



الجامعة المستنصرية
كلية الإدارة والاقتصاد
قسم إدارة الأعمال

المنظمات المشتريّة

بغداد / 2024

اهداف الفصل

1) تعريف سوق العمل وشرح كيف تختلف أسواق الأعمال عن أسواق المستهلكين.
الأسواق التجارية

2) تحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر على سلوك المشتري الصناعي.
سلوك المشتري الصناعي

3) اذكر وحدد الخطوات في عملية اتخاذ قرار شراء الأعمال.
عملية قرار المشتري الصناعي

4) ناقش كيف تغيرت تقنيات المعلومات الجديدة ووسائل الإعلام عبر الإنترنت والهاتف المحمول ووسائل التواصل الاجتماعي التسويق بين الشركات. إشراك مشتري الأعمال في التسويق الرقمي والاجتماعي

5) مقارنة الأسواق المؤسسية والحكومية وشرح كيف المؤسساتية والمشتريين الحكوميين يتخذون قرارات الشراء الخاصة بهم. الأسواق المؤسسية والحكومية

*سلوك المشتري الصناعي — Business buyer behavior سلوك
الشراء للمنظمات التي تشتري السلع والخدمات لاستخدامها في إنتاج
منتجات وخدمات أخرى تباع أو مستأجرة للآخرين.

*عملية شراء الاعمال Business buying process عملية اتخاذ القرار التي يحدد بها مشترو
الأعمال المنتجات والخدمات التي تحتاج إليها مؤسساتهم لشراء ثم البحث والتقييم والاختيار بين
المجهزين والعلامات التجارية البديلة .



أولاً : أسواق الاعمال، تشبه أسواق الأعمال الأسواق الاستهلاكية. كلاهما يشمل الأشخاص الذين يفترضون شراء الأدوار واتخاذ قرارات الشراء لتلبية الاحتياجات. ومع ذلك ، تختلف أسواق العمل بطرق عديدة عن الأسواق الاستهلاكية. الاختلافات الرئيسية في هيكل السوق و الطلب ، وطبيعة وحدة الشراء ، وأنواع القرارات وعملية اتخاذ القرار المعنية.

*1) هيكل سوق الطلب

طلب مشتق – الأعمال Derived demand الطلب الذي يأتي في النهاية

من (ينبع من) الطلب على السلع الاستهلاكية



(2) طبيعة وحدة الشراء

(3) أنواع القرارات وعملية اتخاذ القرار



سلوك المشتري في العمل

الشكل 6.1 نموذج سلوك الشراء العمل

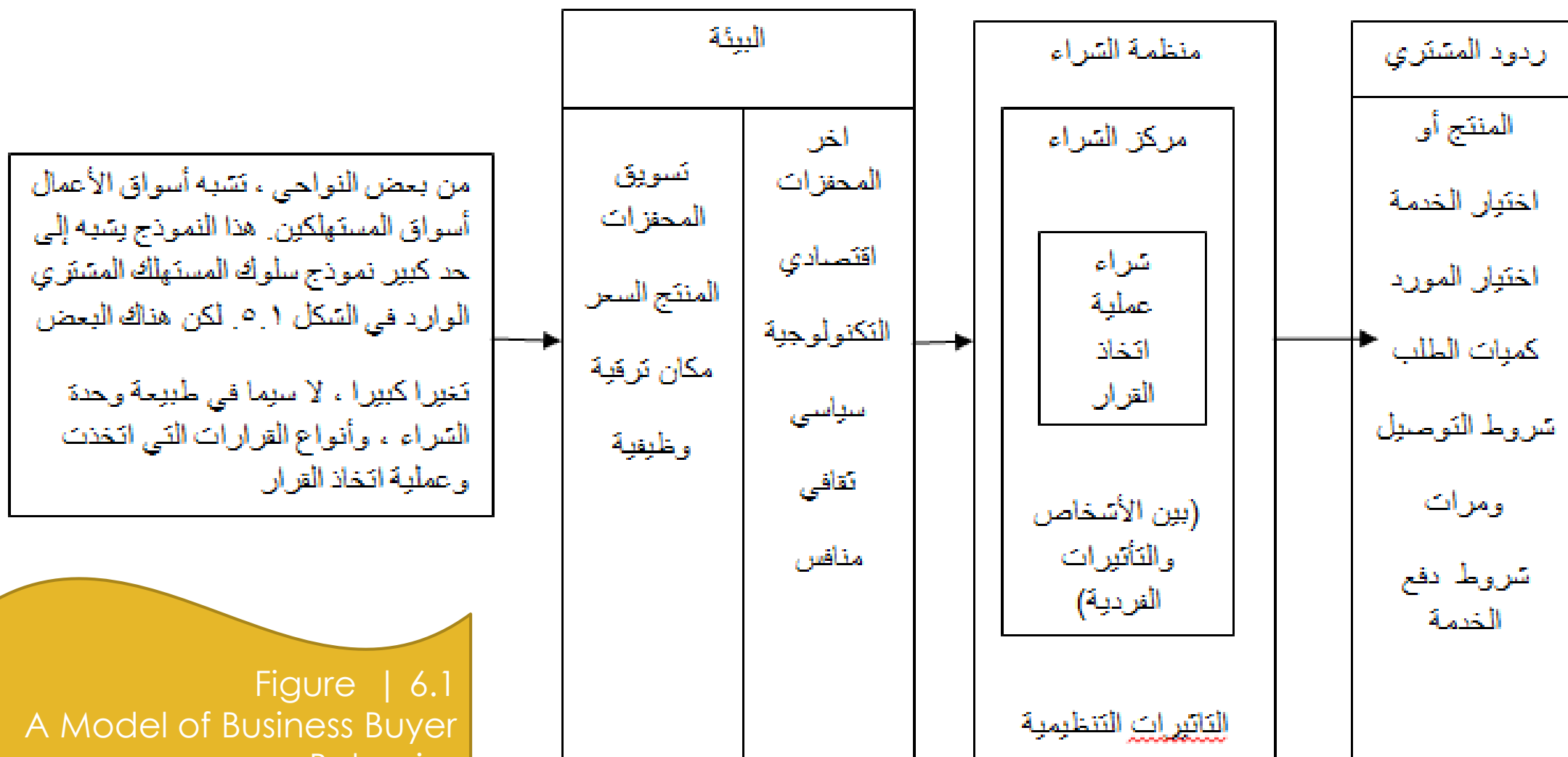


Figure | 6.1
A Model of Business Buyer
Behavior

تنمية المورد - Supplier development

التطوير المنهجي لشبكات الموردين والشركاء لضمان إمدادات مناسبة ويمكن الاعتماد عليها المنتجات والمواد لاستخدامها في صنع المنتجات أو إعادة بيعها للآخرين

أنواع رئيسية من حالات الشراء

هناك أنواع رئيسية من حالات الشراء

أ- **تجديد مباشر** Straight rebuy عمل تجاري حالة الشراء التي يقوم فيها المشتري بإعادة ترتيب شيء ما بشكل روتيني دون أي تعديلات .

ب- **الشراء المباشر** Modified rebuy نشاط تجاري حالة الشراء التي يرغب فيها المشتري في تعديل مواصفات المنتج أو أسعاره أو شروطه أو مورديه.

ج- **مهمة جديدة شراء** عمل New task الحالة التي يشتري فيها المشتري منتجاً أو خدمة لأول مرة.

د- **بيع أنظمة (أو حلول بيع)** Systems selling (or solutions selling) شراء حل معبأ لمشكلة من بائع واحد ،

وبالتالي تجنب جميع القرارات المنفصلة المشاركة في وضع الشراء المعقد.

المشاركون في عملية شراء الاعمال

- أ- المستخدمين هم أعضاء في المنظمة الذين يستخدمون المنتج أو الخدمة. في العديد من الحالات ، يبدأ المستخدمون في اقتراح الشراء ويساعدون في تحديد مواصفات المنتج
- ب- غالبًا ما تساعد المؤثرون في تحديد المواصفات وتوفر أيضًا معلومات لتقييم البدائل. الموظفون الفنيون مؤثرون بشكل خاص

- 
- ج-** تمتع المشترون بسلطة رسمية لاختيار المورد وترتيب شروط الشراء. قد يساعد المشترون في تشكيل مواصفات المنتج ، ولكن دورهم الرئيسي هو في اختيار البائعين والتفاوض. في عمليات الشراء الأكثر تعقيدًا ، قد يشمل المشترون ضباطًا رفيعي المستوى يشاركون في المفاوضات
- د-** أصحاب القرار لديهم سلطة رسمية أو غير رسمية لاختيار أو الموافقة على الموردين النهائيين. في عمليات الشراء الروتينية ، يكون المشترون في كثير من الأحيان من أصحاب القرار ، أو على الأقل من المشتريين

٥- يتحكم المراقبون Gatekeepers في تدفق المعلومات إلى الآخرين. على سبيل

المثال ، وكلاء الشراء في كثير من الأحيان لديهم سلطة لمنع مندوبي المبيعات من رؤية

المستخدمين أو القرارات. يشمل المراقبون الآخرون موظفون فنيون وحتى سكرتارية

شخصية.

اذن مركز الشراء ليس وحدة ثابتة ومحددة رسميا داخل منظمة الشراء. وهو عبارة عن مجموعة من الأدوار الشرائية التي يفترضها أشخاص مختلفون لمشتريات مختلفة. داخل المؤسسة ، سيختلف حجم ومركز الشراء لمختلف المنتجات ولحالات الشراء المختلفة.



العديد من قرارات شراء الأعمال ناتجة عن التفاعلات المعقدة للمشاركين في مركز الشراء المتغير

باستمرار

لجنة المشتريات – Buying center

كل الأفراد والوحدات التي تلعب دورًا في عملية صنع قرار الشراء

المستخدمون Users

- أعضاء منظمة الشراء التي ستستخدم بالفعل المنتج أو الخدمة المشتري

المؤثرون Influencers

- الناس في مركز شراء تابع للمنظمة يؤثر في قرار الشراء ؛ غالباً ما تساعد في تحديد المواصفات وتوفر أيضاً

معلومات لتقييم البدائل

المشترون Buyers

- الأشخاص في مركز الشراء في المنظمة الذين أجروا عملية شراء فعلية



المقررون Decider

الأشخاص في لجنة المشتريات المؤسسة الذين لديهم سلطة رسمية أو غير رسمية لاختيار أو الموافقة على المجهزين النهائيين.

المراقبون Gatekeepers

الأشخاص في لجنة المشتريات المنظمة الذين يتحكمون في تدفق المعلومات إلى الآخرين



Major influences on business التأثيرات الرئيسية على مشترين الأعمال

buyers

تجار الأعمال يخضعون لتأثيرات كثيرة عندما يتخذون قرارات الشراء الخاصة بهم.



الشكل أدناه مجموعة مختلفة من التأثيرات على المشتريين الصناعيين - البيئية والتنظيمية والعلاقات الشخصية والفردية. تتأثر بشدة المشتريين الأعمال من العوامل في البيئة الاقتصادية الحالية والمتوقعة ، مثل مستوى الطلب الأساسي ، و التوقعات الاقتصادية وتكلفة المال. عامل بيئي آخر هو توريد المواد الرئيسية.

Figure | 6.2

A Model of Business Buyer Behavior

البيئة
الاقتصاد
شروط
العرض
تقنية
السياسة /
تنظيم
منافسة
الثقافة
والعادات

مثل قرارات شراء
المستهلك في
الشكل 5.2 ،
شراء الأعمال
القرارات تتأثر من
قبل مجموعة معقدة
بشكل لا يصدق
البيئية ، الشخصية
، والتأثيرات الفردية
، ولكن مع طبقة
إضافية من
التنظيمية العوامل
التي أقيمت في هذا
المزيج

الأهداف

استراتيجيات
بناء
أنظمة
الإجراءات

العلاقات
الشخصية
تأثير
خبرة
السلطة
دينامية

شخصي
العمر / التعليم
وظيفه
الدوافع
الشخصية
تفضيلات
شراء الأسلوب

المشتريين

عملية شراء الأعمال

يسرد الشكل أدناه ثمانية مراحل الأعمال شراء

المشتريين الذين تواجه شراء مهمة جديدة عادة ما تمر جميع مراحل عملية الشراء. المشتريين جعل

تعديل أو مستقيم

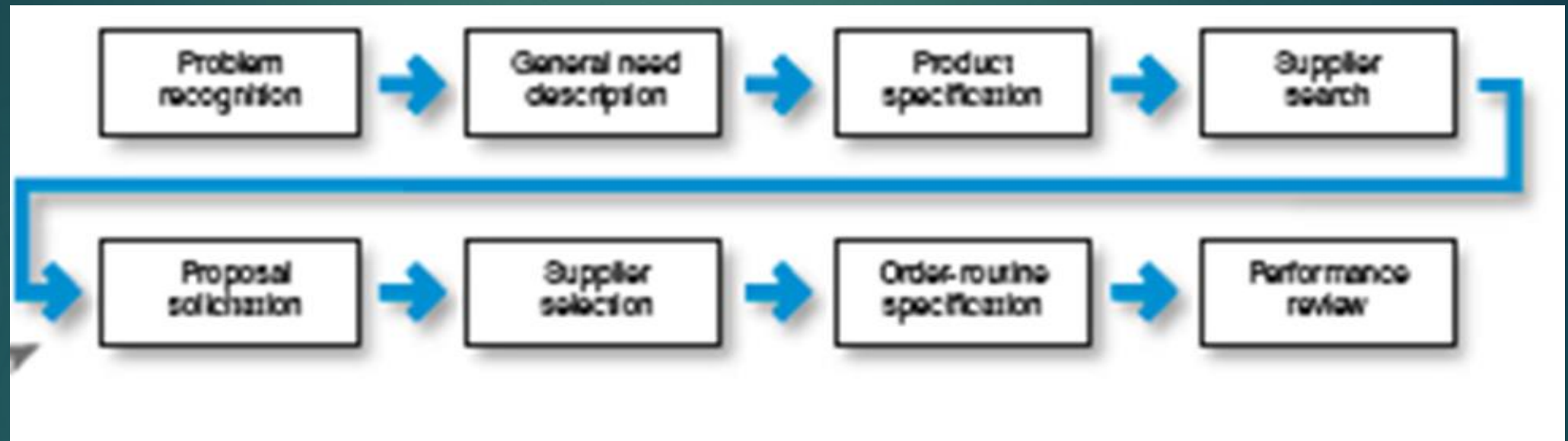
في المقابل ، قد يتخطى تجديد بعض المراحل. سنفحص هذه الخطوات للنموذج الجديد مهمة شراء

الوضع.

تميز المشكلة Problem Recognition

تبدأ عملية الشراء عندما يتعرف شخص ما في الشركة على مشكلة أو حاجة يمكن تلبيتها من خلال الحصول على منتج أو خدمة معينة. يمكن أن ينتج عن التعرف على المشكلات محفزات داخلية أو خارجية. داخليا ، قد تقرر الشركة إطلاق منتج جديد يتطلب معدات ومواد إنتاج جديدة. أو قد تتعطل الآلة وتحتاج إلى أجزاء جديدة. ربما يكون مدير المشتريات غير راض عن نوعية المنتج أو الخدمة أو الأسعار الحالية للمورد. خارجيا ، قد يحصل المشتري على بعض الأفكار الجديدة في التجارة قم بعرض أو شاهد إعلانا أو موقعا إلكترونيا أو استلم وكالة من مندوب مبيعات يقدم لمنتج أفضل مصر بسعر أقل.

Figure 6.3 Stages of business buying behavior



تحتاج لوصف عام General Need Description

بعد تحديد الحاجة ، يقوم المشتري بعد ذلك بإعداد حاجة عامة يصف الوصف الخصائص والكمية التي يحتاجها العنصر. بالنسبة للعناصر القياسية ، تعرض هذه العملية بعض المشكلات. بالنسبة للعناصر المعقدة ، قد يحتاج المشتري إلى العمل مع آخرين المهندسين والمستخدمين والخبراء الاستشاريين - لتحديد العنصر. قد ترغب المجموعة في تصنيف أهمية الوثوقية والمتانة والسعر والسمات الأخرى المطلوبة في المكون. في هذه المرحلة ، يمكن أن يساعد نشاط التنبيه المشتريين في تحديد احتياجاتهم وتقديم معلومات حول قيمة خصائص المنتج المختلفة.

مواصفات المنتج Product Specification

ثم تقوم الجهة المشتريية بتطوير المنتج التقني للمكون غالبًا بمساعدة فريق هندسة تحليل القيمة. تحليل قيمة المنتج هو مدخل لخفض التكاليف يتم فيه دراسة المكونات بعناية لتحديد ما إذا كان يمكن إعادة تصميمها أو دمجها أو تصنيعها بطرق إنتاج أقل تكلفة. يبت الفريق في أفضل خصائص المنتج ويحدد ذلك. يمكن للبائعين أيضًا استخدام تحليل القيمة كأداة للمساعدة في تأمين حساب جديد. من خلال إظهار طريقة أفضل للمشتريين للقيام بشيء ما ، يمكن لجهات الاستعانة بمصادر خارجية تحويل حالات التجديد المباشر إلى وظائف جديدة تمنحهم فرصة للحصول على أعمال جديدة.

البحث عن مجهر Supplier Search

يجري المشتري الآن عملية بحث عن مورد للعثور على أفضل البائعين. يمكن للمشتري تجميع قائمة صغيرة من الموردين المؤهلين من خلال مراجعة الدلائل التجارية ، أو إجراء عمليات البحث عبر الإنترنت ، أو الاتصال بشركات أخرى للحصول على توصيات. اليوم ، هناك المزيد والمزيد من الشركات.

تحول إلى الإنترنت للعثور على الموردين. بالنسبة إلى المسوقين ، فإن هذا قد ساهم في تزويد الإنترنت للموردين الصغار بالعديد من المزايا التي يتمتع بها المنافسون الأكبر. وكلما كانت مهمة الشراء وأكثر تعقيدًا وباهظة الثمن ، زاد مقدار الوقت الذي يقضيه المشتري في البحث عن مجهزين مهمة المورد هي الحصول على سرد في الدلائل الرئيسية وبناء سمعة جيدة في السوق. يجب على مندوبي المبيعات مراقبة الشركات في عملية البحث عن الموردين والتأكد من اعتبار شركتهم.

طلب العطاء Proposal Solicitation

في مرحلة طلب العروض من عملية شراء الأعمال ، يدعو المشتري الموردين المؤهلين لتقديم المقترحات. استجابةً لذلك ، يقوم بعض الموردين بإحالة المشتري إلى موقعه على الويب أو المواد الترويجية أو إرسال مندوب مبيعات للاتصال بالاحتمال. ومع ذلك،

عندما يكون العنصر معقدًا أو مكلفًا ، سيطلب المشتري عادةً عرضًا مكتوبًا مفصلاً أو عرضًا رسميًا من كل جهاز محتمل. يجب أن يكون مسوقو الأعمال مهرة في البحث والكتابة وتقديم المقترحات ردًا على طلبات العروض المقدمة من المشتري. يجب أن تكون المقترحات مستندات تسويقية وليست مستندات تقنية فقط. يجب أن تلهم العروض التقديمية الثقة وتجعل شركة المسوق بارزة في المنافسة.

اختيار المجهزين Supplier Selection

يقوم أعضاء لجنة المشتريات الآن بمراجعة المقترحات واختيار المجهز أو المجهزين. أثناء اختيار المجهز ، يقوم لجنة المشتريات في كثير من الأحيان بوضع قائمة بسمات المجهز المرغوب فيها وأهميتها النسبية. وتشمل هذه السمات نوعية المنتج الخدمة ، والسمعة ، والتسليم في الوقت المحدد ، والسلوك الأخلاقي للشركات ، والتواصل الصادق ، والأسعار التنافسية. سيقوم أعضاء لجنة المشتريات بتقييم المجهزين مقابل هذه الخصائص وتحديد أفضل المجهزين. قد يحاول المشترون التفاوض مع المجهزين المفضلين من أجل الأفضل الأسعار والشروط قبل تحديد الاختيارات النهائية. في النهاية ، قد يختارون مهزاً واحداً أو عدداً قليلاً من المجهزين. يفضل العديد من المشترين مصادر متعددة للإمدادات لتجنب الاعتماد اعتماداً تاماً على مورد واحد والسماح بمقارنة الأسعار وأداء العديد من المجهزين مع مرور الوقت.

يرغب مدراء تطوير المجهزين في اليوم في تطوير شبكة كاملة من شركاء المجهزين يمكن أن تساعد الشركة في جلب المزيد من القيمة لزيائنها .

المواصفات الروتينية للطلب Order-Routine Specification

يقوم المشتري الآن بإعداد مواصفات روتينية للطلب . ويشمل الطلب النهائي مع المجهز أو المجهزين المختارين ويسرد عناصر مثل المواصفات الفنية والكمية المطلوبة ووقت التسليم المتوقع وسياسات الإرجاع والضمانات. في حالة الصيانة والإصلاح وتشغيل العناصر ، يجوز للمشتري استخدام العقود الشاملة بدلاً من أوامر الشراء الدورية. يُنشئ العقد الشامل علاقة طويلة الأمد يتعهد المورد خلالها بإعادة تزويد المشتري حسب الحاجة بالأسعار المتفق عليها لفترة زمنية محددة. يمارس الآن عدد كبير من المشتريين المخزون الذي يديره البائع ، ويقومون فيه بتسليم الطلبات ومسؤوليات المخزون لمجهزيها. في ظل هذه الأنظمة ، يقوم المشترون بمشاركة المعلومات المتعلقة بالمبيعات والمخزون مباشرة مع المجهزين الرئيسيين. يقوم المجهزون بعد ذلك بمراقبة المخزون وتجديد المخزون تلقائياً حسب الحاجة. على سبيل المثال ، معظم المجهزين الرئيسيين لكبار تجار التجزئة مثل Walmart و Target و Home Depot و Lowe ، يتحملون مسؤوليات المخزون الموروثة.

مراجعة الأداء Performance Review

في هذه المرحلة ، يستعرض المشتري أداء المجهز. قد يقوم المشتري بالاتصال بالمستخدمين ويطلب منهم تقييم مدى رضاهم. قد يؤدي استعراض الأداء إلى قيام المشتري بمتابعة أو تعديل أو إسقاط الترتيب. مهمة البائع هي مراقبة نفس العوامل المستخدمة من قبل المشتري للتأكد من أن البائع يعطي الرضا المتوقع. وبشكل عام ، يوفر نموذج عملية الشراء المكون من ثماني مراحل الموضح في الشكل 6.3 عرضًا بسيطًا لعملية شراء الأعمال لأنه قد يحدث في حالة شراء مهمة جديدة. ومع ذلك ، فإن العملية الفعلية عادة ما تكون أكثر تعقيدًا. في حالة تجديد الاشتراك أو وضع تجديد الاشتراك المباشر ، سيتم ضغط بعض هذه المراحل أو تجاوزها. تشتري كل مؤسسة بطريقتها الخاصة ، ولكل حالة شراء متطلبات فريدة من نوعها. قد يشارك المشاركون في لجنة المشتريات مختلف في مراحل مختلفة من العملية. على الرغم من أن بعض خطوات عملية الشراء عادة ما تحدث ، إلا أن المشتريين لا يتبعونها دائمًا بنفس الترتيب ، وقد يضيفون خطوات أخرى. في كثير من الأحيان ، سوف يكرر المشتريين مراحل معينة من العملية. أخيرًا ، قد تتضمن علاقة الزبون العديد من أنواع المشتريات المختلفة الجارية في وقت معين ، كل ذلك في مراحل مختلفة من عملية الشراء. البائع يجب إدارة العلاقة الكلية للزبائن ، وليس فقط المشتريات الفردية.

إشراك مشترين الأعمال مع التسويق الرقمي والاجتماعي

Engaging Business Buyers with Digital and Social Marketing

كما هو الحال في كل مجال آخر من مجالات التسويق ، فقد غير انفجار تكنولوجيا المعلومات والوسائط عبر

الإنترنت والهاتف المحمول ووسائل التواصل الاجتماعي وجه عملية الشراء والتسويق من B إلى B. وفي

الأقسام التالية ، نناقش تطورين تقنيين مهمين: e-المشتريات والشراء عبر الإنترنت وتسويق الوسائط الرقمية

والاجتماعية من B إلى B.

المشتريات الإلكترونية و الشراء عبر الإنترنت E-procurement and Online Purchasing

المشتريات الإلكترونية بين الشركات التجارية تحقق فوائد عديدة. أولاً ، إنها تحلق تكاليف المعاملات وتؤدي إلى شراء أكثر كفاءة لكل من المشتري والموردين. تقلل المشتريات الإلكترونية الوقت بين الطلب والتسليم. وبرنامج الشراء عبر الإنترنت يلغي الأعمال الورقية المرتبطة بإجراءات الطلب والطلب التقليدية. أخيراً ، بالإضافة إلى وفورات التكلفة والوقت ، تحرر المشتريات الإلكترونية من شراء الأشخاص من الكثير من الكدح والأوراق.

بدلاً من ذلك ، يمكنهم التركيز على المزيد من القضايا الإستراتيجية ، مثل البحث عن مصادر إمداد أفضل والعمل مع الموردين لتخفيض التكاليف وتطوير منتجات جديدة. لكن التوسع السريع في استخدام المشتريات الإلكترونية ، يمثل أيضاً بعض المشكلات. على سبيل المثال ، في الوقت نفسه الذي يتيح فيه الإنترنت للموردين والزبائن تبادل بيانات الأعمال وحتى التعاون في تصميم المنتجات ، يمكن أيضاً أن يؤدي ذلك إلى تآكل علاقات الزبائن والموردين التي استمرت عقوداً. يستخدم العديد من المشتريين الآن قوة الإنترنت في تحفيز الموردين ضد بعضهم البعض والبحث عن أفضل الصفقات والمنتجات وأوقات التحول على أساس الشراء عن طريق الشراء.

الأسواق المؤسسية Institutional Markets

يتكون السوق المؤسسي من المدارس والمستشفيات ودور رعاية المسنين والسجون والمؤسسات الأخرى التي تقدم السلع والخدمات للأشخاص الذين هم في رعايتهم. المؤسسات تختلف عن بعضها البعض في رعاتها وأهدافها. على سبيل المثال ، تدير 203 Community Health Systems مستشفى ربحياً في 29 ولاية ، مما يحقق إيرادات سنوية تبلغ 18 مليار دولار. على النقيض من ذلك ، فإن مستشفى Shriners Hospital for Children هي منظمة غير ربحية تضم 21 منشأة تقدم رعاية صحية متخصصة مجانية للأطفال ، في حين تقدم المراكز الطبية لشؤون المحاربين القدامى التي تديرها الحكومة والموجودة في جميع أنحاء البلاد خدمات خاصة للمحاربين القدامى (13). والموارد. يمكن أن تكون الأسواق المؤسسية ضخمة.

الأسواق الحكومية Government Markets

يوفر السوق الحكومي فرصًا كبيرة للعديد من الشركات ، كبيرها وصغيرها. في معظم البلدان ، تعتبر المؤسسات الحكومية من المشتريين الرئيسيين للسلع والخدمات. في الولايات المتحدة وحدها ، تحتوي الحكومات الفيدرالية وحكومات الولايات والحكومات المحلية على أكثر من 89,000 وحدة شراء تشتري أكثر من 3 تريليونات دولار من السلع والخدمات كل عام . المشتريات الحكومية وشراء الأعمال متشابهة في نواح كثيرة. ولكن هناك أيضًا اختلافات يجب أن تفهمها الشركات التي ترغب في بيع المنتجات والخدمات للحكومات. لتحقيق النجاح في السوق الحكومية ، يجب على البائعين تحديد موقع صناع القرار الرئيسيين وتحديد العوامل التي تؤثر على سلوك المشتري وفهم عملية اتخاذ قرار الشراء.

عادة ما تطلب المؤسسات الحكومية من الموردين تقديم العطاءات ، وعادة ما يمنحون العقد لأدنى عطاء. في بعض الحالات ، ستسمح الوحدة الحكومية بدلات الجودة أو السمعة الفائقة للمورد لإتمام العقود في الوقت المحدد.

ستشتري الحكومات أيضاً على أساس العقود المتفاوض عليها ، وذلك في المقام الأول في حالة المشروعات المعقدة التي تنطوي على تكاليف ومخاطر كبيرة في مجال البحث والتطوير وفي الحالات التي يكون فيها التنافس ضئيلاً.

تميل المنظمات الحكومية إلى تفضيل الموردين المحليين على الموردين الأجانب. هناك شكوى كبيرة من الشركات متعددة الجنسيات العاملة في أوروبا وهي أن كل دولة تظهر المحاباة تجاه مواطنيها على الرغم من العروض المتفوقة التي تقدمها الشركات الأجنبية. تقوم اللجنة الاقتصادية الأوروبية بالتخلص التدريجي من هذا التحيز. وعلى غرار مشتري المستهلكين والشركات ، يتأثر المشترون الحكوميون بالعوامل البيئية والتنظيمية والشخصية والفردية. شيء واحد فريد من نوعه حول الشراء الحكومي هو أنه يتم مراقبته بعناية من قبل الجمهور الخارجي ، بدءاً من الكونغرس إلى مجموعة متنوعة من المجموعات الخاصة المهتمة بكيفية إنفاق الحكومة لأموال دافعي الضرائب.

توفر معظم الحكومات للمجهزين المحتملين أدلة مفصلة تصف كيفية البيع للحكومة. على سبيل المثال ، تقدم إدارة الأعمال الصغيرة في الولايات المتحدة على موقعها على الويب نصائح مفصلة للشركات الصغيرة التي تسعى إلى الحصول على الحكومة

فرص التعاقد (www.sba.gov/category/navigation-structure / التعاقد / فرص التعاقد). وموقع وزارة التجارة الأمريكية محمل بالمعلومات والنصائح حول فرص التجارة الدولية (www.commerce.gov / حول التجارة / المنح التعاقد بالتجارة الفرص).

في العديد من المدن الكبرى ، تدير إدارة الخدمات العامة مراكز خدمات الأعمال مع موظفين لتقديم تعليم كامل عن الطريقة التي تشتري بها الوكالات الحكومية ، والخطوات التي يجب على الموردين اتباعها ، وفرص الشراء المتاحة. تقدم المجالات والجمعيات التجارية المختلفة معلومات حول كيفية الوصول إلى المدارس والمستشفيات وإدارات الطرق السريعة والوكالات الحكومية الأخرى. وتقريبا كل هذه المنظمات والجمعيات الحكومية تحتفظ بمواقع الإنترنت التي تقدم معلومات ومشورة محدثة. ومع ذلك ، يتعين على الموردين إتقان النظام وإيجاد طرق لاختراق الشريط الأحمر ، خاصة بالنسبة للمشتريات الحكومية الكبيرة.

مراجعة الأهداف :

الهدف 1

تحديد سوق العمل وشرح كيف تختلف أسواق الأعمال عن أسواق المستهلكين. (ص 188 - 190) يضم سوق العمل جميع المنظمات التي تشتري السلع والخدمات لاستخدامها في إنتاج منتجات وخدمات أخرى أو لغرض إعادة بيعها أو تأجيرها للآخرين بربح. بالمقارنة مع الأسواق الاستهلاكية ، عادة ما يكون لدى أسواق الأعمال عدد أقل من المشتريين الأكبر. الطلب على الأعمال مشتق من الطلب ، والذي يميل إلى أن يكون غير مرن ومتقلب أكثر من طلب المستهلك. عادةً ما يشتمل قرار شراء الأعمال على مشتريين أكثر احترافاً. يواجه المشترون من رجال الأعمال عادة قرارات شراء أكثر تعقيداً ، وتميل عملية الشراء إلى أن تكون أكثر رسمية. وأخيراً ، غالباً ما يعتمد المشترون والبائعون التجاريون على بعضهم البعض.

الهدف 2

تحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر على سلوك المشتري الصناعي. (ص 190-195) يتخذ المشترون من الشركات قرارات تختلف باختلاف الأنواع الثلاثة لمواقف الشراء: عمليات الشراء على التوالي ، ودفعات الشراء المعدلة ، والمهام الجديدة.

يمكن أن تتكون وحدة صنع القرار في منظمة شراء لجنة المشتريات - من العديد من الأشخاص المختلفين الذين يلعبون العديد من الأدوار المختلفة. يحتاج مسوق العمل إلى معرفة ما يلي: من هم المشاركون الرئيسيون في مركز الشراء؟ في أي قرارات يمارسون النفوذ وإلى أي درجة؟ ما معايير التقييم التي يستخدمها كل مشارك قرار؟ يحتاج مسوق العمل أيضًا إلى فهم التأثيرات البيئية والتنظيمية والشخصية والفردية الرئيسية على عملية الشراء.

الهدف 3

قائمة وتحديد الخطوات في عملية قرار شراء الأعمال. (ص 195-197) يمكن أن تشارك عملية اتخاذ قرار شراء الأعمال التجارية بحد ذاتها ، مع ثمانية مراحل أساسية: التعرف على المشكلات ، وصف الاحتياجات العامة ، ومواصفات المنتج ، والبحث عن المجهز، وطلب العروض ، واختيار المجهزين ، ومواصفات الروتينية للطلب ، ومراجعة الأداء. عادةً ما يمر المشترون الذين يواجهون حالة شراء مهمة جديدة بجميع مراحل عملية الشراء.

الهدف 4

ناقش كيف غيرت تقنيات المعلومات الجديدة ووسائل الإعلام عبر الإنترنت ، والهاتف المحمول ، ووسائل التواصل الاجتماعي التسويق من شركة إلى أخرى. (الصفحات 197-199) أدت التطورات الحديثة في تكنولوجيا المعلومات الرقمية إلى "الشراء الإلكتروني" ، والذي يتم من خلاله شراء المشتريين من رجال الأعمال شراء جميع أنواع المنتجات والخدمات عبر الإنترنت. الأنترنت يمنح مشتري الأعمال إمكانية الوصول إلى موردين جدد ، مما يقلل من تكاليف الشراء، ويسرع معالجة النظام والتسليم. يتواصل مسوقو الأعمال أيضًا بشكل متزايد مع الزبائن عبر الإنترنت وعبر الوسائط الرقمية والهواتف المحمولة والاجتماعية لإشراك الزبائن ومشاركة معلومات التسويق وبيع المنتجات والخدمات وتقديم خدمات دعم للزبائن والحفاظ على علاقات الزبائن المستمرة.

الهدف 5

قارن بين الأسواق المؤسسية والحكومية وشرح كيف يتخذ المشترون المؤسساتيون والحكوميون قرارات الشراء الخاصة بهم.

(ص 199-203) يتكون السوق المؤسسي من المدارس والمستشفيات والسجون والمؤسسات الأخرى التي تقدم السلع والخدمات للأشخاص الذين هم في رعايتهم. تتميز هذه الأسواق بميزانيات منخفضة . يتألف السوق الحكومي ، الهائل ، من الوحدات الحكومية - الفيدرالية والولائية والمحلية - التي تقوم بشراء أو تأجير السلع والخدمات للقيام بالوظائف الرئيسية للحكومة. مشتري الحكومة يقومون بشراء المنتجات والخدمات ل الدفاع ، التعليم ، الرفاه العام ، وغيرها من الاحتياجات العامة. ممارسات الشراء الحكومية هي متخصصة للغاية ومحددة ، مع مناقصة مفتوحة أو عقود تفاوضية تميز معظم عمليات الشراء.

يعمل المشترون الحكوميون تحت العين الساهرة للكونجرس الأمريكي والعديد من مجموعات المراقبة الخاصة. وبالتالي ، فإنها تميل إلى طلب المزيد من النماذج والتوقعات والاستجابة ببطء أكثر عمدا عند وضع أوامر.