

أسباب استخدام الترويج للأفكار:

يستخدم التسويقيون الترويج للعديد من الأسباب منها:

- ١- تزويد المعلومات: يستفيد البائعون والمشترون من وظيفة المعلومات التي يقدمها الترويج. فالترويج يساعد الأفراد المشتريين في معرفة المنتجات الجديدة وأماكن توافرها، ويساعد البائعون على إخبار الأهداف والزيائن المحتملين عن السلع والخدمات.
- ٢- تحفيز الطلب: واحداً من أهم الأهداف الترويجية المباشرة هو تحفيز الطلب وزيادة الكميات المشتراة من قبل الزيائن المحتملين.
- ٣- تذكير الزيائن الحاليين: كما يستخدم الترويج أيضاً في تذكير الزيائن الحاليين بالمنافع التي تمتاز بها المنتجات ومحاولة ثني الزيائن الحاليين من التحول إلى منتجات المنافسين فهناك العديد من الأدوات الترويجية المستخدمة للمحافظة عليهم كما سنرى.
- ٤- الرد على الأخبار السلبية: التي يبثها المنافسون للتأثير على الزيائن الحاليين والمحتملين وكان أداة ترويجية هامة وهي "العلاقات العامة" لمعالجة الأزمات والإشاعات وتدعيم الثقة بين الشركة وجماهيرها المختلفة.
- ٥- تقليل تأثير تقلبات الطلب: على المنتجات التي تواجه فترات يخل فيها الطلب موسمية المنتجات في بعض فترات السنة.
- ٦- التأثير على سلوك العامة: من خلال تثقيف الأفراد بالسلوك الحميد والمقبول لتسهيل خدمتهم ما هو الحال عند توجيه رسائل للأفراد بضرورة استخدام الرمز البريدي عند كتابة الرسائل لتقليل زمن استلام الرسائل.

مراحل ترويج الأفكار:

يقسم المتخصصون بالتسويق الاتصال التسويقي إلى عدد من المراحل التي تعكس كل مرحلة حالة الاستعداد الذهني لدى المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، وهي كما يلي:

المرحلة الأولى	الإحاطة (الإطلاع - المعرفة)
المرحلة الثانية	الإدراك
المرحلة الثالثة	القبول
المرحلة الرابعة	التفضيل