المحاضرة الثامنة

الترويج والاتصالات التسويقية

العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي

- طبيعة السوق: يؤثر السوق على المزيج الترويجي من عدة زوايا هي:
  - النطاق الجغرافي للسوق: ففي حالة اتساع السوق وانتشاره يفضل استخدام الإعلان واسع الانتشار بصورة أكبر ليصل إلى عدد أكبر من الأفراد, في حين يفضل استخدام البيع الشخصي في الأسواق المركزة جغرافياً.
  - نوع العملاء: إذا كان السوق المستهدف من الوسطاء والمشترين الصناعيين يفضل استخدام البيع الشخصي, أما إذا كان السوق المستهدف من المستهلكين النهائيين يفضل استخدام الإعلان.
  - عدد المستهلكين: إذا كان عدد المستهلكين كبير يمكن استخدام الإعلان لأن البيع الشخصي في هذه الحالة يكون مكلف.
- طبيعة السلعة: إذا كانت السلعة استهلاكية (سلع ميسرة, سلع تسوق) يفضل استخدام الاعلان وتنشيط المبيعات, أما السلع الخاصة والصناعية فإنه يفضل استخدام مزيج بين الإعلان والبيع الشخصي

- طبيعة السوق: يؤثر السوق على المزيج الترويجي من عدة زوايا هي:
- النطاق الجغرافي للسوق: ففي حالة اتساع السوق وانتشاره يفضل استخدام الإعلان واسع الانتشار بصورة أكبر ليصل إلى عدد أكبر من الأفراد, في حين يفضل استخدام البيع الشخصي في الأسواق المركزة جغرافياً.
- نوع العملاء: إذا كان السوق المستهدف من الوسطاء والمشترين الصناعيين يفضل استخدام البيع الشخصي، أما إذا كان السوق المستهدف من المستهلكين النهائيين يفضل استخدام الإعلان.
- عدد المستهلكين: إذا كان عدد المستهلكين كبير يمكن استخدام الإعلان لأن البيع الشخصي في هذه الحالة يكون مكلف.
- طبيعة السلعة: إذا كانت السلعة استهلاكية (سلع ميسرة, سلع تسوق) يفضل استخدام الاعلان وتنشيط المبيعات, أما السلع الخاصة والصناعية فإنه يفضل استخدام مزيج بين الإعلان والبيع الشخصي

- أهداف المؤسسة: فإذا كان هدف المؤسسة مثلاً اختراق السوق فإنها ستسعى إلى استخدام الإعلان بشكل مكثف, بينما إذا كان هدف المؤسسة البقاء على الوضع الراهن فإنها ستخفف من استخدامها للإعلان.

- دورة حياة السلعة:

- في مرحلة التقديم يكون التركيز على مجموعة من وسائل الترويج في آن واحد حيث يكون الهدف التعريف بالسلعة وبمزاياها لدى أكبر عدد ممكن من المستهلكين.
- أما في مرحلة النمو والنضج فإن التركيز يصبح على خلق صورة ذهنية جيدة من خلال الإعلان التنافسي.
- وفي حالة التشبع والانحدار يتم التركيز على تنشيط المبيعات وعروض الأسعار والعينات المجانية وغيرها.
- أهداف المؤسسة: فإذا كان هدف المؤسسة مثلاً اختراق السوق فإنها ستسعى إلى استخدام الإعلان بشكل مكثف, بينما إذا كان هدف المؤسسة البقاء على الوضع الراهن فإنها ستخفف من استخدامها للإعلان.
- أهداف المؤسسة: فإذا كان هدف المؤسسة مثلاً اختراق السوق فإنها ستسعى إلى استخدام الإعلان بشكل مكثف, بينما إذا كان هدف المؤسسة البقاء على الوضع الراهن فإنها ستخفف من استخدامها للإعلان.
- دورة حياة السلعة:
- في مرحلة التقديم يكون التركيز على مجموعة من وسائل الترويج في آن واحد حيث يكون الهدف التعريف بالسلعة وبمزاياها لدى أكبر عدد ممكن من المستهلكين.
- أما في مرحلة النمو والنضج فإن التركيز يصبح على خلق صورة ذهنية جيدة من خلال الإعلان التنافسي.
- وفي حالة التشبع والانحدار يتم التركيز على تنشيط المبيعات وعروض الأسعار والعينات المجانية وغيرها.