

المرحلة السادسة:

هي مرحلة الرضا وهي بيت القصيد في استمرار عودة العميل للشراء فالعملاء الراضون هم من يستمرون في شراء الفكرة ولا يبحثون عن بديل له، لذا لا بد أن يتركز نشاط الاتصال التسويقي في هذه المرحلة في تعزيز رضا العميل بأي شكل ممكن ولعل من أهم الأشكال تزويد العميل بمعلومات تفيد في المحافظة على الفكرة وزيادة الاستفادة منه أو إبلاغه باستخدامات مختلفة للفكرة نفسها.

أهداف الترويج للفكرة:

تبقى الأفكار ك (منتج) هي وأسعارها وتوزيعها سرّاً لا يعرفه إلا صاحبها، ولا يحس بقيمتها إلا هو، ما لم يروج لهذه الأفكار، فالترويج هو بمنزلة الاتصال الفاعل بين صاحب الفكرة ومتلقيها.

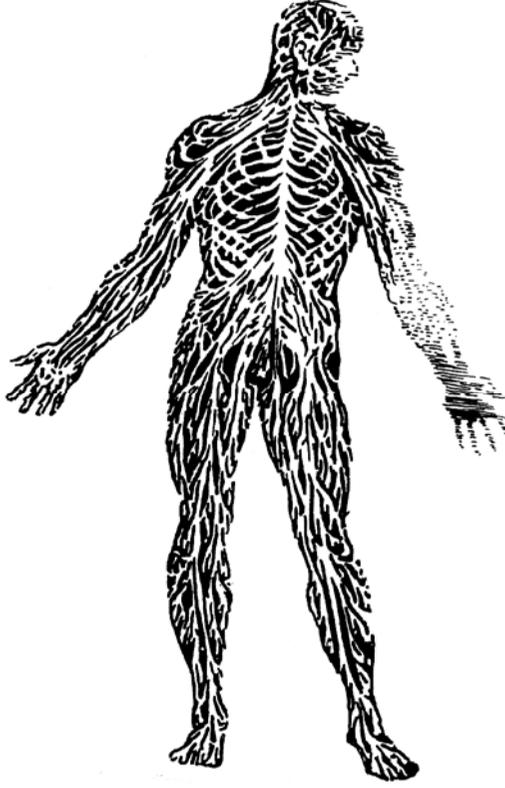
ويحقق لنا الترويج عدد من الأهداف الرئيسية المهمة منها:

- ١- معرفة متلقي الفكرة لها ابتداءً، ففكرتي تبقى حبيسة في نفسي إلا عندما يعرفها الناس، وكم من فكرة رائعة ماتت لأن الناس لم يعرفونها، ولو كانوا عرفوها - ولو مجرد معرفة يسيرة - لتبناها كثير منهم.
- ٢- إثارة اهتمام المتلقي بالفكرة مع بيان آثارها ومنافعها.
- ٣- خلق تفضيل للفكرة على غيرها لدى المتلقي.
- ٤- التأثير على المتلقي بتبني الفكرة على أقل تقدير، والأفضل والأكمل والأحسن أن يتبنى الفكرة ويتبنى تسويقها.

البعد الإقناعي في الترويج للأفكار:

يتضمن الترويج محاولة التأثير الذهني تستهدف إقناع المستهلكين بشراء ما يروج من أفكار، وعملية الإقناع هذه لا بد لها من أن تتم من خلال عملية اتصال، يتم من خلالها تدفق لمعلومات ذات طبيعة إقناعية، وهو ما يضيف على عملية الترويج صفة الاتصال الإقناعي ومن هنا فإن عملية الترويج تؤدي وفق نظام اتصال يتكون من مجموعة من العناصر المكتملة لبعضها البعض، بمعنى أن النظام يفقد فاعليته بدون وجود كافة عناصره والحقيقة أن اعتبار الترويج نظاماً للاتصال يعني أنه ينطوي على نفس المكونات التي تتألف منها عملية الاتصال وهي مصدر الاتصال ورسالة ووسيلة اتصالية، ومستقبل الرسالة الاتصالية.

نظام الاتصال الترويجي للأفكار:



شبكة الاتصال الإنساني

يتكون نظام الاتصال الترويجي من عدة عناصر نستعرضها فيما يلي:
١- المصدر:

يمثل الجهة التي تمتلك المعلومات الخاصة بما يروج له من سلع أو خدمات (المحتوى إلى جمهور مستهدف من المستهلكين الحاليين والمرتقبين)، ويختلف الاتصال باختلاف الأسلوب الترويجي المستخدم. ففي الإعلان الشخصي الذي يقدم الرسالة الإعلانية هو المصدر. والمصدر في حالة البيع الشخصي مندوب البيع أما في حالتي الدعاية التجارية أو العلاقات العامة فالمدبر المفوض بالقيام بهذين النشاطين، كمدير التسويق، أو مدير العلاقات المؤسسة. وتعتمد قدرة مصدر الترويج على الإقناع وتحقيق أهدافه على مدى الصدق الذي يدركه جمهور المستهلكين في هذا المصدر.

٢- الرسالة:

تتمثل الرسالة الترويجية في المعلومات التي تنتقل المحتوى إلى المستهلك وهي تكون النص الإعلان في حالة الإعلان، كما تمثل في حالة البيع الشخصي الدعوى البيعية التي يقدمها مندوب البيع إلى المستهلك، أي المعلومات التي ينقلها المندوب عن ما يروجه من أفكار الرسالة الترويجية من الفكرة الأساسية.

٣- وسيلة الاتصال:

تتقل الرسائل الترويجية إلى جمهور المستهلكين المستهدف من مصدر الإتصال الترويجي بواسطة نوعين من وسائل الإتصال هما:

أ- وسائل اتصال شخصية.

ب- وسائل اتصال غير شخصية.

وفي حين يتم الاتصال بالوسائل الأولى بصورة شخصية مباشرة، يكون الاتصال بالوسائل الثانية من خلال وسائل جماهيرية (كالإذاعة والتلفاز، والصحف)، ولذلك فإن الاتصال في الحالة الثانية لا يكون مباشراً.

وتختلف الوسيلة الاتصالية المستخدمة في الترويج باختلاف أسلوب الترويج نفسه. فمثلاً ينفذ الإعلان من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية (غير شخصية) وهو ما يميزه عن البيع الشخصي الذي يتم من خلال اللقاء الشخصي المباشر. أما الأساليب الأخرى للترويج كالدعاية التجارية، والعلاقات العامة، فإما أن تتم من خلال وسائل اتصال شخصية أو غير شخصية.

٤- مستقبل الرسالة الترويجية:

يعتبر مستقبل الرسالة الترويجية هو الجهة التي يسعى المروج للوصول إليها من خلال جهده الترويجي وهو في الغالب جمهور مستهلكين أو قطاع معين من السوق له خصائص متجانسة من حيث أنماط السلوك الاستهلاكي التي يتبناها أفراد، وهنا يجب على مصمم الرسالة الترويجية أن يصيغ مضمون رسالته بطريقة تخاطب أفراد ذلك الجمهور، من حيث أنماط استهلاكهم، ورغباتهم وحاجاتهم الاستهلاكية، وقيمهم وتقاليدهم الحضارية والدينية... إلخ. وحتى تكون الرسالة الترويجية فعالة ومقنعة فلا بد أن تنتقل معاني رمزية يبحث عنها مستقبل الرسالة. بمعنى أن الرسالة بمحتواها لا بد أن تعني شيئاً للمستقبل. وإلا فإنها ستذهب في فراغ دون إحداث الأثر المطلوب.

ولا تنتهي عملية الاتصال في أكثر من الأوضاع الخاصة بالاتصال الترويجي بمجرد وصول المعلومات الترويجية إلى المستقبل. وإنما قد تجاوزه إلى أفراد آخرين سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة. وغالباً ما يتم الامتداد في عملية الاتصال الترويجي من خلال الكلمة المنقولة، ولهذا فإنه في ظل هذا الوضع يمكن التمييز بين مستويين من المستقبلين المستقبل الأول ثم المستقبل الأخير.

فعلى سبيل المثال، فإن الوسيط التجاري يقوم بتمرير هذه الرسالة بمضامينها من المستهلكين المرتقبين الذين يقومون بشراء الأفكار بتأثير المعلومات التي تلقوها مباشرة من مصادرها الرئيسية، وإنما بواسطة أفراد كالأصدقاء وأفراد الجماعة المرجعية.

٥- العملية الإدراكية:

يشكل الإدراك جزءاً هاماً في دراسة نظام الاتصال الترويجي وخاصة فيما يتعلق بفهم الكيفية التي يستطيع بها الترويج إحداث الأثر الذي تستهدفه الرسالة الترويجية. فالأشياء المتشابهة تدرك من قبل الأفراد بطرق مختلفة ويشير ذلك إلى وجود نوع من التفاوت الإدراكي بين المروج (بكسر الواو) والمستهلك، وبهذا فلا بد أن تتضمن الرسالة مضامين مشتركة يمكن أن تعبر عن إدراكات متشابهة بينهما. ولذلك فإن المروج لابد أن يفهم العالم الإدراكي للمستهلك، لأن الإدراك هو المحدد الرئيسي لسلوكه الاستهلاكي، فنحن نتصرف انطلاقاً من إدراكنا. وبدون فهم العقلية الخاصة بالمستهلك وتطلعاته، وهيكله المرجعي الذي يتكون من العادات والتقاليد والقيم، والحاجات، والمعتقدات والمواقف... إلخ التي يحملها الفرد والتي تحدد منهجيته السلوكية.

وليس من قبيل المبالغة إذا قلنا إن مدى الأثر الإقناعي الذي تتركز الرسالة الترويجية إنما يتوقف على مدى توافق مضمون هذه الرسالة ومحتواها مع عناصر الهيكل المرجعي للمستهلك فعلى سبيل المثال فإن المستهلك إن لم تتوافر لديه الحاجة لشراء فكرة ما فإن الرسالة الترويجية من شأنها أن تمر بدون اهتمام.

عقبات وإشكالات الاتصال^(١):

يفشل الاتصال في مرات كثيرة بسبب قضايا مختلفة تشكل إشكالات أو عقبات في سبيل الاتصال الجيد الفعال الذي يحقق أهدافه ويصل إلى محصلته النهائية هذه العقبات والإشكالات فيها ما تخص المتلقي وفيها ما يخص المرسل

(١) د. عبد الله بن سالم - سوق فكرك - مرجع سبق ذكره، ص ١٣٨.

وسنركز على العقبات المشتركة بين الفئتين في عملية الاتصال المباشرة ومن العقبات الرئيسية ما يلي:

أ- اختلاف الخرائط الذهنية السابقة حول القضية نفسها، فالتصورات مختلفة، والمنطلقات مختلفة، والأهداف والغايات مختلفة، فإذا اجتمع مع ذلك: أن الطرفين لا يستمعان لبعضهما، ولا يحاول كل منهما أن يفهم الآخر؛ كان اتصال الطرفين، وكان اتصالاً للخصومة والمنازعة أكثر منه اتصالاً للوصول لنتائج يحتاجها الطرفان.

ب- مناسبة وسيلة وطريقة الاتصال لهما: فكل وسيلة خصائصها ومميزاتها الخاصة بها، وبالتالي فكل وسيلة تكون أنسب في الاتصال لمواضيع معينة، فالوسيلة المناسبة للاتصال الجماهيرية لا تتناسب مع القضايا التي يُحتاج فيها للخصوصية وهكذا.

ج- كما أن لكل وسيلة اتصال مهاراتها الخاصة التي قد لا يملكها المتصلون ببعضهم، فالتألف له مهاراته، سواءً في التحدث والكلام أو في السماع، والإذاعة لها مهاراتها سواءً في التقديم أو في الاستماع، والإقناع الشخصي له مهاراته سواءً في مهارات الإقناع، أو الحوار، أو الكلام، أو الاستماع.

د- نظرة كلا المتصلين لبعضهما من حيث شخصيتهما، وطريقة تفكيرهما، ومقاصدهما: فعندما أرى أن المتصل بي إنسان استغلالي، سأعمم هذا التصور على كل اتصال يتصله بي، وعندما أرى أن المتصل بي إنسان مثالي - من وجهة نظري - فربما أعمم ذلك على رأيه وأفكاره، والقدرة على الفصل بين الأفكار والأشخاص ليست كبيرة لدى كثير من الناس، فالحق لا ينفصل عن قائله والباطل كذلك، وقد جاء شرعنا بقبول الحق ومن ثم معرفة رجاله لا بمعرفة الحق بالرجال، وكما أن نظرة المتصلين لمقاصد وطريقة تفكير الآخر تؤثر بشكل أو بآخر على تفسير كل اتصال، وعلى التعامل مع كل فكرة، وهي كذلك تؤثر على طريقة اتصال كل منهما بالآخر.

العوامل المؤثرة في تشكيل الخريطة الذهنية:

قلنا: إن مفهوم الاتصال ومعناه الحقيقي يكمن المعنى والتصور الذي شكل في خريطة المقابل، فإن كان الاتصال جيداً: شكّل المعنى المراد في ذهن المقابل، وإن شكّل معنى غير مراد في ذهن المقابل؛ فالاتصال سيئ وغير جيد.

- ولكن ما هي أسباب تشكل معنى آخر غير المراد من الاتصال؟
- وما الأسباب التي تجعلني أسوق فكرة؛ فأنتهي إلى تسويق فكرة أخرى؟
- أ- اختلاف المرشحات الذهنية:

فاختلاف المرشحات يجعل النتائج تختلف، وإن كانت المعطيات واحدة، ولكن المعطيات عولجت بمرشحات مختلفة، ومن أمثلة المرشحات المختلفة: اللغة، والقناعات، والقيم، والخبرات السابقة، وطرائق العقل في الفرز والتفكير. وغير ذلك.

فمن الممكن النظر لقضية واحدة بطريقتين مختلفتين تماماً؛ نظراً لاختلاف المرشحات، فما قد تراه جيداً نظراً لقناعاتك يمكن أن يراه الآخر سيئاً نظراً لقناعاته - أيضاً- ، فقد أرى قطعة الكيك سيئة لكونها كثيرة السكريات، ولأنني عندما أكلتها سابقاً أصابني سوء هضم، ولأنني مقتنع أنها سبب في تسوس أسناني، وقد يراها غيري متعة من متع الدنيا، ولذة من لذائذ الحياة، هذا في الأمور الدنيوية البحتة التي ليس لها وجه تعلق بالشرع؛ كمحبة الكيك مثلاً، وكثير من الأفكار.

أما في الأمور التي لها وجه شرعي؛ فالحق واحد لا يتعدد، وإن كان ليس متيقناً في معرفته، وبقدر تقوى الله يستطيع الإنسان أن يحدد الحق ويعرفه.

وكما تشكل المرشحات الذهنية للمتلقي معنى معين للاتصال؛ فقد تشكل هذه المرشحات الذهنية للمرسل معنى آخر للاتصال، فقد يعبر عن ما لا يريد، أو يعبر عن فكرة جيدة بتعبير سيئ، أو عن فكرة سيئة بتعبير حسن؛ فتقلب الحقائق، ويتغير الواقع.

ب- اختلاف الطبائع والمقاصد:

فغايات الناس تشكل كثيراً من آرائهم وأفكارهم وقناعاتهم، فالفكرة التي أرى أنها تخالف ما أريد أن أصل إليه: سأرى عيوبها وأتعرف على قبائحها، بينما الأفكار التي توصلني إلى ما أريد: سأرى محاسنها، وأتعرف على حسناتها؛ لذا فبقدر قصد الإنسان ما عند الله وحرصه على الخير بقدر توفيق الله له، وما يريده الإنسان ويركز عليه يحدد - بعد مشيئة الله - ما يحصل عليه، والناس يتعرفون بسهولة على الأفكار التي توصلهم إلى ما يشعرون أنهم يريدون، ولو كانت ليست كذلك، ويبتعد الناس عن الأفكار التي تعيقهم عن ما يريدون، ولو كانت ليست

كذلك، وحتى يتم لهم الوصول إلى ما يريدون من أفكار، والابتعاد عن ما لا يريدون؛ فقد يحاول الشخص تشويه الفكرة الحسنة؛ لأنه لا يريد لها، وتحسين القبيحة؛ لأنه يريد لها، فيرى منافع الخمر، وينسى أن فيها إثم وضرر كبير.

ولا شك أن لكل شيء منافع وله مضاراً، والحكم على ما غلب منها، ولكن مقاصدي وطباعي تجعلني أختار ما أرى وما أسمع وما أحس به، ولو كانت دلالات الواقع مختلفة، والموفق من وفقه الله.

ج- نفسية المسوق:

فمن خصائص مسوق الأفكار الجيد ما يلي:

١- قوة القناعة، ووحدة التوجه:

فبمقدار قوة القناعة بالفكرة تكون القدرة على تسويق الأفكار، وبمقدار التشكك في صواب الفكرة بمقدار التخبط في تسويق الأفكار، ومن معاني قوة القناعة وآثارها: المعرفة الجيدة بالفكرة وبآثارها في الحياة، فإن اجتمع مع قوة القناعة وحدة التوجه والتفاني الذي هما من آثار قوة القناعة كان المسوق للفكر مسوقاً متميزاً ولا شك.

٢- الثقة:

وهي من آثار الصفة التي قبلها، والمسوق الجيد للأفكار يجب أن يكون واثقاً من أفكاره، واثقاً من قدراته على تسويقها، فالثقة بالفكرة لا تكتمل إلا بالثقة في القدرة على تسويقها، أما المتشكك في الأفكار التي يسوقها، أو في القدرة على تسويقها؛ فتجاحه صعب، إذ يظهر هذا التشكك في كل عملياته التسويقية، ولو لم يلحظ هذا التشكك المتلقي بوعيه أدركه بلا وعي منه.

٣- القوة والشجاعة والجرأة:

فلا تسويق بدون جرأة وقوة وطرق للأبواب والمنافذ، والمؤمن القوي خير وأحب إلى الله من المؤمن الضعيف، ونعني بالقوة: القوة في الفكرة وفي القناعة بها، والقوة في أسلوب طرحها، أما الخجول في طرح رأيه، أو الضعيف في طرحه؛ فلا يصلح لتسويق الأفكار، بل ربما دل ذلك على ضعف القناعة بالفكرة، أو ضعف الثقة فيها، أو في نفسه.

٤- المرونة والتحكم في النفس:

فمن يتصدى لتغيير قناعات الناس ومناقشة أفكارهم سيواجه مواجهات يحتاج

معها إلى أن يتحكم في نفسه، فلا تفلت عليه ببغي أو ضعف، كما يحتاج إلى أن يكون مرناً، لديه القدرة على أن يغير من تكتيكه ومن أسلوبه حسب تغير المعطيات، ولذا فمن لا يملك المرونة واللياقة الذهنية والنفسية والعملية بشكل جيد، ولديه القدرة على التحكم في نفسه قد لا يصلح لتسويق الأفكار، فضلاً عن قيادة فرق تسويق الأفكار.

د- ارتباط تقنيات التسويق بنفسية المسوق وطبيعته:

المسوقون كالمتلقين، ليسوا نوعاً واحداً؛ فمن الناس من يناسبه الكتابة أكثر من الحديث، ومنهم من تناسبه الخطبة أكثر من الدورة التدريبية، ومنهم من تناسبه الوسائل الجماهيرية العامة أكثر مما تناسبه الوسائل التخصصية، وعلى مسوق الفكر أن يعرف عناصر قوته ليرزها، والعناصر التي يحتاج للتدريب عليها ليعالجها ويطورها، أو يتخصص في جوانب القوة لديه ويبرز فيها؛ ليكون إماماً فيها، وليكون تأثيره وتسويقه للفكر بهذه الطريقة قوياً متميزاً؟

هـ- ارتباط الشريحة المستهدفة بنفسية المسوق:

فمن الناس من يناسبه الانفتاح على الناس والجماهير، ومنهم من لا يناسبه إلا تسويق الأفكار على المستوى الشخصي، أو الخاص بفئة معينة، وليس لأحدهما فضل على الآخر، بل هما مكملان لبعضهما، فهذا يحرك الجماهير، ويقود الناس، ويقنع الأفواج بفكرته، وهذا يربي القادة، ويصنع الرجال، ويسوق فكره على المختصين، والأنفع لكل واحد منهما ما تتلاءم طبيعته معه وما قناعته بجذواه أكبر، كما أن من الناس من يستطيع أن يتخاطب من الأطفال وكبار السن والشباب، ومنهم من قدرته متميزة في أحد هذه الفئات فقط.

وبالجملة؛ فكلٌ ميسر لما خلق له، وإبداع وإتقان في فئة خاصة قد يكون خيراً من عمل في جميع الفئات بدون إتقان، وإن كانت القدرة على مخاطبة جميع الفئات، وتتمية ذلك من صفات القادة العظماء المؤثرين على مدى التاريخ.

و- طبائع ونفسيات وأنماط المتلقين:

أ- سوف نستعرض الآن الأنماط المختلفة للمتلقين وكيفية تسويق الأفكار لديهم.

معيار التقسيم	الأنماط	مواصفات النمط	كيف تُسوق الأفكار
ما يركز عليه في الحياة	الأفكار	يحب النقاش العقلي والتجريدي والتخطيط، وقد يبدو بدون مشاعر وكسول	ركز على الحجج العقلية والمنطقية والإحصاءات، اذكر الأسباب والنتائج، ووضح الفلسفة والنظرية
	المشاعر	حساس ويحب التأكيد على المشاعر ويراعونها وقد يبدو عاطفي ولا يحب العمل أو الفكر	ركز على تأثير الفكرة على المشاعر والعلاقات، وأكد على منافعها لحماية مشاعره والآخرين وإسعاده والآخرين
	السلوك	شعلة نشاط، يحب البدء بالعمل ويرى أهمية الحركة والفعل وقد يبدو متعجل، أو لا يخطط ولا يحسب العواقب	ركز على أن الفكرة عملية لا نظرية ونحتاج أن نحولها للميدان ببرنامج عملي واذكر له جزءاً من هذا البرنامج
ما يغلب على تمثيله في عقله	صور	يحب الصور وسريع الحركة والتنفس والكلام صوته عالٍ ويستخدم لغة صورية مثل " أتصور- الرؤية- .. لا يحب الاقتراب من محدثه يكثر من النظر لأعلى وتحريك يده لأعلى	ضع للأفكار صوراً مثل " المؤمن مثل النخلة"، أو ضع أفكارك في قصة سريعة الإيقاع أو تجريدية رمزية
	أصوات	يحب الأصوات والنفمات ومعتدل في الحركة والتنفس والكلام ويحب التغيير في نغمة الصوت كما يحب النقاش ودقيق في اختيار الألفاظ ويستخدم لغة صوتية مثل "صوت- قول- طرقت- جرس- لكنته- .."	قل الفكرة بصوت يناسب محتواها وبتغيير في نبراتها، ناقش في الفكرة وأكثر من الاستشهادات من أقوال المتقدمين والخبراء

معيار التقسيم	الأنماط	مواصفات النمط	كيف تُسوق الأفكار
	أحاسيس	يحب الأحاسيس وبطيء في الحركة والتنفس والكلام، صوته منخفض ويستخدم لغة حسية مثل " أحس - أشعر - ألمس - .." يحب الاقتراب من محدثه يكثر من النظر لأسفل والإطراق برأسه	أثر الأحاسيس وحول التجريدات إلى محسوسات ضع يده على ما يمثل الفكرة أو على آثار الفكرة
أهدافه وما يريد	اقترابي	تركيزه على ما يريد وما يسعى له، يحب التجريب والتغيير، جريء ومقدام	ركز على منافع الفكرة واستخداماته المختلفة والأهداف التي ستوصلنا إليها والنجاحات التي ستساعدنا على تحقيقها
	ابتعادي	تركيزه على مالا يريد وما يسعى للهرب منه، لا يحب التجريب ولا التغيير، حذر متأن	ركز على الحلول التي تقدمها الفكرة لمشاكلنا، وعلى تخليصها لنا من الأوضاع التي لا نريدها، وعلى رفع صفة الجهل والتخلف عنا
طريقة الاتصال	إجمالي	يحب الأوصاف الإجمالية والنظرات الكلية والخطوط العريضة والأقوال الملخصة ومنها يتعرف على التفاصيل	اختصر وأجمل وركز على الأهم وابتدأ بالأمور العامة
	تفصيلي	يحب المعلومات التفصيلي الدقيقة والأحداث الجزئية ومن خلال كل ذلك يتعرف على الصورة الكلية	فصل وابتدئ بالتفاصيل الجزئية وهو سيشكل الرؤية العامة
طريقة الاتصال	داخلي	قراره لا ينبع إلا من داخله، يهتم بنفسه وآرائه، قد يكون أنانياً، لا تحركه إلا قناعاته، تأثره بالآخرين ضعيف	أشعره بحريته وأن الفكرة لن تُفرض عليه، اطلب منه أن يتأمل الفكرة ليقرر بنفسه رأيه تجاهها، أعطه وقت للتأمل

معيار التقسيم	الأنماط	مواصفات النمط	كيف تُسوق الأفكار
	خارجي	قراره لا ينبع من داخله، يهتم بآراء الناس، قد يكون تابعاً، تحركه آراء الناس، تأثره بالآخرين قوي	أكثر من ذكر الشواهد الواقعية والأقوال المؤيدة للفكرة، أسمع آراء من يؤيدون الفكرة، ووضح له نتائج من لم يستفد من الفكرة

وهنا نلفت النظر إلى أن هذه الأقسام ليس بينها خط فاصل بل قد ينتقل الفرد بين الأنماط حسب الموقف.

٢- المتلقي بوعي وبدون وعي:

ليس كل الأفكار الموجودة لديك مرت بقناعة كاملة منا بكل أن تصحيح أفكارنا. فالمعلومات التي تصل إلى العقل ترجع إلى أربع أصناف هي:

١- معلومات عرضت على الوعي ووافق عليها، وهذه تؤثر في الإنسان ولا شك، وهذا هو الإقناع.

٢- معلومات عرضت على الوعي وتشكك فيها، وهذه تؤثر في الإنسان بمقدار قناعته بصحة المعلومات.

٣- معلومات عرضت على الوعي فرفضها، وهذه لا تؤثر في الإنسان، أو تؤثر تأثيراً عكسياً.

٤- معلومات عرضت على الوعي؛ فلم ينتبه لها، ولم يمحسها، فنفذت إلى العقل الباطن للإنسان، وتأثر في الإنسان من غير أن يشعر؛ لأنها تعدت مرشحات العقل، ونفذت إلى الأعماق.

وافترض المنطقية والعقلانية والوعي في كل تصرفات الناس غير صحيح البتة، بل السوق الجيد يعتمد على أن المتلقي يتلقى بعض معلوماته بوعي، وكثير من معلوماته بلا وعي؛ فنحن لا نحب أو نأكل بالضرورة ما نحن مقتنعون أنه أفيد، ونحن لا نكره بالضرورة ما نعتقد أنه مضر لنا، بل كثير من التصورات التراكمية في النفوس ترجع إلى أمور أفكار غير واعية، فقد أكون أعرف فساد فيلم ثم أستمتع بمشاهدته، وأعرف سوء صاحب أستمر في مصاحبته، وأعرف أن ثمن الذل أكبر من ثمن العزة، وأستمر أتجرع كأس الذل، وذلك لأنه قد تسربت لعقولنا أفكار برمجتنا على ذلك، ولو بدون وعي منا.

٣- برمجة العقل غير الواعي:

لها أساليب مختلفة منها (التكرار والإيحاء والتخيل)، كما أن من أساليب برمجة العقل بدون وعي استغلال العواطف الحادة - الحسنة والسيئة على حد سواء- ، والأصحاب والأصدقاء، والشخصيات المؤثرة، والبيئة، والانتماءات المختلفة.

٤- قابلية الإيحاء:

الإيحاء هو محاولة جعل الناس يقبلون اعتقاداً أو فكرة دون تقديم مبرر واضح أو منطقي للقبول، وهو أحد وسائل التأثير بدون وعي من المتأثر، وكل الناس لديهم قابلية للإيحاء، وإن كانوا يختلفون في مقدار هذه القابلية، ولالإيحاء مفعول السحر في الناس إلا أنه سحرٌ حلالٌ؛ ويقوم الإيحاء على تسلسل مفاهيم إلى داخل الشخص من غير أن يعي ذلك، ويدخل تحت القسم الرابع، وهي المعلومات التي عرضت على العقل، ولم يحصها، ولم ينتبه لها، وله تراكيب لغوية معروفة عند أصحاب علوم اللغة، ويدرسها أهل الاختصاص في الإعلام، وعلم النفس، وفي البرمجة اللغوية العصبية، وفي التنويم..، وغيرها من العلوم، ومفعولها السحري يرجع إلى أنها تتجاوز العقل والمنطق؛ لتؤثر تأثيراً مباشراً، ويستخدم الإيحاء في أحوال وأوقات مختلفة، فنحن نراه ونسمعه في الإعلانات، وفي الأحاديث السياسية والدبلوماسية، وفي إدارتنا، وفي وسائل الإعلام المختلفة، وفي كل مكان تقريباً، وعندما يستخدم الإيحاء باحتراف يعطي نتائج أقوى وأعمق، ومن وسائل الاحتراف في الإيحاء تعزيزه بالأمور التي تساعد على قوة تأثيره، ومنها:

- لا تصادم العقل والوعي والمنطق.
- استخدام تراكيب لغوية قوية الإيحاء، وهذا علم يدرس ويعلم.
- استخدام مؤثرات بصرية وصوتية وحسية عالية الكفاءة.
- يزداد تأثير الإيحاء إذا كان الناس في حشد؛ لأنه تتخفف تصوراتهم الخاصة إلى أدنى حد.
- يزداد تأثير الإيحاء بالعواطف الجياشة القوية؛ فالعاطفة تغلف الفكرة بغلاف يجعلها تمر وتتفد بسلام إلى أعماق الإنسان.
- كلما زادت قدرة الفرد على الإيحاء ازدادت قدرته على تسويق الأفكار، فليس المنطق هو كل الحياة.

ز- اختلاف الناس حسب عمق التحمل للفكرة:

فالناس ليسوا درجة واحدة، ولذا عند تسويق الأفكار يحتاج المسوق إلى أن يعرف مستوى عمق تحمل الفئة المستهدفة لتسويقه، فالناس درجات؛ فمنهم:

- من لا يفهم الأفكار، ولا يتأثر بها، ولا يؤثر فيها، وإنما هم تابعون لغيرهم جملة وتفصيلاً.
- المراقب الذي يراقب الأفكار وحركتها وتسويقها، وينتظر كيف ستحسم المعركة؛ ليتبع المنتصر منهم.
- الناقل للفكرة المستمع لها، و: «رُبَّ حامل فقه إلى من هو أفقه منه».
- المشارك برأيه، أو جهده، أو ماله، أو جاهه، ولو مشاركة يسيرة.
- الشريك المتبني للعمل، الذي تتحول الفكرة إلى حياته، وتتحول حياته لخدمة فكره.

ولا شك أن ذلك يرتبط ارتباطاً وثيقاً بقيم الإنسان ورسالته في الحياة، وبفاعليته الاجتماعية، وثقافته ودينه، وعلى المسوق عند معرفة الفئة الأخيرة أن يبذل الغالي والرخيص لكسبها، ورفع درجة تبنيها للعمل، أما من لا يفهم الأفكار والمراقبين؛ فيحسم أمرهم النتيجة النهائية التسويقية، ثم عليه أن يستخدم كل قسم فيما يصلح له وينفع.

المزيج الترويجي:

أ- الإعلان:

الإعلان هو شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي المدفوع ويتم عبر أجهزة الإعلام من تلفزيون وراديو وصحف... إلخ، لإقناع المستهلك بشراء السلع والمنتجات. وتقوم به المنظمات سواء تلك التي تهدف إلى الربح أو لا تهدف إليه لتحقيق العديد من الأهداف: فقد تقوم به لبناء الشهرة والسمعة الحسنة مع الزبائن أو لترويج السلع والخدمات وبيان مزاياها وخصائصها وكيفية استعمالها وأماكن الحصول عليها كذلك قد يهدف الإعلان إلى تعريف الناس بالسلع الجديدة والتمهيد لقبولها. وربما يكون الهدف من الإعلان مواجهة المنافسة الحادة في السوق. وأياً كانت أهداف الحملات الإعلانية فإنها ينبغي أن تتم في الوقت المناسب وبالشكل المناسب والمكان المناسب والوسيلة الإعلانية المناسبة. وهذا يتطلب أن يقوم بها مختصون في عمل الحملات الإعلانية الفعالة.