندئذ أن تبدأ التفاوض والمعتاد في التفاوض أن يتنازل الطرف قليلاً، وذلك قليلاً وهو ما يتسبب في إيجاد حل وسط في نهاية المفاوضة.

يقوم كلا الطرفين أثناء المفاوضة باتخاذ خطوات لتضييق الهوة بينهما، عادة ما يكون محترفو الإقناع على أهبة للتفاوض حينما لا يفلح الإقناع بصورة مباشرة، كما أن من العادة أن يشمل التعاون المستمر والعلاقات التي تهدف إلى كسب رضاء كلا الطرفين أخذاً وعطاءً.

ج- نموذج التعصب:

يحدث هذا التعصب عقب اتخاذ كل من الطرفين مواقف ثابتة، ورفضه التحرك دون اعتبار لما يطلبه الطرف الآخر. ويعد هذا الأثر، أثر التعصب، شائعاً، فيمكنك أن تشاهد شخصين ذوي انتماءين حزبيين مختلفين وهما يتجادلان بشأن مواقف حزبيهما الثابتة وترى أن كل طرف يكرر مضامينه في محاولة الإقناع للطرف الآخر بالتزحزج عن موقفه. بيد أن كلا منهما لا يبدي مرونة، بل يتشبث كل منهما بموقفه. يتخذ كل طرف موقفاً متشدداً، ويدير الاجتماع على نحو يصعد الخلاف الأساسي.

د- نموذج الاستقطاب:

يحدث هذا حينما تتسع الهوة كلما استمر الحديث ودائماً ما يحدث الاستقطاب حينما يقوم كل طرف بمهاجمة موقف الطرف الآخر دون نزاهة، رافضاً الاستماع إلى حجة الآخر وبينما يحاول كل طرف إثبات صحة موقفه يحدث الاستقطاب.

والآن: كيف يمكن صناعة الفكرة...؟



لكي تصبح الفكرة منتجاً جاهزاً للمضي في المزيج التسويقي، وفي سبيل تسويق أفكارك بكل براعة ونجاح، يجب أن تتبع القواعد الأساسية لفن صناعة المنتج (الفكرة) وإعداده للتسويق، ويتضمن من صناعة المنتج وإعداده للتسويق عدة عناصر أساسية، هي:

أ - تمييز الفكرة (المنتج):

ويمكن لنا أن نميز الفكرة بعدة أساليب وطرق منها:

- التأكيد على المنافع والحرص عليها، وكذلك على أبعادها المختلفة.
- وضع مسمى معين لهذه الفكرة، وعلامة لها.
- تثبيت صورة ذهنية عن الفكرة تربط بينها وبين مفاهيم يحبها كل الناس؛ كالسعادة مثلاً، أو النجاح، أو الراحة، أو الطمأنينة، أو القوة، أو غير ذلك، ويمكن أن يتم ذلك عبر شعارات أو قصص مناسبة.
- تقديم الفكرة في وعاءٍ من الخصوصية بدلاً من العمومية.
- تمييز الفكرة بتمييز مقدمها، أو تمييز الفكرة بتمييز متلقيها، فهذه الفكرة لا يقدمها إلا المختصون العارفون، وهذه الفكرة لا يتلقاها إلا المتميزون الحكماء.
- اجعل الناس يشترون الفكرة بدلاً من أن تبيعهم إياها، أي لا تهن فكرتك بعرضها إلا بعد طلبها، وتبقى مهارتك في تحفيز المتلقي لطلبها.

- سهولة تطبيقها والحصول على نتائجها الضخمة.
- فكرة مضمونة النتائج ومجرية وفعالة بخلاف غيرها.
- ب- تحديد خطوات عملية لتسويق الفكرة (المنتج):
- حدد نوع المشكلة التي ستحلها الفكرة، أو الفرصة المتاحة التي ستقدمها الفكرة.
- حدد الفكرة وميزاتها.
- اسأل نفسك ما هي منفعتها الرئيسية؟
- ما الهالة أو الصورة الذهنية التي ستضعها على الفكرة؟
- ج- تحديد المنافع والأبعاد المضافة:
- أن يكون العمل خالصاً لله سبحانه وتعالى.
- الالتجاء لله بطلب العون والتوفيق ووضوح الحق.
- وجود متطلبات الإقناع الرئيسية (الاقتناع بالفكرة - وضوحها - القدرة على إيضاحها - القوة في طرح الفكرة - توافر الخصال الضرورية في مصدر الإقناع).
- معرفة شخصية المتلقي واحتياجاته.
- حصر مميزات الفكرة ومعرفة إيجابياتها وسلبياتها وكيفية الرد عليها.
- اختيار الأحوال المناسبة للإقناع (الزمانية والمكانية والنفسية).
- تحليل الإقناع إلى (مقدمات متفق عليها كالحقائق - ونتائج منطقية مبنية على المقدمات).
- الابتعاد عن الجدل والتحدي والاتهام.
- منافع نفسية وروحية.
- منافع فكرية وعقلية.
- منافع سلوكية وجسمية.
- منافع واقعية.
- منافع أخرى.
- د- الالتزام بقواعد الإقناع والتي تتمثل في الآتي:
- حدد مسبقاً متى وكيف تنهي حديثك.

- لخص الأفكار الأساسية حتى لا تضيع في متاهة الحديث المتشعب.
- اضبط نفسك حتى لا تستثير وراقب لغة جسدك حتى لا تخونك.
- اشعر الطرف الآخر باهتمامك من خلال (ربط بداية حديثك بنهايته إن أمكن - تعزيز جوانب الاتفاق).

الفصل الخامس

تسعير الأفكار

نعني بسعر الفكرة القيمة التي سيدفعها من تبني الفكرة واقتنع بها ولا توجد في الدنيا فكرة ليس لها قيمة سواءً كانت القيمة مالياً، أو ثنائياً، أو جهداً، أو وقتاً....

تعد قضية السعر التسعير من القضايا الشائكة والمربكة في تسويق الأفكار، وذلك لان مصطلح السعر من النادر استخدامه بنفس المعنى في جميع الحالات فالسعر له معان واستخدامات ومرادفات مختلفة، فقد نجد أحيانا السعر يعني الأجور والفائدة والعمولة والقسط والرسوم، فعلى الرغم من هذه التسميات المختلفة لكن الحقيقة تبقى بان العميل يجب عليه أن يدفع مقابل الحصول على الفكرة.

إن قرارات التسعير تعد من العوامل المهمة في إستراتيجية التسويقية للأفكار، فالتسعير كبقية العناصر الأخرى للمزيج التسويقي يجب أن يتناسب مع أهداف وسياسات وبرامج التسويق. وهذا قد يعني أن مبادئ وطرق التسعير لا تختلف عن مبادئ وطرق التسعير المستخدمة في تسعير المنتجات.

العوامل المحددة لطرق تسعير الأفكار:

إن تكامل الإستراتيجيات التسويقية يعني إن جميع عناصر المزيج التسويقي تصاغ وتنفذ بطريق واضحة وتتناسب مع الأهداف الموضوعية في تلك الإستراتيجيات، والتسعير هو أحد هذه العناصر التي لا يمكن تجاهلها في التخطيط التسويقي، وعند الحاجة تحديد الأهداف التسعيرية للخدمات هناك عدد من العوامل لا بد لا بد من أخذها بالاعتبار أهمها:

- ١- المكانة السوقية المخطط لها للفكرة.
- ٢- مرحلة دورة حياة الفكرة.
- ٣- مرونة الطلب.
- ٤- الوضع التنافسي.
- ٥- اعتبارات التكاليف.
- ٦- الدور الاستراتيجي للسعر.

أولاً: المكانة السوقية المخطط لها للفكرة:

تعني بالمكانة السوقية الموضع الذي يرغب فيه شخص في أن يحتله في ذهن العملاء أو الصورة الذهنية الحالية للفكرة في أعين العملاء بالمقارنة مع أفكار المنافسين وتتعلق بكيفية إدراك العميل للفكرة، أي كيف يتم رؤية الفكرة بالمقارنة مع البدائل المتوفرة منها، وبالطبع يعد السعر من العناصر المهمة في المزيج التسويقي الذي يؤثر على هذه الصورة الذهنية، فالمنتجات المادية الملموسة قد تحتل مكانتها في ذهن العلماء من خلال خصائصها المادية الظاهرة (مثل الشكل الخارجي للسلعة). إلا أن الفكرة من جهة أخرى قد تعتمد في بناء الصورة الذهنية أكثر على السمات غير الملموسة. فالعلاقة بين السعر والجودة قد تتواجد في سوق الخدمات كخدمة العناية الصحية. فالمؤسسات التي ترغب أن تحتل منتجها في ذهن العملاء بصورة مميزة قد تتبع استراتيجيات سعرية مرتفعة.

ثانياً: مرحلة دورة حياة المنتج للخدمة:

إن سعر الفكرة قد يتأثر بدورة حياتها ففي مرحلة التقديم للفكرة الجديدة قد تتقاضى أسعاراً منخفضة بهدف التغلغل واختراق السوق والحصول على حصة سوقية بسرعة، وعلى النقيض قد تتقاضى فرد آخر أسعاراً مرتفعة لكي تجني أكبر قدر ممكن من الأرباح في فترة قصيرة المدى. هذه السياسة تدعى بسياسة قشط السوق السعرية، وقد تتبع في حالة عدم وجود منافسة مباشرة ووجود طلب مرتفع وضروري على الفكرة.

أما في مرحلة النمو فيتوسع نطاق السوق ويدخل منافسون جدد وتتجه الأسعار من الاستقرار إلى الانخفاض. وهذا صحيح إذا كان نمو السوق محدداً والقيود المفروضة على القدرة الاستيعابية مجددة والمشترون حساسين للسعر. إلا أن إضافة خصائص مكملة للفكرة وتميز جوهر الفكرة عن المنافسين قد يقوي من هامش

الربح في هذه الفترة. أما في مرحلة النضوج السوقي فإن معظم المشتركين يعرفون الفكرة، وتتجه الأسعار نحو الانخفاض وتتنوع مصادر التوريد مما يستدعي مداخل متكاملاً من المزيج التسويقي من أجل تفادي الصورة المربكة ومن أجل حماية الحصص السوقية التي بناها الفرد أما في مرحلة التدهور، فيغادر عدد من الموردين أرض المعركة. فتخفيض الأسعار إلى مستوى أقل يعتمد على المنافسة المتبقية والطلب.

ثالثاً: مرونة الطلب:

نعني بمرونة الطلب مدى استجابة الطلب للتغير في السعر، أحياناً يتأثر الطلب في السوق بدرجة كبيرة بالتغير في السعر (أي درجة المرونة العالية)، وأحياناً بدرجة قليلة أو لا يتأثر على الإطلاق، ويستلزم أن يتعرف الفرد على مدى وجود مرونة طلب على الفكرة فيما يتعلق بالتغيير في السعر، إذا كان التغيير في السعر أكبر من التغير في الأفكار المطلوبة فإن الطلب يكون غير مرن، وبالعكس إذا كان التغيير في السعر أقل من التغيير في الأفكار المطلوبة فإن الطلب يكون مرناً. أما التغييرات المتساوية في الطلب والسعر فتنتج طلباً تكاملياً.

رابعاً: الظروف التنافسية:

إن تركيبة السوق التنافسية تؤثر على مدى سيطرة الفكرة في الأوضاع التنافسية التي يكون من الصعب التمييز بين الأفكار وحين تزداد شراسة المنافسة فإن السيطرة على السعر من قبل المسوق تكاد تكون معدومة.

عموماً، إن ممارسة المنافسة السعرية في صناعة الأفكار أقل منها في صناعة السلع، والسبب يرجع في جزء منه إلى عدم مرونة الطلب لبعض الأفكار بالإضافة إلى قلة عدد المنافسين. وعلى الرغم من هذه العوامل إلا أن بعض التغيرات حدثت وأصبحت المنافسة السعرية أكثر أهمية في تسويق الأفكار، فكلما أصبح المستهلك أكثر وعياً بدأت صناعة الأفكار بالتركيز على عامل السعر.

خامساً: اعتبارات التكلفة:

تلعب التكاليف دوراً مهماً في تسعير الأفكار. إن اعتبار التكاليف تزودنا بسعر أرضي (الحدود الدنيا) والذي لا تستطيع الفرد تحقيق عوائد مقبولة بأقل منه. وحتى تبقى الفرد وتتمو بقوة فإن منتجي الأفكار يبقون تحت ضغط مستمر من أجل البقاء في وضع تنافسي جيد، وذلك من خلال تخفيض التكاليف التشغيلية وبنفس

الوقت العمل على تطوير جودة الأفكار المقدمة. وبالتالي فإن فهم التكاليف وتركيباتها وعلاقتها كلها تعد نقطة مهمة وحاسمة بالنسبة لوضع نتيجة الأفكار وبقائها في السوق على المدى البعيد. إن تطوير مثل هذا الفهم يتطلب معرفة الأنواع المختلفة للتكاليف وعلاقة كل نوع بالآخر وتأثيره على الربحية.

سادساً: الدور الاستراتيجي للسعر:

للسياسات التسعيرية دور استراتيجي يهدف إلى تحقيق منتجي الأفكار. لذلك يتوجب على قرارات التسعير لأي فكرة أن تتفق مع أهداف منتجي الفكرة. بالإضافة إلى أن أي استراتيجية سعرية يجب أن تتناسب الطريقة مع العناصر الأخرى في المزيج التسويقي.

طرق تسعير الأفكار:

إن من أهم الطرق شيوعاً واستخداماً في تسعير الأفكار ما يلي:

أولاً: التسعير حسب التكلفة:

أ- السعر الموجه نحو الربح:

وهذا النوع موجه لتحقيق الحد الأدنى من الأرباح المستهدفة، والأسعار تحدد في هذه الحالة عن طريق الاتحادات التجارية والنقابات المهنية التي تنتمي إليها الأفكار، فإذا كانت عملية الدخول للسوق تعد في غاية الصعوبة، فإن الأسعار ستعتمد على قدرة العميل ورجبته في الدفع بصورة أكثر من التكلفة، وبالتالي، فإن الطريقة الثانية أكثر ملاءمة وهي طريقة التسعير حسب السوق.

ب- الأسعار المراقبة من قبل الحكومة:

الحكومة تضبط الأسعار بهدف حماية المستهلكين وذلك من خلال تثبيت الأسعار على التكلفة الإضافية أو على أساس هامش الربح.

ثانياً: التسعير حسب السوق:

أ- السعر الموجه نحو المنافسة:

إن قبول الحصة السوقية الحالية أو الحفاظ عليها أو زيادتها يكون من خلال إتباع سياسات تسعيرية هجومية (عدائية كتخفيض الأسعار بصورة غير طبيعية). فالمؤسسة إما أن تحدد أسعار أفكارها بصورة أقل أو مساوية أو أعلى من أسعار المنافسين. وهذا يعتمد على قوتها ومكانتها السوقية وقدرتها على مواجهة المنافسين أو تجنبهم.

ب- السعر الموجه نحو المستهلك:

تحدد الأسعار بناء على اتجاهات وسلوك المستهلكين. أي يتم تحديد السعر بناء على تقييم المستهلك لجودة وتكلفة الخدمة المقدمة له. إلا أن النوعية والتكاليف للأفكار قد تختلف من أجل إبقائها منسجمة مع الأسعار. إن تحديد سعر الخدمة يرتبط بمفهومين هما القيمة والمنفعة، فالمنفعة هي قدرة الخدمة على إشباع حاجة الإنسان. إن منفعة الفكرة تحدد قيمتها أو قوة تلك الفكرة في إشباع الحاجة بالمقارنة مع قوة البدائل الأخرى أثناء عملية التبادل. فالأسعار للعديد من الأفكار قد تعتمد على القيمة المدركة أحياناً أكثر من الكلفة، فالقيمة التي تمثلها الفكرة تحدد بناء على إدراك العميل لها. فإذا اعتقد العميل بأن سعر الفكرة أعلى بكثير من القيمة المتوقع أن يحصل عليها فإنه سيقدر عدم الشراء، وبالتالي فإن منتجي الفكرة يجب عليهم تخفيض السعر أو أن تخسر مبيعاتها. إن قيمة الفكرة وسعرها يعتمدان على السوق، وبالطبع تلعب المنافسة دوراً مهماً في سعر الفكرة في السوق.

السياسات والتكتيكات السعرية للأفكار:

١- التسعير المرن أو المتفاوت:

إن التفاوت السعري يعني أن تتقاضى المؤسسة أسعاراً مختلفة لأفكارها وذلك بناء على رغبة العملاء بالدفع، وهي تهدف بشكل أساسي إلى:

- أ- بناء طلب أولي وبالذات في الوقت الذي لا يوجد فيه طلب كبير.
 - ب- توازن التذبذب في الطلب الذي يحدث في العديد من الأفكار ومن أجل تخفيض خاصية الفئائية (عدم القابلية للتخزين) للفكرة.
- ومن أهم أشكال التفاوت السعري:

أ- التفاوت السعري على أساس الوقت (كاستخدام وسائل النقل في وقت قبل الازدحام أو الذروة).

ب- قدرة العميل على الدفع مقابل التمييز.

ج- نوعية منتج الفكرة المطلوبة.

د- التفاوت المكاني.

إن القدرة على استخدام تكتيكات التفاوت السعرية تعتمد على إمكانية تجزئة السوق المخدوم على أسس سعرية وانخفاض فرصة إعادة بيع أو إعادة توزيع الفكرة إلى آخر، والحد الأدنى من امتعاض العميل تجاه هذه الممارسة السعرية.

إن عملية التفاوت السعرية تبدو واحدة من أكثر الطرق شيوعاً في قطاع الأفكار وبالذات تستخدم في حالة الخدمات التي تطلب السعر مقدماً.

٢- الحسومات السعرية:

إن الحسومات السعرية تحدث في معظم الأسواق، إن الحسومات السعرية في تسويق الأفكار تهدف لتحقيق هدفين هما:

أ- الأجر أو المكافآت وذلك لتحمل مسؤولية القيام بالفكرة بحيث تساعد على حدوث الاستهلاك والإنتاج للفكرة: (الأجر المعطاة للوسطاء في الأسواق المالية مثلاً) ومن الأمثلة عليها العمولات المدفوعة لسماسرة التأمين أو سماسرة العقارات.

ب- استخدامها كوسائل ترويجية لتشجيع قرارات مثل الدفع المبكر أفكار أكثر أو استخدام أكثر في أوقات انخفاض الطلب.

إن العديد من مؤسسات الأفكار تقدم تخفيضات أو حسومات بأنواع مختلفة. وهذه الحسومات تكون على حساب الهامش الربحي المتاح لمنتج الفكرة. تقليدياً عرفت الحسومات على أنها تكتيكات سعرية إلا أنها ازدادت أهميتها كاستراتيجية. فأحياناً يجب أن يستخدم الهامش الربحي كوسيلة لكسب التعريف بالفكرة وانفتاحها. وهناك اتجاه جيد في التسويق يسمى "الهامش التسويقي" يهتم بالقرارات التبادلية التي تحدد مقدار الهامش الكلي للقناة التي يجب تقسيمها بين الوسطاء والعملاء المشتركين في العملية، وهو يطبق في تسويق الأفكار، كما يطبق في تسويق السلع.

٣- التسعير المكفول:

وهذا يحدث حينما يكون الدفع مرتبطاً بضمانة الحصول على النتيجة المطلوبة. فشركات التوظيف تتقاضى أجورها من العميل عندما يتوظف فعلياً، وشركات العقارات تحصل على عمولتها حينما تحدث عملية البيع أو الشراء فعلياً، هذا الأسلوب السعري يعد مناسباً للاستخدام، عندما تكون وعود محددة مطلوب ضمانتها والعمل في بيئة سعرية تنافسية بالإضافة إلى رغبة العملاء في الاطمئنان على النتائج.

٤- أسعار الجودة المرتفعة:

هذا الأسلوب السعري يستخدم عندما يربط العملاء سعر الفكرة بجودتها. في

مثل هذه الظروف بعض مؤسسات الأفكار تخطط عن قصد لإتباع جودة مرتفعة ووضع أسعار مرتفعة، هذه المؤسسات إما أنها تحصد مبيعاتها من شريحة سوقية معينة أو أنها قد بنت لنفسها شهرة ذات مكانة اجتماعية مرتفعة قد تستخدم هذه الأسعار كمؤشر لجودة الفكرة.

٥- أسعار القيادة الخاسرة:

إن أسعار القيادة الخاسرة تعني أن تتقاضى مؤسسة الأفكار سعراً مخفضاً لأول طلب أو عقد على أمل الحصول على أعمال لاحقة وبأسعار أفضل. وهذه يفضل استخدامها في تلك الأسواق عندما يكون العملاء غيرراضين عند الموردين الحاليين أو الأسعار السوقية متنافسة أو العملاء أقل من الحد الأدنى المطلوب. وقد يعترض العلماء على أي زيادة في السعر عن هذا السقف، وبالرغم من ذلك فإن هذه الطريقة تستخدم في الاستشارات التسويقية في الوقت الحالي.

ومن أهم مساوئ هذه الطريقة أن الانخفاض المبدئي في السعر قد يصبح هو السقف. وقد يعترض العملاء على أي زيادة في السعر عن هذا السقف، وبالرغم من ذلك، فإن هذه الطريقة تستخدم في الاستشارات التسويقية.

٦- الأسعار التفاوضية:

وهي من أكثر الطرق انتشار في مجال تسويق الأفكار فمثلاً قد يطلب من مراكز التدريب والاستشارات تقديم عروض تشمل التكاليف، هذه العروض يتم تقييمها من قبل الإدارة وقد يطلب من المراكز التي تم اختيارها تعديل التكلفة الإجمالية، فقد تجري عدة تغييرات على العروض بهدف تخفيض وتعديل التكلفة قبل الوصول إلى الموافقة النهائية.

٧- التسعير المهني:

استراتيجيات التسعير المهني تحدد سعر التنافس، فالأجور التي يتقاضاها المحامون والأطباء وأصحاب المهن الشبيهة تراقب من قبل النقابات المهنية أو الاتحادات التجارية. إن أخلاقيات المهنة هي السبب الرئيسي في تقييد وتحديد تسعير الأفكار، وذلك لأن المهنيون عندهم مسئولية أخلاقية بأن يتقاضوا من عملائهم أسعاراً مرتفعة، وآخرون يجادلون على الاعتبارات الأخلاقية، وهي عامل أقل أهمية من رغبة المؤسسات المهنية مثل نقابة الأطباء لتحديد المنافسة.

أما الوجه الآخر للتسعير المهني فهو ما يعرف بـ "بتسعير جنتلمان". فالمهنيون

يشعرون بأن أجورهم يجب أن لا ترتبط مباشرة بمقدار الوقت الذي يمضونه لفكرة معينة أو لمستوى المشاركة المطلوبة، بل يشعرون بأن الأجر المعياري (المحدد) يجب أن يكون مقابل النشاط.

٨- أسعار المكانة الاجتماعية:

إن التسعير للمكانة الاجتماعية هي تكتيك تسعيري نفسي ولأنه يأخذ بالاعتبار التأثير العاطفي لفرد مشتري الفكرة على السعر. ولأن الأفكار غير ملموسة يعتمد المشترون على شهرة مقدم الفكرة وعوامل أخرى عندما يقومون بتقييم بدائل الشراء. فالسعر غالباً ما يدرك كمؤشر رئيسي لجودة الفكرة. وبسبب هذا الإدراك، فإن مسوقي الأفكار يستخدمون تسعير المكانة الاجتماعية بفعالية.

والوجه الآخر لأسعار المكانة الاجتماعية "الكمالية" المكانة المرتبطة بالسعر المرتفع للفكرة فالحساسية للسعر قد تمثل القانون العكسي للطلب. فكلما ارتفع السعر على حدث ما أو فكرة زاد الطلب.

٩- الأسعار الفردية:

إن أسلوب التسعير باستخدام الأرقام الفردية يفترض أن المشتريين سيكونون أكثر استجابة للأسعار التي هي أقل من الواحد الصحيح.

١٠- المزادات التنافسية:

بعض عقود تقديم الأفكار وبالذات تلك الموجودة في الأسواق الصناعية، قد تمنح على أساس عطاءات أو مزادات تنافسية. فالعطاء عرض سعري، إذ يعتمد على كيف يسعر المنافسون خدماتهم. فإذا أرادت المؤسسة المتقدمة بعطاء أن تريح العقد فيجب عليها أن تأخذ بالاعتبار التكاليف لتحديد الحد الأدنى لسعر المزايدة أو تقديم العطاء من أجله.

وفي نهاية عرضنا لأسعار الأفكار فإنه يمكن القول بأنه يفضل رفع قيمة الفكرة في كل الحالات التالية:

- إذا كنت متأكداً من قبول المتلقي للفكرة.
- إذا كنت تريد أن ترفع من قيمة الفكرة لدى المتلقي.
- إذا كنت تريد أن تبهر الناس بالفكرة.
- إذا كنت تريد أن تخاطب فكرتك نخبة وشريحة معينة من المجتمع.

- إذا كنت تريد التأكد من جدية متلقي الفكرة في دفع قيمتها. ويُفضل تخفيض قيمة الفكرة في الحالات التالية:
- إذا كنت تريد أن تسهل على المتلقي اتخاذ قرار قبول الفكرة.
- إذا كنت تريد أن تجعل فكرتك فكرة جماهيرية شعبية.
- إذا كنت تريد للفكرة أن تُمهّد لقبول أفكارٍ أخرى.
- إذا كنت تريد قبول مبدئي للفكرة.

ولكن كيف تخفض من تكلفة الفكرة...؟
لتخفيض من قيمة فكرة:

- ركّز على آثارها ومنافعها، وابسط الحديث في هذا الموضوع وفصله.
- ابسط في الحديث وقلل من تكلفتها، وحاول أن تختصر في الحديث عن هذا الموضوع، وتكلم عنه بإجمال.
- أكّد بأن هناك أناساً كثيرين قبلوها وتقبلوها وتبنّوها واستحسنوها، وليس نخباً معينة فقط.

كيف تزيد من قيمة الفكرة؟ وآثار ذلك؟
لرفع قيمة فكرة:

- اذكر ضريبة وتكلفة تبنيها مباشرة؛ فليست المسألة مجرد كلام فقط، بل هناك ضريبة سوف تدفعها، سواءً كانت من مالك، أو من وقتك، أو من راحتك وجهدك، بل حتى يمكن أن تكون من دمك وروحك.
- اذكر أمثلة على تكاليف عالية للفكرة، سواءً بذكر أمثلة سابقة لمن تبنى مثل هذه الفكرة، أو بذكر أمثلة مستقبلية متوقعة، أو بقصص رمزية، أو ما شابه ذلك.
- أكّد على أنه لا يتبنى مثل هذه الفكرة إلا من يتصف بمواصفات عالية، وتؤكد إذا كنت مسوّقاً ماهراً وبارعاً من أن المواصفات التي في فكرتك هو يحبها، وتجعله يتحرك من الداخل.

الفكرة الغالية الرخيصة! المهمة السهلة!

- وهنا سؤال مهم: هل من الممكن أن نجمع بين منافع رفع قيمة الفكرة وبين تخفيض قيمتها في فكرة واحدة؟

والإجابة: أنه يمكن ذلك لمن وفقه الله لذلك، ولمن التجأ إليه، واستخدم فكره

وجهده وعقله وخبرته؛ إذ الأمر يحتاج إلى جهدٍ وذكاءٍ وتوفيقٍ من الله، ويمكن الإشارة إلى ذلك بالنقاط التالية - وإن كانت القضية تحتاج إلى مهارة عالية كما أسلفنا، فإنها تحتاج إلى توفيق من المولى - سبحانه وتعالى - ومن هذه النقاط:

- ارفع قيمة الفكرة في مواضع، وخفض من قيمتها في مواضع أخرى، بما يتناسب والحالة أو الموقف.

- ارفع من قيمة الفكرة أو خفضها حسب رؤيتك لحركة الفكر لدى المتلقي؛ فللقبول الأولي خفض الفكرة، ثم ارفع من قيمتها في نفسه برفع قيمتها تدريجياً مع رفع وتيرة التحفيز، ثم أخبره أن من هم مثله من السهل عليهم دفع هذه القيمة.

- ارفع وخفض من قيمة الفكرة لمخاطبة مختلف الشرائح بأسلوب جميل وهادئ ولطيف ومتزن، واحذر من أن يكون أسلوبك أسلوب هدمٍ وتفسير لأي شريحة.

- القادة والمبدعون عادة هم الذين يستطيعون أن يرسلوا رسائل ترفع من قيمة الفكرة وتخفضها في وقت واحد، ويتم ذلك بأمر منها:

١- مخاطبة الوعي واللاوعي - وسيأتي الحديث عن ذلك - في وقت واحد.

٢- بالضرب على أوتار التناقضات البشرية الفكرية والشعورية.

٣- التحفيز المتتالي حتى أثناء عرض التكلفة، وبالإيحاءات المتتالية المتناقضة بما يتناسب مع تناقضات النفس البشرية.

٤- وغير ذلك كثير، وعموماً هذا مجال تعجز عن وصفه مثل هذه الأسطر، ويمكن إدراكه لمن نظر في سير الأنبياء والمصلحين.

والآن لتحديد السعر المناسب لأفكارك حدد الآتي:

- ما الفكرة التي نتجت من تطبيق أفكار (المنتج)؟

- من الشريحة التي تستهدفها من الفكرة؟

- حدد تكلفة الفكرة؟

- هل سترفع من قيمتها أم ستخفض؟

- لماذا سترفع أو ستخفض من قيمة الفكرة؟

- كيف سترفع من قيمة فكرتك؟

- كيف ستخفض من قيمة الفكرة؟

- هل تستطيع أن تجمع بينهما؟! وماذا ستفعل من أجل ذلك؟! -

الفصل السادس

توزيع الأفكار

معلومٌ أن المكان والزمان المناسبين يعطيان الفكرة الوضوح والقوة والتركيز، وربما يسلبانها معناها أو حقيقتها، ولذا يجب أن يختار الشخصُ المكانَ الذي سيقدم فيه فكرته، كما يجب أن يختار القالبَ الذي سيصوغها فيه، والقناة أو الوسيلة التي سيقدمها من خلالها؛ فالمعاني كما تأخذ معناها من الألفاظ التي تصاغ بها تأخذ معناها من المكان والقالب الذي تقدم فيه، والوسيلة التي بها تقدم؛ لأننا نحن الذين نعطي الأشياء معانيها من خلال تفاعلنا مع البيئة حولنا.

اختيار قناة توزيع الفكرة:

دعنا نتفق أن الأفكار نوعان هما:

أ- الأفكار الفردية.

ب- الأفكار الجماهيرية.

والأفكار الفردية قد يعبر عنها من خلال:

أ- الأسلوب الكتابي.

ب- الأسلوب الشفوي.

ج- الأسلوب غير اللفظي.

أما الأفكار الجماهيرية فإنها قد يعبر عنها من خلال:

أ- الصحف والمجلات ب- مكبرات الصوت

ج- الإذاعة والتلفزيون د- الملصقات بكافة أنواعها.

لذا نجد أن هناك تباين واضح في أنواع وسطاء الأفكار وذلك على النحو التالي:

١- من حيث التبني:

- هناك وسيط متبني لفكرتي، ومتبني لنقلها وإشهارها، ومثل هؤلاء يُشترتون ويُدفع لهم الغالي والنفيس؛ فهم يعتبرون فريقَي الحقيقي، وهم نفسي التي تتحرك، فيجب الكرم معهم، والصبر عليهم، حتى لو اختلفت معهم في قضايا الوسائل وغيرها.

- وهناك مُتَبِنٌ للفكرة وغير متبن لنقلها، ومثل هذا يحتاج إلى تحفيز من أجل تبني نقل الفكرة، ويحتاج إلى معرفة الأسباب المانعة من نقل الفكرة وتسويقها، فقد يكون يرى أنه لا فائدة من نقل الفكرة؛ إما لقناعة شخصية لديه بعدم قبول الناس لها، أو لعدم قدرته هو على توصيل وتسويق الفكرة، ولذا يأخذ تحفيزه اتجاهات مختلفة، سواءً بإقناعه بنجاح تسويق الفكرة ولو على المدى البعيد، وبنجاحه هو في تسويقها، ومساهمته المتميزة في ذلك، والاستمرار في رفع روحه المعنوية.

- وهناك غير مُتَبِنٍ للفكرة، ومُتَبِنٍ لنقلها، ومثل هذا يستحسن ألا يُضم لفريق التسويق حتى يتبنى الفكرة، وإن كان لا بأس من الاستفادة منه في بعض الأمور، لكن بشرط ألا تحسب عليّ تصرفاته لو ضمته لفريقي، وجعلته وسيطاً لي.

- والأخير وسيط غير مُتَبِنٍ وغير متبن لنقلها، ومثل هذا لا يصلح أن يكون وسيطاً أصلاً.

٢- من حيث القدرة على النقل والمهارة في ذلك^(١):

- ناقل ماهر وجيد للفكرة، ومثل هذا إن كان مُتَبِنٍ للفكرة؛ فهو يعتبر أنفُس من الألماس والذهب المصنّى.

- ناقل غير جيد أو غير ماهر في تسويق الفكرة، فهو يحتاج إلى تدريب وتأهيل مني، وكل تدريب وتأهيل له يكون رفع لقدراته، وبالتالي يكون هناك نقل وتسويق أفضل لأفكاري.

٣- من حيث المصادقية:

- وسيط ذا مصادقية، ورجل معروف لدى الناس والمجتمع.

(١) د. عبد الله بن سالم - مرجع سبق ذكره، ص ٨٠

- وسيط ليس ذا مصداقية، سواءً عرف بالكذب، أو لم يعرف.
فإذا استطعت أن تجد المتبني للفكرة ولنقلها بمهارة ومصداقية، فاستمسك به،
فهو الراحلة.

وهؤلاء قد يكونوا - أحياناً - أفضل منك حتى في نقل أفكارك أنت! ومن
سعادة المرء وفرحته الغامرة أن يجد مثل هؤلاء، بل إن من علامات المصلحين
المؤثرين القادة: قدرتهم على جمع عدد كبير من هؤلاء الأقوياء حولهم، فإذا لم تجد
من يمتلك كل هذه الصفات؛ فاختر من يمتلك من الصفات ما يتناسب مع الفكرة،
فليس من العقل استخدام وسيط ليس عنده مصداقية في وقت يتطلب فيه الأمر
مصداقية عالية.

وعموماً على قدر قوة القائد تجد حوله من الوسطاء الأقوياء؛ فكوكب المشتري
على سبيل المثال له اثنا عشر قمراً بخلاف كوكب الأرض؛ فليس له إلا قمرٌ
واحد، فالقائد القوي يجمع حوله قادة، والقائد الضعيف يجمع حوله أتباعاً.

وعموماً يُفضَّل عدم استخدام وسطاء في الحالات التالية:

- إذا كنت تخاف من تحويل أو تعديل الفكرة لعدم فهمهم لها.
- إذا كان لا يمكن أن يعبر عن هذه الفكرة غيرك.
- إذا كان تدخل أحد غيرك في الفكرة سيعطيها لوناً ومعناً آخر.
- إذا كنت تريد أن تعطي للفكرة أهمية وميزة معينة.
- ويُفضَّل استخدام وسطاء في الحالات التالية:
- إذا كان المقصود والهدف مقصور على نشر الفكرة.
- إذا كانت الفكرة قابليتها للنشر كبيرة.
- إذا كنت قائداً متميزاً، تستطيع تحريك الناس وتوجيههم ليسوقوا
أفكارك بكفاءة.
- إذا كنت في بداية المشوار، ولست معروفاً لدى الناس، ولا في السوق،
وتريد استخدام وسيطاً مسموع الكلمة.

دعائم نجاح القناة التوزيعية:

لكي تؤدي القناة التوزيعية عملها بنجاح فإنه يجب أن تحتوي على ما يلي:

١- التهيئة النفسية للمتلقي:

الفكرة نفسها تعرض على الشخص نفسه؛ فيرفضها - أحياناً - ، ويوافق

عليها أخرى؛ إذ إن للعقل مسارات للتفكير، فإذا سلك مساراً يوصل للموافقة وافق، وإن سلك مساراً يوصل للرفض رفض، ومن هنا تتبع أهمية تهيئة نفسية وعقلية المتلقي لتلقي الفكرة، ومحاولة تحديد المسار الذي ستسلكه الفكرة في عقل المتلقي، ويتم ذلك بوسائل مختلفة منها:

أ- ربط الفكرة وقرنها بقضايا محبوبة للمتلقي من أجل أن تسلك الفكرة الطريق نفسه، وتقترب بها المشاعر نفسها.

ب- البحث عن الملف الأخير أو التصور الأخير الذي لدى المتلقي عن الفكرة، ومحاولة توظيفه إن كان إيجابياً، أو تعديله، أو إلغائه إن كان سلبياً؛ إذ إن العادة أن الناس عندما تصل لهم فكرة جديدة يربطونها بشيء سابق سواء كان سلباً أو إيجاباً، وعادة ما يكون هذا الشيء السابق الذي يرجع له العقل هو آخر شيء مرتبط بالفكرة مرّ على العقل، ولذا فمن التهيئة التأكد من أن الملف الأخير إيجابياً، ثم تحسينه بعد ذلك، فإن كان غير جيد؛ فيمكن تنشيط ملف أقدم، كما يمكن تحسين الملف الخير بالنظر إليه من زاوية مختلفة، أو بتغيير إطاره.

ج- تقديم مجموعة أفكار أخرى تصلح أن تكون توطئة للفكرة، فلو أن أول ما أنزل تحريم الخمر؛ لما تركه الناس، ولكن نزل ذكر الجنة والنار حتى إذا تهيئ الناس نزل قوله - سبحانه- : { فَهَلْ أَنْتُمْ مُنْتَهُونَ } [المائدة: ٩١]، فصاح الناس انتهينا حتى أريق الخمر في أزقة المدينة، فما من فكرة إلا وهناك أفكار تصلح مقدمة لها وممهدة الطريق لتقدم الفكرة والعقل مهياً لها.

د- إثارة كمية كبيرة من المشاعر المرتبطة بالفكرة الموطئة لها، فالمشاعر تطري حدة الفكرة، وتيسر دخولها إلى عقل ونفسية المتلقي، وتخفف من المواجهة بين وعي المتلقي وبين الفكرة، مما يسمح بتمريرها ودخولها وتسويقها على المتلقي.

هـ- وضع المتلقي في جو مشحون بتأييد الفكرة، فقابلية التلقي الجماعية أسهل من قابلية التلقي الفردية، فالجماعية تحيد جزءاً من العقل الشخصي، وتهبه للعقل الجمعي، وبعض الناس لا يمكن أن يتبنّى فكرة إلا عندما يرى عدداً من الناس أمامه يتبنونها، ويبادرون إليها.

٢- إثارة فكرة المتلقي:

إثارة أفكار الناس وتحريكها علم وفن وموهبة، فالناس لا يثارون حتى تُمس دائرة الأمان التي يعيشون فيها، وحتى يشعرون بحاجتهم للخروج من وضع الأمان والركود الذي يعيشونه، عند ذلك فقط تثور ثائرتهم، وتتحرك قواهم، فكيف يمكن أن نهز ونحرك ونمس دائرة الأمان للناس حتى يتحركوا ويثاروا من أجل تبين الأفكار التي يراد لهم أن يتبنوها... اتبع الآتي:

أ- مس أي حاجة من حاجاتهم:

فالناس لا يتحركون لأي حاجة ما لم تكن الحاجة التي قبلها قد أشبعت، فلا يبحث الجوعى عن الأمن، ولا الخائفون عن الحب والانتماء، ولا يبحث عن الاحترام من فقد الحب والانتماء، ولا عن تحقيق الذات من فقد الاحترام، إلا في حالة أن يذوق طعم إشباع الحاجة الأعلى، فمن حقق ذاته وشعر باحترام الناس له واحترامه لنفسه يبقى يطلب إشباع هذه الحاجة حتى لو فقد الانتماء والحب.

ب- مس القيم الرئيسية لدى الشخص:

فكلما ربطت الفكرة بالقيم الرئيسية لدى الشخص كلما كانت قابلية الإثارة لدى الناس قوية، فالفكرة الواحدة يمكن أن تعرض على أنها تحدي يجب إنجازه بقوة (قيم القوة والإنجاز والتحدي)، ويمكن أن تعرض على أنها فرصة للعطاء، ونشر الحب (قيم الحب والعطاء) كما يمكن أن تعرض الفكرة أنها طريقة للرحمة والعطف والرفق (قيم الرحمة والعطف)، فمع أنها فكرة واحدة إلا أنه يمكن أن تعرض بأكثر من وجه يتناسب مع قيم المتلقي الرئيسية.

ج- مس القناعات والمعتقدات العميقة:

حيث إنه إذا استطعنا أن نجعل الفكرة تحمي قناعات ومعتقدات الشخص فإننا نستطيع إثارة نحو الأفكار التي نري هذا ويلاحظ أن^(١):

إذا أثرت الفكرة في ذهن المتلقي بشكل جيد؛ فالمرحلة التي تليها: مجموعة من العمليات النفسية والعقلية التي تكون محصلتها قرار تبني هذه الفكرة، ومعرفة هذه العمليات تساعد على تيسير عملها، وعدم قطع تسلسلها، وبعد أن تتم هذه العمليات، وقبل أن يتخذ القرار، هناك عدة قضايا تبحث فيها النفس - سواء بوعي أو بدون وعي- ، منها:

(١) د. عبد الله بن سالم - سوق فكرك - مرجع سبق ذكره - ص ٢ وما بعدها.

- مستوى المخاطرة، ومستوى الخسائر، لو لم يتم النجاح في تطبيق الفكرة، أو في صحة الفكرة.
- مستوى النجاحات التي تحققها الفكرة، ومنافعها في مختلف قطاعات، ومناحي النفس.
- خط الرجعة لو حدث أي طارئ.
- كلما استطعنا تبسيط الأولى في المتلقي، وتضخيم الثانية، وتوضيح الثالثة، كلما استطعنا تسهيل اتخاذ القرار، وعند ذلك يتخذ المتلقي قرار تبني الفكرة، ونكون مسوقين فعالين.

الفصل السابع

ترويج الأفكار

مفهوم الترويج:

أدت حداثة مفهوم الترويج ومحدودية الحصيلة المعرفية والعملية المتجمعة في أوعية الفكر التسويقي في كثير من الأحيان إلى تبرير عدم وجود إطار متكامل من المفاهيم تمكن من تحديد الأبعاد والمضامين والأساسية لعملية الترويج.

هذا وسوف نورد فيما يلي بعض المفاهيم الخاصة بالترويج...

في اللغة يقال راجت الفكرة - رواجاً: نفقت وكثر طلابها، وروج الفكرة أي جعلها تروج. أما كتاب التسويق فقد عرفوا الترويج على أنه تقديم أو عرض لموضوع أو مجموعة من المواضيع للجماهير من أجل ترسيخ أو تغيير المواقف والآراء لدى الجمهور. وقد اقتصر هذا التعريف على الدفاع والتأييد لما هو معروض قائم. ويرى آخرون أن الترويج يتضمن "إجراء لاتصالات مع السوق المستهدف بخصوص الفكرة، المكان (قنوات التوزيع)، وسعر الأفكار.

أما Stanton فقد وصف الترويج بأنه ممارسة أخبار وإقناع واتصال، ويردف الترويج بالاتصال ويقصد به عملية التأثير في سلوك الآخرين من خلال مشاركة (مؤسسات العمال) الأفكار والمعلومات والمشاعر (الخاصة بالجمهور) وفي تعريف شامل للترويج بمعنى الاتصالات فهو يعني جميع أشكال الاتصالات فيما بين الشركة وجمهورها للوصول إلى فعل شراء مناسب وتحقيق ثقة بعيدة الأمد في الأفكار.

ويعرفه راشمان بأنه: "نشاط الاتصال التسويقي الساعي لإبلاغ الأفراد أو المنشآت أو تذكيرهم لحثهم والتأثير عليهم لقبول الفكرة أو الخدمة ثم البحث عنها إما لإعادة بيعها أو لاستخدامها".

ويؤكد راشمان بأن تعريفه يركز على ثلاثة مرتكزات:

١- أن للاتصال الترويجي ثلاث أهداف هي الإبلاغ والتذكير والحث ولا يختلف أحد في فوائد الإبلاغ أو التذكير لأنه نشاط مفاده إعطاء معلومة، أما الحث والتأثير على الآخرين فقد وقع كثير من الجدل حوله ولقى انتقاداً مع البعض لأنه قد يكون دفاعاً للمستهلك لاستخدام ما لا يحتاج أو ما لا ينفعه.

٢- أن الترويج لا يشترط أن يكون موجهاً للأفراد فقط بل قد يكون موجهاً للمنشآت فحين يكون المستهلك سعيداً بمعرفة فكرة جديدة وفوائده من خلال الترويج فقد يكون صاحب المتجر يرغب في أن تحوي الرسالة الترويجية شيئاً عن حجم وسعر المنتج، وشكله ليعرف كيف سيقوم بعرضه في متجره؟ وكم سوف يربح منه؟

٣- أن الترويج يستخدم لجميع المنتجات سواء كانت سلعاً أو خدمات أو أفكاراً وللمنشآت الهادفة للربح، أو تلك غير الهادفة للربح.

كما يمكن تعريف الترويج بأنه: "ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه الشركات من سلع أو خدمات أو أفكار وتعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد ومؤسسات ووفق إمكانياتهم وتوقعاتهم ويظهر هذا التعريف عنصر الترويج باعتباره يتضمن الأسس التالية:

١- الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي والذي يعمل بشكل مباشرة وغير مباشر على إقناع المستهدفين بأن ما يتم الترويج إليه يعمل على إشباع حاجاتهم ورغباتهم وأذواقهم ووفق إمكانياتهم الشرائية.

٢- مكون الترويج من عدد من العناصر أو الأدوات المتخصصة والهادفة إلى تحقيق عملية الاتصال بين ما يقدمه المنتجون من سلع أو خدمات وبين مستهلكين في الأسواق المستهدفة بالأوقات المناسبة إليهم.

كما أن الترويج هو الأداة التي بواسطتها تحاول الشركات أو المؤسسات التأثير إيجابياً على مجموعات المستهلكين من مختلف الطبقات والفئات في الأسواق المستهدفة في الاستراتيجيات التسويقية العامة وذلك عن طريق العمل على تعديل ومن ثم تغيير ما لديهم من إشاعات سلبية نحو ما تطرح الشركات من سلع أو خدمات إلى قناعات أو آراء إيجابية.

أسباب استخدام الترويج للأفكار:

يستخدم التسويقيون الترويج للعديد من الأسباب منها:

- ١- تزويد المعلومات: يستفيد البائعون والمشترون من وظيفة المعلومات التي يقدمها الترويج. فالترويج يساعد الأفراد المشتريين في معرفة المنتجات الجديدة وأماكن توافرها، ويساعد البائعون على إخبار الأهداف والزيائن المحتملين عن السلع والخدمات.
- ٢- تحفيز الطلب: واحداً من أهم الأهداف الترويجية المباشرة هو تحفيز الطلب وزيادة الكميات المشتراة من قبل الزيائن المحتملين.
- ٣- تذكير الزيائن الحاليين: كما يستخدم الترويج أيضاً في تذكير الزيائن الحاليين بالمنافع التي تمتاز بها المنتجات ومحاولة ثني الزيائن الحاليين من التحول إلى منتجات المنافسين فهناك العديد من الأدوات الترويجية المستخدمة للمحافظة عليهم كما سنرى.
- ٤- الرد على الأخبار السلبية: التي يبثها المنافسون للتأثير على الزيائن الحاليين والمحتملين وكان أداة ترويجية هامة وهي "العلاقات العامة" لمعالجة الأزمات والإشاعات وتدعيم الثقة بين الشركة وجماهيرها المختلفة.
- ٥- تقليل تأثير تقلبات الطلب: على المنتجات التي تواجه فترات يختل فيها الطلب موسمية المنتجات في بعض فترات السنة.
- ٦- التأثير على سلوك العامة: من خلال تثقيف الأفراد بالسلوك الحميد والمقبول لتسهيل خدمتهم ما هو الحال عند توجيه رسائل للأفراد بضرورة استخدام الرمز البريدي عند كتابة الرسائل لتقليل زمن استلام الرسائل.

مراحل ترويج الأفكار:

يقسم المتخصصون بالتسويق الاتصال التسويقي إلى عدد من المراحل التي تعكس كل مرحلة حالة الاستعداد الذهني لدى المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، وهي كما يلي:

المرحلة الأولى	الإحاطة (الإطلاع - المعرفة)
المرحلة الثانية	الإدراك
المرحلة الثالثة	القبول
المرحلة الرابعة	التفضيل

المرحلة الخامسة الحيازة

المرحلة السادسة الرضا

حيث يبدأ الاتصال التسويقي وتحدد فعاليته وفقاً للمرحلة المستهدفة من المراحل السابقة.

المرحلة الأولى:

يكون الهدف من الاتصال التسويقي في المرحلة الأولى أن يحاط العميل بالمعرفة عن الفكرة.

المرحلة الثانية:

يتم التأكيد في هذه المرحلة على العملاء المرتقبين بما تقوم المنشأة بتقديمه ومدى ملاءمته لهم لتعزيز إدراكهم لأهمية الفكرة المطروحة.

المرحلة الثالثة:

بعد أن يكون العميل قد أدرك أهمية الفكرة المعروفة تبدأ مرحلة القبول الذهني لدى العميل فيقرر ما إذا كان هذا الفكرة تعالج احتياجاته ويلبي رغباته أم لا، والقبول للفكرة من قبل العميل إما أن يكون بناءً على قرار رشيد كأن يقبل أو يرفض مجرد التفكير في شراء ساعة معينة، لأنها لا توضح الدقائق بالتحديد ولا تحوي المميزات التي يحتاجها أو أن يكون الرفض مبنياً على قرار غير رشيد كأن يرفضها لأنها تجعله يبدو غير متمشي مع الموضة (الطراز السائد عند من هم على شكلته لذا يكون الهدف من الاتصال التسويقي في هذه المرحلة تعزيز قبول الفكرة).

المرحلة الرابعة:

وهي المرحلة التي يكون العميل فيها قد تجاوز قبول الفكرة وابتداء يوجد في ذهنه تفضيلاً لهذه الفكرة على سائر الأفكار وبالطبع فإن تفضيل المنتج ليس نهاية المطاف فلا بد من التأكد من حيازتهم للفكرة ولا يتم ذلك إلا بمتابعة توفيره لهم.

المرحلة الخامسة:

تعد نهاية مراحل التهيئة الذهنية للعميل وبداية مراحل اتخاذ القرار فمرحلة الحيازة هذه تتطلب جهداً منظماً في عمل الاتصال التسويقي اللازم لدفع العميل لوضع يده في جيبه وإخراج نقوده وبها يكون النشاط الترويجي قد أدى مفعوله وحقق أهدافه.

المرحلة السادسة:

هي مرحلة الرضا وهي بيت القصيد في استمرار عودة العميل للشراء فالعملاء الراضون هم من يستمرون في شراء الفكرة ولا يبحثون عن بديل له، لذا لا بد أن يتركز نشاط الاتصال التسويقي في هذه المرحلة في تعزيز رضا العميل بأي شكل ممكن ولعل من أهم الأشكال تزويد العميل بمعلومات تفيد في المحافظة على الفكرة وزيادة الاستفادة منه أو إبلاغه باستخدامات مختلفة للفكرة نفسها.

أهداف الترويج للفكرة:

تبقى الأفكار ك (منتج) هي وأسعارها وتوزيعها سرّاً لا يعرفه إلا صاحبها، ولا يحس بقيمتها إلا هو، ما لم يروج لهذه الأفكار، فالترويج هو بمنزلة الاتصال الفاعل بين صاحب الفكرة ومتلقيها.

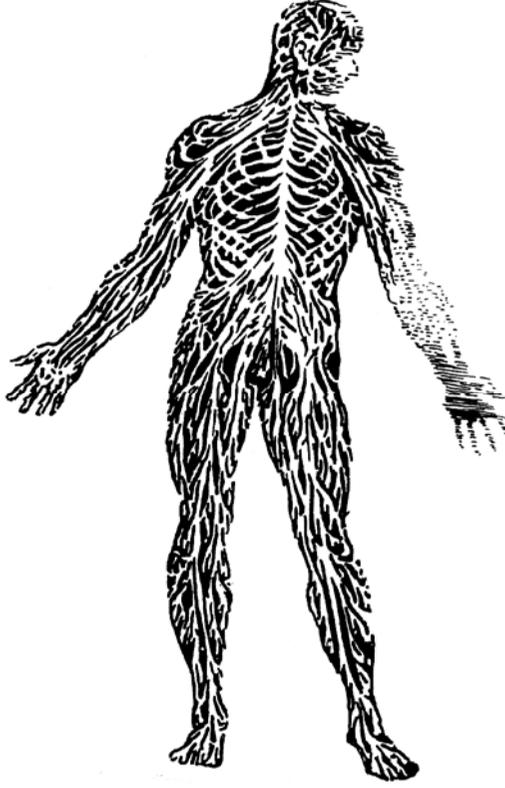
ويحقق لنا الترويج عدد من الأهداف الرئيسية المهمة منها:

- ١- معرفة متلقي الفكرة لها ابتداء، ففكرتي تبقى حبيسة في نفسي إلا عندما يعرفها الناس، وكم من فكرة رائعة ماتت لأن الناس لم يعرفونها، ولو كانوا عرفوها - ولو مجرد معرفة يسيرة - لتبناها كثير منهم.
- ٢- إثارة اهتمام المتلقي بالفكرة مع بيان آثارها ومنافعها.
- ٣- خلق تفضيل للفكرة على غيرها لدى المتلقي.
- ٤- التأثير على المتلقي بتبني الفكرة على أقل تقدير، والأفضل والأكمل والأحسن أن يتبنى الفكرة ويتبنى تسويقها.

البعد الإقناعي في الترويج للأفكار:

يتضمن الترويج محاولة التأثير الذهني تستهدف إقناع المستهلكين بشراء ما يروج من أفكار، وعملية الإقناع هذه لا بد لها من أن تتم من خلال عملية اتصال، يتم من خلالها تدفق لمعلومات ذات طبيعة إقناعية، وهو ما يضيف على عملية الترويج صفة الاتصال الإقناعي ومن هنا فإن عملية الترويج تؤدي وفق نظام اتصال يتكون من مجموعة من العناصر المكتملة لبعضها البعض، بمعنى أن النظام يفقد فاعليته بدون وجود كافة عناصره والحقيقة أن اعتبار الترويج نظاماً للاتصال يعني أنه ينطوي على نفس المكونات التي تتألف منها عملية الاتصال وهي مصدر الاتصال ورسالة ووسيلة اتصالية، ومستقبل الرسالة الاتصالية.

نظام الاتصال الترويجي للأفكار:



شبكة الاتصال الإنساني

يتكون نظام الاتصال الترويجي من عدة عناصر نستعرضها فيما يلي:
١- المصدر:

يمثل الجهة التي تمتلك المعلومات الخاصة بما يروج له من سلع أو خدمات (المحتوى إلى جمهور مستهدف من المستهلكين الحاليين والمرتقبين)، ويختلف الاتصال باختلاف الأسلوب الترويجي المستخدم. ففي الإعلان الشخصي الذي يقدم الرسالة الإعلانية هو المصدر. والمصدر في حالة البيع الشخصي مندوب البيع أما في حالتي الدعاية التجارية أو العلاقات العامة فالمدبر المفوض بالقيام بهذين النشاطين، كمدبر التسويق، أو مدير العلاقات المؤسسة. وتعتمد قدرة مصدر الترويج على الإقناع وتحقيق أهدافه على مدى الصدق الذي يدركه جمهور المستهلكين في هذا المصدر.

٢- الرسالة:

تتمثل الرسالة الترويجية في المعلومات التي تنتقل المحتوى إلى المستهلك وهي تكون النص الإعلان في حالة الإعلان، كما تمثل في حالة البيع الشخصي الدعوى البيعية التي يقدمها مندوب البيع إلى المستهلك، أي المعلومات التي ينقلها المندوب عن ما يروجه من أفكار الرسالة الترويجية من الفكرة الأساسية.

٣- وسيلة الاتصال:

تتقل الرسائل الترويجية إلى جمهور المستهلكين المستهدف من مصدر الإتصال الترويجي بواسطة نوعين من وسائل الإتصال هما:

أ- وسائل اتصال شخصية.

ب- وسائل اتصال غير شخصية.

وفي حين يتم الاتصال بالوسائل الأولى بصورة شخصية مباشرة، يكون الاتصال بالوسائل الثانية من خلال وسائل جماهيرية (كالإذاعة والتلفاز، والصحف)، ولذلك فإن الاتصال في الحالة الثانية لا يكون مباشراً.

وتختلف الوسيلة الاتصالية المستخدمة في الترويج باختلاف أسلوب الترويج نفسه. فمثلاً ينفذ الإعلان من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية (غير شخصية) وهو ما يميزه عن البيع الشخصي الذي يتم من خلال اللقاء الشخصي المباشر. أما الأساليب الأخرى للترويج كالدعاية التجارية، والعلاقات العامة، فإما أن تتم من خلال وسائل اتصال شخصية أو غير شخصية.

٤- مستقبل الرسالة الترويجية:

يعتبر مستقبل الرسالة الترويجية هو الجهة التي يسعى المروج للوصول إليها من خلال جهده الترويجي وهو في الغالب جمهور مستهلكين أو قطاع معين من السوق له خصائص متجانسة من حيث أنماط السلوك الاستهلاكي التي يتبناها أفراد، وهنا يجب على مصمم الرسالة الترويجية أن يصيغ مضمون رسالته بطريقة تخاطب أفراد ذلك الجمهور، من حيث أنماط استهلاكهم، ورغباتهم وحاجاتهم الاستهلاكية، وقيمهم وتقاليدهم الحضارية والدينية... إلخ. وحتى تكون الرسالة الترويجية فعالة ومقنعة فلا بد أن تنتقل معاني رمزية يبحث عنها مستقبل الرسالة. بمعنى أن الرسالة بمحتواها لا بد أن تعني شيئاً للمستقبل. وإلا فإنها ستذهب في فراغ دون إحداث الأثر المطلوب.

ولا تنتهي عملية الاتصال في أكثر من الأوضاع الخاصة بالاتصال الترويجي بمجرد وصول المعلومات الترويجية إلى المستقبل. وإنما قد تجاوزه إلى أفراد آخرين سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة. وغالباً ما يتم الامتداد في عملية الاتصال الترويجي من خلال الكلمة المنقولة، ولهذا فإنه في ظل هذا الوضع يمكن التمييز بين مستويين من المستقبلين المستقبل الأول ثم المستقبل الأخير.

فعلى سبيل المثال، فإن الوسيط التجاري يقوم بتمرير هذه الرسالة بمضامينها من المستهلكين المرتقبين الذين يقومون بشراء الأفكار بتأثير المعلومات التي تلقوها مباشرة من مصادرها الرئيسية، وإنما بواسطة أفراد كالأصدقاء وأفراد الجماعة المرجعية.

٥- العملية الإدراكية:

يشكل الإدراك جزءاً هاماً في دراسة نظام الاتصال الترويجي وخاصة فيما يتعلق بفهم الكيفية التي يستطيع بها الترويج إحداث الأثر الذي تستهدفه الرسالة الترويجية. فالأشياء المتشابهة تدرك من قبل الأفراد بطرق مختلفة ويشير ذلك إلى وجود نوع من التفاوت الإدراكي بين المروج (بكسر الواو) والمستهلك، وبهذا فلا بد أن تتضمن الرسالة مضامين مشتركة يمكن أن تعبر عن إدراكات متشابهة بينهما. ولذلك فإن المروج لابد أن يفهم العالم الإدراكي للمستهلك، لأن الإدراك هو المحدد الرئيسي لسلوكه الاستهلاكي، فنحن نتصرف انطلاقاً من إدراكنا. وبدون فهم العقلية الخاصة بالمستهلك وتطلعاته، وهيكله المرجعي الذي يتكون من العادات والتقاليد والقيم، والحاجات، والمعتقدات والمواقف... إلخ التي يحملها الفرد والتي تحدد منهجيته السلوكية.

وليس من قبيل المبالغة إذا قلنا إن مدى الأثر الإقناعي الذي تتركز الرسالة الترويجية إنما يتوقف على مدى توافق مضمون هذه الرسالة ومحتواها مع عناصر الهيكل المرجعي للمستهلك فعلى سبيل المثال فإن المستهلك إن لم تتوافر لديه الحاجة لشراء فكرة ما فإن الرسالة الترويجية من شأنها أن تمر بدون اهتمام.

عقبات وإشكالات الاتصال^(١):

يفشل الاتصال في مرات كثيرة بسبب قضايا مختلفة تشكل إشكالات أو عقبات في سبيل الاتصال الجيد الفعال الذي يحقق أهدافه ويصل إلى محصلته النهائية هذه العقبات والإشكالات فيها ما تخص المتلقي وفيها ما يخص المرسل

(١) د. عبد الله بن سالم - سوق فكرك - مرجع سبق ذكره، ص ١٢٨.

وسنركز على العقبات المشتركة بين الفئتين في عملية الاتصال المباشرة ومن العقبات الرئيسية ما يلي:

أ- اختلاف الخرائط الذهنية السابقة حول القضية نفسها، فالتصورات مختلفة، والمنطلقات مختلفة، والأهداف والغايات مختلفة، فإذا اجتمع مع ذلك: أن الطرفين لا يستمعان لبعضهما، ولا يحاول كل منهما أن يفهم الآخر؛ كان اتصال الطرفين، وكان اتصالاً للخصومة والمنازعة أكثر منه اتصالاً للوصول لنتائج يحتاجها الطرفان.

ب- مناسبة وسيلة وطريقة الاتصال لهما: فكل وسيلة خصائصها ومميزاتها الخاصة بها، وبالتالي فكل وسيلة تكون أنسب في الاتصال لمواضيع معينة، فالوسيلة المناسبة للاتصال الجماهيرية لا تتناسب مع القضايا التي يُحتاج فيها للخصوصية وهكذا.

ج- كما أن لكل وسيلة اتصال مهاراتها الخاصة التي قد لا يملكها المتصلون ببعضهم، فالتألف له مهاراته، سواءً في التحدث والكلام أو في السماع، والإذاعة لها مهاراتها سواءً في التقديم أو في الاستماع، والإقناع الشخصي له مهاراته سواءً في مهارات الإقناع، أو الحوار، أو الكلام، أو الاستماع.

د- نظرة كلا المتصلين لبعضهما من حيث شخصيتهما، وطريقة تفكيرهما، ومقاصدهما: فعندما أرى أن المتصل بي إنسان استغلالي، سأعمم هذا التصور على كل اتصال يتصله بي، وعندما أرى أن المتصل بي إنسان مثالي - من وجهة نظري - فربما أعمم ذلك على رأيه وأفكاره، والقدرة على الفصل بين الأفكار والأشخاص ليست كبيرة لدى كثير من الناس، فالحق لا ينفصل عن قائله والباطل كذلك، وقد جاء شرعنا بقبول الحق ومن ثم معرفة رجاله لا بمعرفة الحق بالرجال، وكما أن نظرة المتصلين لمقاصد وطريقة تفكير الآخر تؤثر بشكل أو بآخر على تفسير كل اتصال، وعلى التعامل مع كل فكرة، وهي كذلك تؤثر على طريقة اتصال كل منهما بالآخر.

العوامل المؤثرة في تشكيل الخريطة الذهنية:

قلنا: إن مفهوم الاتصال ومعناه الحقيقي يكمن المعنى والتصور الذي شكل في خريطة المقابل، فإن كان الاتصال جيداً: شكّل المعنى المراد في ذهن المقابل، وإن شكّل معنى غير مراد في ذهن المقابل؛ فالإتصال سيئ وغير جيد.

- ولكن ما هي أسباب تشكل معنى آخر غير المراد من الاتصال؟
- وما الأسباب التي تجعلني أسوق فكرة؛ فأنتهي إلى تسويق فكرة أخرى؟
- أ- اختلاف المرشحات الذهنية:

فاختلاف المرشحات يجعل النتائج تختلف، وإن كانت المعطيات واحدة، ولكن المعطيات عولجت بمرشحات مختلفة، ومن أمثلة المرشحات المختلفة: اللغة، والقناعات، والقيم، والخبرات السابقة، وطرائق العقل في الفرز والتفكير. وغير ذلك.

فمن الممكن النظر لقضية واحدة بطريقتين مختلفتين تماماً؛ نظراً لاختلاف المرشحات، فما قد تراه جيداً نظراً لقناعاتك يمكن أن يراه الآخر سيئاً نظراً لقناعاته - أيضاً- ، فقد أرى قطعة الكيك سيئة لكونها كثيرة السكريات، ولأنني عندما أكلتها سابقاً أصابني سوء هضم، ولأنني مقتنع أنها سبب في تسوس أسناني، وقد يراها غيري متعة من متع الدنيا، ولذة من لذائذ الحياة، هذا في الأمور الدنيوية البحتة التي ليس لها وجه تعلق بالشرع؛ كمحبة الكيك مثلاً، وكثير من الأفكار.

أما في الأمور التي لها وجه شرعي؛ فالحق واحد لا يتعدد، وإن كان ليس متيقناً في معرفته، وبقدر تقوى الله يستطيع الإنسان أن يحدد الحق ويعرفه.

وكما تشكل المرشحات الذهنية للمتلقي معنى معين للاتصال؛ فقد تشكل هذه المرشحات الذهنية للمرسل معنى آخر للاتصال، فقد يعبر عن ما لا يريد، أو يعبر عن فكرة جيدة بتعبير سيئ، أو عن فكرة سيئة بتعبير حسن؛ فتقلب الحقائق، ويتغير الواقع.

ب- اختلاف الطبائع والمقاصد:

فغايات الناس تشكل كثيراً من آرائهم وأفكارهم وقناعاتهم، فالفكرة التي أرى أنها تخالف ما أريد أن أصل إليه: سأرى عيوبها وأتعرف على قبائحها، بينما الأفكار التي توصلني إلى ما أريد: سأرى محاسنها، وأتعرف على حسننها؛ لذا فبقدر قصد الإنسان ما عند الله وحرصه على الخير بقدر توفيق الله له، وما يريده الإنسان ويركز عليه يحدد - بعد مشيئة الله - ما يحصل عليه، والناس يتعرفون بسهولة على الأفكار التي توصلهم إلى ما يشعرون أنهم يريدون، ولو كانت ليست كذلك، ويبتعد الناس عن الأفكار التي تعيقهم عن ما يريدون، ولو كانت ليست

كذلك، وحتى يتم لهم الوصول إلى ما يريدون من أفكار، والابتعاد عن ما لا يريدون؛ فقد يحاول الشخص تشويه الفكرة الحسنة؛ لأنه لا يريد لها، وتحسين القبيحة؛ لأنه يريد لها، فيرى منافع الخمر، وينسى أن فيها إثم وضرر كبير.

ولا شك أن لكل شيء منافع وله مضاراً، والحكم على ما غلب منها، ولكن مقاصدي وطباعي تجعلني أختار ما أرى وما أسمع وما أحس به، ولو كانت دلالات الواقع مختلفة، والموفق من وفقه الله.

ج- نفسية المسوق:

فمن خصائص مسوق الأفكار الجيد ما يلي:

١- قوة القناعة، ووحدة التوجه:

فبمقدار قوة القناعة بالفكرة تكون القدرة على تسويق الأفكار، وبمقدار التشكك في صواب الفكرة بمقدار التخبط في تسويق الأفكار، ومن معاني قوة القناعة وآثارها: المعرفة الجيدة بالفكرة وبآثارها في الحياة، فإن اجتمع مع قوة القناعة وحدة التوجه والتفاني الذي هما من آثار قوة القناعة كان المسوق للفكر مسوقاً متميزاً ولا شك.

٢- الثقة:

وهي من آثار الصفة التي قبلها، والمسوق الجيد للأفكار يجب أن يكون واثقاً من أفكاره، واثقاً من قدراته على تسويقها، فالثقة بالفكرة لا تكتمل إلا بالثقة في القدرة على تسويقها، أما المتشكك في الأفكار التي يسوقها، أو في القدرة على تسويقها؛ فتجاحه صعب، إذ يظهر هذا التشكك في كل عملياته التسويقية، ولو لم يلحظ هذا التشكك المتلقي بوعيه أدركه بلا وعي منه.

٣- القوة والشجاعة والجرأة:

فلا تسويق بدون جرأة وقوة وطرق للأبواب والمنافذ، والمؤمن القوي خير وأحب إلى الله من المؤمن الضعيف، ونعني بالقوة: القوة في الفكرة وفي القناعة بها، والقوة في أسلوب طرحها، أما الخجول في طرح رأيه، أو الضعيف في طرحه؛ فلا يصلح لتسويق الأفكار، بل ربما دل ذلك على ضعف القناعة بالفكرة، أو ضعف الثقة فيها، أو في نفسه.

٤- المرونة والتحكم في النفس:

فمن يتصدى لتغيير قناعات الناس ومناقشة أفكارهم سيواجه مواجهات يحتاج

معها إلى أن يتحكم في نفسه، فلا تقلت عليه ببغي أو ضعف، كما يحتاج إلى أن يكون مرناً، لديه القدرة على أن يغير من تكتيكه ومن أسلوبه حسب تغير المعطيات، ولذا فمن لا يملك المرونة واللياقة الذهنية والنفسية والعملية بشكل جيد، ولديه القدرة على التحكم في نفسه قد لا يصلح لتسويق الأفكار، فضلاً عن قيادة فرق تسويق الأفكار.

د- ارتباط تقنيات التسويق بنفسية المسوق وطبيعته:

المسوقون كالمتلقين، ليسوا نوعاً واحداً؛ فمن الناس من يناسبه الكتابة أكثر من الحديث، ومنهم من تناسبه الخطبة أكثر من الدورة التدريبية، ومنهم من تناسبه الوسائل الجماهيرية العامة أكثر مما تناسبه الوسائل التخصصية، وعلى مسوق الفكر أن يعرف عناصر قوته ليرزها، والعناصر التي يحتاج للتدريب عليها ليعالجها ويطورها، أو يتخصص في جوانب القوة لديه ويبرز فيها؛ ليكون إماماً فيها، وليكون تأثيره وتسويقه للفكر بهذه الطريقة قوياً متميزاً؟

هـ- ارتباط الشريحة المستهدفة بنفسية المسوق:

فمن الناس من يناسبه الانفتاح على الناس والجماهير، ومنهم من لا يناسبه إلا تسويق الأفكار على المستوى الشخصي، أو الخاص بفئة معينة، وليس لأحدهما فضل على الآخر، بل هما مكملان لبعضهما، فهذا يحرك الجماهير، ويقود الناس، ويقنع الأفواج بفكرته، وهذا يربي القادة، ويصنع الرجال، ويسوق فكره على المختصين، والأنفع لكل واحد منهما ما تتلاءم طبيعته معه وما قناعته بجذواه أكبر، كما أن من الناس من يستطيع أن يتخاطب من الأطفال وكبار السن والشباب، ومنهم من قدرته متميزة في أحد هذه الفئات فقط.

وبالجملة؛ فكلٌ ميسر لما خلق له، وإبداع وإتقان في فئة خاصة قد يكون خيراً من عمل في جميع الفئات بدون إتقان، وإن كانت القدرة على مخاطبة جميع الفئات، وتتمية ذلك من صفات القادة العظماء المؤثرين على مدى التاريخ.

و- طبائع ونفسيات وأنماط المتلقين:

أ- سوف نستعرض الآن الأنماط المختلفة للمتلقين وكيفية تسويق الأفكار لديهم.

معيار التقسيم	الأنماط	مواصفات النمط	كيف تُسوق الأفكار
ما يركز عليه في الحياة	الأفكار	يحب النقاش العقلي والتجريدي والتخطيط، وقد يبدو بدون مشاعر وكسول	ركز على الحجج العقلية والمنطقية والإحصاءات، اذكر الأسباب والنتائج، ووضح الفلسفة والنظرية
	المشاعر	حساس ويحب التأكيد على المشاعر ويراعيها وقد يبدو عاطفي ولا يحب العمل أو الفكر	ركز على تأثير الفكرة على المشاعر والعلاقات، وأكد على منافعها لحماية مشاعره والآخرين وإسعاده والآخرين
	السلوك	شعلة نشاط، يحب البدء بالعمل ويرى أهمية الحركة والفعل وقد يبدو متعجل، أو لا يخطط ولا يحسب العواقب	ركز على أن الفكرة عملية لا نظرية ونحتاج أن نحولها للميدان ببرنامج عملي واذكر له جزءاً من هذا البرنامج
ما يغلب على تمثيله في عقله	صور	يحب الصور وسريع الحركة والتنفس والكلام صوته عالٍ ويستخدم لغة صورية مثل " أتصور- الرؤية- .. لا يحب الاقتراب من محدثه يكثر من النظر لأعلى وتحريك يده لأعلى	ضع للأفكار صوراً مثل " المؤمن مثل النخلة"، أو ضع أفكارك في قصة سريعة الإيقاع أو تجريدية رمزية
	أصوات	يحب الأصوات والنفمات ومعتدل في الحركة والتنفس والكلام ويحب التغيير في نغمة الصوت كما يحب النقاش ودقيق في اختيار الألفاظ ويستخدم لغة صوتية مثل "صوت- قول- طرقت- جرس- لكنة- .."	قل الفكرة بصوت يناسب محتواها وبتغيير في نبراتها، ناقش في الفكرة وأكثر من الاستشهادات من أقوال المتقدمين والخبراء

معيار التقسيم	الأنماط	مواصفات النمط	كيف تُسوق الأفكار
	أحاسيس	يحب الأحاسيس وبطيء في الحركة والتنفس والكلام، صوته منخفض ويستخدم لغة حسية مثل " أحس - أشعر - ألمس - .. " يحب الاقتراب من محدثه يكثر من النظر لأسفل والإطراق برأسه	أثر الأحاسيس وحول التجريدات إلى محسوسات ضع يده على ما يمثل الفكرة أو على آثار الفكرة
أهدافه وما يريد	اقترابي	تركيزه على ما يريد وما يسعى له، يحب التجريب والتغيير، جريء ومقدام	ركز على منافع الفكرة واستخداماته المختلفة والأهداف التي ستوصلنا إليها والنجاحات التي ستساعدنا على تحقيقها
	ابتعادي	تركيزه على مالا يريد وما يسعى للهرب منه، لا يحب التجريب ولا التغيير، حذر متأن	ركز على الحلول التي تقدمها الفكرة لمشاكلنا، وعلى تخليصها لنا من الأوضاع التي لا نريدها، وعلى رفع صفة الجهل والتخلف عنا
طريقة الاتصال	إجمالي	يحب الأوصاف الإجمالية والنظرات الكلية والخطوط العريضة والأقوال الملخصة ومنها يتعرف على التفاصيل	اختصر وأجمل وركز على الأهم وابتدأ بالأمور العامة
	تفصيلي	يحب المعلومات التفصيلي الدقيقة والأحداث الجزئية ومن خلال كل ذلك يتعرف على الصورة الكلية	فصل وابتدئ بالتفاصيل الجزئية وهو سيشكل الرؤية العامة
طريقة الاتصال	داخلي	قراره لا ينبع إلا من داخله، يهتم بنفسه وآرائه، قد يكون أنانياً، لا تحركه إلا قناعاته، تأثره بالآخرين ضعيف	أشعره بحريته وأن الفكرة لن تُفرض عليه، اطلب منه أن يتأمل الفكرة ليقرر بنفسه رأيه تجاهها، أعطه وقت للتأمل

معيار التقسيم	الأنماط	مواصفات النمط	كيف تُسوق الأفكار
	خارجي	قراره لا ينبع من داخله، يهتم بآراء الناس، قد يكون تابعاً، تحركه آراء الناس، تأثره بالآخرين قوي	أكثر من ذكر الشواهد الواقعية والأقوال المؤيدة للفكرة، أسمع آراء من يؤيدون الفكرة، ووضح له نتائج من لم يستفد من الفكرة

وهنا نلفت النظر إلى أن هذه الأقسام ليس بينها خط فاصل بل قد ينتقل الفرد بين الأنماط حسب الموقف.

٢- المتلقي بوعي وبدون وعي:

ليس كل الأفكار الموجودة لديك مرت بقناعة كاملة منا بكل أن تصحيح أفكارنا. فالمعلومات التي تصل إلى العقل ترجع إلى أربع أصناف هي:

١- معلومات عرضت على الوعي ووافق عليها، وهذه تؤثر في الإنسان ولا شك، وهذا هو الإقناع.

٢- معلومات عرضت على الوعي وتشكك فيها، وهذه تؤثر في الإنسان بمقدار قناعته بصحة المعلومات.

٣- معلومات عرضت على الوعي فرفضها، وهذه لا تؤثر في الإنسان، أو تؤثر تأثيراً عكسياً.

٤- معلومات عرضت على الوعي؛ فلم ينتبه لها، ولم يمحصها، فنفذت إلى العقل الباطن للإنسان، وتأثر في الإنسان من غير أن يشعر؛ لأنها تعدت مرشحات العقل، ونفذت إلى الأعماق.

وافترض المنطقية والعقلانية والوعي في كل تصرفات الناس غير صحيح البتة، بل السوق الجيد يعتمد على أن المتلقي يتلقى بعض معلوماته بوعي، وكثير من معلوماته بلا وعي؛ فنحن لا نحب أو نأكل بالضرورة ما نحن مقتنعون أنه أفيد، ونحن لا نكره بالضرورة ما نعتقد أنه مضر لنا، بل كثير من التصورات التراكمية في النفوس ترجع إلى أمور أفكار غير واعية، فقد أكون أعرف فساد فيلم ثم أستمتع بمشاهدته، وأعرف سوء صاحب أستمر في مصاحبته، وأعرف أن ثمن الذل أكبر من ثمن العزة، وأستمر أتجرع كأس الذل، وذلك لأنه قد تسربت لعقولنا أفكار برمجتنا على ذلك، ولو بدون وعي منا.

٣- برمجة العقل غير الواعي:

لها أساليب مختلفة منها (التكرار والإيحاء والتخيل)، كما أن من أساليب برمجة العقل بدون وعي استغلال العواطف الحادة - الحسنة والسيئة على حد سواء- ، والأصحاب والأصدقاء، والشخصيات المؤثرة، والبيئة، والانتماءات المختلفة.

٤- قابلية الإيحاء:

الإيحاء هو محاولة جعل الناس يقبلون اعتقاداً أو فكرة دون تقديم مبرر واضح أو منطقي للقبول، وهو أحد وسائل التأثير بدون وعي من المتأثر، وكل الناس لديهم قابلية للإيحاء، وإن كانوا يختلفون في مقدار هذه القابلية، ولالإيحاء مفعول السحر في الناس إلا أنه سحرٌ حلالٌ؛ ويقوم الإيحاء على تسلي مفااهيم إلى داخل الشخص من غير أن يعي ذلك، ويدخل تحت القسم الرابع، وهي المعلومات التي عرضت على العقل، ولم يحصها، ولم ينتبه لها، وله تراكيب لغوية معروفة عند أصحاب علوم اللغة، ويدرسها أهل الاختصاص في الإعلام، وعلم النفس، وفي البرمجة اللغوية العصبية، وفي التنويم..، وغيرها من العلوم، ومفعولها السحري يرجع إلى أنها تتجاوز العقل والمنطق؛ لتؤثر تأثيراً مباشراً، ويستخدم الإيحاء في أحوال وأوقات مختلفة، فنحن نراه ونسمعه في الإعلانات، وفي الأحاديث السياسية والدبلوماسية، وفي إدارتنا، وفي وسائل الإعلام المختلفة، وفي كل مكان تقريباً، وعندما يستخدم الإيحاء باحتراف يعطي نتائج أقوى وأعمق، ومن وسائل الاحتراف في الإيحاء تعزيزه بالأمور التي تساعد على قوة تأثيره، ومنها:

- لا تصادم العقل والوعي والمنطق.
- استخدام تراكيب لغوية قوية الإيحاء، وهذا علم يدرس ويعلم.
- استخدام مؤثرات بصرية وصوتية وحسية عالية الكفاءة.
- يزداد تأثير الإيحاء إذا كان الناس في حشد؛ لأنه تخفض تصوراتهم الخاصة إلى أدنى حد.
- يزداد تأثير الإيحاء بالعواطف الجياشة القوية؛ فالعاطفة تغلف الفكرة بغلاف يجعلها تمر وتتفد بسلام إلى أعماق الإنسان.
- كلما زادت قدرة الفرد على الإيحاء ازدادت قدرته على تسويق الأفكار، فليس المنطق هو كل الحياة.

ز- اختلاف الناس حسب عمق التحمل للفكرة:

فالناس ليسوا درجة واحدة، ولذا عند تسويق الأفكار يحتاج المسوق إلى أن يعرف مستوى عمق تحمل الفئة المستهدفة لتسويقه، فالناس درجات؛ فمنهم:

- من لا يفهم الأفكار، ولا يتأثر بها، ولا يؤثر فيها، وإنما هم تابعون لغيرهم جملة وتفصيلاً.
- المراقب الذي يراقب الأفكار وحركتها وتسويقها، وينتظر كيف ستحسم المعركة؛ ليتبع المنتصر منهم.
- الناقل للفكرة المستمع لها، و: «رُبَّ حامل فقه إلى من هو أفقه منه».
- المشارك برأيه، أو جهده، أو ماله، أو جاهه، ولو مشاركة يسيرة.
- الشريك المتبني للعمل، الذي تتحول الفكرة إلى حياته، وتتحول حياته لخدمة فكره.

ولا شك أن ذلك يرتبط ارتباطاً وثيقاً بقيم الإنسان ورسالته في الحياة، وبفاعليته الاجتماعية، وثقافته ودينه، وعلى المسوق عند معرفة الفئة الأخيرة أن يبذل الغالي والرخيص لكسبها، ورفع درجة تبنيها للعمل، أما من لا يفهم الأفكار والمراقبين؛ فيحسم أمرهم النتيجة النهائية التسويقية، ثم عليه أن يستخدم كل قسم فيما يصلح له وينفع.

المزيج الترويجي:

أ- الإعلان:

الإعلان هو شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي المدفوع ويتم عبر أجهزة الإعلام من تلفزيون وراديو وصحف... إلخ، لإقناع المستهلك بشراء السلع والمنتجات. وتقوم به المنظمات سواء تلك التي تهدف إلى الربح أو لا تهدف إليه لتحقيق العديد من الأهداف: فقد تقوم به لبناء الشهرة والسمعة الحسنة مع الزبائن أو لترويج السلع والخدمات وبيان مزاياها وخصائصها وكيفية استعمالها وأماكن الحصول عليها كذلك قد يهدف الإعلان إلى تعريف الناس بالسلع الجديدة والتمهيد لقبولها. وربما يكون الهدف من الإعلان مواجهة المنافسة الحادة في السوق. وأياً كانت أهداف الحملات الإعلانية فإنها ينبغي أن تتم في الوقت المناسب وبالشكل المناسب والمكان المناسب والوسيلة الإعلانية المناسبة. وهذا يتطلب أن يقوم بها مختصون في عمل الحملات الإعلانية الفعالة.

نوظيفة الإعلان :

يهدف الإعلان أساساً إلى التأثير على سلوك المشتري، ويمكن قياس نتائجه في هذا الشأن بثلاث طرق:

- مدى إدراك المشتري للإعلان.
 - موقف المشتري من السلع المعلن عنها.
 - وأخيراً مقدار المبيعات.
- ونحن نلفت النظر إلى أن الإعلان يمثل استثماراً طويل الأجل، وعليه فسوف يأخذ وقتاً طويلاً حتى تظهر نتائجه على المبيعات. لذلك تزداد أهمية المقياس الأول والثاني.

وعموماً يهدف الإعلان إلى:

- الحصول على علماء جدد للمنشأة.
 - زيادة كمية الطلبية.
 - تسهيل مهمة رجل البيع.
 - التغلب على موسمية المبيعات.
 - تقديم استعمالات جديدة للسلعة.
 - إعلان تخفيضات الأسعار.
 - تثقيف المستهلك حول استخدام السلعة.
 - ترويج عبوات جديدة للسلع.
- وتهتم إدارة التسويق بتوجيه جهود الإعلان، وتحاول الإجابة على أسئلة مثل:

- ما هي خصائص الفكرة التي ينبغي التركيز عليها في الإعلان؟
- ما هو قطاع السوق الذي ينبغي أن يوجه إلى الإعلان؟
- وما هو أنسب وسيلة وأنسب وقت للإعلان؟

والآن قد نتساءل هل يمكن الإعلان عن الأفكار...؟ والحقيقة أنه يمكن ذلك وأن كان استخدام قليلاً إذ أن الأفكار لا تحمل الصفة التجارية المباشرة وأن حملت هذه الصفة فهي تظهر في صورة سلعة أو خدمة.

والإعلان مثل الأسطورة يدعم صيغاً مقبولة من السلوكيات والأفعال، وهو بمنزلة أداة للإقلال من التوتر وحل التناقضات في المجتمع، والإعلان يقدم حلولاً

للمآزق المستمرة في حياة الإنسان؛ فهو يثير القلق ويخفف منه في الوقت نفسه، وعند البعض: أن الإعلان اليوم يقوم بدور الكاهن القديم الذي تمكنه شخصيته المجهولة - كما يزعمون- من تقديم سحر جديد غريب لعلاج الآلام المألوفة في مجتمع معين، ولالإقلال من الطموح والمرارة والفشل والجشع والشهوة والوحدة وإثارتهما جميعاً.

ب- الاتصال الشخصي:

هو عملية تتم بين صاحب الفكرة والمتلقي حيث يحاول صاحب الفكرة إقناع المتلقي بتلك الفكرة وهو من أنجح الطرق في تسويق الأفكار وهنا يمكن استخدام أكثر من وسيلة للإقناع كما يمكن معرفة ردود الفعل التي تحدث من خلال هذه الأفعال.

ج- تحريك وتنشيط الفكر:

حيث تعتبر عملية التنشيط هي المكمل للإعلان والاتصال الشخصي وهذه العملية تستهدف ما يلي:

١- بعث وإحياء والإثارة الاهتمامية للفكرة.

٢- توفير الرغبة والإقناع بالفكرة.

٣- الحث على قبول الفكرة.

ويتم عن طريق برامج عامة تنشيط نقل الفكرة، ومن الأمثلة في ذلك: الندوات، واللقاءات، والحفلات، والمؤتمرات، والمحاضرات، والمسابقات، والدورات، وكذلك الأسابيع أو الأيام المخصصة، وخلق المناسبات التي تناسب أن يجتمع الناس من أجل تداول الفكرة، وتنشيط قناعتهم بها ونقلها، ويُعدُّ بدأ استخدام تنشيط الفكرة مرحلة جديدة تدخل فيها الفكرة إذا خرجت من صاحبها ومنتجها إلى من حوله بالاتصال الشخصي، ثم خرجت للجماهير وللمختصين ببرامج التنشيط هذه.

د- النشر:

وهو يشبه إلى حد كبير الإعلان، إلا أن الإعلان يظهر أنه مدفوع القيمة وموجه للترويج لشيء، بينما النشر غير مدفوع القيمة، أو مدفوع بشكل خفي، مما يظهر أنه غير متحيز، مما يعطي مصداقية أكبر للنشر عن الإعلان.

وهذا الفارق البسيط يجعل النشر أنسب من الإعلان للأفكار وعالمها؛

فالمقابلات، أو الأخبار، أو القصص التي تدور وتتكلم وتتحدث عن فكرة معينة، وتُتشر في صحيفة، أو مجلة، أو من خلال الراديو، أو التلفزيون، تُتشر بصورة سريعة وعجيبة كانتشار النار في الهشيم بين الناس.

هـ - التسويق المباشر:

من خلال الاتصال المباشر مع المتلقي عن طريق قاعدة بيانات متكاملة، سواءً تم ذلك عن طريق رسائل فاكس، أو بريد إلكتروني، أو عبر ما يُسمى بالمانسجر، أو رسائل الجوال، أو بطاقات المعايدة، أو الكتابة المباشرة..، أو غير ذلك، مما يجعل الناس مربوطين بالفكرة لا يبتعدون عنها، ويشعرون بها ويحاجتهم لها.

و - العلاقات العامة:

يختلف تعريف العلاقات العامة حسب المهمة الوظيفية للعلاقات العامة وحسب رأي القائم بالتعريف ونظرته لمهمة العلاقات العامة الوظيفية، فتركز بعض تعاريف العلاقات على الجانب الاتصالي، بينما يتركز بعضها على الجانب الإداري، وبعضها يركز على الجانبين الإداري والاتصالي.

وتتفق معظم تعاريف العلاقات العامة على أن العلاقات العامة هي: وظيفة إدارية واتصالية في آن واحد.

كما أن بعض تعريف العلاقات العامة أمر يكتنفه العديد من الصعاب وذلك للأسباب التالية:

- ١- أن العلاقات العامة علم وفن حديث التكوين .
- ٢- عدم القدرة على تحديد مضمون الالفاظ حيث مصطلح العلاقات العامة الى ثلاثة معاني مختلفة، كما قد يستخدم كبديل لها وهذه المعاني هي: الاعلام والاتصالات والامور العامة .
- ٣- إن مصطلح العلاقات العامة يتضمن من ركنين اساسين هما:
 - أ- المفهوم النظري: وهو كون العلاقات العامة فلسفة للإدارة .
 - ب- المفهوم التطبيقي: أي الوسائل المتبعة لتحقيق تلك الفلسفة .

وخلاصة لقول فإن العلاقات العامة تتكون من:

تتكون العلاقات العامة من عدة أدوات يمكن تصنيفها تحت الكلمة المركبة من حروف هي PENCILS وهي:

P = المطبوعات Publication، وتعني مجالات الشركة والتقارير السنوية والبرشورات التي تساعد العلماء.... إلخ.

E = الأحداث Events، وتعني رعاية منافسات ألعاب القوى أو الأحداث الفنية أو المعارض التجارية.

N = الأخبار News، وتعني القصص المساندة لشركة وجمهورها منتجاتها.

C = نشاطات اشتراك مجموعات المجتمع Community activities involvement، وتعني المشاركة بالوقت والمال في احتياجات المجتمع المحلي.

I = دعايات الهوية Identity media، وتعني القرطسية التي تحمل عنوان واسم الشركة وكروت العمل والملبس الخاص بالعاملين بالشركة.

L = نشاط اللوبي Lobbying activity، ويعني المحاولات للتأثير على التشريعات المساندة أو إلغاء التشريعات والأحكام غير المساندة لأعمال الشركة ونشاطاتها.

S = نشاطات المسؤولية الاجتماعية Responsibility social activities، وتعني بناء سمعة جيدة للشركة من حيث المسؤولية الاجتماعية.

أهداف العلاقات العامة في مجال الأفكار:

تختلف أهداف العلاقات العامة من وزارة إلى وزارة أخرى ومن منظمة لأخرى ومع ذلك نجد أنه من الضروري تحديد تلك الأهداف للأسباب التالية:

- ١- إن الأهداف تعكس الفلسفة التي تقوم عليها الإدارة.
- ٢- تعتبر الأهداف مقياساً للتقويم والرقابة فهي تحدد المطلوب عمله وتؤدي أيضاً إلى تعديل استراتيجيات المنظمة.
- ٣- تحدد الأهداف الاتجاه العام للمجهودات الجماعية.
- ٤- تزود الأهداف المنظمة بالأساس الذي يقوم عليه التخطيط.
- ٥- تعتبر الأهداف بمثابة دافع لكل فرد في المجموعة للقيام بالعمل.
- ٦- تسهل الأهداف من التنسيق بين جهودات الأفراد.

المبادئ التي تقوم عليها العلاقات العامة في مجال الأفكار:

نظراً للتأثر الكبير الذي تمارسه وسائل الاتصال على رأي عام الجماهير، فقد أصبح من الضروري وضع بعض الضوابط التي تنظم أشطة العلاقات العامة، والتي تعكس الإطار الفكري لمبادئ العلاقات العامة، ومن أهم هذه المبادئ:

١- المسؤولية الاجتماعية: أن النظريات الإدارية الحديثة تؤمن بأن المنظمة هي نظام مفتوح يتفاعل مع البيئة الخارجية التي حوله فتؤثر بها وتتأثر به. ولذلك فإن هناك مسؤولية تقع على عاتق المنظمة فيما يتعلق بالمجتمع الذي تعيش فيه.

٢- احترام رأي الفرد: يجب أن تركز فلسفة العلاقات العامة على مبدأ الإيمان بقيمة الفرد واحترام حقوقه الأساسية التي نص عليها وضمناها القانون، وأن تراعي في ذلك واجبات الفرد ومسئولياته في المجتمع فالإيمان بالشئ هو خير دافع للاهتمام به.

٣- عدم إخفاء المعلومات على الجمهور: إن نظام إخفاء المعلومات يثير الشك ويفسح المجال للشائعات المفرضة، ويؤدي إلى وجود شرح في الثقة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها. وبالتالي فإن على العلاقات العامة كشف كافة المعلومات التي يحتاجها الجمهور مع الأخذ بعين الاعتبار ضرورة عدم إفشاء أسرار العمل والتي قد تضر بمصالح المنظمة أمام المنافسين.

٤- الالتزام بمبادئ الأخلاق السليمة: تدعو فلسفة العلاقات العامة المنظمة إلى الالتزام بمبادئ الأخلاق الكريمة كالتواضع والصدق والعدالة. وهكذا فهي لا تخدع الجمهور ولا تغشه بل تسعى إلى كسب ثقته بالقدوة الحسنة وليس بالأقوال فقط. فالعلاقات العامة هي إعلام وسلوك. فالجانب السلوكي يتمثل في الالتزام بالمثل والأخلاق السامية، والجانب الإعلامي هو استخدام كافة وسائل الإعلام لتفسير نشاط المنظمة وتحليل رد فعل الجمهور نحوها.

٥- إتباع الأساليب العلمية في البحوث: إن من أهم وظائف العلاقات العامة إجراء البحوث وقياس اتجاهات الرأي العام لجماهير المنظمة. وفي هذا المجال فإنه لابد لموظفي العلاقات العامة أن يتبعوا الطريقة العلمية في البحث وأن يبتعدوا على التحيز الشخصي ويتصفوا بالموضوعية في عملية إجراء البحث لكي يصلوا إلى النتائج الدقيقة.

وظائف العلاقات العامة في مجال الأفكار:

تتمثل وظيفة العلاقات العامة على المستوى القومي في تسهيل مهام دوائر الحكومة في نقل وتأمين ما تتخذه من إجراءات لصالح الجمهور ومحاولة إيجاد نوع من التعاون بين المواطنين وبين الأجهزة الحكومية.

أما بالنسبة لوظائف العلاقات العامة على مستوى منظمات الأعمال فيعتقد البعض بأنها مس ووظائف أساسية هي:

- ١- البحث: ويتمثل في الدراسات الخاصة بقياسات الرأي العام بين جماهير المنظمة الداخلية والخارجية.
- ٢- التخطيط: ويتمثل في المساعدة في رسم سياسات المنظمة وذلك من خلال تحديد الأهداف وتصميم برامج الدعاية والإعلام في الوقت المناسب وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانيات.
- ٣- التنسيق: ويقصد به الاتصال مع المسؤولين في الداخل والاتصال بالمنظمات والجماهير في الخارج بهدف تزويدهم بالمعلومات والأخبار والبيانات وخاصة ما يؤثر منها على سمعة المنظمة وشهرتها.
- ٤- الإدارة: وتعني تقديم الخدمات لبقية الإدارات الأخرى ومساعدتها على أداء وظيفتها المتصلة بالجماهير كما تعني أيضاً بشؤون العاملين في دائرة العلاقات العامة.
- ٥- الإنتاج: وتتمثل تلك الوظيفة في إنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى الجمهور حول نوعية إنتاج المنظمة وأنشطتها ومواقعها وإمكانيتها وكذا إنتاج الأفلام الموجهة إلى العاملين في المنظمة بغية توعيتهم بشؤون منظماتهم.

وأخيراً فإنه يجب أن نلفت النظر إلى إنه:

للأسف الشديد... فإن أغلب الناس لا يستطيعون أن يفصلوا أو يفرقوا بين الفكرة وقائلها، وبين الفكرة وشخصها، مما يعني: أن رواج الفكرة سيرتبط بشكل أو بآخر بعلاقات الشخص أو الجهة بالناس بصفة عامة، وكلما شعر الناس باستغنائك عنهم حاولوا أن يستغنوا عنك، وهذا شيء طبيعي جداً، وأيضاً كلما أشعرتهم بأهميتهم وحاجتك لهم في أن يتبنوا أفكارك بتواضع وبطريقة جميلة ولينة وسلسلة استجابوا لك وفعّلوا ذلك، فعلاقة مسوّق الفكرة بالناس والمجتمع بمؤسساته تحدد إلى أي مدى ستتجه أفكاره وتروج، فالشخص أو الجهة الممدودة جسورها إلى الناس وإلى جميع المؤسسات في المجتمع أقدر وأبرع في الترويج عن أفكارها من الجهات أو الأشخاص المنغلقيين على أنفسهم، والمتحيزين إلى أفكارهم، وهنا حكمة أو قاعدة جميلة تقول: «من أراد أن ينشر أفكاره؛ فليُحسّن من علاقاته مع الجهة أو الناس الذين يريد أن ينشر أفكاره لديهم»، وهذا معناه: أن ينفق الإنسان الوقت والمال والجهد من أجل تحسين علاقاته بالناس والمجتمع بجميع مؤسساته.

الفصل الثامن

عناصر المزيج التسويقي المكتملة

في مجال الأفكار

أولاً: صاحب الفكرة وملتقيها "الناس":

ونحن هنا نتحدث عن نوعين من المتلقين هما فريق عمليات التسويق المباشر وفريق عمليات الإعداد حيث يرى الفريق الأول أن دور الناس في حركة الأفكار تعتبر ميلاً ولا ينفك عنهم فلا تتفك الأفكار عن الناس حيث لا معنى للأفكار بدون أناسي يقدمونها وأناسي ينفذونها ويقومون عليها.

وقد لا يشعر المتلقي بالنوع الثاني من العمليات إلا أنها تؤثر تأثيراً بالغاً في رضاه عن العمليات التي يشعر بها، ويرى كثير من المسوقين والمتلقيين أن العمليات التي يشعر بها المتلقي هي عمليات تسويق، بينما الأخرى عمليات التشغيل، وقد يحصل بينهما نوع من التضاد والتعارض في عدة مجالات، وقد تكون هذه المجالات حتى داخل الشخص الواحد

ويبقى مثل هذا الصراع داخل الشخص أو داخل المنظمة بحاجة إلى نوع من التآخي والتنسيق الجيد، وإشاعة نفسية الربح للجميع، وتصميم للعمليات بما يرضي الطرفين، وقيادة فاعلة قوية واضحة المبادئ والرسالة.

وعموماً لن يحسم هذا الصراع حسماً نهائياً إلا بالرجوع الصادق إلى المبادئ التي من أجلها قام التسويق، وبالرجوع إلى الرسالة التي يريد أن يقدمها.

جدول يظهر خصائص أنماط متلقي الأفكار

المجال	فريق عمليات التسويق المباشر	فريق عمليات الإعداد (التشغيل)
طلبات	نحتاج إلى تنفيذ جيد	نحتاج إلى تسويق جيد
التغير والسرعة	نحتاج إلى استجابة سريعة لطلبات المتلقيين	نحتاج إلى تثبيت وتأتي في البرامج والأنشطة بدون عجلة أو تهور
الجودة	نحتاج إلى جودة في تقديم البرامج	لماذا هذه الشروط التمييزية؟
الشعور بالمتلقي	المتلقي يريد ويحب ويرغب في...؟	المهم ماذا نريد نحن أن نقدم...؟
المشاريع الجديدة	نريد أفكار جديدة	ليس لها داعي.. سوقوا ما لدينا!!

ثانياً: الدليل المادي:

نظراً لكون الأفكار تبني على أشياء معنوية غير ملموسة فإن كثيراً من الناس لا يدركون هذه الأفكار بشكل جيد لذا فإنه عندما يتم تسويق الأفكار يجب أن تعتمد على الدليل المادي والدليل المعنوي ونظراً لأن الدليل المادي ينقسم إلى النوعين التاليين فإنه يجب أن ينال كل نوع منهما على القدر الكافي من الاهتمام لأن كل نوع من هذه الأدلة مؤيدها ومعتقيها وهذه الأدلة هي:

أ- الدليل الشكلي:

وهو الشئ الذي يمكن أن ندركه أو نلمسه فعلاً عند تلقي الفكرة مثل كارنيه العضوية - أو ورقة موافقة... إلخ.

ب- الدليل الأساسي:

وهو ما لا يمتلكه المتلقي، ولكنه ذو تأثير كبير عليه، مثل شكل صاحب الفكرة وحركاته ونظراته وإشاراته ونبرة صوته وفصاحته عندما يُقدّم الفكرة، والتعريف الذي قدّمه عن نفسه... وما شابه ذلك.

ويتم إعطاء الدليل المادي للفكرة ب:

- 1- جعل الفكرة أكثر ملموسية: فنتحول الفكرة غير الملموسة إلى تقرير، أو كوبون، أو سند، أو خطاب، أو غير ذلك مما يمكن لمسه، وهذا الشئ يتوافق مع طبيعة بعض الناس الحسية ورغبتهم في لمس كل شيء.

- ٢- تسهيل عملية إدراك الخدمة ذهنياً، ويتم ذلك بطرق، منها:
- إقران الفكرة بشيء ملموس في الواقع مما يسهل إدراكها.
 - تقديم نماذج واقعية ملموسة لشخصيات نفذوا الفكرة أو قبلوها.
- ٣- التركيز على استفادة المتلقي ومحاولة تلبية حاجاته: وهذا يعني لنا: أن نعي أهمية فهم دوافعه وتطلعاته وآراءه ورغباته، وحتى يحقق الدليل المادي، أو البيئة المادية تلك يجب أن يُهتم بتصميمها بطريقة مدروسة تخلق لنا جواً مريحاً تدفع المتلقي، وتشكل صورة مدركة لديه بشكل إيجابي وسليم.
- ثالثاً: عملية تقديم الفكرة نفسها:**
- إن عملية تقديم الفكرة وسلوك القائمين على تقديمها هي عوامل تأثير مهمة على درجة رضا العميل، فأمر كوقت الانتظار ونوع ودقة المعلومات التي تعطى للعميل، وأقصى درجات المساعدة التي يقدمها الموظفون للعملاء، كل ذلك عوامل مساعدة على جعل العميل سعيداً ويشعر بالرضا.
- فالعميل يهتم بالتفاصيل المتعلقة بالكيفية التي تجري بها الأعمال بل بالكيفية التي تجري بها الأعمال.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- ١- أحمد علي سليمان، سلوك المتبرع بين النظرية والتطبيق - مع التركيز على السوق السعودية، معهد الإدارة العامة، ٢٠٠٣.
- ٢- أمين فؤاد الضرغامى، بيئة السلوك التسويقي، دار النهضة العربية، الطبعة الثانية، ٢٠٠٤.
- ٣- أوبراي س. دانيالز، الحصول على أفضل ما لدى الناس في العمل - كيف تستخدم القوة الخارقة للدعم الإيجابي، مكتبة جرير، الطبعة الأولى، ٢٠٠٠م.
- ٤- بشير عباس العلاق وحמיד عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات - مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، دار العقل، الطبعة الأولى، ٢٠٠٥.
- ٥- ثابت عبد الرحمن إدريس ود. جمال الدين المرسي، المنشآت التسويقية مدخل وصفي تحليلي، مكتبة الفلاح، الطبعة الأولى.
- ٦- جي. أي. براون، أساليب الإقناع وغسيل الدماغ، دار الهدى للنشر والتوزيع، ط٢، ٢٠٠٦.
- ٧- حسين موسى راغب، مدخل الاستراتيجيات والنظم في إدارة التسويق، دار الهناء للطباعة، ٢٠٠٥.
- ٨- دانييل كاتز وآخرون، الإعلام والرأي العام، الجمعية المصرية لنشر المعرفة والثقافة العالمية، القاهرة، ط١، ٢٠٠٧.
- ٩- عبد الله بن محمد العوشن، كيف تقنع الآخرين، دار العاصمة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦.
- ١٠- كيث ديفيز، السلوك الإنساني في العمل - دراسة العلاقات الإنسانية والسلوك التنظيمي، دار نهضة مصر للطبع والنشر.

- ١١- كيرت هانز، المهارة في نقل الأفكار إلى الآخرين، مؤسسة الإيمان ودار الرشيد، ط٢، ٢٠٠١.
- ١٢- محمد بن عبد الرحمن الحضيف، كيف تؤثر وسائل الإعلام - دراسة في النظريات والأساليب، مكتبة العبيكان، ط١.
- ١٣- محمود جاسم الصميدعي، استراتيجية التسويق - مدخل كمي تحليلي، دار ومكتبة الحامد للنشر، الطبعة الأولى.
- ١٤- ناصر محمد العديلي، السلوك الإنساني والتنظيمي - منظور كلي مقارن، معهد الإدارة العامة، ٢٠٠٢.
- ١٥- هاري بيكويث، اللمسات الخفية - أربع أسس للتسويق الحديث، مكتبة جرير، الطبعة الأولى ٢٠٠٣م.
- ١٦- هاري بيكويث، بيع اللامرئي - دليل ميداني للتسويق الحديث، مكتبة جرير، الطبعة الأولى، ٢٠٠١م.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 1- Toga, Arthur W.; B.S., M.S. ph. D. (2006). "Brain".
(http://encarta.msn.com/encycloedia_76155359/brain.html). MSN Encarta. Microsoft Encarta Online Encyclopedia. Retrieved 2006-12-21.
- 2- Philips, Helen (2006). "Instant Expert – The Human Brain"
(<http://www.newscientist.com/channel/health/brain/dn9969>). New Scientist. Reed Business Information Ltd. Retrived 2006-12-22.
- 3- Bailey, Regina. "Brain Basics" (<http://biology.about.com/od/anatomy/a/aa120704a.htm>). Human Anatomy and Biology. About. Inc., Retrived 2006-12-22.
- 4- Orlando Regional Healthcare, Education and Development 2004. "Overview of Adult Traumatic Brain Injuries".
- 5- (<http://www.orlandoregional.org/pdf%20folder/overview%20adult%20brain%20injury.pdf>) Accessed 2008-01-16.
- 6- Shepherd S. 2004. "Head Trauma". (<http://ww.emedicine.com/med/topic2820.htm>) Emedicine.com Shepherd S. 2004. "Head Trauma".
- 7- Walters, FJM. 1998. "Intracranial Pressure and Cerebral Blood Flow".

(http://www.nda.ox.ac.uk/wfsa/html/u08/u08_013.htm) Physiology. Issue 8. Article 4. Accessed January 4, 2007.

ثالثاً: كتب أجنبية:

- * Simon, Seymour (1999). The Brain, Harper Trophy. ISBN 0-688-17060-9:
- Thompson, Richard F. (2000). The Brain: An Introduction to Neuroscience. Worth Publishers. ISBN 0-7167-3226-2.
- Campbell, Neil A. and Jane B. Reece. (2005). Biology. Benjamin Cummings. ISBN 0-8053-7171-0.

وصلات خارجية:

- The Human Brain Project Homepage (<http://www.thehumanbrainproject.org>).
- The whole Brain Atlas (<http://www.med.harvard.edu/AANLIB/home.html>).
- High-resolution Cytoarchitectural Primate Brain Atlases (<http://primate-brain.org>).
- Brain Facts and Figures (<http://faculty.washington.edu/chudler/facts.html>).
- Current Research Regarding the Human Brain (http://www.sciencedaily.com/news/min_brain/ScienceDaily).
- Estimating the computational capabilities of the human brain. (<http://vadim.oversigma.com/MAS862/Project.html>).
- When will computer hardware match the human brain? (<http://www.transhumanist.com/volume1/moravec.htm>) – an article by Hans Moravec.
- How the human brain works (<http://science.howstuffworks.com/brain.htm>).
- Everything you wanted to know about the human brain (<http://www.newscientist.com/channel/being-human/brain>) – Provide by New Scientist.
- More about the Human brain! (<http://www.solbaram.org/articles/humind.html>).
- Differences between female & male Human brain (<http://faculty.washington.edu/chudler/heshe.html>).

- **Surface Anatomy of the Brain** (<http://cns.sahlgrenska.gu.se/goude/brainmap4>).
- **Scientific American Magazine (May 2005 Issue) His Brain, Her Brain** (<http://www.sciam.com/article.cfm?chanID=sa006&articleID=000363E3-1806-1264-980683414B7F0000>) About differences between female and male brains.

الفهرست

٧	تقديم
٩	الفصل الأول: التسويق المبادئ والأسس
٩	• مفهوم التسويق
١٤	• أهمية دراسة التسويق
١٥	• أهداف التسويق
١٧	• الوظائف التسويقية
١٩	• الفرص التسويقية
٢٣	الفصل الثاني: تسويق الأفكار - المفهوم - المبادئ - الأسس
٢٣	أولاً: المفهوم
٢٤	• مرادفات تسويق الأفكار
٢٥	• كيفية تسويق الأفكار
٢٧	• دورة حياة الأفكار
٣١	• البيئة التسويقية وأثرها على تسويق الأفكار
٣٧	• السوق وأثره على تسويق الأفكار
٤٩	الفصل الثالث: التفكير
٤٩	• تعريف التفكير
٥٢	• مهارات التفكير
٥٤	• خصائص التفكير

٥٥	أنماط التفكير
٧٦	استراتيجيات التفكير لمدخل في التأثير على الآخرين
٨٠	كيف تعمل أساليب التفكير معاً
٨٥	اضطرابات التفكير
٨٦	معوقات التفكير السليم
٨٧	• تنمية استراتيجيات التفكير
٨٩	الفصل الرابع: المزيج التسويقي للأفكار
٩٠	عناصر المزيج
٩٤	المزيج الترويجي
٩٦	نشاط البحث عن الأفكار
١٠٤	التحليل الشكلي
١١٧	الفكرة الإبداعية
١٢٣	مبادئ الإقناع
١٤٧	الفصل الخامس: تسعير الأفكار
١٤٧	• العوامل المحددة لطرق تسعير الأفكار
١٥٠	• طرق تسعير الأفكار
١٥١	• السياسات والتكتيكات السعرية للأفكار
١٥٧	الفصل السادس: توزيع الأفكار
١٥٧	• اختيار قناة التوزيع
١٥٩	• دعائم نجاح القناة التوزيعية
١٦٣	الفصل السابع: ترويج الأفكار
١٦٣	• مفهوم الترويج
١٦٥	• أسباب استخدام الترويج للأفكار
١٦٥	• مراحل ترويج الأفكار
١٦٧	• أهداف الترويج للفكرة
١٧٩	• المزيج الترويجي للأفكار

١٨٧	الفصل الثامن : عناصر المزيج التسويقي المكملة في مجال الأفراد
١٨٧	• صاحب الفكرة ومنتقياها
١٨٨	• الدليل المادي
١٨٩	• عملية تقديم الفكرة
١٩٠	قائمة المراجع