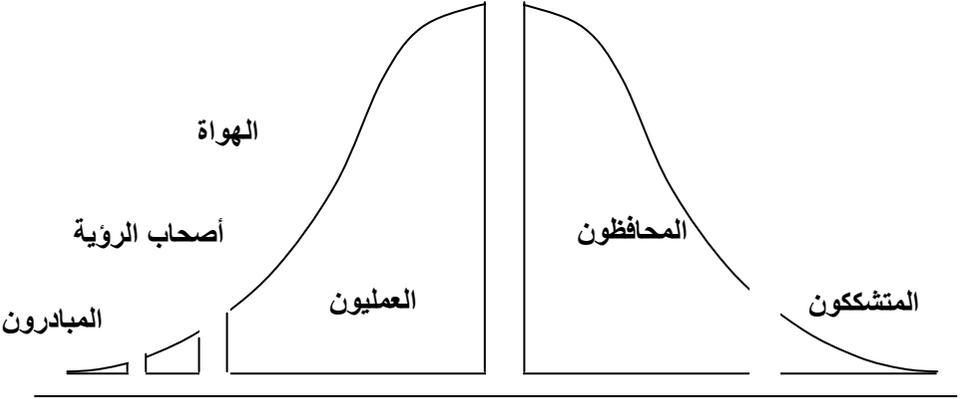


ومن الرسم يلاحظ تساوي نسبة "الأغلبية السابقة" مع الأغلبية اللاحقة بينما تبلغ نسبة الأفراد الذين لا يرغبون في تبني أي فكر جديد حوالي ١٦٪ ويأتي بعد ذلك نسبة قليلة من الأفراد (١٣,٥٪) يرغبون في تبني هذه الأفكار ولكن بحذر شديد أما نسبة ٢,٥٪ فهؤلاء هم المغامرون في تقبل أي فكرة.

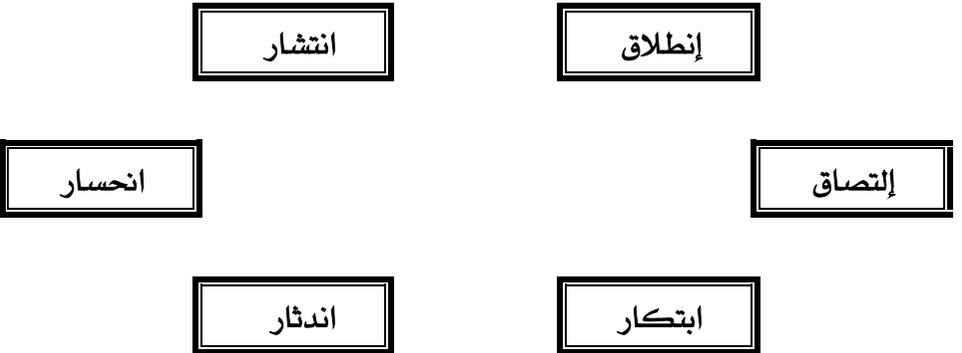
وبشكل أوضح ينقسم الناس في مدى استعدادهم لتقبل الأفكار الجديدة على النحو الذي يوضحه الشكل التالي:



مدى تقبل الآخرين لأفكارنا

### دورة حياة الأفكار:

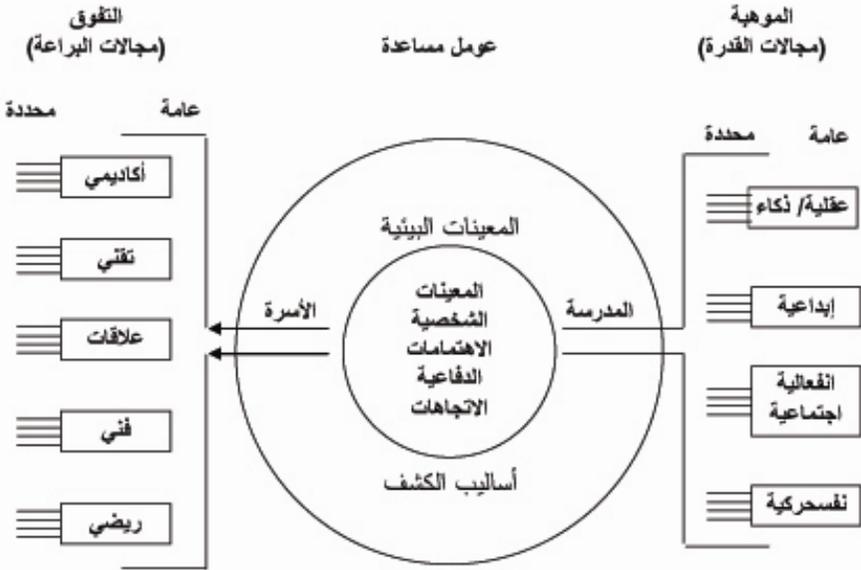
تمر الفكرة بعدة مراحل حتى يتقبلها الآخرون وبمجرد أن يتقبلها الأفراد تصبح عادة وتبدأ هذه العادة في الاندثار بمرور الزمن ويبحث الناس عن أفكار أخرى جديدة يتبناها وهكذا تستمر الأفكار في التتابع والاندثار على النحو الذي يوضحه الشكل التالي:



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.