
الفصل السابع

المزيج التسويقي الإعلامي

رابعا : الترويج الإعلامي

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 والتضامن الأساسية لعملية الترويج.

هذا وسوف نورد فيما يلي بعض المفاهيم الخاصة بالترويج...

في اللغة يقال راجت السلعة - رواجاً: نفقت وكثر طلابها، وروج السلعة 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 لذلك الجمهور. قد اقتصر هذا التعريف على الدفاع والتأييد لما هو معروض قائم. ويرى آخرون إن الترويج يتضمن "إجراء الاتصالات مع السوق المستهدف بخصوص المنتج، المكان (قنوات التوزيع)، وسعر المنتجات"^(١).

أما Stanton فقد وصف الترويج بأنه ممارسة أخبار وإقناع واتصال. ويردّف 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 وجمهوره الاتصالات؛ التي تتضمن فيما بين الشركة وجمهورها للوصول إلى فعل شراء مناسب وتحقيق ثقة بعيدة الأمد في الشركة أو منتجاتها.

أما Stanton فقد وصف الترويج بأنه ممارسة أخبار وإقناع واتصال. ويردّف

(١) د. نظام موسى سويدان وآخرون، التسويق، دار الحامد، عمان، ص ٣٣١.

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 وجمهوره الاتصالات؛ التي تتضمن فيما بين الشركة وجمهورها للوصول إلى فعل شراء مناسب وتحقيق ثقة بعيدة الأمد في الشركة أو منتجاتها.

عرف كيرنان^(١) الترويج بأنه الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة، وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها. وبصورة أكثر تحديداً، فإن عملية الترويج تتطوي على محاولة من جانب البائع لإبراز الخصائص المميزة للسلعة أو الخدمة المروج لها كالتصميم، والتغليف، واسم العلامة، والجودة، والسعر ثم إقناع المشتري المرتقب بهذه الخصائص لشراء هذه السلعة أو الخدمة. ويستلزم ذلك بالضرورة وجود تدفق للمعلومات من جانب البائع إلى المشتري المرتقب بشكل مباشر أو غير مباشر.

أما كولتر فقد عرف الترويج على أنه النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي، وينطوي على عملية اتصال إقناعي. ومع أن هذا التعريف يتصف بقدر كبير من الدقة والشمولية التي تكسب المفهوم الترويجي درجة من التمييز عن غيره من الأنشطة التسويقية الأخرى، إلا أن كولتر نفسه يعترف بالصعوبة الكبيرة التي تكتف عملية تحديد مفهوم الترويج. فسعر السلعة، والنموذج (الموديل)، ومستوى الجودة، والخدمة، والعلامة المميزة، كل ذلك له مضامين ترويجية يمكن من خلالها استمالة السلوك الشرائي. ومع ذلك فإنه إذا ما قبلنا هذه المقولة فإن مفهوم الترويج سينطوي على قدر كبير من الغموض والالتباس. ولهذا، فإن الأمر يحتاج إلى محاولة جادة يتم من خلالها إبراز مفهوم الترويج، كنشاط تسويقي متميز ومتخصص، ذي مضمون محدد وأهداف واضحة.

أسباب استخدام الترويج الإعلامي:

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

(١) د. ناجي هلال وآخرون، أصول التسويق، دار وائل للنشر، عمان، ص ٢٩٦ وما بعدها.

الجديدة وأماكن توفرها، ويساعد البائعون على أخبار 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- تمييز المنتجات: تستفيد العديد من الشركات من الدور البارز للترويج في تمييز الشركات ومنتجاتها عما يقدمه المنافسون، خاصة إذا كان الاختلاف بين المنتجات المقدمة من شركة ما وبين ما يقدمه المنافسون واضحاً وجلياً.

٤- 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.

٥- الرد على الأخبار السلبي: التي يبثها المنافسون للتأثير على الزيائن الحاليين والمحتملين وكان أداة ترويجية هامة وهي "العلاقات العامة" لمعالجة الأزمات والإشاعات وتدعيم الثقة بين الشركة و جماهيرها المختلفة.

٦- تقليل تأثير تقلبات الطلب: على المنتجات التي تواجه فترات يخل فيها الطلب موسمية المنتجات في بعض فترات السنة.

٧- التأثير على سلوك العامة: من خلال تثقيف الأفراد بالسوك الحميد والمقبول لتسهيل خدمتهم، كما هو الحال عند توجيه رسائل للأفراد بضرورة استخدام الرمز البريدي عند كتابة الرسائل لتقليل زمن استلام الرسائل.

مراحل الترويج الإعلامي:

المرحلة الأولى:

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

المرحلة الثانية:

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