

- 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 يُفضّل 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.
- ويُفضّل 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

عليها أخرى؛ إذ إن للعقل مسارات للتفكير، فإذا سلك مساراً يوصل للموافقة وافق، وإن سلك مساراً يوصل للرفض رفض، ومن هنا تتبع أهمية تهيئة نفسية وعقلية المتلقي لتلقي الفكرة، ومحاولة تحديد المسار الذي ستسلكه الفكرة في عقل المتلقي، ويتم ذلك بوسائل مختلفة منها:

أ- ربط الفكرة وقرنها بقضايا محبوبة للمتلقي من أجل أن تسلك الفكرة الطريق نفسه، وتقترب بها المشاعر نفسها.

ب- البحث عن الملف الأخير أو التصور الأخير الذي لدى المتلقي عن الفكرة، ومحاولة توظيفه إن كان إيجابياً، أو تعديله، أو إلغائه إن كان سلبياً؛ إذ إن العادة أن الناس عندما تصل لهم فكرة جديدة يربطونها بشيء سابق سواء كان سلباً أو إيجاباً، وعادة ما يكون هذا الشيء السابق الذي يرجع له العقل هو آخر شيء مرتبط بالفكرة مرّ على العقل، ولذا فمن التهيئة التأكد من أن الملف الأخير إيجابياً، ثم تحسينه بعد ذلك، فإن كان غير جيد؛ فيمكن تنشيط ملف أقدم، كما يمكن تحسين الملف الخير بالنظر إليه من زاوية مختلفة، أو بتغيير إطاره.

ج- تقديم مجموعة أفكار أخرى تصلح أن تكون توطئة للفكرة، فلو أن أول ما أنزل تحريم الخمر؛ لما تركه الناس، ولكن نزل ذكر الجنة والنار حتى إذا تهيئ الناس نزل قوله - سبحانه- : { فَهَلْ أَنْتُمْ مُنْتَهُونَ } [المائدة: ٩١]، فصاح الناس انتهينا حتى أريق الخمر في أزقة المدينة، فما من فكرة إلا وهناك أفكار تصلح مقدمة لها وممهدة الطريق لتقدم الفكرة والعقل مهياً لها.

د- إثارة كمية كبيرة من المشاعر المرتبطة بالفكرة الموطئة لها، فالمشاعر تطري حدة الفكرة، وتيسر دخولها إلى عقل ونفسية المتلقي، وتخفف من المواجهة بين وعي المتلقي وبين الفكرة، مما يسمح بتمريرها ودخولها وتسويقها على المتلقي.

هـ- وضع المتلقي في جو مشحون بتأييد الفكرة، فقابلية التلقي الجماعية أسهل من قابلية التلقي الفردية، فالجماعية تحيد جزءاً من العقل الشخصي، وتهبه للعقل الجمعي، وبعض الناس لا يمكن أن يتبنّى فكرة إلا عندما يرى عدداً من الناس أمامه يتبنونها، ويبادرون إليها.

## ٢- إثارة فكرة المتلقي:

إثارة أفكار الناس وتحريكها علم وفن وموهبة، فالناس لا يثارون حتى تُمس دائرة الأمان التي يعيشون فيها، وحتى يشعرون بحاجتهم للخروج من وضع الأمان والركود الذي يعيشونه، عند ذلك فقط تثور ثائرتهم، وتتحرك قواهم، فكيف يمكن أن نهز ونحرك ونمس دائرة الأمان للناس حتى يتحركوا ويثاروا من أجل تبين الأفكار التي يراد لهم أن يتبنوها... اتبع الآتي:

### أ- مس أي حاجة من حاجاتهم:

فالناس لا يتحركون لأي حاجة ما لم تكن الحاجة التي قبلها قد أشبعت، فلا يبحث الجوعى عن الأمن، ولا الخائفون عن الحب والانتماء، ولا يبحث عن الاحترام من فقد الحب والانتماء، ولا عن تحقيق الذات من فقد الاحترام، إلا في حالة أن يذوق طعم إشباع الحاجة الأعلى، فمن حقق ذاته وشعر باحترام الناس له واحترامه لنفسه يبقى يطلب إشباع هذه الحاجة حتى لو فقد الانتماء والحب.

### ب- مس القيم الرئيسية لدى الشخص:

فكلما ربطت الفكرة بالقيم الرئيسية لدى الشخص كلما كانت قابلية الإثارة لدى الناس قوية، فالفكرة الواحدة يمكن أن تعرض على أنها تحدي يجب إنجازه بقوة (قيم القوة والإنجاز والتحدي)، ويمكن أن تعرض على أنها فرصة للعطاء، ونشر الحب (قيم الحب والعطاء) كما يمكن أن تعرض الفكرة أنها طريقة للرحمة والعطف والرفق (قيم الرحمة والعطف)، فمع أنها فكرة واحدة إلا أنه يمكن أن تعرض بأكثر من وجه يتناسب مع قيم المتلقي الرئيسية.

### ج- مس القناعات والمعتقدات العميقة:

حيث إنه إذا استطعنا أن نجعل الفكرة تحمي قناعات ومعتقدات الشخص فإننا نستطيع إثارة نحو الأفكار التي نري هذا ويلاحظ أن<sup>(١)</sup>:

إذا أثرت الفكرة في ذهن المتلقي بشكل جيد؛ فالمرحلة التي تليها: مجموعة من العمليات النفسية والعقلية التي تكون محصلتها قرار تبني هذه الفكرة، ومعرفة هذه العمليات تساعد على تيسير عملها، وعدم قطع تسلسلها، وبعد أن تتم هذه العمليات، وقبل أن يتخذ القرار، هناك عدة قضايا تبحث فيها النفس - سواء بوعي أو بدون وعي- ، منها:

(١) د. عبد الله بن سالم - سوق فكري - مرجع سبق ذكره - ص ٢ وما بعدها.

- مستوى المخاطرة، ومستوى الخسائر، لو لم يتم النجاح في تطبيق الفكرة، أو في صحة الفكرة.
- مستوى النجاحات التي تحققها الفكرة، ومنافعها في مختلف قطاعات، ومناحي النفس.
- خط الرجعة لو حدث أي طارئ.
- كلما استطعنا تبسيط الأولى في المتلقي، وتضخيم الثانية، وتوضيح الثالثة، كلما استطعنا تسهيل اتخاذ القرار، وعند ذلك يتخذ المتلقي قرار تبني الفكرة، ونكون مسوقين فعالين.