

المحور التاسع- الترويج الصناعي أو الاتصالات التسويقية الصناعية

1- تعريف الترويج الصناعي ومجالاته:

يعرف الترويج بأنه "الجهد المبذول من البائع لإقناع الزبون بقبول المعلومات حول المنتج وحفظها في ذهنه بصورة أكثر تحديدا بعد اتخاذ لقرار الشراء".

2- المزيج الترويجي الصناعي: تتكون عناصر المزيج الترويجي الصناعي من العناصر التالية:

2-1 البيع الشخصي: هو "اتصال يتم وجها لوجه مع واحد أو أكثر من المشتريين المحتملين من أجل القيام بعملية البيع".

2-2 الإعلان: يمكن تعريف الإعلان بأنه "وسيلة اتصال جماهيرية تستخدم من قبل منظم يدفع أجرا لقاء إيصال رسالته من خلال هذه الوسيلة بهدف إخبار وإقناع المستفيدين حول المنتج أو الخدمة أو الفكرة، فهو يستخدم لتغيير إدراك المشتري ومعرفته ومواقفه".

2-3 تنشيط المبيعات: وهي "الأنشطة التسويقية التي تحفز فاعلية شراء الزبون الصناعي بحيث تضيف قيمة للمنتج لفترة محددة من الزمن". وتتمثل عناصر تنشيط المبيعات في السوق الصناعي فيما يلي:

✓ الكتاولوجات.

✓ مواد الوكلاء والموزعين.

2-4 الدعاية والعلاقات العامة: تُعرف الدعاية بأنها "تحفيز غير شخصي للطلب على السلعة أو الخدمة من خلال نشر أخبار تجارية هامة عنها في وسائل الاتصال المطبوعة أو المذاعة، وهي غير مدفوعة من قبل المنظمة"، وتستخدم كمتعم للإعلان، وهي هامة لبناء وتأسيس صورة مرغوبة للمؤسسة الصناعية.

2-5 المعارض التجارية والصناعية: هي "نشاط منظم متعددة الأطراف، تقام في مكان معروف للعامة والخاصة في فترة زمنية محددة، تعرض من خلالها المنتجات (السلع والخدمات) والإنجازات والمعلومات والأفكار".

تتضمن إستراتيجية المشاركة في المعارض التجارية العناصر التالية:

✓ إستراتيجية ترويج ما قبل المعرض.

✓ إستراتيجية المنتج (السلعة/ الخدمة).

✓ إستراتيجية تصميم الجناح.

✓ إستراتيجية البيع داخل الجناح.

✓ إستراتيجية المتابعة.