

سياسة الترويج

يعتبر الترويج من أحد العناصر المكونة للمزيج التسويقي ومكملة لبقية العناصر الأخرى من أجل وصول المؤسسة إلى أهدافها التسويقية، وحتى تضمن الإتصال ومن ثم ولاء الزبائن، ولقد حاول العديد من الباحثين في ميدان التسويق التطرق إلى هذا الجانب من المزيج التسويقي.

1- تعريف الترويج

- عرفه "كوتلر" على أنه: "نشاط يتم ضمن إطار الجهود التسويقية وينطوي على عملية إتصال إقناعي".¹
- الترويج هو جميع النشاطات التي تمارسها المؤسسة من أجل الإتصال بالزبائن المستهدفين ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج ويشمل الإعلان، البيع الشخصي، أدوات تنشيط المبيعات والعلاقات العامة.²

2- أهداف الترويج

- تعريف الزبائن بالسلع والخدمات الجديدة ومدعم بالمعلومات الكافية؛
- تذكير الزبائن بالسلع والخدمات الموجودة في السوق؛
- إرشاد الزبائن عن كيفية الحصول على السلع والخدمات وعن كيفية إستخدامها؛
- تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للزبائن المستهدفين؛
- التصدي للمنافسة.³

3- إستراتيجيات الترويج: يتم المفاضلة غالباً بين نوعين من الإستراتيجيات الترويجية حسب أهداف المؤسسة وهي:⁴

- أ- إستراتيجية السحب "الجدب": تستعمل من أجل جذب الزبون إتجاه المنتج غير المعروف بالنسبة له في السوق؛
- ب- إستراتيجية الدفع: وتستعمل من أجل الدفع بالمنتج نحو الزبون، ففي هذه الحالة يكون المنتج معروفاً مسبقاً ولكن لا يتم شراؤه من قبل عدد كبير من الزبائن، فالهدف إذاً هو التوسع في الحصة السوقية وتحفيز الزبائن المحتملين على الشراء.

4- عناصر المزيج الترويجي

أ- الإعلان: هو وسيلة الإتصال غير الشخصية تقوم بها المؤسسة للوصول إلى عدد كبير من الزبائن، غالباً ما تقوم بها جهة متخصصة مقابل أجر مدفوع، حيث يتم إعداد الرسائل الإعلانية ويتم عرضها على الزبائن من خلال وسائل وقنوات الإتصال الواسعة الإنتشار، وتقوم المؤسسة بشراء وقت أو مساحة إعلانية ويختلف

¹ ناجي معلا، "الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلاني"، الدار الجامعية، عمان، الأردن، ط2، 1996، ص: 02.

² فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مرجع سبق ذكره، ص: 06.

³ "مندوب المبيعات، ترويج المبيعات"، تأليف المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، المملكة العربية السعودية، ص: 03.

⁴ فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص: 48.

الهدف من الإعلان حسب إختلاف وظائفه فيوجد: الإعلان التعليمي، الإرشادي، التذكيري وغيرها حسب نوع المنتج ومدى إنتشاره في السوق والمرحلة التي يمر بها من دورة حياته؛

ب- البيع الشخصي: هو إتصال شخصي يهدف إلى التعريف بالمنتج وإقناع الزبون للقيام بعملية الشراء، وحثه على إستخدام المنتج، ويختلف مع الإعلان في أنه تتم إدارته من قبل جماعات صغيرة من البائعين أو بائع واحد، وتنحصر مهمة مدير المبيعات في إختيار قوة العمل البيعية والإشراف على تزويدها بالأدوات البيعية وتحديد مسارها في السوق؛

ج- تنشيط المبيعات: هي وظيفة تجمع بين جانبي البيع الشخصي والإعلان، وتتضمن الأنشطة الخاصة بإدارة نوافذ العرض والمعارض، والمسابقات والحوافز السعرية والكبونات، فضلا عن تقديم الهدايا الشخصية والعينات وتستخدم أدوات ترويج المبيعات بشكل كبير مع المتعاملين لدعم تجارة التجزئة وتعمل جنبا إلى جنب مع الوسائل الأخرى؛

د- العلاقات العامة: يتضمن نشاط العلاقات العامة علاقة المؤسسة بجماهيرها المختلفة، حيث تتضمن الزبائن الموردين والوسطاء، تتعامل العلاقات العامة من خلال طريق ذو جانبيين أولهما يعنى بالتعرف على مشاكل الجماهير المختلفة ورؤيتهم للمؤسسة، ومدى الولاء لمنتجاتها، والجانب الآخر يعنى بمشاركة المؤسسة لجماهيرها وتعريفهم بسياستها وخلق صورة جيدة.¹

¹طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص -ص: 254-255.