

المرحلة الثالثة:

بعد أن يكون العميل قد أدرك أهمية المنتج المعروض تبدأ مرحلة القبول الذهني لدى العميل فيقرر ما إذا كان هذا المنتج يعالج احتياجاته ويلبي رغباته أم لا، والقبول للمنتج من قبل العميل إما أن يكون بناءً على قرار رشيد كأن يقبل أو يرفض شراء ساعة معينة، لأنها لا توضح الدقائق بالتحديد ولا تحوي المميزات التي يحتاجها أو أن يكون الرفض مبنياً على قرار غير رشيد كأن يرفضها لأنها تجعله يبدو غير متمشٍ مع الموضة (الطراز السائد عند من هم على شاكلته) لذا يكون الهدف من الاتصال التسويقي في هذه المرحلة تعزيز قبول المنتج.

المرحلة الرابعة:

وهي المرحلة التي يكون العميل فيها قد تجاوز قبول المنتج وابتداءً يوجد في ذهنه تفضيلاً لهذا المنتج على سائر المنتجات وبالطبع فإن تفضيل المنتج ليس نهاية المطاف فلا بد من التأكد من حيازتهم للمنتج ولا يتم ذلك إلا بمتابعة توفيره لهم.

المرحلة الخامسة:

تعد نهاية مراحل التهيئة الذهنية للعميل وبداية مراحل اتخاذ القرار فمرحلة الحياة هذه تتطلب جهداً منظماً في عمل الاتصال التسويقي اللازم لدفع العميل لوضع يده في جيبه وإخراج نقوده وبها يكون النشاط الترويجي قد أدى مفعوله وحقق أهدافه.

المرحلة السادسة:

هي مرحلة الرضا وهي بيت القصيد في استمرار عودة العميل للشراء فالعملاء الراضون هم من يستمرون في شراء المنتج 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 المنتج وزيادة الاستفادة منه أو إبلاغه باستخدامات مختلفة للمنتج نفسه.

أهداف الترويج الإعلامي:

يمكن النظر لإدارات الترويج كأشكال مختلفة من وسائل الاتصال لكن ما يهم رجال التسويق في هذا المجال هو إيصال المعلومات التي تحفز شرائح المستهلكين على اختيار وشراء السلع المطروحة بشكل عام، يمكن القول بأن الترويج يهدف إلى تحقيق ما يلي:

- ١- تعريف المستهلكين من مختلف فئاتهم بالسلعة أو الخدمة المطروحة من وقت لآخر وخاصة أولئك المستهلكين من ذوي المواقف والآراء الإيجابية حول السلعة أو الخدمة. يعتبر تحقيق هذا الهدف الترويجي ضرورياً وصولاً إلى تعميق درجة الولاء النسبي للمستهلكين نحو الماركة من السلعة أو الخدمة بالإضافة إلى أنه قد يمنع المستهلكين من التحول لماركات المنافسين.
 - ٢- محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالمنافع أو الفوائد التي تؤديها السلعة أو الخدمة والتي ستؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم بشكل مرضي.
 - ٣- تقديم مختلف المعلومات والبيانات عن السلعة أو الخدمة المستهلكين الحاليين والمحتملين من الأهداف الرئيسية للترويج في الأوقات المناسبة وبواسطة الوسائل الترويجية المناسبة.
 - ٤- العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات وآراء وأنماط سلوكية إيجابية نحو السلعة أو الخدمة المطروحة للتداول.
 - ٥- تعميق المواقف الحالية الإيجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة وذلك بهدف دفعهم لشرائها وعلى أسس مقنعة.
- وتكون هذه الأهداف فيما بينها شكلاً هرمياً بتوفير المعلومات عن السلعة للمستهلك، وينتهي بحفز المستهلك إلى اتخاذ تصرف معين، أما البدء في استعمال السلعة و/ أو المحافظة على استعمالها. وسوف نوضح فيما يلي طبيعة كل هدف من هذه الأهداف بشئ من التفضيل^(١).
- أما في مجال التسويق الإعلامي فإن هذه الأهداف تتمثل فيما يلي:
- أ- جذب الانتباه للمنتج الإعلامي أو الحملة الإعلامية وتكوين الوعي بها، والرغبة في الانتفاع بما تقدمه من منافع ومزايا... إلخ.
 - ب- تكوين صورة ذهنية عن الحملة الإعلانية.
 - ج- توفير المعلومات والبيانات الكافية عن المنافع والمزايا والفوائد والخواص الفرية التي يتمتع بها المنتج الإعلامي.

(١) د. محمد الصيرفي - المزيج الترويجي - البيع المباشر والدعاية - دار الفجر للنشر والتوزيع - القاهرة - ٢٠٠٩، ص ٢٠ وما بعدها.

د- بناء الألفة وسهولة تمييز المنتج الإعلامي من خلال أساليب عرضه وتقديمه، واستخداماته، وعلامته المميزة... إلخ.

هـ- تهيئة أرضية خصبة وإيجابية مشجعة لتدشين سلع وخدمات وأفكار إعلامية جديدة في المستقبل.

و- ترسيخ دعاوى أو مغريات الجودة، والسرعة، والدقة، والإتقان، والاعتمادية، وسرعة الاستجابة، والتعاطف، والمهنية العالية في ذهن صاحب قرار شراء المنتج الإعلامي، أو المؤثرين في قرار الشراء.

البعد الإقناعي في الترويج الإعلامي:

يتضمن الترويج محاولة للتأثير الذهني تستهدف إقناع المستهلكين بشراء ما يروج من سلع أو خدمات. وعملية الإقناع هذه لا بد لها 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 للرسالة الاتصالية.

نظام الاتصال الإعلامي الفعال:

تقوم نماذج الاتصالات والإعلام بتزويد القائمين على الاتصالات التسويقية في العديد من المنظمات الاجتماعية بإطار عمل يساعدهم على اتخاذ قرارات فعالة. ومن أبرز النماذج المعتمدة في هذا المجال نموذج الـ (6Ms)، الذي يشير إلى الأحرف الأولى للكلمات التالية: السوق، رسالة المنظمة، الرسالة الاتصالية، الطريقة أو الأسلوب، الأموال، المراقبة.

الشكل التالي يوضح المكونات الستة للاتصال الفعال في مجال التسويق الإعلامي والتي سنحاول تسليط الضوء عليها تباعاً