

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

المرحلة الخامسة الحيازة

المرحلة السادسة الرضا

حيث يبدأ الاتصال التسويقي وتحدد فعاليته وفقاً للمرحلة المستهدفة من المراحل السابقة.

المرحلة الأولى:

يكون الهدف من الاتصال التسويقي في المرحلة الأولى أن يحاط العميل بالمعرفة عن الفكرة.

المرحلة الثانية:

يتم التأكيد في هذه المرحلة على العملاء المرتقبين بما تقوم المنشأة بتقديمه ومدى ملاءمته لهم لتعزيز إدراكهم لأهمية الفكرة المطروحة.

المرحلة الثالثة:

بعد أن يكون العميل قد أدرك أهمية الفكرة المعروفة تبدأ مرحلة القبول الذهني لدى العميل فيقرر ما إذا كان هذا الفكرة تعالج احتياجاته ويلبي رغباته أم لا ، والقبول للفكرة من قبل العميل إما أن يكون بناءً على قرار رشيد كأن يقبل أو يرفض مجرد التفكير في 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 متمشي مع الموضة (الطراز السائد عند من هم على شكلته لذا يكون الهدف من الاتصال التسويقي في هذه المرحلة تعزيز قبول الفكرة).

المرحلة الرابعة:

وهي المرحلة التي يكون العميل فيها قد تجاوز قبول الفكرة وابتداء يوجد في ذهنه تفضيلاً لهذه الفكرة على سائر الأفكار وبالطبع فإن تفضيل المنتج ليس نهاية المطاف فلا بد من التأكد من حيازتهم للفكرة ولا يتم ذلك إلا بمتابعة توفيره لهم.

المرحلة الخامسة:

تعد نهاية مراحل التهيئة الذهنية للعميل وبداية مراحل اتخاذ القرار فمرحلة الحيازة 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 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 ابتداء، 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 للرسالة الاتصالية.