



الجامعة المستنصرية كلية الادارة والاقتصاد قسم ادارة الاعمال

اسواق منظمات الاعمال

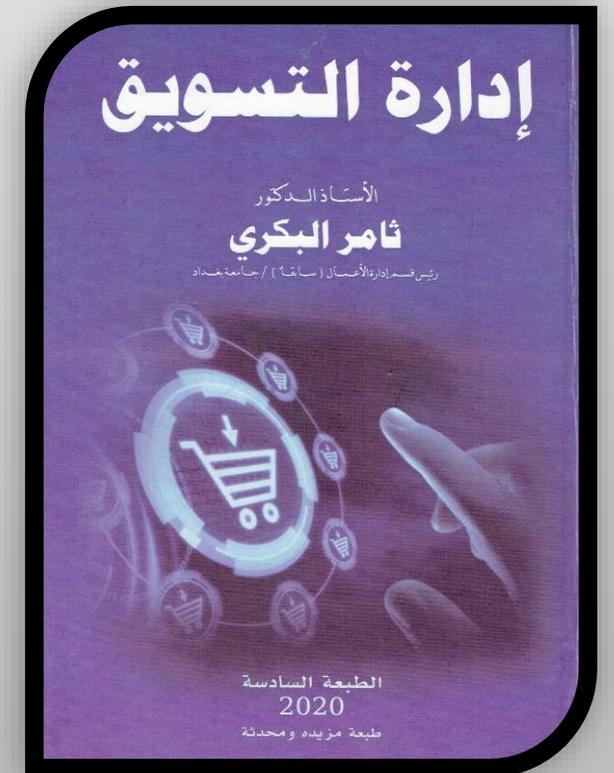
(محاضرة 7 لطلبة المرحلة الثانية)



تشرين الثاني-2021

د. سرمد الشمري

ادارة التسويق



المنظمة
المشتريّة

اسواق منظمات
الاعمال

المؤثرات في
الشراء للمنظمة

قرارات الشراء
للمنظمة

دوافع وعادات
الشراء للمنظمة

اختبار نهاية
المحاضرة

الفصل الثامن

سوق منظمات الأعمال وسلوكها الشرائي

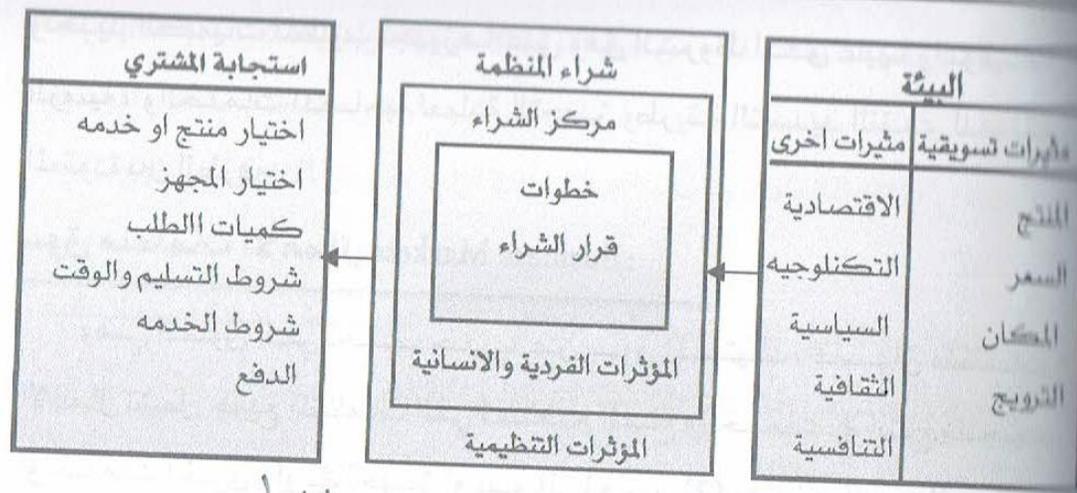
Business Markets and Buying Behavior

على الرغم من كون الباحثون في مجال الفكر التسويقي قد ركزوا على سوق المستهلك، إلا أن البحث في سوق منظمات الأعمال قد أخذ حيزاً كبيراً وبشكل موازي لما هو عليه في أسواق المستهلك الأخير. ولعل ذلك ناجم من كون هذه السوق هي الحلقة الوسيطة والمؤثرة في الإمداد المستمر للسلع والخدمات إلى سوق المستهلك النهائي. فضلاً عن كون التأثيرات الإيجابية أو السلبية الحاصلة في سوق منظمات الأعمال ستعكس لاحقاً وبشكل واضح على سوق المستهلك. ومن هنا كان الترابط في دراسة سوق منظمات الأعمال بدراسة سوق المستهلك، والعمل على فهم السلوك الشرائي لمنظمات الأعمال وتعاملاتها مع الآخرين. باعتبارها وحدة معنوية يقودها الأفراد المؤسسين لها والعاملين فيها، نحو القرارات التي تحقق طموحاتهم الشخصية وأهداف المنظمة الاستراتيجية. وفي هذا الفصل سيتم البحث في:

- المشتري كمنظمة أعمال في السوق.
- سوق منظمات الأعمال وأنواع السلع التي يتم التعامل بها في السوق.
- المؤثرات الرئيسية التي يواجهها المسؤولون عن عمليات الشراء في منظمات الأعمال.
- الخطوات المتعاقبة لاتخاذ قرار الشراء في منظمات الأعمال.
- دوافع الشراء في منظمات الأعمال والعادات السائدة لديهم في عمليات الشراء.



200



للإطلاع

الشكل (1-8)

نموذج سلوك المشتري لمنظمة الاعمال

Source:- Kotler & Armstrong , Principles of Marketing , 2018 , p.191

حيث يتضح في هذا النموذج بأن المثيرات التسويقية والمثيرات الاخرى يؤثران على المنظمة وعلى المركز الرئيسي للشراء (لجنة المشتريات) لتحقيق الاستجابة للشراء. وفي منظمات الاعمال الكبيرة هنالك جزئان رئيسيان يقومان في عملية الشراء هما القسم المركزي المختص بالشراء Buying Center وهو الجهة الرسمية من الافراد المسؤولين عن قرارات الشراء. والجزء الثاني هو الجهة المسؤولة عن اتخاذ الاجراءات في قرار الشراء والذي يعبر عن الخطوات المتعاقبة في انجاز عملية الشراء. ويتضح من الشكل بأن الجزئين تتأثران بالعوامل البيئية الداخلية والخارجية المحيطة بالمنظمة. وهذا النموذج يقترح التساؤلات التالية حول السلوك الشرائي لمنظمات الاعمال وهي :-

- من هو الذي يتخذ قرار الشراء ؟
- من هم الذين يشتركون في اجراءات الشراء ؟
- ما هي المؤثرات الرئيسية على المشتريين ؟
- كيف يمكن للمنظمة في صياغة قرارها للشراء ؟

الاجابة على هذه التساؤلات تمكن المنظمة في اقرار الاستجابة للشراء من خلال تحديد المنتجات او الخدمات التي تقوم بشرائها ، واختيار المجهزين

يختلف المشتري كمنظمة أعمال عما هو عليه المشتري كمستهلك نهائي في العديد من الجوانب، على الرغم من كون الإنسان (الفرد) هو الجوهر الأساس الذي يقوم بعملية الشراء. ولكن الدوافع والأهداف والغرض من الشراء هو المختلف. فالشراء في منظمات الأعمال أو ما يصطلح عليه بالشراء المنظمي Organizational Buying هو عملية اتخاذ القرار التي تحدد المنظمة بشكل رسمي حاجاتها لشراء المنتجات والخدمات ، وتقييم واختيار البدائل من الاصناف ومصادر التجهيز . (1) اي ان قرار الشراء لا يتم بشكل شخصي ، بل من قبل ادارة المنظمة وأن يكون ذلك بشكل رسمي ومعبر عن رغبة وحاجة المنظمة لعملية الشراء لاستمراريتها بالعمل ، وان يتم ذلك الشراء بعد تحديد البدائل وتقييمها ولاتخاذ قرار الشراء.

وعلى الرغم من كون المشتري في منظمة الأعمال هو فرد مسؤول بدرجة وظيفية معينة او لجنة مكلفة بالشراء ضمن الهيكل الوظيفي للمنظمة، إلا أن سلوكه وتصرفه ينبع من تحقيق أهداف المنظمة وسياساتها التسويقية والإنتاجية قبل أن يفكر بتحقيق مصالحه الشخصية. لذلك فإن سلوكه الشرائي والخطوات التي يعتمدها في اتخاذ قرار الشراء سوف تختلف كلياً عما هو عليه في سلوك المستهلك النهائي، على الرغم من التشابه الكبير في مسميات خطوات اتخاذ قرار الشراء.

لذلك يمكن القول بأن المشتري في منظمات الأعمال هو تعبير عن سلوك للأفراد أو المجموعات في الأسواق التي يتعاملون معها على وفق تخصص المنظمة لشراء ما يحتاجون من منتجات لتسهيل عملياتهم التشغيلية اليومية. وهو سلوك منظمي يتألف من مجموعة أفعال وإجراءات تنظيمية مخططة مسبقاً، بما يلبي حاجة المنظمة الانية والمستقبلية. والشكل (1-8) سلوك الشراء في منظمات الاعمال

وتحديد الكميات المطلوب تجهيزها على وفق الشروط المتفق عليها والتوقيتات الزمنية، والخدمات المصاحبة لعملية التجهيز وطريقة التسديد النقدي للصفحة المعقودة بين الطرفين .

سوق منظمات الأعمال Business Markets:

وهي السوق التي تختلف جذريا عن سوق المستهلك، فأسواق منظمات الاعمال تشمل جميع المنظمات التي تستخدم السلع والخدمات في انتاج منتجات او خدمات اخرى، او في تجهيز او بيع الى اخرين (2) وهذا ما يصطلح عليه بالتعامل او التسويق ما بين منظمات الاعمال Business-to-Business (B2B). وبالتالي فإن الشراء لمنظمات الاعمال هو تعبير عما يقرره المشترون في منظمات الاعمال لمهية المنتجات او الخدمات التي يحتاجونها وأين يجدونها ومن ثم القيام بعملية تقييمها من بين عدد من البدائل والمجهزين. وهذه العملية تشمل جميع القطاعات سواء كان في الزراعة، النقل، الصناعة، الطاقة، التعدين، الاعمال المصرفية، التجارة.... الخ.

وقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية American Marketing Association

بضائع الاعمال بأنها "تلك البضائع المحددة خصائصها وبما يتفق مع الاستخدام المسبق في الأعمال والنشاطات الاخرى، أكثر مما هو عليه في استخدامها لغرض الاستهلاك النهائي أو لإعادة بيعها مرة ثانية". وكما يتضح من التعريف بأن الغرض من الاستخدام والمواصفات التي تحتويها البضاعة تحدد في كون ماهية هذه البضاعة وخصائصها.

وهنا لا بد من الإشارة إلى أن بعض السلع من الممكن أن تشترك في كونها سلع استهلاكية، وبنفس الوقت تكون سلع أعمال. وكما هو في الأمثلة التالية:

1- استخدام السيارة لأغراض النقل الشخصي (الذاتي) تعتبر بهذه الحالة لأغراض المستهلك النهائي ولكن عندما تستخدم لغرض الأجرة فإنها تعتبر لأغراض الاعمال لكونها تنتج خدمة ولقاء أجر.

عندما يتم استهلاك الماء من قبل أفراد الأسرة لأغراض الشرب أو الطهي أو الاستحمام... يعتبر بضاعة للمستهلك النهائي. ولكن عندما يستخدم الماء في معمل لإنتاج الثلج يعتبر بهذه الحالة مادة أولية لغرض التصنيع وإنتاج شيء آخر.

السكر والشاي عند استخدامه من قبل ربة البيت تعتبر مادة استهلاكية ولكن عند استخدامها من قبل صاحب المطعم أو الكازينو يعتبر إنتاجي لأنه مادة مباعه للزبائن.

الصوف المستخدم من قبل ربة البيت لحياكة الملابس يعتبر مادة استهلاكية. ولكن عندما يستخدم من قبل معمل لإنتاج الملابس الصوفية فإنه يعتبر مادة إنتاجية.... الخ.

إذن فإن الغرض و الهدف فيما بعد من استخدام المادة، يحدد إلى درجة كبيرة تصنيف تلك البضاعة في كونها استهلاكية أو إنتاجية... ولتحدد فيما بعد أيضا السوق الاستهلاكية أو سوق الاعمال.

وعموما تقسم السلع التي يتم التعامل بها في سوق منظمات الأعمال إلى الآتي (3)

1. المواد الأولية Raw Materials:

وهي المواد التي تدخل في العملية الإنتاجية والصناعية، بشكل قد يغير كلياً الصورة التي كانت عليها، وقد تمثل بعض هذه المواد جزءاً رئيسياً في تكوين وتركيب السلعة المنتجة، وبحيث يكون لها تأثيرها الواضح والمباشر على كفاءة السلعة.

ويمكن تجزئة المواد الأولية إلى نوعين هما:

أ. المواد الأولية التي يمكن مشاهدتها بشكلها الطبيعي، كما هو بالنسبة

للمعادن، المواد المستخرجة من البحار والأرض.

ب. المواد الأولية التي تكون نتيجة الإنتاج الزراعي، كما هو بالنسبة

للقطن، التبغ، الفواكه، الدهون... الخ.

وبطبيعة الحال فإن أسلوب التسويق لكل نوع من هذه المواد مختلف عن الآخر، وتبعاً للخصائص التي تمتاز بها وطريقة تسويقها. فضلاً عن الأسواق التي تتعامل معها.

2. قطع ومواد الإنتاج المصنوعة Fabricating Materials & Parts:

ويقصد بها تلك الأنواع من البضائع والقطع التي تمر بعمليات إنتاجية مختلفة ولتدخل في صناعة بضاعة نهائية أخرى. أي أن هذه المواد أو القطع تكون تامة الصنع في مرحلة معينة إلا أنها تدخل كجزء من منتج آخر... كما هو مثلاً بالنسبة لبطارية السيارة. الإطارات، الراديو. والتي تكون أجزاء تامة الصنع تدخل في إتمام صنع السيارة.

3. التركيبات Installations:

وهي التجهيزات أو المعدات الضخمة التي تستخدم في العمليات الإنتاجية للمشاريع الكبيرة والضخمة. وعادة ما تعتبر بمثابة موجودات ثابتة ولفترة زمنية طويلة، ولا يتم استهلاكها إلا بعد أن يستنفذ الغرض منها، أو أن تصبح بمستوى تكنولوجي منخفض قياساً لما هو عليه من التركيبات الأخرى. ومثل على ذلك الأبراج المستخدمة في عمليات البناء، الطرق، أبراج آبار النفط... الخ.

4. الأجهزة والمعدات الصغيرة Accessory Equipments:

تحتاج المنظمة عادة إلى معدات صغيرة تسهل عليها أداء العمل الإداري أو التسويقي، وغالباً ما تكون هذه المواد نمطية ويمكن استخدامها في مجالات مختلفة وليست بذات كلفة كبيرة أيضاً، ومثل على ذلك.. العدد اليدوية والميكانيكية المستخدمة من قبل العاملين، ومعدات إطفاء الحريق، الحاسبات الشخصية الصغيرة، حاسبات النقود في المتجر... الخ.

5. تجهيزات التشغيل Operating Supplies:

تلك المواد التي لا تدخل كجزء من المنتج أو في العملية الإنتاجية. بل يمكن اعتبارها عنصر مساعد في إتمام العملية الإنتاجية. وغالباً ما تكون أسعارها

المنظمة وعمرها قصير. ومن الأمثلة على ذلك هو الزيوت والشحومات التي تستخدم في صيانة المعدات والتركيبات وتقليل شدة الاحتكاك والتآكل.

خدمات الأعمال Business Services:

وهي المنتجات غير الملموسة والتي تكون بحاجة إليها العديد من المنظمات بهدف إنجاز أعمالها بشكل نهائي. كما هو بالنسبة للاستشارات القانونية، المالية، أبحاث السوق، المعلومات التكنولوجية، خدمات الاستقبال... الخ (4). والجدول (1-8) يوضح خلاصة للخصائص والاعتبارات التسويقية التي يتم أخذها بعين الاعتبار في التعامل مع المنتجات والمواد في سوق منظمات الأعمال للمشاريع الخمس الأولى، على اعتبار أن الفقرة السادسة هي خدمات وتكون غير ملموسة ولها خصائصها المميزة عن المنتجات.

1. العوامل البيئية Environmental Factors

يتأثر المشترون في منظمات الأعمال بالمتغيرات البيئية الحالية أو المتوقعة، وانعكاس ذلك على قراراتهم في الشراء ويحدود الكميات التي يتم شرائها، ولعل العامل الاقتصادي والمتمثل بالتغيرات الحاصلة في الطلب والقصور Shortage في الكميات المتاحة من المواد المطلوب شرائها، وكلفة رأس المال المستثمر فيها، تعد من العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء.

فضلاً عن المؤثرات التكنولوجية، القواعد التنظيمية، التنافسية، والثقافية... الخ تعد عوامل بيئية مشتركة من شأنها أن تؤثر على قرارات الشراء. ولكن بالمقابل على المشتري في منظمات الأعمال أن يعمل وعلى وفق الاستراتيجية التسويقية التي حددتها المنظمة وأن يحول تلك المؤثرات البيئية من حالة تهديد لعمل المنظمة إلى فرص يسعى إلى بلوغها. وذلك من خلال استقرارها والتكيف معها ومجاراتها بما يقود إلى نجاح عمل المنظمة.

2. العوامل التنظيمية Organizational Factors

لكل منظمة هنالك عدد من العوامل الموضوعية التي تحكم سلوكها وتصرفاتها الإدارية والتنظيمية والتي تتمثل بالأهداف الموضوعية، الاستراتيجية التي تعتمد عليها، الإجراءات في العمل، هيكلية المنظمة وطبيعة النظام السائد فيها... الخ. ولذلك على المسوق (المشتري) في منظمات الأعمال أن يدرس ويتفحص كل هذه المتغيرات التنظيمية الداخلية قبل أن يتخذ قرار الشراء، وأن يمازجها مع المتغيرات البيئية.

3. العوامل التفاعلية بين الأفراد Interpersonal Factors

مركز الشراء في المنظمة يرتبط بعلاقات داخلية مشتركة مع بقية الأقسام أو المراكز الأخرى والتي من شأنها أن تؤثر على خطوات عملية اتخاذ قرار الشراء في المنظمة. وهذه العلاقات ستعكس على حدود الصلاحية الممنوحة في قرارات الشراء والتي قد تصطدم مع صلاحية الأقسام الأخرى. فضلاً عن الحالة المطلوب اتخاذ القرار حيالها وما تستلزمه من جوانب أخلاقية في التعامل مع

العاملين فيها. أي الأقسام ذات الحاجة للشراء، أو الأطراف الخارجية التي يتم التعامل معهم، والقدرة على تحقيق الإقناع في تلك التعاملات.

4. العوامل الانسانية Individual Factors

من الطبيعي أن الأفراد العاملون في المنظمة لهم مشاعر ومحفزات تقودهم لإنجاز العمل بالشكل الذي يحقق طموحاتهم الوظيفية والشخصية. على اعتبار أن النجاح المتحقق في عمل المنظمة سينعكس على القائمين في العمل ومن ثم على جميع أفراد المنظمة. ولذلك فإن عامل العمر، الدخل، التعلم، الحرفية في العمل، الاتجاهات التي يحملها الفرد لمواجهة مخاطر العمل، الأسلوب الذي يعتمد عليه في التعامل... الخ. كلها عوامل مؤثرة في قرارات الشراء، وتحديداً على قدرته الشخصية في إجراء المفاوضات مع الآخرين بشكل ناجح وسليم.

خطوات اتخاذ قرار الشراء في منظمات الأعمال:

لكل عمل في المنظمة لابد ان تسبقه خطوات واجراءات قبل القيام به لغرض التخطيط والاستعداد المسبق لانجاز ذلك العمل بالشكل الصحيح. ولغرض الشراء في منظمات الاعمال لابد ان تكون هنالك خطوات مدروسة مسبقا لاتمام عملية الشراء. والشكل (3-8) يمثل الخطوات الاساسية في عملية الشراء بشكلاها المتكامل او ما يجب ان تقوم به المنظمة وبخاصة للمهمه الاولى في الشراء. ولكن في ارض الواقع يمكن تجاوز بعض الخطوات عند تكرار مهام الشراء وبخاصة اذا ما كان هنالك ثبات في مصدر الشراء، او في تحديد متكرر لمواصفات المنتج المطلوب شرائه، او غيرها من الخطوات التي يمكن تجاوزها. وبشكل عام يمكن توضيح هذه الخطوات بالاتي: (6)

البحث عن الجهاز

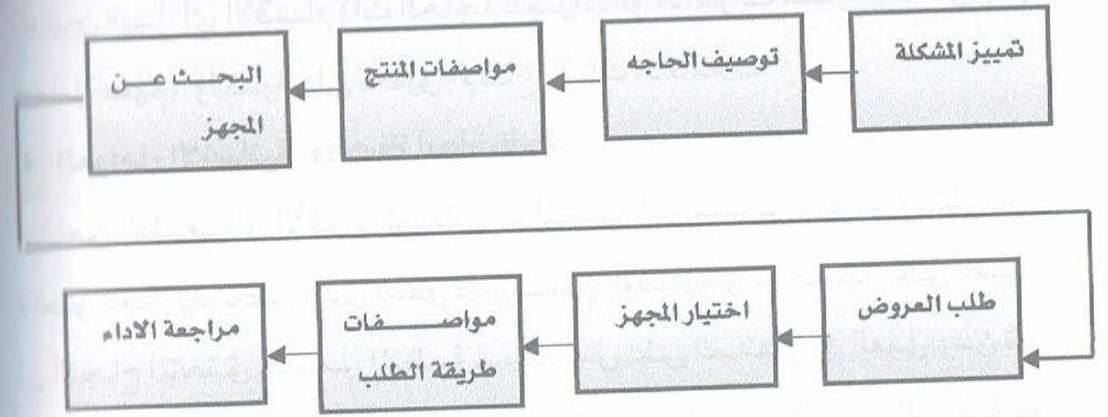
كان في السابق تحتفظ الشركة بعدد محدود من الاسماء للمجهزين
العامل معهم ، وقد يكون في الغالب نطاق انتشارهم الجغرافي ضيق او محدود .
ولكن اليوم وما اتاحته شبكة الانترنت من فرص كبيرة للبحث عن الجهاز
الساعة المطلوبة ومن بين كم كبير من المجهزين ومن مناطق مختلفة من ارجاء
العالم . وبالتالي اصبحت هنالك حرية وفرص اكبر للبحث عن المجهزين .

طلب تقديم العروض

هذه الاجراءات يمكن ان تكون موجودة او معروضة على موقع الجهاز
الالكتروني في وقتنا الحاضر على عكس ما كان في السابق من اجراء
مراسلات واتصالات متعددة بين الطرفين للحصول على العرض . وعليه يمكن
المنظمة التواصل مع الجهاز ومن خلال موقعه الالكتروني ، وليتم ارسال طلب
مباشر وتحقيق التفاعل المتبادل ما بين الطرفين . ويتوقف الامر ايضا على قيمة
الصفقة وحجمها .

اختيار الجهاز

بعد الاطلاع على عدد من العروض المقدمة من قبل المجهزين يجرى اختيار
الجهاز المناسب والمتوافق مع اهداف وشروط الشراء . وذلك من حيث الالتزام
بالمواصفات المحددة مسبقا ، الوقت اللازم للتجهيز . الكلف ، شروط التأمين ،
الضمانات الخ . وفي هذه الخطوة أيضاً تقوم المنظمة بتحليل خبرات المشاريع
والعطاءات المتاحة في السوق ، ليتم اختيار الجهاز الذي سيتم التعامل معه . بعد
اجراء تطوير لنظام ترتيب المجهزين ، ينتج عنه معدل رقمي تراكمي لكل جهاز
يحتمل أن يتم التعامل معه . ويبنى هذا النظام اعتماداً على مقاييس معينة يمكن
ان يوضحها الجدول (6 - 2) لاختيار الجهاز المناسب (7).



والشكل (3-8)

خطوات عملية اتخاذ قرار الشراء في منظمة الاعمال

Source:- Kotler & Armstrong , Principles of Marketing , 2018,p.195

1. تمييز المشكلة

الحاجة تتمثل بالاساس في البحث عن ذلك الشيء المطلوب شرائه ، وقد
تكون عملية تمييز المشكلة نابعة من مثيرات داخلية او خارجية تدفع باتجاه
الشراء . فالداخلية قد تكون حاجة الشركة لمعدات جديدة للعمل على انتاج
منتج جديد ، او لغرض تصميم خط انتاجي جديد . أما الخارجية فقد تكون
جراء عرض اعلاني او في موقع الكتروني عن افكار او مواد افضل وبسعر
اقل ، وهذه وغيرها قد تدفع المنظمة لتحديد الحاجة للشراء .

2. توصيف عام للحاجة

تتمثل في تحديد خصائص الشيء المطلوب وكميته لغرض الشراء وتختلف
التفاصيل تبعاً الى ما اذا كان الشيء المطلوب شرائه هو معروف تماماً
وبمواصفات قياسية مسبقة ، او يحتاج الى توصيف اخر .

3. مواصفات المنتج

تتمثل بالمواصفات الفنية الدقيقة للشيء المطلوب شرائه وعلى وفق اعتبار
تحليل قيمة المنتج ومدى تأثيره على الكلف النهائية لعملية الشراء او دخوله في
عمليات الانتاج .

المعيار المعتمد	مضامين تحليل المعيار
السعر	سعر الوحدة، سعر الكميات الكبيرة، مقدار الخصم
النوعية (الجودة)	مواصفات ومعايير الجودة والالتزام بمعايير ISO
المعولية	سيرة الجهاز ومدى التزامه بالتجهيز
خدمات ما بعد البيع	استبدال الاجزاء المعابه، تعليمات الاستخدام والتدريب، الصيانه
موقع الجهاز	تكاليف النقل، المدة الزمنية للاستجابة لتنفيذ الطلب
مرونة التجهيز	الاستجابة لتغيرات الطلب من حيث الكمية، النوعية، التصميم
الاستقرار المالي	قدرة الجهاز على البقاء في مجال العمل، تسهيلات التسديد
المقدرة التقنية	قدرات الجهاز في البحث والتطوير، حداثة التكنولوجيا المستخدمة
نطاق الانتاج	تقديم تشكيلة واسعة من المنتجات، عدد خطوط الانتاج

جدول (6-2)

معايير المفاضلة لاختيار الجهاز

7. مواصفات طريقة الطلب

وتتمثل بالتفاصيل الفنية والمواصفات التي تم الاتفاق عليها بين الطرفين.

8. مراجعة الاجراءات والاداء

الخطوة الاخيرة التي تتمثل بأعادة النظر في تفاصيل عقد التجهيز لكي يتم حذف او اضافة شروط والتزامات على الجهاز لغرض التنفيذ الدقيق تحسباً لأي احتمالات مستقبلية في القصور بعمليات التجهيز.

دوافع الشراء في منظمات الأعمال Business Buying Motives:

كما هو الحال بالنسبة للسلع الاستهلاكية والمتمثل بوجود دوافع تحفز المستهلك لشراء البضائع، ينطبق الأمر أيضاً على منظمات الأعمال في عملية الشراء ولكنه يختلف جذرياً في نوع الدافع الذي يحرك كل واحد منهم. إذ يغلب الدافع العاطفي في عمليات الشراء للبضائع الاستهلاكية، بينما يكون الدافع العقلاني أو الرشيد في شراء البضائع لمنظمات الأعمال.

ولعل العامل الأساسي الذي يحكم الدافع العقلاني في شراء البضائع لمنظمات الأعمال هو تعظيم المنفعة أو الربح للمنظمة أحياناً بنظر الاعتبار بنفس الوقت مسألة السعر والكمية والخدمات المطلوبة. فالمشتري الصناعي بحقيقة الأمر يسعى إلى هدفين متلازمين في نفس الوقت، الأول يتمثل بتعزيز موقفه الوظيفي في الشركة، والثاني في تعزيز موقع ومكانة الشركة سواء كان ذلك من جانب المنافسة مع الشركات الأخرى أو في خدمة المجتمع أو في تحقيق مستوى أفضل من الأرباح.

نخلص إلى القول من كل ذلك بأن الدافع العقلاني هو الأساس في عملية الشراء لمنظمات الأعمال، لأنه يترتب على ذلك نتائج متعددة وكثيرة من شأنها أن تضر أو تنفع المنظمة، ونلاحظ في أغلب تصرفات المشتري لمنظمات الأعمال بأنهم يبحثون عن البضائع المنافسة بهدف الوصول إلى أقل الكلف في الشراء مع الحفاظ على الجودة المناسبة.

ماداد الشراء لمنظمات الأعمال Business Buying Practices:

تختلف عادات الشراء لمنظمات الأعمال كثيراً عما هو عليه بالنسبة للبضائع الاستهلاكية ولعل ذلك يعود بالأساس وكما أسلفنا الحديث إلى اختلاف الدافع الشرائي لدى الفرد وبحثه العقلاني عن البضائع المنافسة وبتجاه تعظيم المنفعة الشخصية وأرباح الشركة التي يعمل فيها. وبصورة عامة هنالك عدد من العادات التي يمكن ملاحظتها في سوق

البضائع لمنظمات الأعمال وهي (8)

1. طول فترة التفاوض Length of Negotiation Period:

تمتاز فترة التفاوض بهدف عقد صفقة الشراء بطولها نسبياً وخصوصاً عند مقارنتها مع قرار شراء السلع الاستهلاكية ولعل ذلك يعود بالأساس إلى ما يلي:

- اختلاف وجهات النظر بين أعضاء لجنة اتخاذ قرار الشراء.
- حجوم المشتريات تكون كبيرة في الغالب.

- يحتاج متخذي القرار إلى فترة زمنية ملائمة لاختبار المنتج والتأكد من كفاءته.

- طول الفترة الزمنية المتعلقة بالطلب ووصول المنتج.

2. تكرار صفقة الشراء Frequency of Purchase.

من الممكن أن نلاحظ أنه هنالك عدة نماذج من المنظمات العاملة في سوق الأعمال، وكل واحدة منها تختلف عن الأخرى في تكرار صفقة الشراء. حيث يلاحظ بأن المنظمات الكبيرة تشتري احتياجاتها من المنتج أو المواد الأولية مرة واحدة وتكفي لتغطية عدد من السنوات دون الحاجة للتكرار في الشراء. بينما نرى المنظمات الأقل منها يمكن أن تشتري بما يغطي سنة أو عدة أشهر. أما المنظمات الصغيرة فإنها تشتري وبشكل شهري تقريباً. وعليه فإن السوق لهذه المنظمات عليه أن يوجه وسائل الإعلان التي يستخدمها إلى تلك المنظمات الصغيرة ويتم اعتماد الإعلانات السريعة كوسيلة اتصال، أما المنظمات الكبيرة ونظراً لأهمية الصفقة وتأثيرها يتطلب اعتماد وسائل اتصال شخصية وأساليب إعلان مختلفة.

3. حجم الطلب Size of order.

غالباً ما تكون صفقات الشراء لبضائع الأعمال كبيرة الحجم، ولذلك فإن البائع لا يفرط في أي جهد يمكن أن يبذله في سبيل تحقيق الصفقة، لأنها ستعود عليه بأرباح كبيرة نظراً لضخامتها. وعليه فإنه يركز وبشكل كبير على تلك الصفقات الكبيرة. دون الصفقات الصغيرة وإن كانت بدورها تأخذ بنظر الاعتبار ولكنها ليست بنفس الدرجة من الأهمية للحالة الأولى.

4. الشراء المباشر Direct Purchase.

على العكس مما هو عليه بالنسبة للسلع الاستهلاكية في كون عملية شرائها تتم عبر الوسطاء، فإن سلع الأعمال يفضل شرائها من قبل مصادر إنتاجها ولعل ذلك يعود إلى الأسباب التالية:

- كبر حجم صفقة الشراء وتفضيل المشتري بالشراء المباشر لتخفيض الأرباح التي يحصل عليها الوسيط.

يحتاج المشتري إلى معلومات من المنتج بشكل دقيق.

تركز المشتريين في مناطق جغرافية معينة يمكن الاتصال بهم بشكل مباشر من قبل المنتج.

قلة عدد المشتريين ولكن صفقات الشراء التي يحققونها كبيرة، لذلك تسهل للمنتج عملية الاتصال بهم.

التأثير الجماعي في الشراء Collective Influence in purchasing.

تكون عملية الشراء لبضائع الأعمال في الغالب بشكل جماعي، وعلى العكس مما هو عليه بالنسبة للبضائع الاستهلاكية، حيث تتم بشكل المرادي. ولعل خاصية التأثير الجماعي في الشراء تكون في المنظمات والصفقات الكبيرة أكثر وضوح عما هو عليه في المنظمات الصغيرة أو حتىوسطة. حيث يلاحظ في المنظمات الكبيرة وجود أقسام للشراء تضطلع بهمة عقد صفقات الشراء والاطلاع على العروض المقدمة ودراستها وتقييمها لغرض الظهار الأفضل منها.

الاعتماد على البيانات في عمليات الشراء والبيع Dependence on data.

تكون البيانات المثبتة في الكتب المقدمة من قبل البائع بمثابة الوسيلة الأولى والمناسبة للتعرف على نوعية وخصائص المنتج. لذلك يحرص البائع وبشكل كبير على إيصال هذه الكتب البيانية إلى المشتريين الصناعيين باستمرار وإمدادهم بالمعلومات الجديدة في حالة التطوير أو التحوير أو أي شيء آخر.

وبطبيعة الحال فإن هذه الكتب البيانية بحقيقة الأمر لا تكون كافية لوحدها في تحقيق صفقة الشراء، لأن المعلومات المثبتة فيها تكون دائمة بالاتجاه الإيجابي ومن مصلحة البائع. لذلك يتطلب التأكد من البيانات عن طريق اللقاء المباشر مع المسوق أو فحص المنتج وتجريبه أو أي وسيلة أخرى.

الخدمات المطلوبة للبضاعة Service Expectation.

تعتبر الخدمات التي يمكن الحصول عليها من البائع من أهم الشروط التي يدفع المشتري في تحقيق صفقة الشراء، لأن بضائع الأعمال تختلف تماماً عما هو

الشراء لدى المستهلك	الشراء للمنظمات (التاجر)
1. الشراء للبضائع والخدمات لأغراض الاستهلاك الشخصي أو العائلي.	1. شراء وخزن البضائع والخدمات يتم لأغراض الإنتاج أو لإعادة بيعها إلى المستهلك.
2. الشراء للبضائع التامة الصنع والجاهزة للاستهلاك المباشر.	2. الشراء ينصب على المواد الأولية والبضائع نصف المصنعة.
3. الحاجة إلى توصيف للبضاعة ومدى حداتها وتطورها.	3. الحاجة إلى بيانات تفصيلية وتكنولوجية عن المواد المشتراة.
4. الشراء يتم في الغالب من قبل الشخص ذاته.	4. قرار الشراء يتم من قبل فريق يمثل الشركة.
5. يتم التركيز على مدى الإشباع والرضا المتحقق لدى المستهلك عند الشراء.	5. يتم التركيز على القيمة والكلف المترتبة على الشراء.
6. لا حاجة إلى فترة التفاوض.	6. الحاجة إلى فترة للتفاوض وقد تطول.
7. عدد المتعاملين في السوق كبير.	7. عدد المتعاملين في السوق قليل.
8. المنفذ التوزيعي في الغالب يكون طويل.	8. المنفذ التوزيعي في الشراء يكون قصير في الغالب.

جدول (3-6)

مقارنة بين عادات الشراء لدى المستهلك والمنظمات الأعمال

مطلوبه 5 فقط

عليه بالنسبة للسلع الاستهلاكية. حيث يتطلب تقديم العديد من الخدمات سواء

كان ذلك أثناء وقبل عملية الشراء أو بعدها ومن أبرزها هي:

- التعريف الدقيق بتفاصيل محتويات المنتج.

- تدريب العاملين على أسلوب التشغيل.

- تدريب العاملين على الصيانة والتصليح.

- التعهد بتزويد المشتري بالخبرات المناسبة في فترات زمنية قادمة.

نستخلص من كل ما سبق بأن عادات شراء لبضائع الأعمال تختلف جذرياً

وإلى حد كبير عما هو عليه بالنسبة للبضائع الاستهلاكية، سواء كان ذلك

من حيث درجة دقة المعلومات التي يبحث عنها المشتري بالنسبة للبضاعة. أو

السعي لتعظيم الأرباح التي يمكن تحقيقها من عملية الشراء هذه سواء كان

بالوقت الحاضر أو المستقبل.

واستكمالاً للموضوع ولأغراض المقارنة بين عادات الشراء لدى المستهلك

النهائي والمنظمات الأعمال، فإن الجدول (3-6) يوضح خلاصة مبسطة للمقارنة

بين الجانبين (9).

سؤال نهاية المحاضرة

سيتّم نشره على

Google Classroom

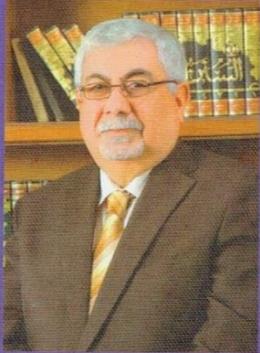
بصيغة تكليف بواجب بيئي

اسبوعي.

المحاضرة القادمة: المنتج

Marketing Management

Sixth Edition - 2020



الاستاذ الدكتور ثامر البكري

كتب اخرى منشورة للمؤلف

- استراتيجيات التسويق الاخضر 2018
- الاتصالات التسويقية والترويج 2015
- قضايا معاصرة في التسويق 2014
- بحوث التسويق 2009
- تسويق الخدمات المالية 2008
- استراتيجيات التسويق 2007
- التسويق الاخضر 2007
- التسويق اسس ومفاهيم معاصرة 2006
- ادارة المستشفيات 2005
- تسويق الخدمات الصحية 2005
- الادارة الصحية 2002
- التسويق والمسؤولية الاجتماعية 2001
- ادارة المخازن 1986
- ادارة منشآت النقل والاتصالات 1985



إدارة التسويق

الأستاذ الدكتور

ثامر البكري

رئيس قسم إدارة الأعمال (سابقاً) / جامعة بغداد



الطبعة السادسة

2020

طبعة مزيده ومحدثة