

## 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 اتخاذه لقرار الشراء"، كما يعرف كوتلر الترويج بأنه "نشاط يتم ضمن إطار الجهود التسويقية وينطوي على عملية اتصال إقناعي". 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.

هذا يعني أن الوظائف المشتركة للبيع الشخصي، الإعلان، وتنشيط المبيعات، العلاقات العامة، والمعارض التجارية تمثل الاتصال الأولي "المبدئي" مع الزبائن الصناعيين المحتملين، كما أنها تثير الاهتمام، وتنشأ الافضليات لسلع وخدمات المؤسسة أكثر مما يعرضه المنافسون، ثم تقديم العروض وإتمام عملية البيع، وطالما تمت عملية البيع تهتم المؤسسة بالزبائن بحيث لا تترك لهم مجالاً للبحث في مكان آخر، وذلك من خلال تقديم ما يحتاجونه من خدمات ما بعد البيع.

كما يمكن الإشارة إلى الاختلافات بين الترويج الصناعي والاستهلاكي، هو أن البيع الشخصي يؤدي دورا بارزا في السوق الصناعي لتركيزه على إجراء الاتصال الشخصي مع المشتري الصناعي أو مؤثري الشراء، كما أن وسائل الاتصال الجماهيرية تستخدم أيضا في التسويق الصناعي ولكن بوتيرة أقل، وان استخدام أدوات الاتصال المطبوعة كالمجلات في كلا السوقين والفرق بينهما هو استخدام المجالات التجارية والصناعية المتخصصة، والأفكار المطروحة في تلك المجالات أقل عاطفية وتركز على الناحية التقنية عكس السوق الاستهلاكي.

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

1-2 البيع الشخصي: هو "اتصال يتم وجها لوجه مع واحد أو أكثر من المشتريين المحتملين من أجل القيام بعملية البيع"، أو هو "عملية إخبار المستهلكين أو المستفيدين والمستهلكين وإقناعهم بشراء المنتجات من خلال الاتصال الشخصي". حيث يمثل البيع الشخصي أداة ترويجية أكثر فاعلية في المنتجات الصناعية منها في المنتجات الاستهلاكية بسبب طبيعة المنتج وتعقيده ومحدودية مستخدميه، وفي أغلب الحالات، يمثل البيع الشخصي عنصرا رئيسيا في إستراتيجيات التسويق الخاصة بالمؤسسات الصناعية.

يمثل البيع الشخصي مضامين كبيرة في تسويق المنتجات الصناعية بسبب ظروف السوق الصناعي والتي تلائم بشكل كامل الشروط المثالية لترويج تلك السلع، حيث أن عدد الزبائن في السوق الصناعي يعتبر قليلا نسبيا، مما يسهل عملية تحديد مواقعهم بشكل دقيق، كما أنه غالبا ما تكون السلع معقدة فنيا وغالية الثمن، ولهذا يطلب المشتريين الصناعيين إجابات فنية وفي الحال لأسئلة معقدة قبل شروعه في الشراء، كما أنهم يحتاجون إلى خدمات ما قبل وما بعد الشراء، وكذا المساعدة الفنية

ويتم البيع الشخصي عادة من قبل مندوب المبيعات الصناعي الذي يمكن تعريفه بأنه "ذلك الفرد ذو التوجه التقني والذي تكون مسؤوليته الرئيسية بيع المنتجات الصناعية للمشتريين أو مؤثري الشراء في المؤسسات"، ويجب أن يتمتع مندوب المبيعات ببعض الصفات الشخصية والتي منها الثقافة الفنية وامتلاكه المعلومات الكافية عن السلعة التي يقوم بترويجها، وكذلك امتلاكه لمعلومات عن خصائص وصفات السلع المنافسة، لكي يستطيع إبراز صفات سلعته وأفضليتها عن سلع المنافسين، إذا ما أضفنا إلى ذلك قدرته على الإقناع والمرونة، وقوة الشخصية. وتتمثل الأدوار الرئيسية للبيع الشخصي فيما يلي:

- يقوم مندوب المبيعات بدور رئيسي لمساعدة الزبون في تحديد مشكلته الشرائية وكيف أن شرائه لمنتجات الشركة سيساعده في تحقيق أهدافه وحل مشكلته.
- يقوم المندوب بتقديم خدمات كفئة للزبون، من خلال تفصيل مواصفات المنتج التقنية، تحليل المنفعة، التركيب والصيانة...
- يقوم مندوب المبيعات بتوفير أفضل شروط دفع لزيونه، وأسرع توصيل ممكن، وأفضل جودة ممكنة.
- يقوم مندوب المبيعات بإيصال رسالته البيعية لزيائنه الحاليين والمحتملين من خلال إستمرار تزويدهم بالمعلومات عن المنتجات التي توفرها المؤسسة الصناعية.

2-2 الإعلان: يمكن تعريف الإعلان بأنه "وسيلة اتصال جماهيرية تستخدم من قبل منظم يدفع أجراً لقاء إيصال رسالته من خلال هذه الوسيلة بهدف إخبار وإقناع المستفيدين حول المنتج أو الخدمة أو الفكرة، فهو يستخدم لتغيير إدراك المشتري ومعرفته ومواقفه". يختلف الدور الذي يقوم به الإعلان في سوق الأعمال عن الدور الذي يقوم به في سوق المستهلك النهائي، لأن مدير التسويق الاستهلاكي غالباً ما يكون قادراً على استخدام الإعلان لتهيئة المستهلك من مرحلة الانتباه إلى نهاية العملية باتخاذ المستهلك لقرار الشراء، لكن لا يقوم الإعلان في السوق الصناعي بهذا الدور، فتعقيدات المنتج وشروط المشتري تتطلب بالضرورة الاتصال الشخصي، ويقوم الإعلان في السوق الصناعي بعدة أدوار هي:

- أ- الإعلان يكون فقط لتهيئة جو مناسب للبيع الشخصي.
- ب- تحفيز الطلب المشتق: يستخدم العديد من المسوقين الصناعيين الإعلان لتحفيز الطلب على منتجاتهم في سوق المستهلك النهائي.
- ت- توقع صورة مرغوب فيها للمؤسسة لدى الرأي العام.
- ث- الحصول على مزيج ترويجي أكثر اقتصادية من خلال المزج بين الإعلان والبيع الشخصي.
- ج- للوصول لمؤثري الشراء: إن المسؤولين في المؤسسات قد يقرؤون المجالات المتخصصة وهكذا يسهل الإعلان الوصول إليهم ويؤدي دور مندوب المبيعات غير المرحب به.

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

✓ الإعلان في المجالات التجارية والصناعية المتخصصة : ولكن يجب الأخذ بعين الاعتبار: الوصول لأكبر عدد ممكن من أفراد المؤسسات في السوق المستهدف، وكذلك أكبر عدد ممكن من مؤثري الشراء المعروفين في تلك المؤسسات، وأيضا تحقيق كل هذا بأقل تكلفة ممكنة.

✓ البريد المباشر : تستخدم المؤسسات الصناعية البريد المباشر من خلال إرسال الدوريات والكتيبات والرسائل، وقوائم

الأسعار... الخ. ولهذا فإنه لا توجد أية أداة ترويجية تمتلك مثل هذه المرونة، كما يمكن تضمين الرسائل معلومات سرية.

✓ الأدلة الصناعية: يطلق عليها أيضا "دليل المشتري الصناعي" ويقوم مبدأ إصدار هذه الأدلة على وضع مصادر التجهيز لمختلف المنتجات الصناعية، وإذا رغب أحد وكلاء المشتريات في شراء منتج معين فما عليهم إلا الرجوع إلى الدليل الصناعي ومعرفة من يجهز هذه السلعة أو تلك.

3-2 تنشيط المبيعات: وهي "الأنشطة التسويقية عدا -البيع الشخصي والإعلان والعلاقات العامة- التي تحفز فاعلية شراء الزبون

الصناعي بحيث تضيق قيمة للمنتج لفترة محددة من الزمن". وتتمثل عناصر تنشيط المبيعات في السوق الصناعي فيما يلي:

✓ الكاتالوجات: بشكل عام يعرف الكاتالوج بأنه "معلومات شاملة ومطبوعة عن المنتج مصمما للشرح والتوضيح أو للرجوع إليه مستقبلا"، ويميز الكاتالوج بأنه فريد كونه يمثل صيغة مرجعية للترويج، حيث يحتفظ المشترون بالكاتالوج في مصانعهم، وعندما تحين فرصة للشراء فإنهم يرجعون لما لديهم من الكاتالوجات وذلك لإجراء المقارنات بالمواصفات، وكذا الأسعار وشروط البيع والشراء، وهكذا يتم فرز المجهزين المحتملين بهذه الطريقة، ولهذا فإن المجهز أو المصنع إذا لم يكن له كاتالوجاً عند المشتري فإنه من المؤكد أنه لا يتم اعتباره، ويشار للكاتالوج بأنه "مندوب المبيعات الصامت".

✓ مواد الوكلاء والموزعين: إن نسبة هامة من ميزاني تنشيط المبيعات تكون موجهة نحو الوسطاء لمساعدتهم في ترويج سلع

المنتجين، مثل الكتيبات الفنية، ومواد الإعلان الخاصة مثل الأجنحة وهدايا الأعمال... الخ.

4-4 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 كتمم 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.

5-2 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". وتتميز المعارض التجارية بالخصائص التالية:

- المعارض التجارية نشاط منظم: حيث أنها تحتاج إلى أنشطة مكثفة من لحظة بروز فكرة إقامة معرض معين لتلبية حاجة قطاع تجاري أو صناعي أو زراعي أو خدمي...، مروراً بدراسة إمكانية تجاوب الأطراف المعنية للمشاركة به، ومن ثم إقرار وتحديد مكانه وزمانه وتسويقه وتقديم التسهيلات المصاحبة له للمشاركين والزوار على حدٍ سواء، ومن ثم تقييم النشاط.

- المعارض التجارية ذات جوهر اقتصادي: يكمن في جمعها لطرفي المعادلة الاقتصادية وهما: العرض ممثلاً بالشركات العارضة،

والطلب ممثلاً بالزوار على اختلاف اهتماماتهم، والغرض الاقتصادي لهذا النشاط المنظم هو تحفيز الطلب وتوسيع قاعدته من خلال ما يقدمه العارضون من منتجات جديدة أو متطورة أو استخدامات جديدة للمنتجات نفسها.

- إن المعارض التجارية متعددة الأطراف، مختلفة الأهداف.

- تقام المعارض التجارية في مكان معروف للعامة والخاصة.

- تقام المعارض في فترة زمنية محددة.

إن المعرض التجاري الجيد يستقطب فقط عدداً قليلاً من الزوار غير المهتمين، بينما غالبية الزوار هم من المشتريين أو مؤثري الشراء الذين يحضرون المعرض وهم في حالة استعداد للشراء واهتمام حقيقي بالمنتجات أكثر مما يفعله الإعلان أو الدعاية والعلاقات العامة. يظهر دور المعارض التجارية في الترويج الصناعي بناءً على الشركة الأمريكية (Honey-Well) حيث تستخدم المعارض التجارية من أجل تحقيق الأهداف التالية:

1- مقابلة الزبائن المحتملين. 2- تجميع قوائم المهتمين للاتصال بهم.

3- تقديم منتجات جديدة. 4- اكتشاف استعمالات وتطبيقات جديدة للمنتجات القائمة.

5- إجراء شروحات وتوضيحات لألات ومعدات متنقلة. 6- تعيين موظفين جدد.

7- إقامة علاقات والاتفاق مع ممثلين وموزعين جدد.

تتضمن إستراتيجية المشاركة في المعارض التجارية العناصر التالية:

✓ إستراتيجية ترويج ما قبل المعرض: وهي الخطط التي تعتمدها المؤسسة العارضة في إثارة اهتمام وتحفيز الزوار المحتملين عن المنتج الذي ستقدمه خلال المعرض وتهيئتهم لزيارة جناحها.

✓ إستراتيجية المنتج (السلعة/ الخدمة): وهي الخطط التي بموجبها يستطيع المنتج جذب انتباه الزوار وقدرته على إشباع حاجاتهم من خلال خصائصه ومميزاته وطريقة عرضه وطريقة استخدامه، فمن خلال المنتج وبه يتم تحقيق هدف أو أهداف المشاركة.

✓ إستراتيجية تصميم الجناح: ويقصد بها الخطط اللازمة لتنفيذ الأهداف المرسومة لتحقيقها من خلال مجموعة من الإجراءات العملية لتوافق غرض المؤسسة من المشاركة وتوقعات الزوار المستهدفين وتشمل الإجراءات منها: بناء الجناح وتصميمه، واختيار الموقع...

✓ إستراتيجية البيع داخل الجناح: وهي تلك الأساليب والطرق التي تم الإعداد لها في مرحلة ما قبل المعرض لإيصال رسالة المعرض من خلال موظفي الجناح، وبتكامل أساليب البيع الشخصي داخل الجناح، والتصميم والترويج لما قبل المعرض.

✓ إستراتيجية المتابعة: وهي الخطط والإجراءات التي تم اعتمادها من قبل مدير المعرض ليقوم قائد الفريق أو طاقمه أو مندوبو مبيعات المؤسسة العارضة بتحويل اهتمام ورغبة الزوار المستهدفين في اقتناء المنتج أو الاستفادة من الخدمة المقدمة إلى قرار شراء فعلي خلال أيام المعرض أو بعده.