

دور سياسة الترويج في تطوير الخطة الاستراتيجية الصحيحة لبيع المنتجات

1.د.مروة شافية مصطفىاوي * ، د.علي نعرورة²، د.الحاج العربي منصوري

¹ جامعة الوادي ، (الجزائر) ، mostefoui-mabrokachafia@univ-eloued.dz

² جامعة الوادي ، (الجزائر) ، ali-naroura@univ-eloued.dz

³ جامعة الوادي ، (الجزائر) ، mansouri-hadjjarbi@univ-eloued.dz

ملخص:

تهدف هذه دراسة الى دراسة سياسة الترويج وتبيان مدى تأثيره على سلوك المستهلكين في السوق وذلك بناءً على استراتيجية الشركة والسوق المستهدف. وان الهدف الأساسي لدراسة هو زيادة الوعي بالعلامة التجارية، مما يسهل على العملاء التعرف على المنتجات أو الخدمات المتاحة. كما يسعى الترويج إلى تحفيز الطلب من خلال تقديم حوافز مثل الخصومات والعروض الخاصة، مما يشجع العملاء على اتخاذ قرار الشراء. بالإضافة إلى ذلك، يهدف الترويج إلى تعزيز المبيعات في فترات زمنية محددة، مما يساعد الشركات على تحقيق أهدافها المالية. والذي يسهم في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، مما يزيد من ولائهم للعلامة التجارية ويعزز من مكانتها في السوق .

الكلمات مفتاحية: الترويج ؛ السياسة الترويجية؛ الاستراتيجية الترويجية.

Abstract:

This study aims to study the promotion policy and show its impact on consumer behavior in the market based on the company's strategy and the target market. The main objective of the study is to increase brand awareness, making it easier for customers to identify available products or services. Promotion also seeks to stimulate demand by offering incentives such as discounts and special offers, which encourage customers to make a purchase decision. In addition, promotion aims to boost sales at specific time periods, helping companies achieve their financial goals. Which contributes to building long-term relationships with customers, which increases their loyalty to the brand and enhances its position in the market

Keywords: Promotion; Promotional Policy; Promotional Strategy.

1. مقدمة:

يُعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية في استراتيجيات التسويق، حيث يهدف إلى زيادة الوعي بالمنتجات أو الخدمات وتعزيز اهتمام العملاء بها. يتضمن الترويج مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى إيصال رسالة معينة للجمهور المستهدف، مما يساهم في تحفيز الطلب وتحقيق المبيعات، حيث يعتبر الترويج عنصر أساسي من عناصر المزيج التسويقي (Ps4: المنتج، السعر، المكان، الترويج) ويعتمد عليه العديد من الشركات لتعزيز تواجدتها في السوق وزيادة مبيعاتها. يتضمن الترويج أنشطة تهدف إلى إيصال المعلومات، وإثارة اهتمام العملاء، وتحفيزهم على اتخاذ إجراءات معينة، مثل الشراء أو التسجيل.

ومما سبق نطرح الاشكالية التالية:

1. إشكالية البحث:

كيف تؤثر السياسات الترويجية في تطوير الخطة الاستراتيجية الصحيحة لبيع المنتجات؟

✓ فرضيات البحث:

يعتبر الترويج مجموعة من الأنشطة والجهود التسويقية التي تهدف إلى إيصال رسالة معينة للجمهور المستهدف.

يهدف الترويج الى زيادة الوعي بالمنتجات أو الخدمات، وتحفيز الطلب، وتعزيز المبيعات. يشمل

الترويج وسائل متعددة مثل الإعلانات، العروض الترويجية، العلاقات العامة، والتسويق الرقمي.

ان استراتيجية الترويج في السوق هي خطة شاملة تهدف إلى تحديد كيفية إيصال الرسائل التسويقية إلى

الجمهور المستهدف بشكل فعال، وتعزيز الوعي بالمنتجات أو الخدمات، وزيادة الطلب والمبيعات. تشمل

هذه الاستراتيجية مجموعة من الأنشطة والتقنيات التي تستخدمها الشركات للتواصل مع عملائها، وتبرز أهمية

اختيار الأدوات المناسبة لتحقيق الأهداف المرجوة.

2 - مفاهيم حول الترويج :

يعرف الترويج في التسويق بأنه مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى إيصال رسالة الشركة التسويقية للعملاء

المستهدفين من خلال إعلام العملاء بمزايا وعروض المنتجات والخدمات، وذلك بهدف خلق الوعي حول

الشركة ومنتجاتها، إضافة إلى تحقيق زيادة في المبيعات، ويمكن أن يتخذ الترويج التسويقي عدة أشكال منها

التسويق المدفوع بالبيع الشخصي والإعلانات التقليدية والإعلانات الإلكترونية كما يعد الترويج نشاطاً تجارياً مهماً؛ لأنه يؤدي إلى تعزيز فوائد المنتجات، ويجذب العملاء كما يزيد من إيرادات العمل (بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، عمان.).

كما يعرف الترويج بأنه "عملية اتصال مباشرة أو غير مباشرة بالمستهلك لتعريفه بمنتج المنظمة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ورغباته وحمايته من الاستغلال) عبدالرحمان(2005) .،

ويعرف بأنه "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة.

كذلك هو "نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى إخبار أو إقناع أو تذكير الأفراد بقبول أو بإعادة الشراء أو بالتوجيه أو باستخدام منتج أو فكرة (محمد، 2007) .

3- اهداف الترويج :

يعتبر الترويج عنصرًا حاسمًا في استراتيجيات التسويق حيث يساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب العملاء الجدد. يقوم الترويج بتعزيز الرؤية والمكانة للعلامة التجارية ويساعد في بناء صورة إيجابية للمنتجات والخدمات المقدمة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يساهم الترويج في تحقيق أهداف التسويق بزيادة المبيعات والحفاظ على العملاء الموجودين. (الحافظ، 2009)

إمداد المستهلك الحالي والمرتبب بالمعلومات عن السلعة: وهذا هدف مهم خاصة عند تقديم الخدمة او السلعة الجديدة، لأنه يتضمن خلق المعرفة لدى المستهلك عن هذه السلعة ويشجعه على تجربتها.

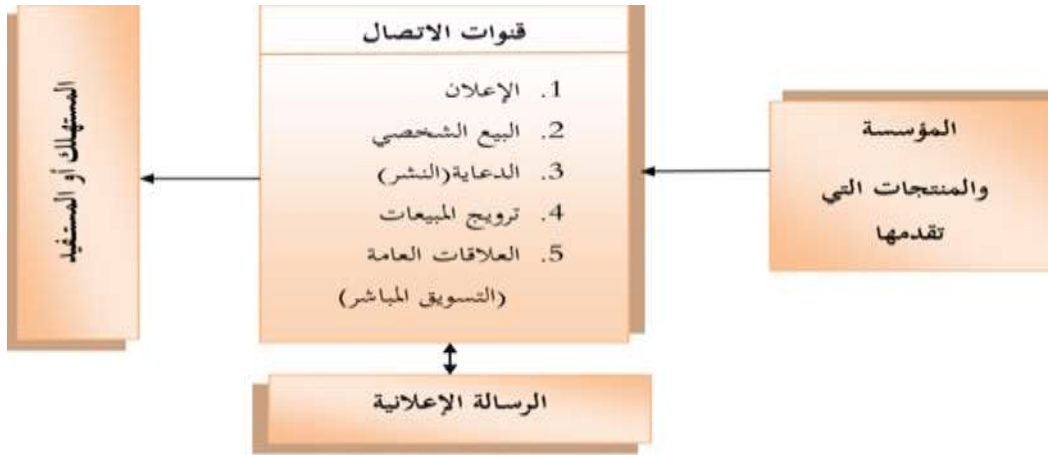
كما يسعى الترويج الى بناء الوعي وذلك بالعلامة التجارية جزءًا أساسيًا من استراتيجية التسويق الناجحة. من خلال الترويج الفعال، يتعرف العملاء على العلامة التجارية ويصبحون على دراية بالمنتجات والخدمات التي تقدمها. يساعد هذا على خلق اتصال قوي بين العملاء والعلامة التجارية، مما يزيد من فرص البيع والولاء (ذكره).

يمكن للترويج أن يلفت انتباه العملاء الجدد ويجذبهم لاختبار المنتجات والخدمات التي يقدمها العمل. من خلال استخدام استراتيجيات الترويج المبتكرة والجذابة، يمكن للشركات الوصول إلى جمهور أوسع وزيادة فرص الانتقال من الاهتمام إلى الشراء.

4- عناصر المزيج الترويجي (شلاي، 2023/2022):

المزيج الترويجي هو، مزيج أو مجموعة من أدوات الاتصال تعتمد المؤسسة لخلق الاتصال بينها وبين المستهلكين قصد ترويج منتجاتها لهم وتشمل الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات والعلاقات العامة ووسائل أخرى".
ويوضح الشكل الموالي العلاقة بين المؤسسة والمستهلك أو المستفيد في الحصول على بيانات ومعلومات عن المنتجات التي تقدمها باعتمادها على مختلف أدوات الاتصال.

الشكل رقم 01 : علاقة المزيج الترويجي بالمؤسسة والمستهلك



يتكون المزيج الترويجي من عناصر التالية: (امين)

✓ البيع الشخصي: هو عبارة عن إجراءات لإخبار وإقناع العملاء لشراء سلعة أو خدمة ما من خلال الاتصالات الفردية في عملية تبادلية بين البائع (رجل البيع) والمشتري (المستهلك) وتحدد أهداف البيع الشخصي بثلاث مجاميع رئيسية مهمة: (الطائي، 2009)

- البحث عن العملاء.

- إقناع العميل بالشراء.

- أن يكون المستهلك قانعا وراضيا عن عملية الشراء هذه.

✓ الدعاية والنشر: هي المعلومات التي تنشرها الشركات والمشاريع والهيئات الرسمية وغير الرسمية بقصد كسب

ثقة الجمهور وتتخذ الدعاية عادة قالباً إخبارياً، أي نشر بيانات من شأنها أن تدعم مركز المعلن في نظر

الجماهير ولا يدفع مقابل لقاء هذه المعلومات، وإنما يتم ذلك مجاناً لما تحتويه من أخبار يرى صاحب وسيلة النشر أنها تهم القارئ.

✓ العلاقات العامة: كل جهود المنظمة التي تصاغ في سبيل تحسين صورتها لدى جمهورها الداخلي والخارجي. ومن وسائلها:

- رعاية الأنشطة الاجتماعية والرياضية والثقافية... الخ.

- نشاطات الخدمة العامة (تبنى مبادئ المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية تجاه الأطراف الفاعلة في الأسواق مثل رعاية الأيتام، التبرع للأعمال الخيرية، حماية البيئة.

- الاخبار المفصلة عن توجهات الشركة ورعاية المؤتمرات الصحفية والندوات والمعارض والمطبوعات... الخ.

✓ ترويج المبيعات "تنشيط المبيعات": وهو جزء من نشاط البيع الذي يعمل على التسويق بين الإعلان والبيع الشخصي بطريقة فعالة ومن الظروف المستخدمة: تنشيط المبيعات، غلاف السلعة، العينات المجانية، الكوبونات الطوابع، ويعتمد الكثير من حملات ترويج المبيعات على المحفزات ومن خلال عنوان ترويج المبيعات نفهم أن الهدف هو زيادة حصة المبيعات التي قد تتأثر عند مستوى معين (السلام، دون سنة) وفي منطقة محددة، ويمكن تعريفه بشمل مختصر على انه طرق بيعية مختلفة لإثارة كل أنواع الطلب على المنتج وتستخدم لزيادة الطلب أساساً.

ومن وسائلها: الهدايا الترويجية، والهدايا التذكارية والعروض التجارية وغيرها.

✓ الإعلان: وهو أحد أبرز عناصر المزيج الترويجي، حيث يستخدم بشكل واسع من قبل كل المؤسسات الصناعية والتجارية

والحرفية... الخ، (العاصي)

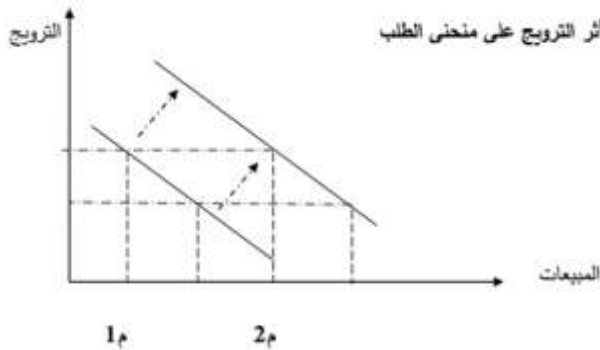
5 - **وحدات الترويج:** يمكن النظر إلى وظائف الترويج من وجهتين :

1- من وجهة نظر المستهلك: يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج، يمكن أن نذكر منها :

✓ الترويج يخلق الرغبة: حيث يهدف إلى الوصول للمستهلكين ولمشاعرهم، ويقوم بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون (ليلي، 2008) إليه.

- ✓ الترويج يعلم المستهلك: تقدم الرسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن المنتجات الجديدة وتعرف المستهلكين بقيمتها وأسعارها وأحجامها والضمانات المرافقة لها وغيرها من المعلومات الأخرى.
- ✓ الترويج يحقق تطلعات المستهلك: يبنى الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون هذه التوقعات عندما يشترون المنتج. ويقول Charles Revson مؤسس علامة Revlon " في المصنع نحن نضع مواد التجميل وفي محلات العطور نحن نبيع حلما.
- 2- من وجهة نظر رجل التسويق: يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة ويشجع المستهلك على التصرف بطريقة معينة، هذا التصرف يترجم في السلوك مما ينعكس على الطلب مباشرة، ويوضح الشكل الموالي آثار الترويج على منحى الطلب.

الشكل رقم 02: تأثير عمليات الترويج على منحى الطلب



المصدر: ليلى كوسة، مرجع سبق ذكره، ص: 102

- إن الوظيفة الرئيسية للنشاط الترويجي هي أن يتحرك منحى الطلب إلى اليمين كما يتضح في الشكل بمعنى آخر، يتم اللجوء إلى الترويج للمحافظة على السعر وبالمقابل الرفع من مستوى المبيعات (الطلب)، أو رفع السعر والمحافظة على مستوى المبيعات كما لو كانت قبل رفع السعر. ويؤثر الترويج في الطلب بإحدى الطرق التالية (غزالة):

- ✓ زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها: لكي تحقق المؤسسة حجما كبيرا من المبيعات فإنها تعتمد على رجال البيع، الموزعين، تحفيز المستهلكين، تنشيط المبيعات والإشهار وغيرها؛

✓ التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات: حيث يعتبر الترويج من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسات في محاولة الحد من الهبوط الذي تعرفه مبيعات المنتج، كاعتماد على الإشهار في إيجاد استعمالات بديلة له؛
✓ تقديم سلعة جديدة: بحيث يعتمد على الترويج بشتى الطرق لتقديم السلعة الجديدة في السوق والتعريف بها وبالمزايا الجديدة التي تقدمها.

6- أساليب الترويج للمنتجات الحديثة :

تختلف أساليب الترويج من منتج لآخر، حيث أنه يصعب اعتماد طريقة واحدة في ترويج جميع المنتجات؛ لأن كل منتج وله خصائصه المختلفة وجمهوره الذي يختلف عن غيره، وهنا سنذكر مجموعة من أفضل الطرق في ترويج وتسويق المنتجات، ومنها ما يلي (<https://www.daftra.com>, 2022):

✓ الإعلانات على المواقع الإلكترونية:

تعتبر الإعلانات المنشورة على المواقع الإلكترونية واحدة من أبرز طرق التسويق للمنتجات المنتشرة في الآونة الأخيرة، خاصة بعد زيادة معدلات استخدام الإنترنت، فيمكنك أن تظهر إعلاناتك على أي موقع حتى لو كان غير مرتبط بمجال منتجك لتجذب إليه عملاء أكثر.

✓ الترويج من خلال المؤثرين:

أحد أشهر طرق ترويج المنتجات هي الاعتماد على المؤثرين ليخبروا الجمهور بمميزات منتجك أو خدمتك ويعلمون استخدامها، هذا الأمر من شأنه جذب الكثير من الجمهور إلى منتجك لأنهم يثقون في رأي هذا الشخص المشهور أو المؤثر ويسعون دائماً إلى التشبه به في أغلب تصرفاته.

✓ العروض من خلال الرسائل القصيرة:

من الطرق الشائعة في الترويج هو إرسال رسائل قصيرة عبر الهاتف الجوال تحمل آخر الأخبار الخاصة بالمنتج مع عروض وخصومات على استخدامه؛ مما يسهل من عملية شراء المنتج أو الخدمة.

✓ توزيع عينات تجريبية:

عادة ما يخشى العملاء شراء منتج لا يعرفونه، فهم لا يحبون المخاطرة بأموالهم، إلا فئة قليلة تحب تجربة كل ما هو جديد، لذلك فمن أفضل طرق ترويج المنتجات هي توزيع عينات تجريبية من المنتج على العملاء المحتملين ليتأكدوا بأنفسهم من أنها تتناسب مع احتياجاتهم، وبعد ذلك سيقبلون هم على شراء المنتج وهم مطمئنون.

✓ الإجابة على أسئلة الجمهور (https://www.daftra.com, 2022):

انتشرت في الوقت الحالي مواقع الأسئلة والأجوبة على الإنترنت حيث يطرح المستخدمون أسئلة تحيرهم في مختلف مجالات الحياة ومن ثم يمكن لأي شخص تقديم إجابات بناءً على خبراته ومعرفته.

✓ طرح عروض وخصومات:

من الأدوات المهمة ل إدارة المبيعات بفعالية فكرة العروض، حيث تشجع العروض والخصومات على جذب الكثير من العملاء لشراء المنتج، حيث أنه كثيرًا ما يقوم البعض بالشراء بسبب وجود خصم مهما كان بسيطًا، فيمكن للشركات أن تقوم بهذا الأمر في بداية إطلاق منتج جديد حتى يزداد الطلب عليه في السوق ثم تقوم الشركة بعد ذلك ببيعه بالسعر الأصلي.

✓ توزيع هدايا: (https://www.daftra.com, 2022)

تتجه كثير من الشركات والمؤسسات إلى تخصيص الجزء الأكبر من ميزانية الترويج للمنتجات على توزيع هدايا على المستهلكين، وذلك من منظور أن المشتري سيرتبط بشكل أكبر بالشركة التي منحتة هدية نظير شرائه منتجها.

كما يمكن أن تكون هذه الطريقة في الترويج ذات أثر أكبر خاصة إذا كانت الهدية تحمل شعار الشركة، فهي بذلك تروج لنفسها فترة زمنية أطول حينما يرى الآخرون شعار الشركة بشكل مستمر بدلاً من أن يروه في إعلان مؤقت.

وهناك بعض الشركات التي تعقد اتفاقات مع شركات أخرى ذات صيت كبير في السوق؛ فيتم توزيع منتجات الشركات الكبيرة كهدية على شراء منتجات الشركة الأخرى، مما يزيد من الثقة في منتجات هذه الشركة لارتباط اسمها بشركة أخرى ذات شهرة واسعة في السوق.

7- استراتيجية الترويج للمنتجات:

تشير استراتيجية الترويج إلى الخطة الشاملة التي تحدد كيفية تواصل الشركة مع عملائها المستهدفين، بهدف التأثير على سلوكهم وتحقيق أهدافها التسويقية. (https://leadmrktblog.com, 2024)

وبتعبير آخر فإن استراتيجية الترويج هي مزيج من أدوات وأساليب التواصل التي تستخدمها الشركة للتواصل مع عملائها المستهدفين، بهدف خلق الوعي بالعلامة التجارية، وتحفيز الطلب، وتعزيز المبيعات.

بشكل عام يمكن تقسيم استراتيجيات الترويج إلى مايلي:

✓ استراتيجية الدفع:

يقصد بالدفع هو قيام المؤسسة بمهام الترويج الموجه للوسطاء بهدف استمالتهم لطلب المنتج و شرائه و ترويجه للمستفيد النهائي، و في هذه الاستراتيجية تقوم المنظمة بالتركيز على الوسائل الترويجية (البيع الشخصي، الإعلان... الخ) و تقوم بدفع الحملات الترويجية للموزعين الذين يقومون بدورهم بتوجيه الجهد البيعي للمستهلكين، و ضمن هذه الاستراتيجية تمنح الخصومات كحافز للعاملين في منافذ التوزيع.

✓ استراتيجية الجذب:

وتعني قيام الشركة بالترويج و الاتصال المباشر مع الجمهور المستهدف عبر وسائل الترويج المختلفة، و الذي بدوره يطلب من الوسطاء الحاجات التي يريدونها بعد ما تم التعرف عليها عبر الأنشطة التسويقية التي قام بها المصنعون لتقديمها للجمهور.

✓ الاستراتيجية المركبة:

و هي تجمع بين البيع الشخصي و الإعلان و بقية الاستراتيجيات الترويجية الأخرى الدفع و الجذب لتحقيق أهداف البيع و أضاف على ذلك نجد ان الاستراتيجيتين التاليتين :

- استراتيجية الضغط:

تعتمد هذه الاستراتيجية على تبني الأسلوب الدعائي القوي و المركز في الإقناع و هو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بالمنتجات و الخدمات المقدمة من المنظمة و تعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات.

- استراتيجية الإيحاء: (2024، <https://leadmrktblog.com>)

تعتمد هذه الاستراتيجية أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق و هي ليست بالضغط على الجوانب الدافعة و المثبطة في قضية المنتجات، و تعتمد هذه الاستراتيجية على جذب المستهلكين من خلال لغة الحوار الطويل الأمد و جعلهم يتخذون قرار الشراء بقناعة تامة.

وتجدر الإشارة إلى تباين فاعلية أدوات الترويج تبعاً للمراحل المختلفة من دورة حياة المنتج ، ففي مرحلة التقديم تعتمد على الكثافة الترويجية في الأساليب المستخدمة و تبرز فاعلية الإعلان و الدعاية و يتبعها تنشيط المبيعات لتحفيز المشترك على تجربة المنتج، و في مرحلة النمو ينخفض حجم النشاط الترويجي و يكون الاعتماد على الطلب، أما مرحلة النضوج فيبرز فيها دور تنشيط المبيعات و الإعلان و البيع الشخصي، و في مرحلة الانحدار يقل الاعتماد على الإعلان والدعاية و يكون التركيز على تنشيط المبيعات.

8 - السياسة الترويجية لتطوير الخطة الاستراتيجية الصحيحة لبيع المنتجات وتجارب شركات رائدة:

اولا- السياسة الترويجية لتطوير الخطة الاستراتيجية : (https://www.linkedin.com، 2023)

تُعتبر السياسة الترويجية جزءًا أساسيًا من الخطة الاستراتيجية لبيع المنتجات. لضمان نجاح الحملة

التسويقية، يجب اتباع مجموعة من الخطوات والمبادئ الأساسية:

- ✓ تحليل السوق: بناء نماذج توضح خصائص الجمهور المستهدف (العمر، الجنس، الدخل، الاهتمامات)، دراسة كيفية اتخاذ العملاء للقرارات الشرائية. وتحليل: SWOT** تحديد نقاط القوة، والضعف، والفرص، والتهديدات للمنافسين. و معرفة الأساليب الترويجية التي يستخدمها المنافسون وكيفية تفاعل العملاء معها.
- ✓ تحديد الأهداف: وذلك من خلال تحديد الاهداف قصيرة المدى مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وأهداف طويلة المدى مثل تحقيق حصة سوقية أكبر.
- ✓ تطوير الرسالة الترويجية: تهتم السياسة الترويجية بتوضيح معالم الرسائل، حيث يجب أن تكون بسيطة ومباشرة. كما تساهم في تسليط الضوء على الفوائد من خلال التركيز على ما يجعل المنتج فريدًا عن البقية وذلك من خلال: فهم الجمهور المستهدف من خلال تحديد الفئة المستهدفة بشكل دقيق و فهم احتياجاتهم، اهتماماتهم، وتفضيلاتهم، كذلك تحديد هدف الرسالة مما يحدد الرغبة في زيادة الوعي بالمنتج، تحفيز الشراء، أو تعزيز الولاء للعلامة التجارية. كما لابد من التركيز على ميزات المنتج، ويجب أن تبرز كيف يمكن أن تحل المشكلة أو تلبى احتياجات العملاء. استخدم عبارات توضح الفوائد المباشرة.
- ✓ اختيار قنوات الترويج: اختيار قنوات الترويج يعتمد على فهم الجمهور المستهدف وتحديد القنوات التي يتواجد عليها بشكل أكبر، سواء كانت رقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث أو تقليدية مثل التلفزيون والراديو. يجب مراعاة الأهداف التسويقية، مثل زيادة المبيعات أو تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، واختيار القنوات التي تدعم تحقيق هذه الأهداف. كما يجب تحليل ميزانية الترويج وتقييم العائد المتوقع من كل قناة، مع مراجعة أداء القنوات السابقة لاختيار الأكثر فعالية. يمكن البدء بتجربة عدة قنوات، ثم التركيز على الأفضل بناءً على النتائج باستخدام أدوات التحليل لتحسين الأداء باستمرار.
- ✓ تحديد الميزانية: من خلال تخصيص الموارد و تحديد مقدار المال والوقت اللازم لكل قناة ترويجية، حيث يجب أولاً تحديد إجمالي الميزانية المتاحة وتحديد الأهداف التسويقية، مثل زيادة المبيعات أو تعزيز الوعي بالعلامة التجارية. بعد ذلك، يتم تحليل القنوات الترويجية المختلفة بناءً على تكلفتها ومدى تأثيرها على

الجمهور المستهدف، مع مراجعة أداء القنوات السابقة إن وجد. تُقسم الميزانية بناءً على أولويات الحملة، كأن تُخصص نسبة أكبر للقنوات الرقمية إذا كان جمهورك أكثر تواجداً عليها، مع الاحتفاظ بجزء من الميزانية كاحتياطي للتعديلات أو الفرص غير المتوقعة. أخيراً، يمكن اختبار تخصيص الميزانية في البداية، ثم تعديلها وفقاً للنتائج الفعلية لضمان تحقيق أقصى عائد على الاستثمار.

(2023, <https://www.linkedin.com>)

✓ قياس الأداء : تعمل السياسة الترويجية على قياس الأداء من خلال تحليل نتائج الأنشطة الترويجية ومقارنتها بالأهداف المحددة مسبقاً. يتم ذلك باستخدام مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) مثل حجم المبيعات، معدل التحويل، نسبة التفاعل، وعدد العملاء الجدد. يساعد قياس الأداء في تحديد فعالية القنوات الترويجية المستخدمة ومدى تحقيقها للعائد على الاستثمار (ROI). كما يُمكن الشركات من التعرف على نقاط القوة والضعف في الاستراتيجية الترويجية، مما يسمح بإجراء التعديلات اللازمة لتحسين النتائج وضمان تحقيق الأهداف المستقبلية بكفاءة.

✓ التفاعل مع العملاء: ان التفاعل مع العملاء يُعد من السياسات الترويجية الأساسية التي تهدف إلى بناء علاقة قوية مع الجمهور وزيادة ولائهم للعلامة التجارية. يتم ذلك من خلال الرد على استفسارات العملاء وملاحظاتهم عبر القنوات المختلفة مثل وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني وخطوط الدعم المباشر. كما يشمل التفاعل إنشاء محتوى جذاب ومخصص، مثل المسابقات والاستطلاعات، وتشجيع العملاء على المشاركة. هذا النهج يعزز الثقة بين الشركة والعملاء، ويتيح للشركة فهم احتياجات الجمهور بشكل أفضل لتحسين المنتجات والخدمات المقدمة.

✓ تطوير محتوى جذاب: ان تطوير خطة الجذب هو جزء أساسي من السياسات الترويجية، حيث تهدف هذه الخطة إلى استقطاب العملاء المستهدفين وتحفيزهم للتفاعل مع المنتج أو الخدمة. تشمل خطة الجذب تحديد احتياجات ورغبات الجمهور المستهدف، وتصميم عروض وقيم مميزة تبرز العلامة التجارية مثل الخصومات، العروض الترويجية، أو الهدايا المجانية. يتم تنفيذ الخطة عبر قنوات تسويقية ملائمة مثل وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات الرقمية، أو الحملات المباشرة. التركيز على إبداع الرسائل الترويجية واختيار الوقت والمكان المناسبين يساعد في تحقيق فعالية أكبر وجذب انتباه العملاء المحتملين .

وعليه تتطلب السياسة الترويجية الناجحة الاهتمام بالتفاصيل وتحليل السوق بشكل شامل. من خلال اتباع هذه الخطوات، يمكن تطوير خطة استراتيجية فعّالة تساهم في تحقيق الأهداف المرجوة وزيادة مبيعات المنتجات.

ثانيا - تجارب ناجحة في تطبيق الخطة الاستراتيجية الترويجية :

1- تجربة شركة "كوكاكولا" - الترويج عبر المناسبات: (<https://www.poptin.com>)

من هنا جاءت الفكرة، حيث أطلقت "كوكاكولا" حملات ترويجية تعتمد على تخصيص العبوات بأسماء الأشخاص.

استهدفت العملاء عبر عاطفة الشخصية والتفرد، مع شعار الحملة "شارك كوكاكولا مع [اسم]". وتم تطبيق أسماء شائعة على عبوات المشروبات، وذلك باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للترويج والتشجيع على مشاركة الصور. حيث لوحظ زيادة ملحوظة في المبيعات بنسبة 7% وهناك تفاعل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي و تعزيز الولاء للعلامة التجارية.

2- تجربة "أمازون" بالتركيز على خدمة العملاء :

لقد استثمرت "أمازون" بشكل كبير في تقديم تجربة تسوق استثنائية للعملاء، وتم تقديم خيارات الشحن السريع (Prime) كميزة ترويجية. حيث قامت هذه الشركة بتقديم اشتراك "Amazon Prime" يمنح العملاء توصيل مجاني وسريع و وضع حملات ترويجية تظهر فوائد الاشتراك.

تم التوصل الى نمو كبير في عدد المشتركين بـ "Amazon Prime" و زيادة في الإنفاق المتوسط لكل عميل بسبب تحسين تجربة الشراء.

3- تجربة متجر محلي تقديم عرض مباشر على الإنترنت: (<https://www.poptin.com>)

جاءت الفكرة بفتح متجر ملابس صغير يبدأ بث مباشر عبر Facebook لعرض منتجاته. ومن أساسيات هذا العرض تقديم خصومات خاصة للمشاهدين خلال البث و ذلك بالتفاعل مع الجمهور مباشرة والإجابة على أسئلتهم.

توصلت هذه الفكرة الى زيادة عدد المشاهدين والعملاء وارتفاع حجم مبيعات أكبر بنسبة 40% مقارنة بالترويج التقليدي.

ويمكن القول ان عند تطبيق سياسات مدروسة وممنهجة يمكن ان نتحصل على عمليات ترويجية والتي تعتمد اساسا على فهم الجمهور وابتكار افكار جديدة وذلك باستخدام قنوات متعددة للوصول إلى السوق.

4. الخاتمة:

تُعَدُّ سياسة الترويج للمنتجات جزءًا أساسيًا من استراتيجية التسويق لأي شركة أو مؤسسة تسعى لتحقيق النجاح في سوق تنافسية. فهي تهدف إلى تعريف الجمهور المستهدف بالمنتجات والخدمات، وتعزيز الطلب عليها، وبناء صورة إيجابية للعلامة التجارية. ومن خلال اختيار الأدوات والقنوات المناسبة، والاعتماد على الإبداع والابتكار، يمكن للشركات تحقيق تأثير فعال يزيد من حصتها السوقية ويرفع من مستوى رضا العملاء. في النهاية، يبقى التركيز على احتياجات العملاء وتقديم قيمة مضافة هو المحور الأساسي لأي سياسة ترويج ناجحة.

وتلعب سياسة الترويج دورًا محوريًا في تحقيق أهداف الخطة الاستراتيجية للمؤسسات، حيث تساهم في بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية وتعزيز التواصل مع الفئات المستهدفة. من خلال استخدام أدوات الترويج الفعالة مثل الإعلانات، والعلاقات العامة، والتسويق الرقمي، يمكن للمؤسسة زيادة الوعي بمنتجاتها أو خدماتها وتحفيز التفاعل مع الجمهور. لذا، يجب أن تكون سياسة الترويج جزءًا متكاملًا من الخطة الاستراتيجية، مع مراعاة توافيقها مع القيم والرؤية العامة للمؤسسة، لتحقيق التميز التنافسي واستدامة النمو في بيئة.

- النتائج والتوصيات:

- ✓ زيادة الوعي بالعلامة التجارية وذلك باستخدام حملات إعلانية متعددة القنوات يُظهر زيادة ملحوظة في التعرف على العلامة التجارية.
- ✓ تحسين ولاء العملاء الترويج عبر العروض الخاصة وبرامج الولاء يُظهر فعالية في تحسين الاحتفاظ بالعملاء.
- ✓ تحفيز المبيعات العروض الترويجية الموجهة، مثل الخصومات والتخفيضات، تزيد من حجم المبيعات في الفترة الترويجي
- ✓ استهداف فعال للعملاء وذلك سياسات الترويج القائمة على التحليل السلوكي للجمهور تزيد من دقة الاستهداف وفعالية الحملة قم بإجراء أبحاث سوقية لفهم احتياجات واهتمامات

5. قائمة المراجع:

المراجع

1. <https://leadmrktblog.com> . (مايو , 2024).
2. <https://www.daftra.com> . (29 يونيو, 2022).
3. <https://www.linkedin.com> . (2023).
4. <https://www.poptin.com> . (بلا تاريخ).
5. الطاهر حسام الدين شلالى . (2023/2022). محاضرات فى التسويق. المركز الجامعى افلو،.
6. بشير العلاق و على محمد. (2007). *الترويج و الإعلان التجارى*. عمان،الأردن: دار اليازورى العلمىة للنشر و التوزيع.
7. بشير عباس العلاق، على محمد رابعة، عمان. (بلا تاريخ). *الترويج و الإعلان التجارى* أسس، نظريات، تطبيقات مدخل متكامل، بدون طبعة، دار اليازورى العلمىة. صفحة 74.
8. ثابت عبدالرحمان. (2005). *بحوث التسويق*. دون بلد: الدار الجامعىة.
9. حميد الطائى . (2009). *البيع الشخصى و التسويق المباشر*. الأردن، دار اليازورى: العلمىة للنشر و التوزيع.
10. زياد محمد الشرمان و عبد الغفور عبد السلام. (دون سنة). *مبادئ التسويق*. عمان: دار الصفاء للنشر و التوزيع.
11. شريف أحمد شريف العاصى . *الترويج والعلاقات العانة،مدخل الاتصالات التسويقىة الكاملة*. القاهرة مصر.
12. صفاء أبو غزالة. *ترويج الخدمات السىاحىة* . الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع،.
13. عصام الدين امين. *"الترويج"*. مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع: القاهرة ،مصر.
14. كوسة لىلى . (2008). *واقع وأهمىة الاعلان فى المؤسسة الاقطنصادىة الجزائرىة، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر*. الجزائر .
15. محمد عبده الحافظ. (2009). *المزىح الترويجى:البيع والدعاىة*. دار الفجر للنشر والتوزيع : القاهرة-مصر.

مرجع سبق ذكره.