

---

## الفصل الثامن

# عناصر المزيج التسويقي المكتملة

### في مجال الأفكار

---

أولاً: صاحب الفكرة وملتقيها "الناس":

ونحن هنا نتحدث عن نوعين من المتلقين هما فريق عمليات التسويق المباشر وفريق عمليات الإعداد حيث يرى الفريق الأول أن دور الناس في حركة الأفكار تعتبر ميلاً ولا ينفك عنهم فلا تتفك الأفكار عن الناس حيث لا معنى للأفكار بدون أناسي يقدمونها وأناسي ينفذونها ويقومون عليها.

وقد لا يشعر المتلقي بالنوع الثاني من العمليات إلا أنها تؤثر تأثيراً بالغاً في رضاه عن العمليات التي يشعر بها، ويرى كثير من المسوقين والمتلقيين أن العمليات التي يشعر بها المتلقي هي عمليات تسويق، بينما الأخرى عمليات التشغيل، وقد يحصل بينهما نوع من التضاد والتعارض في عدة مجالات، وقد تكون هذه المجالات حتى داخل الشخص الواحد

ويبقى مثل هذا الصراع داخل الشخص أو داخل المنظمة بحاجة إلى نوع من التآخي والتنسيق الجيد، وإشاعة نفسية الربح للجميع، وتصميم للعمليات بما يرضي الطرفين، وقيادة فاعلة قوية واضحة المبادئ والرسالة.

وعموماً لن يحسم هذا الصراع حسماً نهائياً إلا بالرجوع الصادق إلى المبادئ التي من أجلها قام التسويق، وبالرجوع إلى الرسالة التي يريد أن يقدمها.

## جدول يظهر خصائص أنماط متلقي الأفكار

المجال	فريق عمليات التسويق المباشر	فريق عمليات الإعداد (التشغيل)
طلبات	نحتاج إلى تنفيذ جيد	نحتاج إلى تسويق جيد
التغير والسرعة	نحتاج إلى استجابة سريعة لطلبات المتلقيين	نحتاج إلى تثبيت وتأتي في البرامج والأنشطة بدون عجلة أو تهور
الجودة	نحتاج إلى جودة في تقديم البرامج	لماذا هذه الشروط التمييزية؟
الشعور بالمتلقي	المتلقي يريد ويحب ويرغب في...؟	المهم ماذا نريد نحن أن نقدم...؟
المشاريع الجديدة	نريد أفكار جديدة	ليس لها داعي.. سوقوا ما لدينا!!

### ثانياً: الدليل المادي:

نظراً لكون الأفكار تبني على أشياء معنوية غير ملموسة فإن كثيراً من الناس لا يدركون هذه الأفكار بشكل جيد لذا فإنه عندما يتم تسويق الأفكار يجب أن تعتمد على الدليل المادي والدليل المعنوي ونظراً لأن الدليل المادي ينقسم إلى النوعين التاليين فإنه يجب أن ينال كل نوع منهما على القدر الكافي من الاهتمام لأن كل نوع من هذه الأدلة مؤيدها ومعتقيها وهذه الأدلة هي:

#### أ- الدليل الشكلي:

وهو الشيء الذي يمكن أن ندركه أو نلمسه فعلاً عند تلقي الفكرة مثل كارنيه العضوية - أو ورقة موافقة... إلخ.

#### ب- الدليل الأساسي:

وهو ما لا يمتلكه المتلقي، ولكنه ذو تأثير كبير عليه، مثل شكل صاحب الفكرة وحركاته ونظراته وإشاراته ونبرة صوته وفصاحته عندما يُقدّم الفكرة، والتعريف الذي قدّمه عن نفسه... وما شابه ذلك.

#### ويتم إعطاء الدليل المادي للفكرة ب:

- 1- جعل الفكرة أكثر ملموسية: فلتحول الفكرة غير الملموسة إلى تقرير، أو كوبون، أو سند، أو خطاب، أو غير ذلك مما يمكن لمسه، وهذا الشيء يتوافق مع طبيعة بعض الناس الحسية ورغبتهم في لمس كل شيء.

- ٢- تسهيل عملية إدراك الخدمة ذهنياً، ويتم ذلك بطرق، منها:
- إقران الفكرة بشيء ملموس في الواقع مما يسهل إدراكها.
  - تقديم نماذج واقعية ملموسة لشخصيات نفذوا الفكرة أو قبلوها.
- ٣- التركيز على استفادة المتلقي ومحاولة تلبية حاجاته: وهذا يعني لنا: أن نعي أهمية فهم دوافعه وتطلعاته وآراءه ورغباته، وحتى يحقق الدليل المادي، أو البيئة المادية تلك يجب أن يُهتم بتصميمها بطريقة مدروسة تخلق لنا جواً مريحاً تدفع المتلقي، وتشكل صورة مدركة لديه بشكل إيجابي وسليم.
- ثالثاً: عملية تقديم الفكرة نفسها:**
- إن عملية تقديم الفكرة وسلوك القائمين على تقديمها هي عوامل تؤثر مهمة على درجة رضا العميل، فأمر كوقت الانتظار ونوع ودقة المعلومات التي تعطى للعميل، وأقصى درجات المساعدة التي يقدمها الموظفون للعملاء، كل ذلك عوامل مساعدة على جعل العميل سعيداً ويشعر بالرضا.
- فالعميل يهتم بالتفاصيل المتعلقة بالكيفية التي تجري بها الأعمال بل بالكيفية التي تجري بها الأعمال.