

مفهوم الترويج:

يعتبر الترويج متغيراً رئيسياً في الإستراتيجيات التسويقية لمعظم المؤسسات، لهذا ينبغي النظر إليه كوسيلة هامة وأساسية للإستفادة من الفرص السوقية التي قد تتاح أمام المؤسسات، وذلك باعتبار أن الترويج يمثل أساساً إتصالاً يستهدف إقناع مختلف الزبائن بالمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة لمختلف القطاعات السوقية التي تتعامل معها حالياً، والقطاعات السوقية التي تهدف للتعامل معها مستقبلاً.

1. **تعريف الترويج:** يتضمن الترويج جميع الأنشطة في مجال الإتصال بالمستهلكين لزيادة فرصة تحقيق أكبر قدر من المبيعات، فالترويج يتضمن تدفقاً للمعلومات لتحقيق التدفق الفعلي لسلع وخدمات المؤسسة، وذلك من خلال مختلف منافذ التسويق المستهدفة

ومن أبرز التعاريف المقدمة في الترويج، نذكر ما يلي:

- يعرف الترويج بمفهومه البسيط بأنه عملية إتصال مباشر أو غير مباشر بالمستهلك لتعريفه بمنتج المؤسسة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ورغباته وحمايته من الإستغلال
- الترويج من وجهة نظر تسويقية هو عبارة عن الأسلوب الذي تتبعه المؤسسة لترغيب المستهلك بالسلعة ومن ثم شرائها
- الترويج هو إقناع وتعريف المستهلكين بمنتجات المنظمة ودفعهم لشرائها .
- الترويج هو إبراز المنافع المتحققة من منتج المؤسسة من خلال الإعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات.
- الترويج يمثل الجهود التي تبذلها المنظمة بهدف إحداث تأثير معين في سلوك المستهلك ينسجم مع الأهداف التسويقية للمنظمة من حيث المبيعات بجذب مستهلكين جدد.
- مفهوم الترويج قد تطور زمنياً ومر بعدة حقبة زمنية كل منها تميز بتوجه فكري له خصائصه المميزة في تعريف الترويج عن الحقبة الزمنية التي تليه.
- كما أن هناك مفاهيم أخرى للترويج، تختلف حسب الحقبة الزمنية التي تم تقديمها فيها، وهذه المفاهيم نلخصها في الجدول التالي:

الجدول رقم (): تطور تعريف الترويج

الحقبة الزمنية	تعريف الترويج
----------------	---------------

السبعينيات 1979	هو توجيه المستهلك وإقناعه وحثه بالحصول على المنتجات التي من شأنها أن تعيده إلى حالته الطبيعية وحمائته من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من طبيعته.
الثمانينيات 1984	هو الإتصال بالآخرين وتعرفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه لتنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الربح للمنظمة أو مبرر وجودها وذلك من خلال وسائل الإتصال.
التسعينيات 1995	هو تنسيق جميع جهود المنظمة ذات العلاقة ببناء قنوات من المعلومات ومستويات نزغوب فيها من الإقناع لغرض بيع المنتج.

المصدر: نزار عبد المجيد البرواري وأحمد محمد فهمي البرزنجي: إستراتيجيات التسويق: المفاهيم، الأسس، الوظائف، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص.216.

2. **خصائص الترويج:** كل تعريف من التعاريف المقدمة للترويج، يبين أن هذا الأخير يتضمن جملة من الخصائص الأساسية التالية
- أنه أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يعمل بشكل مباشر وغير مباشر على إقناع المستهلكين بأن ما يتم الترويج له هو القادر على إشباع حاجاتهم ورغباتهم.
 - تتكون عملية الترويج من عدة عناصر تهدف إلى تحقيق التواصل بين المستهلكين والمؤسسة القائمة على تقديم السلع والخدمات.
 - الترويج يعتبر الأداة الفعالة التي تستخدمها كافة المؤسسات في تغيير آراء المستهلكين حول ما تكون لديهم من أفكار سلبية أو يمكن أن تتكون حول السلعة التي يتم ترويجها.

II- أهمية الترويج:

تكمن أهمية الترويج أساساً في توفير المعلومات لكل من المؤسسة والجمهور عن مختلف المنتجات، وتحريك الطلب على المنتج الذي نهدف للترويج له

كما يمكن القول أن أغلب أهداف الترويج ترتبط بالبرامج التسويقية العامة للمؤسسة ومع ذلك تؤثر أحياناً عوامل وقوى أخرى خارج المؤسسة، وذلك بهدف التوسع في تقديم المنتجات كهدف مرحلي لخدمة المستهلك في الأمد البعيد، وتدعيم ما تقدمه المؤسسة من منتجات للمحافظة على

أسواقها، مع التركيز على السوق لإيصال إرشادات المؤسسة وأفكارها المهمة، كتعريف الجمهور بكيفية الحصول على المنتج وكيفية استخدامه وأهم منفعه.

ويمكن إبراز أهمية الترويج في النقاط التالية:

- تعريف وتذكير وإقناع المستهلك بالمنتج.
- زيادة أرباح ومبيعات المؤسسة أو المحافظة على إستقرارها على الأقل وكذا تدعيم نطاق المستهلكين.
- دعم تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة بالتكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي.
- دعم رجال ووكلاء البيع.
- تحسين صورة المؤسسة والمحافظة على الصورة الجيدة للمنتج في المجتمع.
- تقوية المركز التنافسي للمؤسسة في السوق.

III - عناصر الترويج:

توجد أمام إدارة التسويق أساليب مختلفة تسمى عناصر المزيج الترويجي، تهدف بشكل أساسي إلى تحفيز المستهلك وإثارته بشكل سريع أو آني لشراء السلعة، لذلك من المهم للمؤسسة تحديد عناصر الترويج التي سيتم استخدامها، ويمكن إيجاز هذه العناصر في الآتي:

1- الإعلان: وهو يمثل أي رسالة مدفوعة الأجر بواسطة وسائل الإعلان المعروفة، وهو وسيلة إتصال غير شخصي وغير مباشر من طرف المؤسسة، كما أنه يتضمن رسائل نمطية إلى عدد كبير من الأفراد من أجل تزويدهم بأفكار أو إرشادات عن منتج معين بهدف التأثير عليهم وإقناعهم بالشراء من جهة، ومن جهة أخرى لزيادة المبيعات والأرباح.

أي أن الإعلان بهذا المعنى يهدف إلى تحويل أو توجيه تفكير المستهلك نحو شراء سلعة ما¹، كما أن للإعلان أهداف طويلة الأجل تساهم في تحقيق المبيعات، زيادة الحصة السوقية وتعظيم الأرباح، وأهداف أخرى قصيرة الأجل تتعلق بتحسين وضعية المؤسسة في السوق، أما الأهداف المتوسطة للإعلان فتأتي ضمن إيجاد صورة مناسبة للمؤسسة ومركز متميز لها، وزيادة قبول المستهلك للسلعة وولائه لها

2- البيع الشخصي: يعتبر البيع الشخصي من أكثر الطرق الترويجية فاعلية لأنه يتم بشكل مباشر بواسطة مندوبي البيع، وهدفهم البحث عن المستهلكين والإتصال بهم بشكل منسجم مع إهتماماتهم ورغباتهم، وهذا ما يضيف بعدا إنسانيا على علاقة المؤسسة بالمستهلك.

ويعرف البيع الشخصي بأنه عملية إتصال مباشر بالمستهلك لتعريفه بالمنتج وإقناعه بالشراء وهو يعني التقديم الشخصي والشفهي لمنتج أو خدمة ما لإقناع المستهلك بها، ويساعد البيع

- فؤادة عبد المنعم البكري: مرجع سابق، ص.40¹

الشخصي المؤسسة على نقل المعلومات بينها وبين المستهلك، كما ينجم عنه بناء علاقات مع مستهلكين دائمين والإتصال بهم للشرح والتوضيح والرد على إستفساراتهم قصد التأثير عليهم وإقناعهم.

3- تنشيط المبيعات: وتشمل مجموعة من الوسائل التي تستخدم لغرض الترويج، وأهم أساليب التنشيط تتمثل في الهدايا الترويجية التذكارية والعينات المجانية، ونوافذ العرض الخارجية، الترتيب الداخلي للمتجر، التخفيضات والمعارض بأنواعها، وسائل الإيضاح، الألعاب وغيرها من الأساليب التي يكون الغرض منها إثارة الطلب على المنتج والتذكير والإقناع به.

4- النشر والدعاية: وهذا الأسلوب هو طريقة غير شخصية وغير مباشرة في تنشيط الطلب، حيث يتم نشر مجموعة من المعلومات والبيانات والأخبار والمواد الإعلامية التي تنشر أو تعرض أو تذاع في صورة إعلامية ذات خصائص غير تجارية، حيث يتم جمع الأخبار وترويجها حول منتج مادي أو خدمة أو مؤسسة أو شخص أو فكرة عن طريق وسائل النشر المعروفة كالإذاعة والتلفاز والصحف، وقد تستخدم وسائل أخرى كالأشرطة السينمائية والمحاضرات، فالنشر له دور بارز في الترويج عن المؤسسة ومنتجاتها بما يساهم في تكوين إنطباع إيجابي عن المنتج المادي أو الخدمة أو المؤسسة نفسها.

5- العلاقات العامة: هي عبارة عن وظيفة إدارية تعمل على تقييم الإتجاهات العامة وتحديد ووضع السياسات والإجراءات التنظيمية بخصوص إهتمامات الجمهور والمستهلكين، وتنفيذ البرامج العملية التي تقود إلى كسب رضاهم.

ويهتم هذا النشاط بتنمية العلاقات الوثيقة بين المؤسسات والجماهير المختلفة في المجتمع وجمع المعلومات الدورية عن إحتياجاتهم وإعداد ونشر المعلومات اللازمة عن المؤسسة عن طريق التقارير السنوية بهدف إيصال إنطباع جيد عنها أو عن منتجاتها