



سلوك المشتري الصناعي

Business Markets and Business Buyer

العروض المقترحة Proposal Solicitation

▶ في مراجعة العروض في عملية شراء الأعمال، يدعو المشتري الموردين المؤهلين لتقديم العروض. رداً على ذلك، يقوم بعض الموردين بإحالة المشتري إلى موقعهم على الويب أو المواد الترويجية أو الاتصال بمندوب مبيعات بشأن الزبون المحتمل.

▶ قد يكون العنصر معقداً أو باهظ الثمن، سيطلب المشتري عادةً عرضاً مكتوباً مفصلاً أو عرضاً تقديمياً رسمياً من كل مورد محتمل. يجب أن يكون مسوقو الأعمال ماهرين في البحث والكتابة وتقديم المقترحات استجابةً لطلبات عروض المشتري.

اختيار الموردين Supplier Selection

يقوم الآن أعضاء مركز الشراء بمراجعة العروض واختيار المورد . أثناء اختيار الموردين، غالبًا ما يقوم مركز الشراء بإعداد قائمة بصفات المورد المرغوبة وأهميتها النسبية. وتشمل هذه السمات

- ▶ جودة المنتج والخدمة
- ▶ والسمعة، والتسليم في الوقت المحدد
- ▶ والسلوك الأخلاقي للشركات
- ▶ والتواصل الصادق
- ▶ والأسعار التنافسية.

سيقوم أعضاء مركز الشراء بتقييم الموردين وفقًا لهذه السمات وتحديد أفضل الموردين. قد يحاول المشترون التفاوض مع الموردين المفضلين للحصول على أسعار وشروط أفضل قبل إجراء الاختيارات النهائية.

المواصفات الروتينية للطلب Specification Order-Routine

يقوم المشتري الآن بإعداد مواصفات الطلب الروتينية. ويتضمن الطلب النهائي مع المورد أو الموردين المختارين ويتطرق لعناصر مثل المواصفات الفنية والكمية المطلوبة ووقت التسليم المتوقع وسياسات الإرجاع والضمانات. وفي حالة عناصر الصيانة والإصلاح والتشغيل، يجوز للمشتري استخدام العقود الشاملة بدلاً من أوامر الشراء الدورية. ينشئ العقد الشامل علاقة طويلة الأمد يتعهد فيها المورد بإعادة إمداد المشتري حسب الحاجة وبأسعار متفق عليها لفترة زمنية محددة. يمارس العديد من المشتريين الكبار الآن المخزون الذي يديره البائع، حيث يقومون بتسليم مسؤوليات الطلب والمخزون إلى مورديهم.

مراجعة الأداء Performance Review

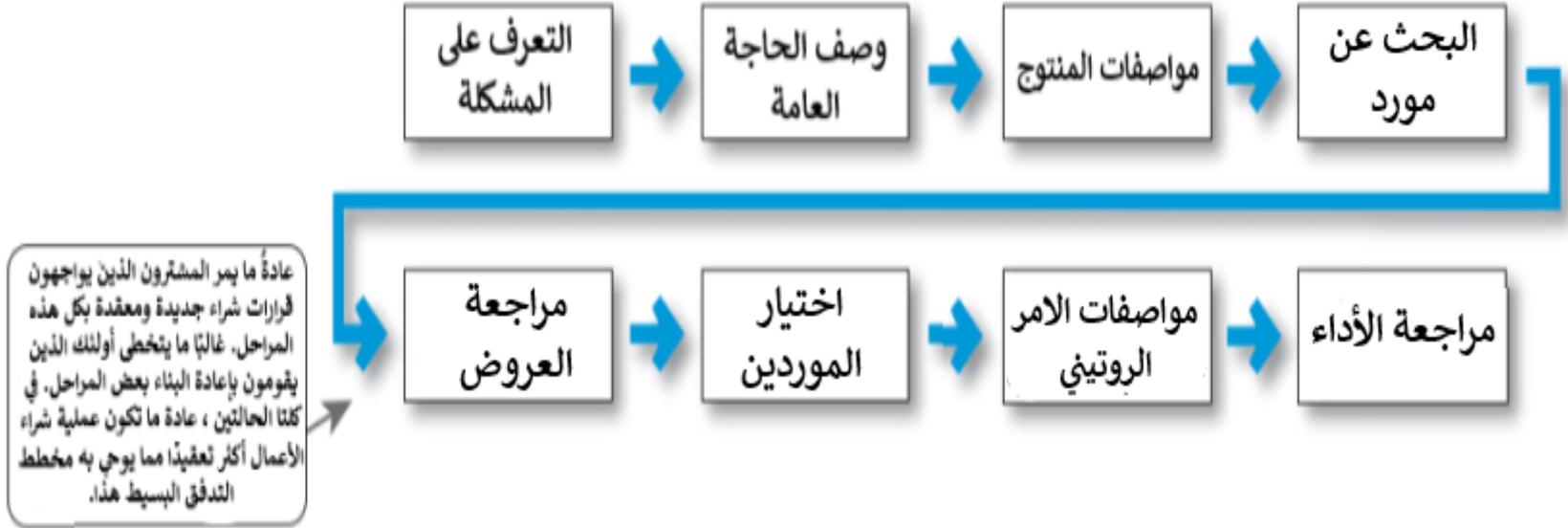
في هذه المرحلة، يقوم المشتري بمراجعة أداء المورد. يمكن للمشتري الاتصال بالمستخدمين ويطلب منهم تقييم مدى رضاهم. قد تؤدي مراجعة الأداء إلى قيام المشتري بمواصلة الترتيب أو تعديله أو إسقاطه. تتمثل مهمة البائع في مراقبة نفس العوامل التي يستخدمها المشتري للتأكد من أن البائع يحقق الرضا المتوقع.

بشكل عام، يوفر نموذج عملية الشراء المكون من ثماني مراحل الموضح في الشكل (6.3) نظرة بسيطة على شراء الأعمال

كما قد يحدث في موقف شراء مهمة جديدة. ومع ذلك، فإن العملية الفعلية عادة ما تكون أكثر تعقيدا. في حالة إعادة الشراء المعدلة أو إعادة الشراء المباشرة، سيتم ضغط بعض هذه المراحل أو تجاوزها. تقوم كل منظمة بالشراء بطريقتها الخاصة، ولكل حالة شراء متطلبات فريدة.

وكما يوضح الشكل 6.3، بالنسبة لمعظم زبائن الأعمال، تتم عمليات الشراء الفردية ضمن إطار علاقة مستمرة طويلة الأمد مع الزبائن. يجب على البائع إدارة العلاقة الكاملة مع الزبائن، وليس فقط المشتريات الفردية.

الشكل رقم (6.3)



إشراك المشتريين الصناعيين بالتسويق الرقمي والاجتماعي

Engaging Business Buyers with Digital and Social Marketing

كما هو الحال في كل مجال آخر من مجالات التسويق، أدى الانفجار الكبير في تقنيات المعلومات وعبر الإنترنت والهواتف المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي إلى تغيير وجه عملية الشراء والتسويق بين الشركات. في الأقسام التالية، نناقش اثنين من التطورات التكنولوجية الهامة: (الشراء الإلكتروني والشراء عبر الإنترنت والتسويق عبر الوسائط الرقمية والاجتماعية بين الشركات)

الشراء الإلكتروني والشراء عبر الإنترنت E-procurement and Online Purchasing

لقد أثر التقدم في تكنولوجيا المعلومات بشكل كبير على وجه عملية الشراء بين الشركات. لقد نما الشراء عبر الإنترنت، والذي يُطلق عليه غالبًا الشراء الإلكتروني، بسرعة في السنوات الأخيرة وأصبح إجراءً قياسيًا لمعظم الشركات اليوم. وفي المقابل، يمكن لمسوقي الأعمال التواصل مع الزبائن عبر الإنترنت لمشاركة المعلومات التسويقية وبيع المنتجات والخدمات وتقديم خدمات دعم الزبائن والحفاظ على علاقات مستمرة مع الزبائن. يمكن للشركات القيام بالشراء الإلكتروني بأي من الطرق المتعددة. يمكنهم إجراء مزادات عكسية، حيث يضعون طلبات الشراء الخاصة بهم عبر الإنترنت ويدعون الموردين لتقديم عطاءات للأعمال التجارية. أو يمكنهم الانخراط في عمليات التبادل التجاري عبر الإنترنت، والتي من خلالها تعمل الشركات بشكل جماعي لتسهيل عملية التداول. يمكن للشركات أيضًا إجراء عمليات الشراء الإلكترونية من خلال إنشاء مواقع الشراء الخاصة بالشركة. على سبيل المثال، تدير شركة جنرال إلكتريك موقعًا تجاريًا للشركة حيث تنشر عليه احتياجاتها الشرائية وتدعو إلى تقديم العطاءات وتتفاوض على الشروط وتقدم الطلبات. أو يمكن للشركات إنشاء روابط إكسترنانت مع الموردين الرئيسيين.

ويحقق الشراء الإلكتروني بين الشركات العديد من الفوائد

أولاً، فهو يقلل تكاليف المعاملات ويؤدي إلى مطاردة أكثر كفاءة لكل من المشتريين والموردين. الشراء الإلكتروني يقلل الوقت بين الطلب والتسليم.

ويعمل برنامج الشراء عبر الإنترنت على التخلص من الأعمال الورقية المرتبطة بإجراءات الطلب والطلب التقليدية ويساعد على التنظيم في تتبع جميع المشتريات بشكل أفضل. أخيراً، بالإضافة إلى توفير التكلفة والوقت، فإن الشراء الإلكتروني يحرر الأشخاص من الكثير من العمل الشاق والأعمال الورقية. وبدلاً من ذلك، يمكنهم التركيز على قضايا أكثر استراتيجية، مثل إيجاد مصادر توريد أفضل والعمل مع الموردين لتقليل التكاليف وتطوير منتجات جديدة.

ومع ذلك، فإن التوسع السريع في استخدام المشتريات الإلكترونية يطرح أيضاً بعض المشاكل.