

- 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.