

## 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.

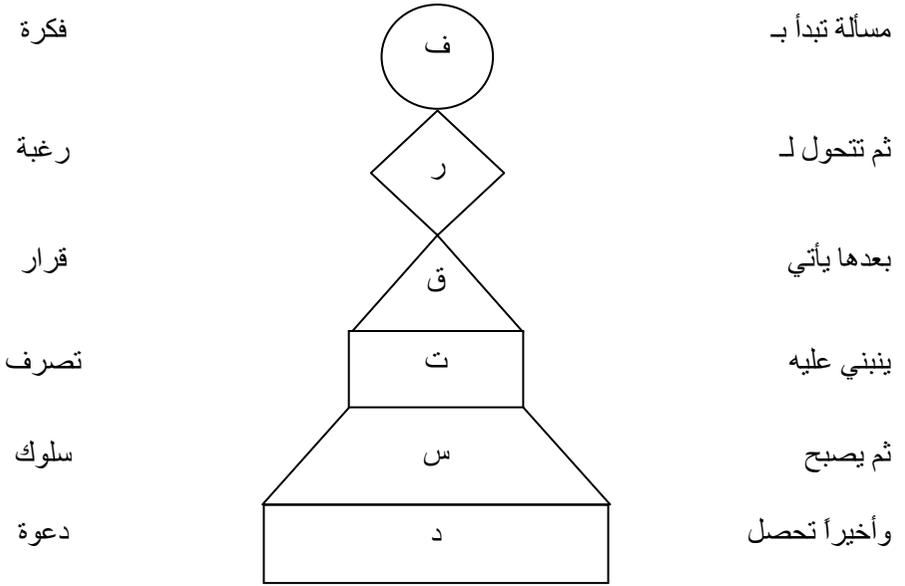
## كيفية تسويق الأفكار:

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 ثقتك بنفسك هي نصف النجاح في تسويق أفكارك.  
 ولكي تجعل أفكارك مقبولة لدى الغير عليك بإتباع الخطوات الموضحة بالشكل التالي:

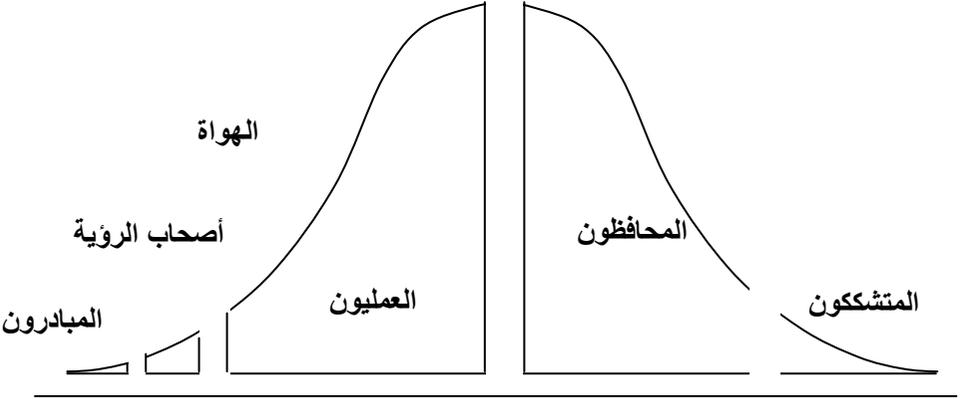


ومن الشكل يتضح أن الأفكار التي يؤمن بها الإنسان ويرغب في إقناع الآخرين بها يجب أن تتحول من مجرد فكرة إلى رغبة من المتلقي للعمل بهذه الفكرة ثم يلي الرغبة قرار بتبني هذه الفكرة ثم يتحول القرار إلى التنفيذ ومن ثم يصبح سلوكاً فعالاً ومن ثم يتحول المتلقي بدعوة الآخرين لتبني هذه الأفكار مع ملاحظة أن المتلقين 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.

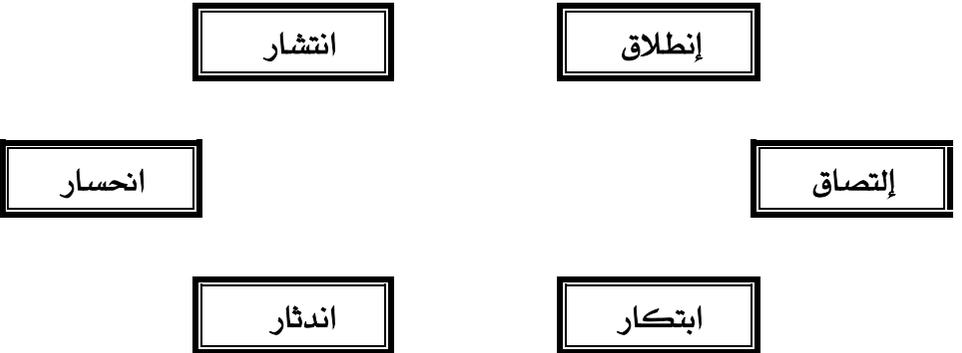
وبشكل أوضح ينقسم الناس في مدى استعدادهم لتقبل الأفكار الجديدة على النحو الذي يوضحه الشكل التالي:



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