
الفصل السابع

ترويج الأفكار

مفهوم الترويج:

أدت حداثة مفهوم الترويج ومحدودية الحصيلة المعرفية والعملية المتجمعة في أوعية الفكر التسويقي في كثير من الأحيان إلى تبرير عدم وجود إطار متكامل من المفاهيم تمكن من تحديد الأبعاد والمضامين والأساسية لعملية الترويج. هذا وسوف نورد فيما يلي بعض المفاهيم الخاصة بالترويج...

في اللغة يقال راجت الفكرة - رواجاً: نفقت وكثر طلابها، وروج الفكرة أي جعلها تروج. أما كتاب التسويق فقد عرفوا الترويج على أنه تقديم أو عرض لموضوع أو مجموعة من المواضيع للجمهور من أجل ترسيخ أو تغيير المواقف والآراء لدى الجمهور. وقد اقتصر هذا التعريف على الدفاع والتأييد لما هو معروض قائم. ويرى آخرون أن الترويج يتضمن "إجراء لاتصالات مع السوق المستهدف بخصوص الفكرة، المكان (قنوات التوزيع)، وسعر الأفكار.

أما Stanton فقد وصف الترويج بأنه ممارسة أخبار وإقناع واتصال، ويردف الترويج بالاتصال ويقصد به عملية التأثير في سلوك الآخرين من خلال مشاركة (مؤسسات العمال) الأفكار والمعلومات والمشاعر (الخاصة بالجمهور) وفي تعريف شامل للترويج بمعنى الاتصالات فهو يعني جميع أشكال الاتصالات فيما بين الشركة وجمهورها للوصول إلى فعل شراء مناسب وتحقيق ثقة بعيدة الأمد في الأفكار.

ويعرفه راشمان بأنه: "نشاط الاتصال التسويقي الساعي لإبلاغ الأفراد أو المنشآت أو تذكيرهم لحثهم والتأثير عليهم لقبول الفكرة أو الخدمة ثم البحث عنها إما لإعادة بيعها أو لاستخدامها".

ويؤكد راشمان بأن تعريفه يركز على ثلاثة مرتكزات:

١- أن للاتصال الترويجي ثلاث أهداف هي الإبلاغ والتذكير والحث ولا يختلف أحد في فوائد الإبلاغ أو التذكير لأنه نشاط مفاده إعطاء معلومة، أما الحث والتأثير على الآخرين فقد وقع كثير من الجدل حوله ولقى انتقاداً مع البعض لأنه قد يكون دفاعاً للمستهلك لاستخدام ما لا يحتاج أو ما لا ينفعه.

٢- أن الترويج لا يشترط أن يكون موجهاً للأفراد فقط بل قد يكون موجهاً للمنشآت فحين يكون المستهلك سعيداً بمعرفة فكرة جديدة وفوائده من خلال الترويج فقد يكون صاحب المتجر يرغب في أن تحوي الرسالة الترويجية شيئاً عن حجم وسعر المنتج، وشكله ليعرف كيف سيقوم بعرضه في متجره؟ وكم سوف يربح منه؟

٣- أن الترويج يستخدم لجميع المنتجات سواء كانت سلعاً أو خدمات أو أفكاراً وللمنشآت الهادفة للربح، أو تلك غير الهادفة للربح.

كما يمكن تعريف الترويج بأنه: "ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه الشركات من سلع أو خدمات أو أفكار وتعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد ومؤسسات ووفق إمكانياتهم وتوقعاتهم ويظهر هذا التعريف عنصر الترويج باعتباره يتضمن الأسس التالية:

١- الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي والذي يعمل بشكل مباشرة وغير مباشر على إقناع المستهدفين بأن ما يتم الترويج إليه يعمل على إشباع حاجاتهم ورغباتهم وأذواقهم ووفق إمكانياتهم الشرائية.

٢- مكون الترويج من عدد من العناصر أو الأدوات المتخصصة والهادفة إلى تحقيق عملية الاتصال بين ما يقدمه المنتجون من سلع أو خدمات وبين مستهلكين في الأسواق المستهدفة بالأوقات المناسبة إليهم.

كما أن الترويج هو الأداة التي بواسطتها تحاول الشركات أو المؤسسات التأثير إيجابياً على مجموعات المستهلكين من مختلف الطبقات والفئات في الأسواق المستهدفة في الاستراتيجيات التسويقية العامة وذلك عن طريق العمل على تعديل ومن ثم تغيير ما لديهم من إشاعات سلبية نحو ما تطرح الشركات من سلع أو خدمات إلى قناعات أو آراء إيجابية.