
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