

## خصوصيات الترويج الصناعي في الأسواق الصناعية

### *The specifics of industrial promotion in industrial markets*

فرحات عباس - أستاذ محاضر "أ" -

مزيان حمزة - أستاذ محاضر قسم "ب" -

جامعة المسيلة

جامعة الشلف - عضو بمخبر العولمة واقتصاديات شمال

إفريقيا بكلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير -

#### ملخص:

نهدف من خلال هذه الورقة إلى التعرف على مفهوم التسويق الصناعي، مع التركيز على أهم خصوصيات الترويج في السوق الصناعي، وذلك بسبب إختلاف المستهدفين في السوق الصناعي عن السوق الإستهلاكي والأمر الذي جعلنا نرغب في الحديث عن هذه الإختلافات هو أن الكثير من المهتمين بمجال التسويق لم يولوا لهذا المجال الإهتمام الواسع.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الصناعي، الترويج الصناعي، سوق الأعمال

#### Abstract:

In this paper we aim to identify the concept of industrial marketing, focusing on the most important aspects of promotion in the industrial market, Because of the different target in the industrial market from the consumer market and the thing that made us want to talk about these differences is that many of those interested in the field of marketing did not give this area wide attention.

**Key Words:** Industrial Marketing, Industrial Promotion, Business Market

## مقدمة:

يمثل التسويق أحد أهم الوظائف التي تقوم بها مختلف المؤسسات باختلاف حجمها وطبيعة نشاطها وأهدافها، حيث يمثل التسويق الصناعي أحد أهم أشكال التسويق الذي يهدف إلى تسويق مواد أولية أو وسيطية أو منتجات إلى مؤسسات أخرى بهدف استخدامها في العملية الإنتاجية. ولهذا يعد التسويق الصناعي عملية معقدة لارتباطه بطلب المؤسسات من جهة وطلب المستهلك النهائي من جهة أخرى. الأمر الذي جعل من التسويق الصناعي اليوم عنصرا هاما في اقتصاديات الدول الصناعية المتقدمة، لأن المشكلة التي أصبحت تعيشها المؤسسات اليوم ليست مشكلة إنتاجية بقدر ما هي مشكلة تسويقية بسبب اختلال التوازن بين العرض والطلب، إضافة إلى التعقيد والتغير المستمر في البيئة أما عن البلدان النامية فعملت هي الأخرى على انتهاز التسويق الصناعي خاصة بعد اقتناع الكثير منها بضرورة تعويض الواردات بالإنتاج المحلي (إحلال الواردات).

وفي الأسواق الحالية، إنتاج سلعا كاملة من الناحية الفنية وفي منتهى الدقة ومن آخر الابتكارات، ثم عرضها وإنظار الزبائن لشرائها أو إستخدامها ليس كافيا، وإنما لا بد إبراز فوائد وخصائص هذه المنتجات، وذلك من خلال إجراء إتصالات مع وكلاء ومؤثري الشراء الصناعيين في المؤسسات المحتملة، وهذا هو دور الترويج في المجال الصناعي، لكن السؤال الجوهرى المطروح: ما هي خصوصيات الترويج في السوق الصناعي وبالأخص من جانب الوسائل المستخدمة؟

وللإمام بالسؤال الجوهرى نقوم بطرح الأسئلة الفرعية الموالية:

- ما طبيعة ومفهوم التسويق الصناعي؟
  - ماذا نقصد بإستراتيجية الإتصالات التسويقية الصناعية؟
  - ما أهم الوسائل الأكثر إستخداما في مجال الترويج الصناعي؟
- أما عن الهدف من هذه الدراسة هو محاولة تقديم مختلف الوسائل الحديثة في مجال الترويج الصناعي لكي تستفيد منها المؤسسات الوطنية في صياغة إستراتيجياتها الترويجية لتسويق منتجاتها الصناعية.

وللإجابة عن مختلف الأسئلة المطروحة وبلوغ هدف العمل تم التطرق إلى المحاور التالية:

أولا: مفهوم وطبيعة التسويق الصناعي (تسويق الأعمال)

## ثانيا: إستراتيجية الإتصالات التسويقية في سوق الأعمال

### ثالثا: أدوات الإتصال في سوق الأعمال

#### أولاً: مفهوم وطبيعة التسويق الصناعي (تسويق الأعمال)

في معظم الأحيان الأساس الذي يعتمد عليه في تعريف التسويق الصناعي هو فهم زبون القطاع الصناعي (الأعمال) أكثر من دراسة وفهم منتجات القطاع الصناعي ذات الصلة، وهذا الأساس ينطبق على التسويق الاستهلاكي كما ينطبق على التسويق الصناعي مع وجود بعض الاختلافات من حيث (دوافع الشراء، القيمة، الهيكل الرئيسي للموقين ....) وبالتالي فهم ودراسة هذه الاختلافات ضروري لصناعة وتطوير وتنفيذ استراتيجيات تسويقية فعالة في السوق الصناعي.

#### 01- تعريف التسويق الصناعي: وردت عدة تعاريف من أهمها مايلي:

يمثل التسويق الصناعي جميع الأنشطة المعقدة التي تمارسها المنظمات الصناعية التجارية المؤسسات الربحية وغير الربحية، الهيئات الحكومية) في تسويق المنتجات والخدمات الاستهلاكية والصناعية والتي بدورها تسهل عمل تلك المؤسسات<sup>1</sup>.

- يعرف كذلك بأنه تسويق المنتجات والخدمات لمؤسسات أخرى وهيئات حكومية. أي إنسياب السلع من مؤسسات صناعية نحو مؤسسات صناعية أخرى لتلبية حاجات الإنتاج<sup>2</sup>.

- كما يعرف أيضا بأنه "مجموعة المنشآت أو الشركات الخاصة والحكومية التي تمارس كل منها عملا مكملا ومتداخلا لتحقيق هدف النظام المطلوب والمتمثل في إشباع حاجات ورغبات الزبون ذات المميزات الفريدة"<sup>3</sup>.

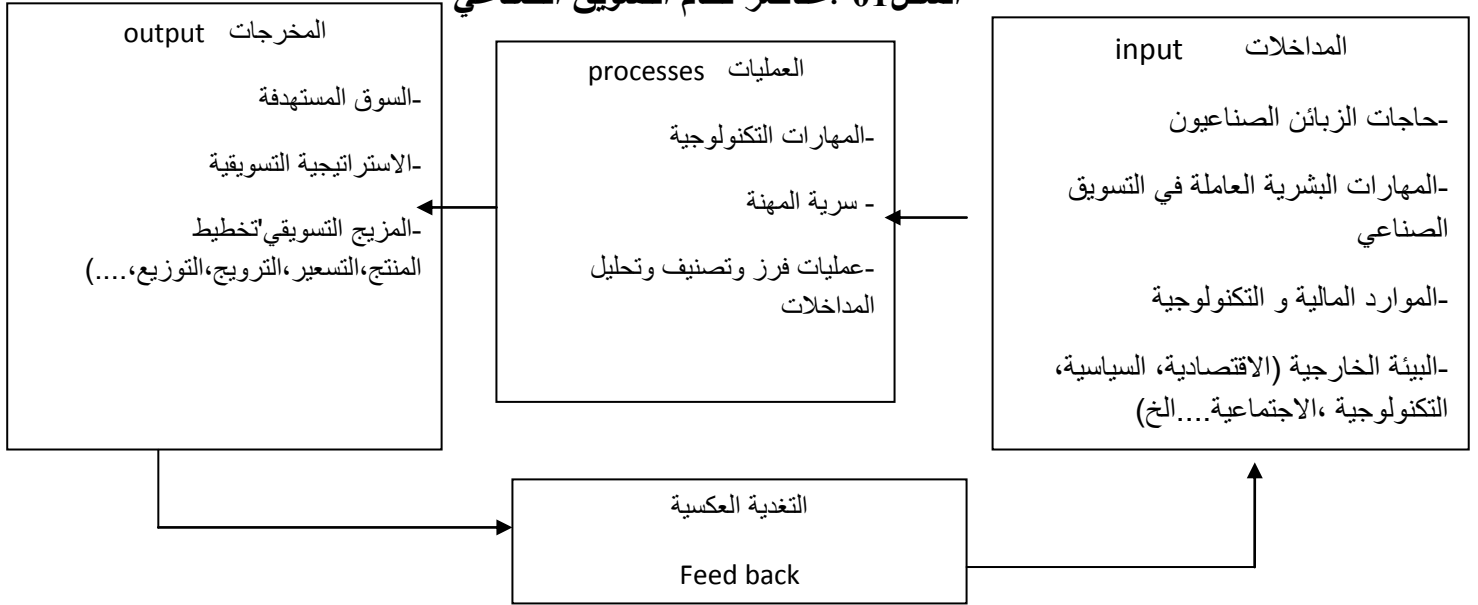
وبالتالي التسويق الصناعي يعبر عن مجموعة الأنشطة والجهود الموجهة والهادفة لتسويق منتجات صناعية تتدخل في العملية الإنتاجية لمؤسسات أخرى تستخدم هذه المنتجات لإنتاج أخرى.

#### 02- نظام تسويق الصناعي: من خلال التعريف السابق نستنتج أن التسويق الصناعي يتمثل في

مجموعة من المؤسسات تتكامل مع بعضها البعض بمعنى آخر مخرجات صناعية معينة تعتبر مدخلات لصناعة أخرى وهكذا تكون هناك سلسلة طويلة من الصناعات التي تعتمد على بعضها البعض حيث يمثل نظام التسويق الصناعي نظاما فرعيا من النظام الشامل لمنظمات

الأعمال سواء التي تقدم السلع أو الخدمات وبالتالي يمكن اختصار عناصر نظام التسويق الصناعي من خلال الشكل الموالي:

الشكل 01: عناصر نظام التسويق الصناعي



المصدر: سمير عزيز العبادي، نظام موسى سويدان، تسويق الأعمال، دار حامد للنشر والتوزيع،

الأردن، الطبعة الأولى، 2011، ص 25.

03- أهم الاختلافات بين التسويق الصناعي والتسويق الاستهلاكي: حتى نتمكن من فهم مجال

التسويق الصناعي نقارنه بالتسويق الاستهلاكي وهذا ما يلخصه الجدول الموالي:

الجدول 01-01 الفروقات الأساسية بين التسويق الصناعي والتسويق الإستهلاكي

عناصر المقارنة	التسويق الصناعي	التسويق الاستهلاكي
هيكل السوق	- مركزه من الناحية الجغرافية - صغيرة من حيث الحجم - عدد المشترين قليل إلى حد ما - منافسة احتكار القلة - تضم المنظمات المختلفة	- منتشرة جغرافيا - كبيرة من حيث الحجم - عدد المشترين كبير - منافسة احتكارية - تضم الأفراد والجماعات
المنتجات	- تعقيد فني (تقني) - غير نمطية - عوامل الخدمة والتسليم متوفرة وتعتبر هامة جدا - الطلب عليها مشتق - عدد السلع محدود	- تتصف بالبساطة - نمطية - عوامل الخدمة، التسليم متوفرة لبعض السلع - الطلب عليها مستقل - عدد السلع كبير
	- مرتبط وظيفيا (تداخل وظيفي) - قرارات شراء عقلانية	- مرتبط عائليا - قرارات بدوافع نفسية وعاطفية/اجتماعية

سلوك المشتري	- علاقات مستقرة - علاقات شخصية متداخلة - تبادل الامتيازات	- علاقات غير مستقرة - علاقات غير شخصية - لا يوجد تبادل للامتيازات
اتخاذ القرار	- مراحل مميزة وواضحة - تعدد المشتركين في اتخاذها	- مراحل غير واضحة - تتخذ في الغالب بشكل فردي
قنوات التوزيع	- قصيرة ومباشرة وحلقاتها قليلة	- غير مباشرة، حلقات مزدوجة
الترويج	- التركيز على البيع الشخصي	- التركيز على الإعلان
التسعير	- أسعار تنافسية عقود تفاوضية - انتشار ظاهرة الاستتجار لبيع السلع - استقرار الأسعار ظاهرة مألوفة	- أسعار معلنة - لا توجد هذه الظاهرة إلا نادرا - تغير الأسعار ظاهرة مألوفة

المصدر: سمير عزيز العبادي، نظام موسى سويدان، تسويق الأعمال، مرجع سبق ذكره، ص 31.

**04- أهمية التسويق الصناعي:** تبرز أهمية التسويق الصناعي من خلال ضرورتها في تحقيق أهداف متعددة منها ما يتعلق بالمشتري الصناعي، ومنها ما يتعلق بالاقتصاد القومي، والتي نتناولها على النحو التالي<sup>4</sup>:

- التسويق الصناعي يتمثل في توجيه كافة الأنشطة والأعمال بالشكل الذي يحقق ويلبي حاجات ورغبات المستعمل (المشتري) الصناعي، ولا يمكن أن نضمن لهذا النشاط الاستمرار إلا إذا كان قادرا على الاستمرار في إشباع هذه الحاجات على نحو الذي يحقق الكفاية للمستعمل الصناعي.
- يساعد التسويق الصناعي على تحديد الإنتاج كما ونوعا، وبما يتناسب وقدرات المستعمل الصناعي وذلك من خلال تخطيط الطلب والتنبؤ به.
- اكتشاف الفرص التسويقية من خلال التحري عن الحاجات والرغبات لدى المشتري والعمل على إشباعها
- يساهم التسويق الصناعي في تدفق السلع الصناعية من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها من قبل المنشآت الصناعية وما يرافق ذلك تقديم الكثير من الخدمات سواء أكان ذلك ما قبل البيع أو ما بعده
- تبرز أهمية التسويق الصناعي من جانب آخر في خلق حالة الابتكار والتطوير وذلك بحكم احتكاكها المباشر مع السوق الصناعي والتعرف على توجهات الشركات الصناعية والاستفادة منها في ابتكار سلع جديدة.
- كما يساهم التسويق الصناعي اقتصاديا في خلق فرص العمل وزيادة حجم العمالة في المجتمع

- يساعد التسويق الصناعي على حماية الاقتصاد القومي من مظاهر الكساد والتي من مظاهره هبوط الطلب على السلع والخدمات، وما ينتج عن ذلك من ارتفاع معدلات المخزون السلعي وانخفاض الأسعار وارتفاع معدلات البطالة وهبوط في الدخل القومي، وان التسويق الصناعي يسهم وعلى نحو فعال في تجاوز الأزمة من خلال تنشيط الطلب على السلع الصناعية وتوجيه المنتجين إلى التركيز على دراسة حاجات ورغبات المستعملين الصناعيين.

- يساهم التسويق الصناعي في تحسين مستوى الدخل القومي من خلال مساعدته في إيجاد منافذ عديدة لتسويق السلع الصناعية مما يؤدي (بالطبع) إلى ارتفاع الإنتاج في البلد، ومن ثم ارتفاع معدلات الدخل القومي.

- كما يساهم التسويق الصناعي في تحسين الدخل القومي من خلال تشغيل عمال جدد وزيادة أرباح المنشآت وتأسيس منشآت جديدة وتصنيع المواد الأولية الأمر الذي يزيد معدلات النمو الاقتصادي وينعكس إيجاباً على حياة المواطنين ويزيد استهلاكهم.

#### ثانياً: إستراتيجية الإتصالات التسويقية في سوق الأعمال:

يتم ترويج للسلع الصناعية عادة بشكل مختلف عن السلع الاستهلاكية، حيث كثيراً ما تستخدم المجالات العلمية والتقنية المتخصصة لاجتذاب الاستفسارات، ثم تتم المتابعة من خلال البيع الشخصي، كما تعتبر المعارض التجارية والعروض وورشات العمل الفنية إحدى المداخل لتحديد الفرص المحتملة والقيام بالاتصالات البيعية.

#### 01- مفهوم الإتصالات التسويقية في سوق الأعمال: غالباً ما يطلق على عملية إرسال

رسائل إلى الجماهير والأسواق المستهدفة بإتصالات التسويق، سواء تلك المقصودة في البرامج الترويجية للمؤسسة بشكل مباشر أو تلك الرسائل غير المقصودة والتي يتناقلها الأفراد كما هو الحال في إتصالات الكلمة المنطوقة المتداولة في السوق الصناعي عن منتج أو مؤسسة ما.

ولهذا فإن مفهوم الإتصالات يتضمن العناصر التالية:

- الرسالة: ما هي المعلومات المرغوب إيصالها؟
- الجمهور: من هو الجمهور المقصود إيصال الرسالة له؟
- الأدوات والوسائل: ما هي الأدوات الملائم إستخدامها لإيصال الرسالة للجمهور؟

- التكرار: ما هي عدد المرات التي يجب تكرار الرسالة للجمهور؟

كما تجدر الإشارة إلى أن الإتصالات التسويقية المتكاملة تنقسم إلى مجموعتين رئيسيتين هما: إتصالات داخلية موجهة إلى الزبائن الداخليين "الموظفين" ومجموعة موجهة إلى الزبائن الخارجيين وكلا المجموعتين تسعى إلى تحسين صورة المؤسسة داخليا وخارجيا، ثم أن إرضاء العميل الداخلي مهم جدا في أي عملية تسويقية كانت.

02- **المزيج الترويجي في السوق الصناعي:** يتكون المزيج الترويجي من طرق وأدوات

إتصال مختلفة تكون فيما بينها مزيج الإتصالات، ولا بد من الإشارة إلى أن المزيج الترويجي الجيد يتضمن الأدوات الشخصية وغير الشخصية، غير أن ذلك ليس قاعدة مطلقة، كما أنه ليس ما يصلح من مزيج للترويج لمنتج صناعي ما خاص بمؤسسة ما يصلح كذلك لمنافسيها حتى ولو كانت تنشط في نفس ميدان النشاط. إذ نجد في السوق الصناعي التركيز على البيع الشخصي وبالفعل نجحت بعض المؤسسات في حين نجح البعض الآخر من خلال الإعلان والبض الآخر من خلال أدوات تنشيط المبيعات وغيرها. والسبب يعود في إختلاف آراء مديري التسويق وكل واحد يبحث في إختيار الأداة أو الأدوات الفعالة التي يستطيع من خلالها الإتصال بفعالية مع القطاعات السوقية المستهدفة وإقناعها لإتخاذ القرار الشرائي.

03- **الفرق الأساسي بين إستراتيجية الترويج في السوق الصناعي والسوق الإستهلاكي:**

الإختلاف الجوهرى بين الترويج في السوق الصناعي والسوق الإستهلاكي يكمن في الدور البارز الذي يلعبه البيع الشخصي في السوق الصناعي من خلال التركيز على إجراء الإتصال الشخصي مع المشتري الصناعي أو مؤثري الشراء، رغم أن إستخدام الوسائل الجماهيرية موجود في الترويج الصناعي ولكن بنسبة أقل. أما عن الصحف والمجلات والدوريات الصناعية فيطبع عليها طابع التخصص، كما نجد الأفكار المطروحة بها أقل عاطفية وهذا عكس الموجهة للسوق الإستهلاكي، وفيما يأتي تفصيل لمختلف وسائل الترويج الصناعي.

**ثالثا: أدوات الإتصال في سوق الأعمال:** تعدد أدوات الإتصال في السوق الصناعي والتي يمكن

للمعلن الصناعي إستخدامها، إلا أن أكثر الأدوات استخداما ما يلي:

- **إعلان البريد المباشر:** يمثل البريد المباشر أية صيغة مطبوعة موجهة لأفراد مختارين وتسيطر

عليهم المؤسسة توزيعيا، وتتعدد أنواع الإعلان من خلال البريد المباشر وهي (الإعلان من خلال البريد المباشر، تنشيط المبيعات من خلال البريد المباشر، البيع من خلال البريد المباشر).

وقد استخدمت الكثير من المؤسسات الصناعية البريد المباشر في ارسال الدوريات والرسائل، قوائم الأسعار... الخ الى المؤسسات المستهدفة. وبالتالي تعتبر هذه الوسيلة أداة ترويجية مرنة<sup>5</sup>.

- **الإعلان في المجلات والدوريات التجارية:** عادة ما تختار المؤسسات الصناعية مساحة إعلان في أحد المجلات أو الدوريات التجارية، إذ نجد استخدام واسع لهذه الوسيلة في مجال الترويج الصناعي بغية الوصول أكبر عدد من أفراد المنظمات في السوق المستهدف.

- **إعلان الأدلة الصناعية:** غالبا ما يطلق على الأدلة الصناعية مصطلح "دليل المشتري الصناعي"<sup>6</sup> حيث يتم إصدار هذه الأدلة لوضع مصادر التجهيز لمختلف المنتجات الصناعية، وإذا رغب أي وكيل مشتريات أو مهندس تجهيز للمصانع في شراء منتجات صناعية ما عليه إلا العودة إلى الدليل الصناعي الذي يقدم له مختلف المعطيات والمعلومات التي تساعده في مهامه.

**أما عن التطورات الحديثة في مجال الإعلان الصناعي نوجزها من خلال ما يلي<sup>7</sup>:**

- **الإعلان المعزز لصورة المنشأة:** الاستخدام المتزايد لشبكات الوكلاء والموزعين جعلت من معظم الشركات مستخدمة لغرف العرض، حيث أصبح الإعلان للسوق بأكمله طريقة شائعة لاجتذاب المشتريين إلى غرف العرض هذه، ففي سوق أجهزة الكمبيوتر الأوروبية والتي تنمو بسرعة تبذل شركات مثل كومباك أو آبل قصارى جهدها لبناء العلاقات مع الوكلاء، ولكنها أيضا تستخدم الإعلان المعزز لصورة المنشأة على نطاق أوروبا بأكملها بهدف اكتساب سمعة جيدة بين مجموعة واسعة من الزبائن المحتملين.

- **عولمة رسائل السلع الصناعية:** إن الاتجاهات الترويجية في السلع الصناعية هي نحو تحقيق التوازن بين مداخل المقر الرئيسي للشركة وبين وجود درجات من الرقابة المحلية على المحتوى الإعلاني وتنفيذ الخطة، وفي عام 1988 قرر مؤتمر الإعلان الصناعي العالمي الذي عقد في برشلونة في اسبانيا أن البث الفضائي الذي يمكن التقاطه في العديد من البلدان جعل استخدام الرسائل الموحدة أمرا مبررا. وأصحاب القنوات الأوروبيون كانوا يقومون بتوسيع قناة الأعمال الأوروبية (أي بي سي) التي تتضمن موجز عن الأعمال في العالم في وقت الإفطار بلغتين مختلفتين (الانكليزية والألمانية) ليصبح الموجز بخمسة لغات (إضافة الفرنسية والإيطالية والاسبانية) حيث أن المستهدفين الأساسيين من هذه القناة هم رجال الأعمال والممولون والسياسيون، ومن المعلنين في هذه شركات أي بي أم، نكسد ورف برينتش بتروليم واكسون . وقد استجابت وكالات الإعلان لهذه الاتجاهات من خلال إنشاء شبكات أوروبية تساعد المسوقين الصناعيين.

- **صالات العرض والمعارض التجارية:** تمثل المعارض التجارية فرصاً أخرى للشركات لعرض منتجاتها وتقنياتها، ففي معرض كون إيكسبو 87 استخدمت كاتريلر عرض مزايا منتجاتها وطرق استخدامها وحفزت علاقاتها مع العملاء وقامت ببعض العروض التكنولوجية المختلفة واستطاعت بذلك إطلاق خطوط منتجات جديدة وخدمات أعمال جديدة وحزم مالية وقد أدى ذلك إلى حصول هذا العرض على أعلى معدل إعادة اتصال على الإطلاق 78% كما حقق 12.600 من المبيعات المرتكزة على المبيعات التي حصلت عليها من هذا المعرض استخدمت سوني طريقة عرض مزايا المنتج واحد لواحد مع عروض مسرحية تبين أحدث الأجهزة والتكنولوجيا التي تقدمها، وهو ما استخدمته أيضاً شركة جنرال إلكتريك. وعلى أي حال فالعديد من الشركات الكبرى (وبالأخص تلك ذات التقانات المتخصصة) مقتنعة بأن المعارض التجارية الكبرى تؤدي إلى الإضعاف من تأثير عروضها لذلك معظمها تحول إلى المعارض الأصغر والأكثر تخصصاً أو إلى معارض خاصة بمنتجات الشركة وعلى سبيل المثال فمعرض الطعام المتلج الدولي الذي يعقد في ألمانيا هو انبثاق عن معارض طعام أكبر. للإشارة هناك استخدام واسع اليوم للمعارض الصناعية المتخصصة في مختلف بقاع العالم وبحضور مختلف المؤسسات العالمية الناشطة في ميدان العرض المعني. وذلك لوجود مقابلة للزيائن المحتملين وإقامة علاقات مع ممثلين ووكلاء جدد.

- **البيع من خلال ورشة عمل:** كلما تم إدخال تقنيات جديدة كان استخدام طريقة البيع من خلال ورشة العمل أمراً مجزياً، فهي طريقة فعالة لتعليم المستخدمين وتنظيم الفرص البيعية المتاحة، ففي عام 1988 قامت شركة أمريكية مصنعة لأدوات الآلات بإقامة ورشة عمل تدريبية حول آلات تشكيل صفائح المعادن التي تصنعها في مركز التجارة العالمي في الاتحاد السوفياتي السابق وقد حضر هذه الورشة حوالي 90 شخصاً وكلفت حوالي 30000 دولار، ولكن ممثلي الشركة يتوقعون أن المبيعات الناجمة عن هذه الورشة بلغت 1.5 مليون دولار، ثم تابعت الشركة بزيارات إلى الشركات السوفياتية وباستضافة وفد سوفياتي في مركزها الأم في ولاية أيوا الأمريكية.

وفي الأخير لا بد من الإشارة إلى أن المؤسسات الصناعية في مجال الترويج الصناعي تستخدم هي الأخرى باقي عناصر الترويج ولكن ليس بنفس الأهمية والحجم الذي تستخدمه المؤسسات التي تنشط في السوق الإستهلاكي.

**خاتمة:** من خلال ما تم التطرق إليه تم التوصل إلى النتائج التالية:

- التسويق الصناعي يعبر عن مجموعة الأنشطة والجهود الموجهة والهادفة لتسويق منتجات صناعية تتدخل في العملية الإنتاجية لمؤسسات أخرى تستخدم هذه المنتجات لإنتاج أخرى. وقد تكون هذه المنتجات مواد أولية، أو نصف مصنعة، أو مواد وسيطية ومختلف مستلزمات الإنتاج.
- هناك إختلاف شبه جذري بين التسويق الصناعي والتسويق الإستهلاكي من حيث هيكل السوق، سلوك المشتري، هيكل السوق، الأسعار ومختلف العناصر الأخرى، رغم أن الهدف واحد هو تصريف المنتجات وتلبية حاجات ورغبات السوق المستهدف.
- تتعد أهمية التسويق الصناعي للتجاوز الجزئيات وتتعد لتنشط وتحفز الإقتصاد الوطني، بما يخدم العملية الإنتاجية الوطنية ككل.
- مفهوم الإتصالات التسويقية يتضمن مجموعة من العناصر الأساسية متمثلة في ( الرسالة، الجمهور، الوسائل والأدوات، تكرار الرسالة)
- يلعب البيع الشخصي دور كبير في الترويج للمنتجات الصناعية وهذا عكس المنتجات الإستهلاكية التي تعتمد بدرجة كبيرة على الإعلان، ويعود سبب ذلك إلى أن المنتجات الصناعية تتميز بالتعقيد الفني وهو الأمر الذي يستلزم حضور رجل البيع لتقديم مختلف الشروحات والمعلومات والخدمات المتعلقة بكيفية الإستخدام والتركيب والصيانة وغيرها.
- تتعد وسائل الترويج في السوق الصناعي لكن من الوسائل الأكثر إستخداما هي المعارض المتخصصة، البيع الشخصي، الدليل الصناعي، المجالات والدوريات الصناعية التي تعرض مختلف المنتجات الصناعية المتوفرة في السوق.
- كما إرتأينا تقديم مجموعة من الإقتراحات للمؤسسات الصناعية الجزائرية التي تنشط في تقديم المنتجات الصناعية، إذ نجد بالفعل اليوم هناك نوع من الإستفاقة في السوق الصناعي الجزائري حيث أصبحت تنظم العديد من المعارض المتخصصة على غرار معرض الأشغال العمومية، معرض المستلزمات والمنتجات الطبية، معرض الآلات والماكينات الفلاحية، ومعارض أخرى، غير أنه لا بد من:

- مشاركة المؤسسات الوطنية في المعارض الصناعية ذات الشهرة العالمية على غرار معرض برين للصناعيين.
- إصدار مجلات صناعية دورية من قبل وزارة الصناعة توجه لمختلف الصناعيين تتضمن مختلف المنتجات الصناعية التي تنتج في الجزائر.
- إقامة معارض للصناعيين بمختلف مناطق الوطن، وليس فقط الإكتفاء بإقامتها بالجزائر العاصمة.
- حث الملحقين الدبلوماسيين الجزائريين المكلفين بالتجارة والعلاقات على العمل في إيجاد فضاءات عرض تخصص للمؤسسات الصناعية الجزائرية في مختلف بقاع العالم. مع توسيع الترويج للمنتجات الصناعية الجزائرية.

## الهوامش

<sup>1</sup> Industrial Marketing sur : [www.eiilm.university.ac.in](http://www.eiilm.university.ac.in); pp 02-03 vue le 25/03/2017.

<sup>2</sup> جمال محمد البرازي، العملية التسويقية بين الإستجابة لمتطلبات السوق والعوائق الكامنة، أطروحة دكتوراه في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة سانت كلمنتس، فرع سوريا، 2008-2009، ص44

<sup>3</sup> سمير عزيز العبادي، نظام موسى سويدان، تسويق الأعمال، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2011، ص23

<sup>4</sup> جمال محمد البرازي، العملية التسويقية بين الإستجابة لمتطلبات السوق والعوائق الكامنة، مرجع سبق ذكره، ص47-49 (بتصرف)

<sup>5</sup> F.robert dwyer and John.f , Business Marketing : connecting Strratgey, relation ships, 3 rd edition, Mcgraw-hill international edition, 2006, p 251.

<sup>6</sup> Haas Robert, Industrial Marketing, Canada Van Nostrand Reinhold Co. 1976, p205

<sup>7</sup> جمال محمد البرازي، العملية التسويقية بين الإستجابة لمتطلبات السوق والعوائق الكامنة، مرجع سبق ذكره، ص72-73