

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:

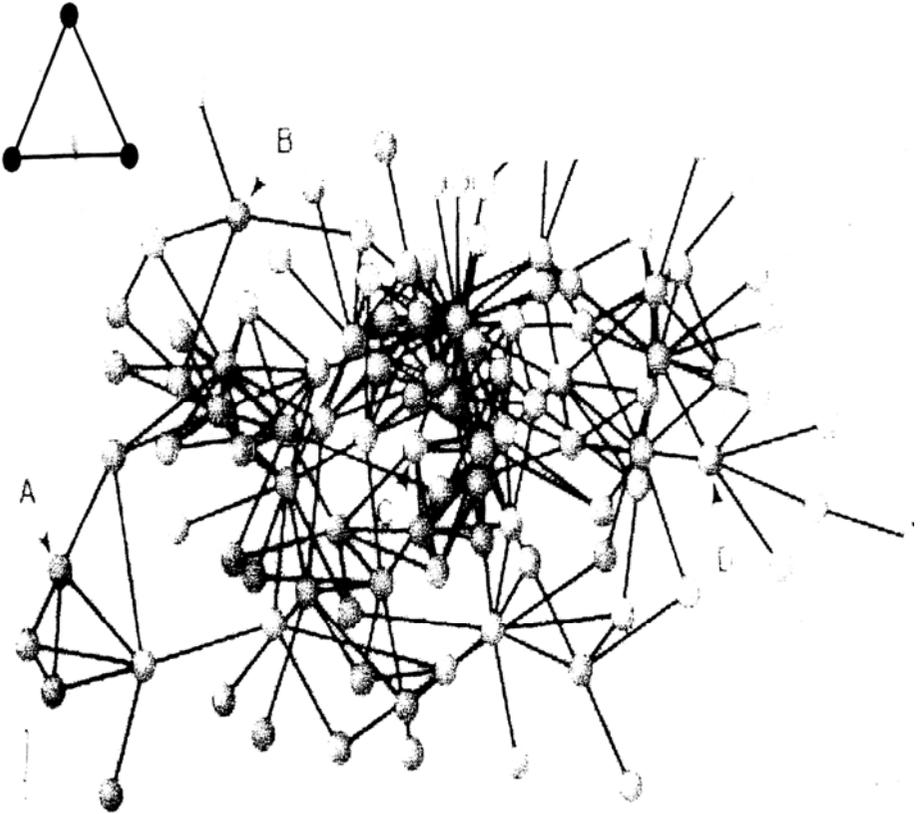
إن الذي يحدُّ الفكر وينظمه شاء أم أبى هو الأنظمة والقوانين؛ فقوانين الحرية الفكرية وقوانين حرية الفكر وضوابطه هي من الأنظمة التي تؤثر تأثيراً بالغاً على تسويق المنظمات الخيرية، وما من دولة إلا ولها أنظمة تنظم تسويق الأفكار، سواءً كانت أنظمة مباشرة أو غير مباشرة، وبمقدار حرية الفكر الذي في النظام والقانون 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:

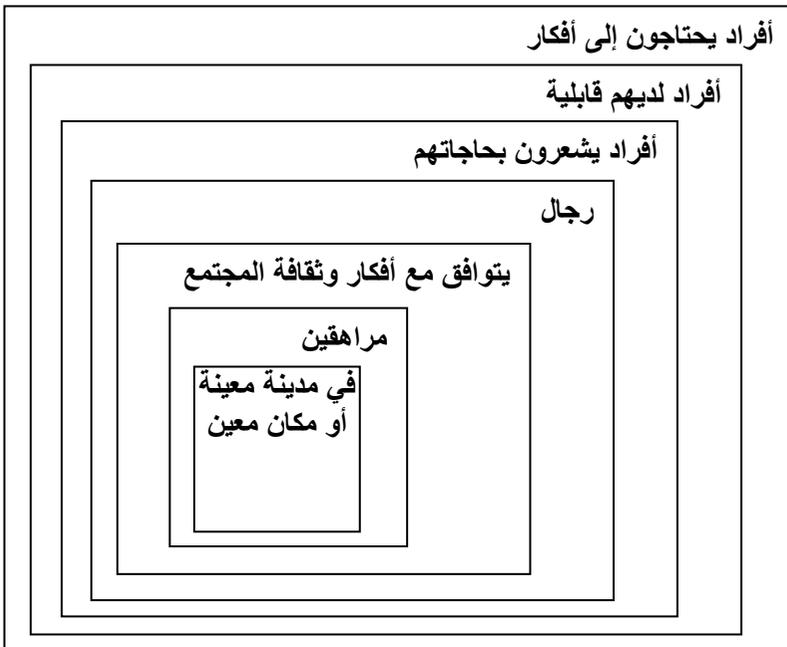
أطفال	مراهقين	شباب ناضجون	كبار السن
.....

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.

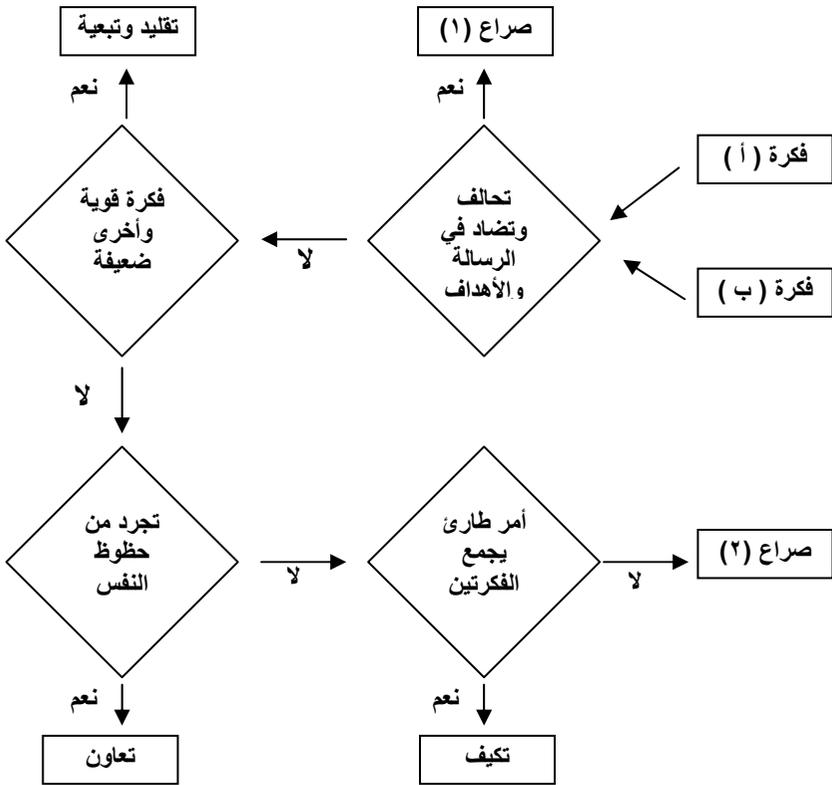


هذا ويلاحظ أنه لا يمكن دراسة الأفكار بمعزل عن السوق الذي تتداول فيه كما أن هناك علاقة تبادلية مع البيئة فالأفكار تشكل البيئة والسوق الفكري يحرك الأفكار ويبلورها كما ينبغي ملاحظة أن هناك ثلاث جهات تتصارع فيها الأفكار عند تسويقها.

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 والدفاع 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، وتنظيم 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 تُفقد 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 التخلية، 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 للتخلية، 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.