المحور التاسع– الترويج الصناعي أو الاتصالات التسويقية الصناعية

1– تعريف الترويج الصناعي ومجالاته:

يمكن القول بأن الترويج الصناعي هو "مجموعة من الوسائل التي يمكن استخدامها لتحريك وإثارة الرغبة والاهتمام في الشراء من خلال عملية اتصال تتم بين المؤسسة والزبون الصناعي".

بناء على دراسة قامت بها مؤسسة (McGraw Hill)، تتمثل مجالات الترويج الصناعي فيما يلي:

1– إجراء الاتصالات. 2– إثارة الاهتمام.

3– تهيئة وإعداد التفضيلات. 4– تقديم اقتراحات وعروض محدده.

5– إتمام الصفقات. 6– المحافظة على مبيعات الزبائن.

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 المشترين 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 المنتوج أو الخدمة أو الفكرة، فهو يستخدم لتغيير إدراك المشتري ومعرفته ومواقفه".

هناك العديد من أدوات الاتصال المتوفرة لدى المعلن الصناعي، وأكثر هذه الأدوات استعمالاً هي:

- ✓ الإعلان في المجلات التجارية والصناعية المتخصصة.
- ✓ البريد المباشر.
- ✓ الأدلة الصناعية.

2–3 تنشيط المبيعات: وهي "الأنشطة التسويقية عدا –البيع الشخصي والإعلان والعلاقات العامة– التي تحفز فاعلية شراء الزبون الصناعي بحيث تضيف قيمة للمنتوج لفترة محددة من الزمن". وتتمثل عناصر تنشيط المبيعات في السوق الصناعي فيما يلي:

- ✓ **الكتالوجات.**
- ✓ **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 المنظم "، وتستخدم كمتمم للإعلان، وهي هامة لبناء وتأسيس صورة مرغوبة للمؤسسة الصناعية.

أما العلاقات العامة تعرف بأنها "جهود مخططة، مقصودة للمحافظة وتأسيس فهم متبادل بين المؤسسة وجمهورها"، ومن هنا يلاحظ بأن مفهوم العلاقات العامة أعم وأشمل من الدعاية، فهي ليست موجهة فقط للزبائن وإنما للمساهمين والموظفين والحكومة وغيرها.

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 المنتوج (السلعة/ الخدمة).
- ✓ إستراتيجية تصميم الجناح.
- ✓ إستراتيجية البيع داخل الجناح.
- ✓ إستراتيجية المتابعة.

الأستاذة: مناني.ص