

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريريج
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



UNIVERSITE MOHAMED EL BACHIR EL IBRAHIMI
BORDJ BOU ARRERIDJ

سلوك المستهلك

مطبوعة محكمة موجهة لطلبة السنة أولى ماستر
تخصص تسويق صناعي

إعداد:

الدكتورة بن ثامر كلتوم

أستاذة باحثة بقسم العلوم التجارية

سلسلة المحاضرات والدروس الجامعية

محتوى المقياس:

المحور الأول: مفاهيم أساسية حول سلوك المستهلك الصناعي

المحور الثاني: موقف مركز اتخاذ القرار من وضعيات الشراء

المحور الثالث: مراحل عملية الشراء والنماذج المفسرة له

المحور الرابع: العوامل المؤثرة على مركز الشراء ووظيفة الشراء

المحور الخامس: سلوك الشراء الصناعي الدولي

مقدمة

تزداد أهمية الشراء الصناعي بسبب الزيادة في نمو السوق الصناعية، وفي بيئة الصناعة عموماً، ففي عملية التسويق تزداد الحاجة إلى فهم سبب شراء العميل أو المشتري للسلع والخدمات، والأدبيات الحالية المرتبطة بسلوك المشتري الصناعي تميل إلى التركيز على نمذجة ورسم خرائط سلوك المشتري الصناعي، لأن سلوك المشتري يرتبط بعمليات اتخاذ القرار المتضمنة للاختيار بين بدائل الشراء في استخدام المنتجات أو الخدمات، فعملية الشراء أكثر تعقيداً وتستند قرارات الشراء إلى العديد من العوامل مثل الامتثال لمواصفات المنتج وجودته ومدى توافره أو توريده في الوقت المناسب، طرق الدفع المقبولة وفعالية التكلفة وخدمة ما بعد البيع وما شابه ذلك، تستغرق قرارات الشراء عموماً وقتاً أطول وإشراك العديد من الأفراد من المصالح التقنية والتجارية والإدارات المالية، فبعد العرض الأولي الذي يقدمه البائع، هناك مفاوضات وتبادل للمعلومات بين المتخصصين والممثلين في كل مجال وظيفي من كل من المشتري والمنظمات البائعة، لتحديث الاتصالات بين المنظمات وتتطور العلاقات الشخصية بين البائع والمشتري، لتكون ذات قيمة عالية وعلى مدى فترة معتبرة من الزمن، ومن ثم تصبح مستقرة بسبب الدرجة العالية من الاعتماد المتبادل.

ولطالما كان سلوك الشراء التنظيمي قضية حاسمة في نظريات التسويق الصناعي، لأن سلوك الشراء التنظيمي جزء لا يتجزأ من أبحاث السوق التي تتمثل في بناء نموذج منظم في جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها، بهدف التحسين في صنع القرار في التسويق الصناعي، كما أن دراسة سلوك الشراء الصناعي يمكن إرجاعها إلى الستينيات، حيث كان مجال البحث الأكثر نشاطاً في سلوك الشراء التنظيمي هو فهم اتخاذ القرار في عمليات الشراء، بمعنى تطوير نموذج وصفي للكيفية التي يتخذ بها المشترون الصناعيون قرارات الشراء واختيار الموردين، هذا النشاط يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالحاجة إلى تحديد موضع مسؤولية الشراء وطبيعة عملية الشراء داخل منظمات العملاء المحتملين، حيث يمكن صياغة هذا الهدف بالطريقة التالية: من أجل النجاح في أسواق الأعمال التجارية، البيع يجب أن تمتلك الشركات فهماً لسلوك الشراء لدى شركات العملاء، كما أن العلاقات بين الأشخاص لها أهمية رئيسية ولا يمكن ملاحظتها مباشرة، علاوة على ذلك، من المحتمل أن تحدث الأنشطة المتعلقة بقرار الشراء في وقت واحد في مواقع متنوعة، كما أن الحاجة إلى الشراء الصناعي يمكن أن يساعد في تصميم استراتيجية التسويق الصناعي، ويقع بحث سلوك الشراء التنظيمي في أحد فئات البحث التالية: مركز الشراء، عملية الشراء التنظيمية، والعوامل التي تؤثر على مركز الشراء.

يعتبر سلوك الشراء الصناعي مفهوماً أساسياً عند تقييم سلوك المشتري في جميع أنواع المؤسسات، وأيضاً في حالات الشراء الصناعي، هناك نظرة ثابتة لزيادة استخدام معلومات التسويق، وتختلف عملية التسوق الصناعية لأن قوى السوق تؤثر على الطلب الصناعي، ويجب أن يستجيب المسؤولون التنفيذيون في السوق الصناعية بطريقة مختلفة لتعديل الأسواق، وتطوير المنتجات لاستيعاب الطبيعة المتغيرة للسوق وبيعها بطرق مختلفة تماماً للعملاء المستهدفين والجدد مع الاحتفاظ بسياسات الشركة، لذلك

يواجه المسوقون الصناعيون العديد من المواقف التسويقية المتميزة التي لا تتم مواجهتها عادةً في السوق الاستهلاكية، إضافة إلى ذلك فإن السوق الصناعي ديناميكي وصعب في النمو النقدي وتطور أي دولة.

وعلى ضوء ما سبق ذكره تتبادر لنا أهمية موضوع سلوك المستهلك (الصناعي) والذي هو عنوان لمقياس أساسي ضمن المقاييس المدرسة في تخصص التسويق، بالسنة الأولى ماستر قسم العلوم التجارية، حيث يعتبر تكملة لمقياس سلوك المستهلك النهائي المدرس في السنة الثالثة تسويق، والذي تقدم فيه مجموعة محاضرات موضوعية في هذه المطبوعة مرتبة حسب ما نص عليه البرنامج الوطني لوزارة التعليم العالي، ولكي تتحقق الاستفادة فقد تم تقديم المواضيع بلغة بسيطة، وتم الاعتماد على عرض المعلومات على الأمثلة والأشكال والرسوم التوضيحية، كما تم التقيد بالجوانب الشكلية والمنهجية المتعارف عليها من حيث التوثيق باستخدام الهوامش وقائمة الأشكال، والمحافظة على التسلسل والترابط بين الفصول وأجزائها.

وفيما يلي نشرح الأهداف التعليمية لهذه المطبوعة في العناصر التالية:

(1) تمكين الطالب من معرفة مختلف المفاهيم المتعلقة بسلوك الشراء للمنشآت الصناعية بصفة عامة، وذلك بعد تعرفه على مفهوم السوق الصناعية وأهم خصائصها والتميز بين مختلف المنتجات والخدمات الصناعية، وتحديد أنواع قنوات التوزيع في الأسواق الصناعية، وتمكينه أيضا من معرفة كل أنواع المنشآت المشتريّة (المستهلك الصناعي) في السوق الصناعية والتميز بين المؤسسات الربحية وغير الربحية والمؤسسات التجارية، كما نسعى لتمكين الطالب من معرفة مختلف المفاهيم المتعلقة بسلوك الشراء الصناعي وتمييزه عن سلوك المستهلك النهائي، وكذا التوضيح والتميز بين مختلف أهداف الشراء للمستهلك الصناعي.

(2) تمكين الطالب من معرفة مختلف النظريات والنماذج المفسرة لسلوك الشراء للمنشآت، بعد تحديد طبيعة الشراء ومختلف أنشطة الشراء الصناعي، وأهم مواقف الشراء التي قد تعترض مختلف المنشآت، كما نسعى إلى شرح وتوضيح مختلف النماذج المفسرة لسلوك الشراء من نموذج (Webster and Wind)، ونموذج (BuyGrid)، ونموذج (Hobbesian organizational buyer)، ونموذج (Hill and Hiller)، إلى نموذج (Jagdish Sheth).

(3) تمكين الطالب من معرفة طبيعة مركز الشراء المسؤول عن اتخاذ القرار الشرائي في المنشأة، وتمييز كل أعضاء المركز ومهمة كل عضو مشارك في مركز القرار، كما نهدف إلى تمكين الطالب من معرفة كل مراحل عملية الشراء التي قد تقوم بها كل المنشآت على اختلاف أنواعها وأشكالها، وكذا تمكين الطالب من معرفة كل العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء للمنشآت الصناعية.

(4) تمكين الطالب من معرفة تأثير سلوك المشتري على عملية الشراء، ومعرفة استراتيجية الشراء للمشتريين الصناعيين من تخطيط لمتطلبات المواد (MRP)، والشراء في الوقت المناسب (JIT)،

والتعرف على المخاطر المتصورة في عملية اختيار البائعين، ومعرفة الصراع والحل في صنع القرار المشترك، وآلية اختيار المورد وتأهيله، وكذا تقييم أداء الموردين، إضافة إلى تمكين الطالب من معرفة سلوك المشتري الصناعي على المستوى الدولي، من تكتل جغرافي إلى التجارة الالكترونية والتواصل عبر الأنترنت.

وبالنسبة للمضمون فقد بوب هذا العمل إلى خمسة محاور كبرى:

خصص المحور الأول لشرح كل المفاهيم المتعلقة بالسوق الصناعية ومكوناتها وطبيعة المنتجات الصناعية بصفة عامة، كذا التعريف بسلوك المستهلك الصناعي وطبيعة الشراء الصناعي، إضافة إلى التمييز بين كل من السلوك الشرائي للمستهلك الصناعي والمستهلك النهائي.

وخصص المحور الثاني لموقف مركز اتخاذ القرار من وضعيات الشراء، حيث قسم هذا المحور إلى جزأين؛ مهمين خصص الأول لتعريف مركز الشراء داخل المنظمة و مكوناته، وأيضا تحديد أعضاء مركز الشراء والمؤثرين الرئيسيين في عملية الشراء، أما الجزء الثاني فقد خصص لنظريات ووضعيات الشراء، حيث عرفنا أنشطة الشراء الصناعي وشرحنا نظريات سلوك المشتري الصناعي، كما تناولنا كل مواقف ووضعيات الشراء للمشتري الصناعي.

بينما تناولنا في المحور الثالث مراحل عملية الشراء للمنظمات والنماذج المفسرة لها، حيث تم توزيع المعلومات على جزأين مهمين أيضا الأول: تناول النماذج الشراء المفسرة للسلوك الشرائي، والجزء الثاني كان لمعرفة كل مراحل عملية الشراء 2B ، التي يمكن ان تمر بها المنشآت، بدءا من مرحلة التعرف على المشكلة إلى مرحلة إجراء تقييمات ما بعد الشراء.

ثم تعرضنا في المحور الرابع إلى كل العوامل التي قد تؤثر على وظيفة الشراء واستراتيجية الشراء للمشتريين الصناعيين من تخطيط لمتطلبات المواد، وإشكالية الشراء في الوقت المناسب، والمخاطر المتصورة في عملية اختيار البائعين، وتحديد نوع الصراع والحل المناسب في صنع القرار المشترك، وكما تم عرض جميع العوامل التي تؤثر على قرارات مركز الشراء.

في حين أن المحور الخامس والأخير قد تناول فيه كل المفاهيم المتعلقة بآلية اختيار المورد وتأهيله، وكذا تقييم أداء الموردين، إضافة إلى تحديد سلوك المشتري الصناعي على المستوى الدولي، من تكتل جغرافي إلى التجارة الالكترونية والتواصل عبر الأنترنت.

ونأمل أن يسهم هذا العمل في تقديم معلومات علمية وتطبيقية لفائدة الطلبة، والمؤسسات المهمة بمجال دراسة سلوك الشراء للمنشآت، ومن الله التوفيق.

المؤلفة

د.بن ثامر كلثوم

المحور الأول: مفاهيم أساسية حول سلوك المستهلك الصناعي

الأهداف التعليمية

يساهم هذا الفصل في تنمية وتطوير المفاهيم والجوانب المعرفية للطلاب كما سيلي:

1. تحديد الطرق التي تختلف بها أسواق الأعمال التجارية بين الشركات وبين أسواق المستهلكين النهائيين (B2C).
2. تحديد ووصف الفئات الرئيسية لمشتري الأعمال.
3. شرح أسباب صعوبة إيجاد صناع القرار في أسواق الأعمال للبائعين.
4. تحديد دقيق لمفهوم سلوك المستهلك الصناعي.
5. تمييز مفهوم سلوك المستهلك النهائي عن مفهوم المستهلك الصناعي.
6. شرح أسباب تأثير سلوك شراء شركات الأعمال بسلوك المستهلكين النهائيين.
7. شرح مراحل ومواقف الشراء لدى المستهلك الصناعي.

تمهيد:

يعبر جوهر سلوك المشتري الصناعي عن فهم كيفية شراء المنظمات الصناعية للمنتجات والخدمات، كما تم تحديده أيضاً على أنه عملية شراء الأعمال التجارية، حيث يكون من الضروري فهم احتياجات العميل، فالمشتررون هم شركاء أساسيون في عملية التبادل، فدونهم، ستتوقف التبادلات، وهم محور التسويق الناجح؛ فاحتياجاتهم ورغباتهم هي سبب التسويق. بدون فهم سلوك المشتري، لا يمكن أن يتم تصميم عرض السوق وفقاً لمتطلبات المشترين المحتملين، عندما لا يرضى المشتررون المحتملون، يتعثر التبادل ولا يمكن تحقيق أهداف المسوقين، طالما أن المشترين يتمتعون بحرية الاختيار من بين العروض التنافسية، فإنهم في النهاية يتحكمون في السوق.

إلا أن سلوك المشتري الصناعي يختلف عن شراء المستهلك النهائي في العديد من الجوانب كجانب استخدام العديد من المتغيرات، وجانب تحديد عدد المشاركين في العملية الشرائية، كما إن شراء المنتجات يكون لأجل إرضاء المؤسسة بأكملها بدلاً من إرضاء فرد واحد فقط، إذن من الضروري أن نكون مدركين للاختلافات بين شراء المستهلك النهائي والشراء الصناعي، ولأجل الوصول إلى هذا الفهم كان لابد، قبل البحث في تعريف سلوك المستهلك الصناعي، من معرفة طبيعة السوق الصناعية وأهم خصائصها وتوضيح شبكة التوزيع داخلها، وكذلك لابد من تعريف للمشتري الصناعي، والتميز بين أنواع المشترين الصناعيين.

أولاً: خصائص السوق الصناعية - أسواق الأعمال للأعمال (B2B)-

1. مفهوم السوق الصناعية:

في المفهوم الاقتصادي يعبر السوق عن مجموعة من الباعة والمشتريين المحتملين ذوي الاحتياجات والرغبات والقوة الشرائية، فالمشتريين المحتملين، في المواقف التجارية، "يصوتون" (بأموالهم) على عرض السوق الذي يشعرون أنه يلبي احتياجاتهم على أفضل وجه¹، أما السوق الصناعي فيعتبر نقطة البداية الطبيعية لأي نشاط اقتصادي، فهو يعبر عن المكان أو الوقت الذي يلتقي فيه البائع بالمشتري، ومصطلح السوق الصناعي يطلق على سوق الأعمال أو سوق المنتج، فهو يتكون من الأفراد والمنظمات التي تحصل على السلع والخدمات لإدخالها في عملية إنتاج سلع أو خدمات أخرى، والتي تكون بيعت أو استأجرت أو جهزت لآخرين، أو انها تشتري تلك السلع لاستمرار عملها²، أو كما يعرف على أنه منطقة جغرافية تجمع بين الباعين والمشتريين الذين هم بحاجة لسلعة ما ولديهم المقدرة والرغبة لشراء تلك السلعة³، وفيما يلي الصورة الموالية التي توضح نموذج عن سوق يجمع الباعين بالمستهلكين الصناعيين.

صورة رقم 1: معرض لبيع الآلات صناعية بالصين



Source : <https://www.gl-events.com/en/exhibitions>

¹ John Burnett : *Understanding Buyer Behavior*,(2018),[online] : <http://www.saylor.org/site/wp-content/uploads/2012/11/Core-Concepts-of-Marketing.pdf>

² سمير عزيز العبادي، نظام موسى سويدان: *تسويق الأعمال، التسويق الصناعي*، دار حامد للنشر والتوزيع، 2011، الأردن، ص169.

³ محمد حازم الصيرفي، *التسويق الصناعي، الريادة للنشر والتوزيع*، الامارات العربية المتحدة، 2020، ص189.

مثلا: المعارض الدولية لبيع الآلات الصناعية هو نموذج عن سوق صناعية تجمع بين المنتجين والمشتريين بطريقة مباشرة.

فالسوق الصناعي يتكون من جميع الأفراد والمنظمات التي تقوم بشراء السلع والخدمات اللازمة لعملياتها الإنتاجية لإنتاج سلع أخرى تقوم ببيعها أو تأجيرها أو تزويدها إلى جهات أخرى، وتعد هذه السوق ضخمة من حيث الأموال التي تحتويها¹، كما أن هذه السوق تتميز بعدد قليل من المشترين، بحجم كبير من المشتريات، وتركز على مواقع جغرافية محددة، ولا تتسم بالمرونة، ومتذبذبة، وتتم عبر لجان من الخبراء المتخصصة في الشراء.

أما الصناعة فهي مجموعة من عمليات تحول المواد الخام إلى مواد نهائية تقدم فوائد للمستهلكين²، كما تعرف أيضا بأنها الفن الذي ينفذه الإنسان حتى يصير مهنة له، ويمكن تصنيف الصناعة إلى ثلاث تصنيفات رئيسية هي³:

- **الصناعات الاستخراجية:** كاستخراج البترول والمعادن من باطن الأرض، والسماك من البحر، باختصار كل ما يستخرج من باطن الأرض أو فوقها أو من الفضاء دون إجراء أية عمليات عليه.
- **الصناعات التحويلية:** وهي الصناعات التي تقوم بتحويل المواد الخام التي تم استخراجها إلى مواد شبه مصنعة أو تامة الصنع.
- **الصناعات التجميعية:** وهي الصناعات التي يتم إدخالها في المنتجات تامة الصنع أو شبه المصنعة إلى منتجات تامة تصلح للاستخدام من قبل الأفراد – المستهلكين- أو من منظمات الأعمال.

صورة رقم 2: صناعة آلات مطحنة الذرة الأوتوماتيكية



Source : <https://yubei-machinery.en.made-in-china.com/product/QBVxyePYgCRr/China-Hot-Selling-5-Tons-Automatic-Corn-Mill-Machine-Prices-in-Africa.html>

إن السوق الصناعية عبارة عن سوق المستعمل أو المشتري الصناعي، وتتألف هذه السوق من منظمات وأفراد لديهم الحاجة والرغبة الشرائية والاستعداد، كذلك المنتجات المتنوعة (سلع وخدمات)

1 محمد عواد، فهد الخطيب: مبادئ التسويق، ط2، يزيد للطباعة والنشر، الأردن، 2004.

2 مكمول: السوق الصناعي، قرأ يوم 12.10.2019، على الموقع: <https://macknmall.com/blog/post/Industrial-market>

3 نظام سويدان، المرجع السابق، ص169.

المقدمة وفقاً لمتطلبات العملية الإنتاجية التي يمارسونها¹، كما يتميز السوق الصناعية أو سوق الأعمال بأنه سوقاً ضخماً، فالسوق الصناعية مجموعة من المشتريين الذين يشترون السلع والمواد من أجل استخدامها في عملية الإنتاج²، وبالتالي فالأسواق، في الغالب ما، تحتوي على مجموعة من المشتريين الذين يكون هدفهم شراء منتجات أولية أو مواد خام أو أجزاء تصنيعية من سلع، حيث يتم شراؤها من جانب المشتريين ليتم إدخالها في عملية تصنيعية جديدة، حيث أنها تكون في الغالب منتجات غير مصنعة أو تكون غير كاملة الشكل التصنيعي أي يتم استكمال عملية التصنيع لها مرة أخرى.

2. المميزات الأساسية للسوق الصناعية:

يرتبط الإنتاج في السوق الصناعي ارتباطاً وثيقاً بدورة الأعمال، ويسبق تأثيره في دورة الأعمال تأثير قطاع الخدمات وبذلك تكون البيانات الصناعية أكثر قيمة، ويتميز السوق الصناعي بخصائص تميزه عن أسواق المستهلكين من عدة جوانب³:

أ. **عدد المشتريين:** يتعامل رجل التسويق الصناعي مع مشتريين قلائل مقارنة بما يتعامل معهم رجل التسويق في سوق المستهلك النهائي.

ب. **كمية الشراء:** تمتاز العديد من الأسواق الصناعية بنسبة تركيز عالية من المشتريين، أي أن عدداً قليلاً من المشتريين الكبار يقومون بمعظم المشتريات.

ت. **علاقة حميمة بين المصنع والزبون:** بسبب العدد القليل من الزبائن، وكذلك بسبب أهمية وقوة الزبائن الكبار على المجهزين فإننا نلاحظ العلاقة القوية بين الزبائن والبائعين تكون في السوق الصناعي، فالمبيعات تذهب لهؤلاء المجهزين الذين يتعاونون بشكل وثيق مع المشتريين من خلال المواصفات الفنية ومتطلبات التسليم كما هو الحال في نموذج الإنتاج المعروف (JIT).

ث. **تركيز جغرافي للمشتريين:** تتركز المناطق الصناعية ذات الاختصاص المتشابهة في مناطق محددة حيث يستفاد من درجة التركيز الجغرافي في تقليل تكاليف البيع لهم (مثل الصناعة السحابية وغيرها).

ج. **الطلب المشتق:** الطلب على السلع الصناعية هو أساساً مشتق من الطلب على السلع الاستهلاكية، فجلود الحيوانات تشتريها شركات صناعة الأحذية لأن المستهلكون يشترون الأحذية، وبالتالي إذا زاد الطلب على الأحذية زاد الطلب على شراء مادة الجلود، والعكس صحيح، ولهذا السبب على رجل التسويق الصناعي أن يراقب أنماط الشراء في سوق المستهلك النهائي وتلك العوامل البيئية التي تؤثر فيها.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: **التسويق الصناعي**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص46.

² محمد حازم الصيرفي، **التسويق الصناعي**، الريادة للنشر والتوزيع، الإمارات العربية المتحدة، 2020، ص67.

³ اعتماداً على:

- نظام سويدان، مرجع سبق ذكره، ص170.

- شفيق إبراهيم حداد: **أساسيات التسويق**، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 1998، ص42.

ح. **الطلب غير المرن**: الطلب الكلي على المنتجات الصناعية لا يتأثر كثيرا بتغيرات السعر، فمثلا منتج الأحذية لا يستمرون بشراء الجلود إذا انخفض سعرها، ولا يقللون كمية الشراء إذا زاد سعرها فجأة، فهم لا يقومون بتغييرات عديدة على طرق انتاجهم.

بالإضافة إلى ما سبق ذكره من خصائص السوق الصناعي فإن هناك خصائص أخرى للشراء الصناعي¹:

- أ. **الشراء المباشر**: عادة ما يشتري المشترون الصناعيون مباشرة من المنتجين أكثر من شرائهم عبر الوسطاء وبخاصة المواد ذات التعقيد الفني أو باهظة الثمن.
- ب. **التبادلية**: غالباً ما يختار المشترون الصناعيون مجهزيهم الذين يقومون بدورهم بالشراء منهم، ومثل ذلك أن منتج الورق يقوم بشراء المواد الكيماوية التي يحتاجها من شركة كيماوية والتي تقوم بدورها بشراء الورق من تلك الشركة وبكميات كبيرة.
- ت. **التأجير**: يقوم العديد من مشتري المنتجات الصناعية باستئجار تلك المنتجات بدل شرائها، وعملية التأجير هذه تمنح فوائد كثيرة لكل من المؤجر والمستأجر.

3. السوق الصناعية مقابل السوق الاستهلاكية:

إذا كانت الأسواق الصناعية تتمثل في مجموعة المشتريين الذين يشترون السلع والمواد من أجل استخدامها في عملية الإنتاج، فإن الأسواق الاستهلاكية تتمثل في مجموعة المشتريين الذين يرغبون في شراء السلع التي ستشبع حاجاتهم الشخصية، أو العائلية ويقدرّون على شرائها، ولا يشترونها بقصد تحقيق الأرباح²، ومن خلال هذان التعريفان تتضح لنا أوجه الاختلاف بين كل من السوقين، كما أن أسواق الأعمال إلى الأعمال (B2B) تختلف عن أسواق الشركات إلى المستهلكين (B2C) من نواح عديدة أولها³:

أ. عدد المنتجات المباعة في أسواق الأعمال:

في الأسواق الاستهلاكية يتضاءل عدد المنتجات المباعة لدى المستهلك النهائي، عكس ما يحدث في السوق الصناعية، **مثلاً** بافتراض أنك تشتري كمبيوتر 500 دولار من Dell، البيع هو صفقة واحدة لك، ولكن لو فكرت في كيف يجب أن تتم معاملات Dell لأجل بيع هذا الكمبيوتر، ستجد شركة Dell قد اضطرت لشراء العديد من الأجزاء من العديد من صناعات مكونات الكمبيوتر، كما كان عليها أن تشتري معدات ومرافق لتجميع الحواسيب وتأجيرها ودفع أجر للموظفين، ويدفعون المال لإنشاء وصيانة موقع

¹ نظام سويدان، مرجع سبق ذكره، ص173.

² سيد سالم عرفة: **التسويق الصناعي**، دار الرابحة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص126

³ Lawrence J. Gitman, Carl McDaniel, Amit Shah, Monique Reece, Linda Koffel, Bethann Talsma et James C. Hyatt, **Introduction to Business**, OpenStax, 1 Edition, Rice University, Texas, 2018, p 253.

الويب الخاص بها والإعلان عنه، وشراء التأمين والمحاسبة، والخدمات المالية للحفاظ على سير عملياتها بسلاسة، إذ يجب أن تتم العديد من المعاملات قبل أن تتمكن من شراء ذلك جهاز الكمبيوتر الخاص بك، كل من هذه المعاملات بحاجة إلى مندوب مبيعات، كل من هذه الشركات لديها قسم التسويق... وهكذا.

ب. مستوى التعقيد للمنتجات الصناعية:

هناك اختلافات أخرى أيضاً، يمكن أن تكون منتجات الأعمال معقدة للغاية، فيحتاج البعض إلى تصميم مخصص أو تعديله للمشتريين؛ المنتجات تشمل كل شيء من معدات البناء عالية القيمة إلى العقارات ومعدات المباني التجارية والعسكرية، وبواخر الرحلات البحرية المستخدمة في صناعة السياحة، يمكن للعميل الواحد حساب كمية هائلة (مليارات الدولارات) من الأعمال لبعض الشركات، **فمثلاً** تلك الشركات التي تزود صناعة السيارات الأمريكية حول ديترويت، لديها مجرد حفنة من العملاء - جنرال موتورز، كرايسلر، و/أو فورد، وبالتالي يمكنك أن تتخيل لماذا يصبح هؤلاء الموردون قلقين للغاية عندما تقع شركات صناعة السيارات في أوقات عصيبة، لا يمكن أن تكون منتجات الأعمال معقدة فحسب، بل يمكن أيضاً معرفة ديناميكيات شراء المنظمات، ويمكن أن يكون العديد من الأشخاص داخل المؤسسة جزءاً من عملية الشراء ويكون لهم رأي فيما يحصل، في النهاية، وجود أشخاص مختلفين معنيين يجعل التسويق التجاري أكثر تعقيداً، وبسبب الكميات التي يستطيع كل عميل تجاري شراءها فإن المخاطر كبيرة، وبالنسبة لبعض المنظمات، يمكن أن يكون فقدان حساب كبير مدمراً مالياً، فإلى أي مدى قد ترتفع المخاطر؟ يوضح الجدول الموالي "أكبر خمس شركات حول العالم من حيث إيراداتها" الترتيب الأخير لأكبر خمس شركات في العالم من حيث المبيعات التي تولدها سنوياً، صدق أو لا تصدق، هذه الشركات تكسب في عام واحد أكثر من جميع الأعمال التجارية لبعض البلدان.

الجدول رقم 1: أكبر خمس شركات في جميع أنحاء العالم من حيث الإيرادات سنة 2000

المبيعات (ببليون دولار)	الشركات
422	Walmart Stores
369	Royal Dutch Shell
341	ExxonMobil
222	PetroChina
189	Chevron

Source: forbes.com : "The Global 2000," Forbes, April 8, 2011,

http://www.forbes.com/lists/2011/18/global-09_TheGlobal-2000_Sales.html

بشكل عام، كلما كان العنصر الذي يتم بيعه أكثر ارتفاعاً وتعقيداً بالدولار، كلما استغرقت عملية البيع وقتاً أطول، إذ يمكن بيع طائرة تجارية جديدة لشركة طيران **مثل** شركة ساوثويست إيرلاينز أو دلتا أو أمريكان إيرلاينز حرفياً يستغرق سنوات لإكمال المنتج، فمشتريات كهذه محفوفة بالمخاطر بالنسبة للشركات. والمشتريين سيكون قلقون حول العديد من العوامل مثل: سلامة وموثوقية وكفاءة الطائرات،

كما يريدون بشكل عام الطائرات مخصصة بطريقة ما، وبالتالي هناك حاجة إلى الكثير من الوقت والجهد لإتمام هذه الصفقات، على عكس العديد من المستهلكين، يطلب معظم مشتري الأعمال أن تكون المنتجات التي يشترونها مطابقة لمعايير صارمة¹.

على سبيل المثال قامت شركة سلسلة برجر فايف جايز (the Five Guys burger chain)، ومقرها في فرجينيا، باختبار الذوق ثمانية عشر نوع مختلف من المايونيز قبل الاستقرار على نوع واحد سيستخدمونه في منتجاتهم، فهل ستكون على استعداد لتذوق ثمانية عشر علامة تجارية مختلفة من المايونيز قبل شراء واحدة؟ ربما لا.

ت. مستوى البيع الشخصي المستمر:

خاصية أخرى لأسواق B2B هي مستوى البيع الشخصي المستمر، مندوبو المبيعات يدعون عملاء الأعمال إلى حد أكبر بكثير من المستهلكين، كان لدى معظم المستهلكين مندوبي مبيعات من الباب إلى الباب يتصلون بهم من حين لآخر، ومع ذلك، غالبًا ما يكون لدى الشركات العديد من مندوبي المبيعات يتصلون بهم شخصيًا ويوميًا، كما قد يوفر بعض العملاء مساحات مكتبية لمندوبي مبيعات البائعين الرئيسيين، الجدول الموالي يوضح الاختلافات الرئيسية بين B2C وأسواق B2B.

الجدول رقم 2: مقارنة أسواق الأعمال للمستهلك مقابل أسواق الأعمال التجارية

أسواق الأعمال للمستهلك	أسواق الأعمال التجارية
مشتت جغرافيا العديد من العملاء	عملاء أقل، غالبًا ما يكونون مركزين جغرافيًا، مع عدد قليل تمثل معظم مبيعات الشركة
إجمالي المبالغ بالدولار أقل بسبب العدد الأقل المعاملات	مبالغ أكبر بالدولار بسبب المزيد من المعاملات
دورات قرار أقصر	دورات قرار أطول
مزيد من الاعتماد على التسويق الشامل عبر الإعلان ومواقع الويب والبيع بالتجزئة	المزيد من الاعتماد على البيع الشخصي
معايير المنتج أقل صرامة	معايير أكثر صرامة للمنتج

Source: forbes.com : "The Global 2000," Forbes, April 8, 2011,

http://www.forbes.com/lists/2011/18/global-09_TheGlobal-2000_Sales.html

إضافة إلى ما سبق من خصائص تميز السوق الصناعية هناك اختلافات رئيسية مهمة بين الأسواق الاستهلاكية وأسواق الأعمال تتمثل فيما يلي¹:

¹ Lawrence J. & Al , opcit, p263.

- ✓ **حجم الشراء:** يشتري عملاء الأعمال بكميات أكبر بكثير من المستهلكين، فمثلاً يجب على شركة Home Depot أن تشتري آلاف البطاريات كل يوم لإعادة بيعها للمستهلكين، كما يجب على الحكومة الفيدرالية استخدام (وشراء) ملايين الأقلام كل يوم.
- ✓ **عدد العملاء:** عادة ما يكون المسوقون التجاريون عملاء أقل بكثير من المسوقين الاستهلاكيين، ونتيجة لذلك، من السهل بكثير تحديد المشتريين المحتملين ومراقبة الاحتياجات الحالية، على سبيل المثال، هناك عدد أقل بكثير من العملاء لشركات الطائرات أو الرافعات الصناعية مقارنة بشركات السلع الاستهلاكية نظراً لوجود أكثر من 125 مليون أسرة استهلاكية في الولايات المتحدة.
- ✓ **موقع المشتريين:** يميل عملاء الأعمال إلى التركيز جغرافياً أكثر من المستهلكين، فمثلاً تتركز صناعة الكمبيوتر في وادي السليكون مع عدد قليل من المجالات الصناعية الأخرى، ولكي يمكنك العثور على شركات تصنيع الطائرات في سياتل، واشنطن. سانت لويس، ميزوري؛ ودالاس/ فورت وورث، تكساس، حيث غالباً ما يتواجد الموردون لهذه الشركات بالقرب من الشركات المصنعة لتقليل تكاليف التوزيع وتسهيل الاتصالات.
- ✓ **التوزيع المباشر:** تميل مبيعات الأعمال مباشرة إلى المشتري لأن مثل هذه المبيعات غالباً ما تنطوي على كميات كبيرة أو عناصر مخصصة مثل الآلات الثقيلة، من المرجح أن يتم بيع السلع الاستهلاكية من خلال وسطاء مثل تجار الجملة وتجار التجزئة.

4. تذبذب الطلب على منتجات B2B:

على الرغم من أن الشركات الصناعية لا يبيعون منتجاتهم للمستهلكين النهائيين، إلا أن بائعي B2B يراقبون بعناية الظروف الاقتصادية ومستوى استهلاك المنتجات العامة، لأجل توقع أنماط شراء المستهلك النهائي، فالشركات تفعل ذلك لأن الطلب على الأعمال التجارية يعتمد على المنتجات ذات الطلب المشتق؛ **والطلب المشتق (Derived demand)**² هو طلب ينبع من مصدر أو مشتق منه بخلاف المشتري الأساسي للمنتج عندما يتعلق الأمر بمبيعات B2B، فإن هذا المصدر هو المستهلكين، إذا المستهلكين لا يطلبون المنتجات التي تنتجها الشركات، فالشركات التي تقدم المنتجات لهذه الشركات فيها مشكلة كبيرة.

وتذبذب الطلب (Fluctuating demand) هو سمة أخرى لأسواق B2B: يمكن أن يحدث تغيير طفيف في الطلب، من قبل المستهلكين، تأثيراً كبيراً عبر سلسلة الأعمال التجارية التي تزود جميع السلع

¹Anneli Stenberg, Annica Wallin Gyokeres : **Industrial Buying Behaviour in the Purchasing of Maintenance, Repair, and Operation Services**, Master's thesis, MSc Programmes in Engineering, Lulea University of Technology, 2005.p31.

² Lawrence J. & Al, opcit, p 264.

والخدمات التي تنتجها الشركات، في كثير من الأحيان، يحدث نوع من تأثير بولفويب¹، إذا كنت قد أمسكت بسوط فأنت تعلم أن هزة طفيفة للمقبض ستنتج في لقطة كبيرة على طرف السوط بشكل أساسي، المستهلكون هم المقابض والأعمال التي تتكون على طول السلسلة السوط - ومن ثم الحاجة إلى مراقبة المستهلكين النهائيين وفهمهم تعطي قوة شرائية قوية.

على سبيل المثال؛ تصنع (Cisco) أجهزة التوجيه، وهي أجهزة كمبيوتر متخصصة تمكّن شبكات الكمبيوتر من العمل، إذا تستخدم Google 500 جهاز توجيه وتستبدل 10 بالمائة منها كل عام، وهذا يعني أن Google تشتري عادةً 50 جهاز توجيه في سنة معينة، ماذا يحدث إذا انخفض طلب المستهلكين على الإنترنت بنسبة 10 بالمائة؟ هل سيحتاج Google إلى 450 جهاز توجيه فقط؟ وبالتالي يصبح طلب Google لأجهزة توجيه Cisco صفرًا، لنفترض في العام التالي يعود الطلب على الإنترنت إلى طبيعته، سيحتاج Google الآن إلى استبدال أجهزة التوجيه الخمسين التي لم يشتريها في أول السنة بالإضافة إلى الخمسين التي تحتاج إلى استبدالها في السنة الثانية. لذا، في العام الثاني، تتجه مبيعات سيسكو من صفر إلى مائة، إلى الضعف مرتين، أمر عادي، وهنا نجد أن Cisco تواجه تأثيرًا كبيرًا في المبيعات، بينما تختلف مبيعات Google بنسبة 10 بالمائة فقط.

ونظرًا لأن المستهلكين يمثلون قوة قوية، فإن بعض الشركات تذهب إلى حد محاولة التأثير على مبيعات B2B بها للتأثير بشكل مباشر على المستهلكين بالرغم من أنهم لا يبيعون منتجاتهم لهم، فمثلاً نأخذ حالة إنتل (Intel) كحالة كلاسيكية: هل أنت تهتم حقًا ما هو نوع رقاقة المعالجة الدقيقة التي يتم دمجها في جهاز الكمبيوتر الخاص بك؟ لكن إنتل ترغب في ذلك، ولهذا السبب قد قامت بتشغيل سلسلة طويلة من الإعلانات التجارية على شاشة التلفزيون للتفكير في الشريحة الموجودة داخل جهاز الكمبيوتر الخاص بك، من غير المحتمل أن يقع الإعلان الشركة المصنعة للكمبيوتر بشراء رقائق Intel. لكن مدراء الشركة المصنعة قد اقتنعوا بشرائها إذا كان ذلك مهمًا بالنسبة لك، الطلب المشتق هو أيضًا سبب مطالبة Intel للمشتريين من رقائقها ان يضعوا ملصق "Intel Inside" الصغير على كل كمبيوتر يصنعونه - حتى تتعرف أنت على Intel وتطلب منتجاتها²، كما ان مشترو B2B يراقبون أيضًا المستهلكين بحثًا عن الأنماط التي يمكن أن تخلق طلبًا مشتركًا، ويحدث الطلب المشترك عندما يزيد الطلب على منتج ما من الطلب على منتج آخر، **على سبيل المثال:** عند وحدة تحكم فيديو جديدة مثل (Xbox) مخرجه تخلق طلبًا على مجموعة جديدة تمامًا من ألعاب الفيديو.

¹ repository ; Chapter 3: *Business buying behaviour and the decision-making process*, (2018), [online] ; https://repository.nwu.ac.za/bitstream/handle/10394/11070/Coetsee_AJ_Chapter_3.pdf?sequence=4

² Lawrence J. & Al , opcit, p 265.

5. تصنيف المنتجات والخدمات الصناعية:

تنقسم السلع الصناعية إلى سلع تدخل مباشرة في عملية الإنتاج للمنتجات كالمواد والأجزاء والعناصر الرأسمالية، وخدمات ومستلزمات أخرى تساعد على انتاج المنتج النهائي، وهي الأنواع المختلفة من اللوازم والمنتجات والخدمات الصناعية، وفيما يلي توضيح أكثر¹:

أ. **المواد والأجزاء:** هذه هي البضائع التي تدخل في صناعة المنتج وتتكون مباشرة من المواد الخام والمواد المصنعة والأجزاء المكونة، ويتم التعامل مع تكاليف هذه العناصر من قبل الشركة المشتريه كجزء من تكلفة التصنيع:

✓ **المواد الخام:** وهذه هي المنتجات الأساسية التي تدخل في عملية الإنتاج، وتشتري بغرض معالجتها لإدخالها في صناعة سلع أخرى (الحديد الخام، نحاس، ماس)²، قد تتم بها تعديلات طفيفة أو تكون معدومة.

✓ **المواد المصنعة:** وتشمل المواد المصنعة تلك المواد الخام التي تخضع إلى قدر من المعالجة قبل الدخول في عملية التصنيع، كالأحماض وزيت الوقود والصلب كأمثلة على المواد المصنعة.

✓ **الأجزاء المكونة:** المكونات مثل المحركات الكهربائية والبطاريات والأدوات التي يمكن تثبيتها مباشرة في المنتجات مع القليل من التغييرات الإضافية أو بدونها، تصنف على أنها أجزاء مكونة.

ب. **البنود الرأسمالية:** ويشمل العناصر التي يتم استخدامها في عملية الإنتاج وهي تهلك خلال فترة زمنية معينة وتشمل التركيبات والمعدات الثقيلة والملحقات ومعدات الإنارة والمصانع والمباني.

✓ التركيبات والمعدات الثقيلة: هذه هي بنود الاستثمار الرئيسية وطويلة الأجل مثل الآلات العامة ذات الأغراض الخاصة والتوربينات والمولدات والأفران ومعدات تحريك التربة.

✓ الملحقات ومعدات الإضاءة: وتشمل هذه الأدوات اليدوية التي تعمل بالطاقة، والمحركات الكهربائية الصغيرة، كالألات الكاتبة وأجهزة الكمبيوتر.

✓ المصنع والمباني: وهي الممتلكات العقارية للشركة وتشمل مكاتب الشركة والمصانع (المصانع) والمستودعات والمسكن ومواقف السيارات.

ت. **اللوازم والخدمات:** وهي اللوازم والخدمات التي تدعم عمليات الشراء للمنظمة مثل:

¹ coursehero.com :*Industrial Buying Behaviour, an utlineb2b_organizational buying behaviour.pdf, (2018), [on line]*
<https://www.coursehero.com/file/63329610/B2B-Organizational-Buying-Behaviourpdf/>

² اعتمادا على:

- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص85.
- coursehero.com :*Industrial Buying Behaviour, an utlineb2b_organizational buying behaviour.pdf,opcit.*

✓ **المستلزمات:** مواد مثل الدهون والصابون والزيوت والشحوم وأقلام الرصاص والأدوات المكتبية.

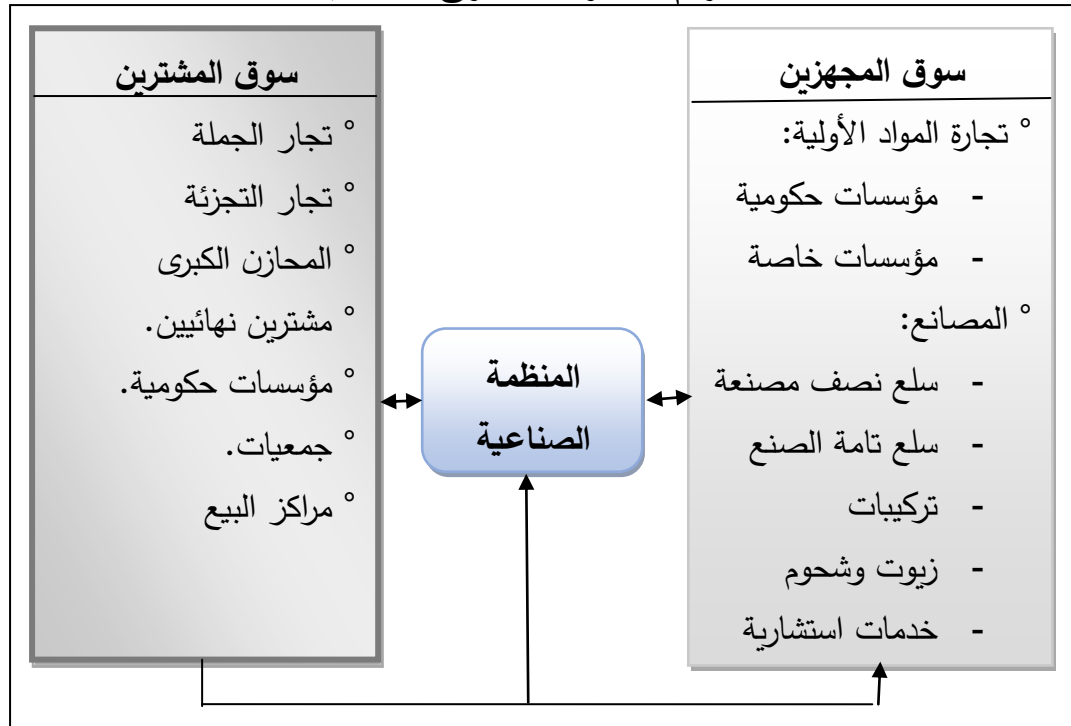
✓ **الخدمات:** يتضمن ذلك مجموعة واسعة من الخدمات مثل خدمات صيانة المباني، خدمات المراجعة، الخدمات القانونية، خدمات البريد السريع، خدمات التسويق والبحث وما شابه ذلك.

إذن تصنف السلع والخدمات الصناعية في مجموعات متنوعة، تتضمن البناء والمعدات الثقيلة والمعدات الخفيفة، المكونات والتجمعات الفرعية والمواد الخام ومواد المعالجة والصيانة والإصلاح ومستلزمات خدمة التشغيل. تشمل المعدات الثقيلة على آليات كبيرة مثل الأدوات والآلات، والتوربينات، وأجهزة الكمبيوتر العملاقة، والقاطرات، والصنادل، ومعدات حركة التربة¹.

وبخصوص مكونات السوق الصناعية؛ فإن السوق الصناعية تتكون من المنظمات التي تقوم بشراء السلع والخدمات بهدف انتاج سلع أخرى تختلف عنها بالخصائص والمواصفات، لذلك فإن المنظمات الصناعية تتعامل مع²: سوق المجهزين - سوق المشترين.

والشكل الموالي يبين مكونات السوق الصناعية:

شكل رقم 1: مكونات السوق الصناعية



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: التسويق الصناعي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص51.

¹ Sallaudin Bin Hassan, Abu Bakar Abdul Hamid , Nik Maheran Nik Muhammad , N M Naziman Na Rahman: Factors Affecting Industrial Goods Buying Decision Making in a Manufacturing Company , **Journal of Marketing and Management**, 1 (1), 1-20, 2010, p4.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، المرجع السابق، ص51.

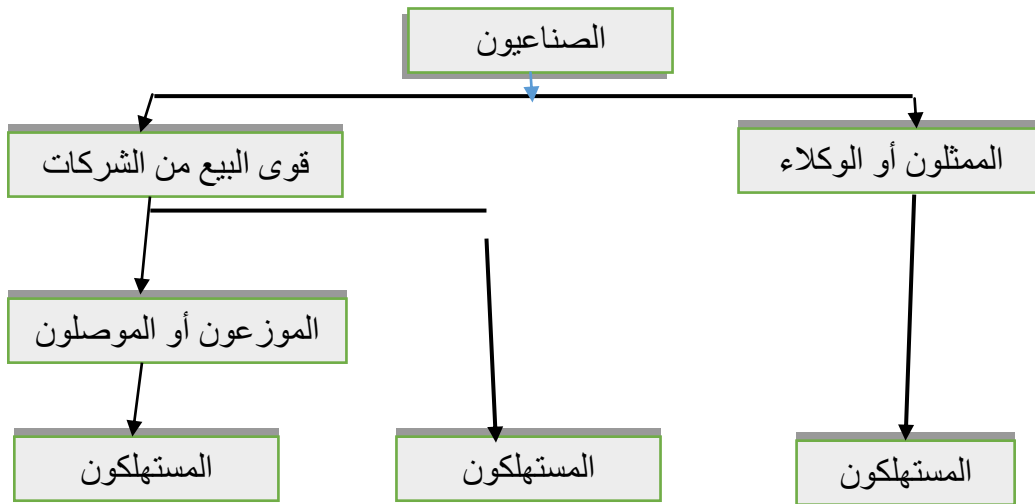
يتكون العملاء الصناعيون من شركات التصنيع والتجهيز (بما في ذلك المواد الغذائية والكيميائية والبتروولية) والموزعين الذين يشترون البضائع ويعيدون بيعها والمستخدمون الصناعيون والمؤسسون الآخرون¹.

يشترى المشترون الصناعيون السلع والخدمات لإنتاج بعض المنتجات المادية والتجارية لغرض مهم مثل حالة الصناعة التحويلية، إلى جانب شراء المواد، يقوم العملاء و/أو المشترون الصناعيون أيضاً بشراء رأس المال المعدات، ومع ذلك، فإن شراء المعدات الرأسمالية أمر معقد بسبب حقيقة أن بعض المنتجات تختلف بين الموردين، وعادة لكل مورد مواصفاته الخاصة وقد يكون لكل منتج خصائص مختلفة قليلاً حتى في أداء نفس الوظيفة، كل منظمة لها أهدافها الشرائية، والتي يتم التعبير عنها بشكل عام شراء العناصر المناسبة بالكمية المناسبة في المكان المناسب للتسليم (في الوقت والمكان المناسبين).

6. قنوات التوزيع في الأسواق الصناعية:

قنوات التوزيع في الأسواق الصناعية بشكل ملحوظ تختلف عن الأسواق الاستهلاكية، والشكل الموالي يعرض قنوات التوزيع في الأسواق الصناعية² بشكل أوضح:

الشكل رقم 2: قنوات التوزيع في السوق الصناعية



Source: coursehero.com :Industrial Buying Behaviour, an utlineb2b_organizational buying behaviour.pdf, (2018), [on line] <https://www.coursehero.com/file/63329610/B2B-Organizational-Buying-Behaviourpdf/>

¹ Sallaudin Bin Hassan, & Al, opcit, p5.

² Chirantan Basu, *ÉTUDE DE MARCHÉ*, Comportement d'achat des consommateurs contre. Comportement d'achat des entreprises, 21 novembre 2018, [on line] <https://bizfluent.com/info-8507507-consumer-vs-business-buying-behavior.html>

كما هو معروض في الشكل المقابل، تكون قنوات التوزيع مباشرة أكثر من الشركة المصنعة للعميل في الأسواق الصناعية، وعدد الوسطاء المتصلين قليل جداً، نظراً لأهمية مراقبة المخزون والتقنيات المتعلقة بالبيع غالباً ما يستخدم المصنعون مندوبي المبيعات الخاصين بهم للبيع مباشرة إلى العملاء من الشركات الكبرى، ويتم استخدام الموزعين أو تجار البيع على نطاق العميل الأصغر.

ثانياً: أنواع المشترين الصناعيين - B2B

1. تعريف المشتري الصناعي:

عرف الشراء الصناعي بأنه عملية اتخاذ القرارات من قبل منظمات رسمية لتأسيس الحاجة إلى السلع والخدمات المشتراة، وتحديد وتقييم الاختيار من بين بدائل العلامات التجارية والمجهزين¹، حيث يأمل البائعون إلى تحديد الأمور المشتركة في سلوك المنظمات وذلك لتحسين مهمة تخطيط استراتيجية التسويق، أما المشتري الصناعي فقد عرف بشكل عام على أنه كل الأفراد والمؤسسات التي قد تشتري السلع تامة الصنع أو نصف مصنعة والمواد الخام بهدف استخدامها في إنتاج سلع جديدة أو من أجل إعادة استخدامها في أداء أنشطة وفعاليات أخرى أو من أجل إعادة بيعها لتحقيق الأرباح لبعض المشترين الصناعيين المتخصصين في إعادة البيع²، كما عرف المشتري الصناعي أيضاً على أنه شخص معنوي يشتري منتجات محددة بهدف استخدامها في عمليات الإنتاج، أو إعادة بيعها، وغالباً ما يكون سلوك المشتري الصناعي أكثر رشداً من المشتري الاستهلاكي³، ويقع المشتري الصناعي في أربع فئات أساسية تشترك في العديد من الصفات العامة لعملية الشراء على الرغم من تنوع واختلاف أهداف وأعمال كل منها وهي: المنتجون والحكومات والمؤسسات والوسطاء، ولمساعدتك على الحصول على فكرة أفضل عن مختلف أنواع من عملاء الأعمال في أسواق B2B، فقد وضعناهم في أربع فئات أساسية: المنتجون والموردون والحكومات والمؤسسات⁴:

2. المنتجين:

المنتجون هم الشركات المصنعة للمعدات الأصلية والشركات المنتجة التي تشتري السلع والخدمات التي يحولونها إلى منتجات أخرى، فهذه الفئة تشمل كلاً من المصنعين ومقدمي الخدمات الذين يشترون منتجات صناعية لدعم عملية تقديم الخدمة أو لتسهيل الأعمال.

مثال: (Airlines و General Motors, McDonald's, Dell, and Delta) بروكتر وجامبل وجنرال موتورز وماكدونالدز وديل ودلتا الخطوط الجوية، وكذلك المطاعم حول الحرم الجامعي، طبيب

¹ نظام سويدان: التسويق المعاصر، ط1، دار حامد للنشر، الأردن، 2012، ص168.

² رغبة باسم حسين، الكعبي نعمة شلبية: سلوك المشتري الصناعي، بحث تطبيقي على لجان المشتريات في بعض كليات جامعة بغداد، المجلد 21، العدد 85، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق، 2015، ص 118.

³ مكمول: السوق الصناعي، قرأ يوم 12.10.2019، على الموقع: <https://macknmall.com/blog/post/Industrial-market>

⁴ Lawrence J. Gitman, & Al, opcit.

الأسنان....يتعين على جميع هذه الشركات شراء منتجات معينة لإنتاج السلع والخدمات التي تعيد إنتاجها، كما أن شركة جنرال موتورز تحتاج إلى الفولاذ ومئات الآلاف من المنتجات الأخرى لإنتاج السيارات، وشركة ماكدونالدز تحتاج لحوم البقر والبطاطس، ودلتا إيرلاينز تحتاج إلى وقود وطائرات، كما يحتاج طبيب الأسنان إلى أدوية وأدوات تعالج مشاكل الفم والأشعة السينية .

صورة رقم 3: شركة لصناعة السيارات- جنرال موتورز-



Source: <https://www.sunoresearch.com.br/noticias/general-motors-propoe-prorrogaao-layoff-pdv>

3. الموزعين:

البائعون هم شركات تبيع السلع والخدمات التي تنتجها شركات أخرى دون تغييرها مادياً، وهي تشمل تجار الجملة والوسطاء وتجار التجزئة، الشركات (Walmart) و (Target) هما تجار تجزئة كبيران، حيث يتمتع كبار تجار الجملة والوسطاء وتجار التجزئة بقوة كبيرة في السوق، فإذا كان المستهلك النهائي يستطيع الوصول إليها لشراء المنتجات الخاص به، يمكن أن تزيد مبيعاته بشكل كبير.

صورة رقم4: المركز التجاري والمارت



Source : <https://www.forbes.com/sites/christopherwalton/2020/04/10/walmart-is-setting-a-smart-example-for-the-rest-of-the-grocery-industry-to-follow/?sh=3118a7171727>

مثال: يتدفق تجار التجزئة كل يوم إلى مقر شركة Walmart في بنتونفيل، أركنساس (Bentonville, Arkansas)، لمحاولة الظفر بالمنتجات، ولكن المفاجئ أن المستهلكين لا يرغبون في التعامل مع قوة مثل قوة Walmart ؟ لماذا؟

تولى جيم ويبر، الرئيس التنفيذي للشركة التي تنتج جازات ماركة سنابر (Snapper)، بأخذ رحلة لمرة واحدة إلى مقر Walmart دفعته للتوقف عن التعامل مع الشركة، لماذا؟ لأن ويبر قال عن رحلته "إن الزيارة الكاملة لمقر Walmart كانت تجربة رائعة، فهي مزدحمة للغاية، عليك أن تتجول، في انتظار مكان لوقوف السيارات، ثم تذهب داخل هذا المبنى، لتسجل لموعدك، ويعطونك رقم ترتيب، ثم تنتظر في المقاعد مع بقية الباعة المتجولين، وفي نهاية المطاف تم نقل الموردين المحتملين إلى حجرات صغيرة حيث كان لديهم ثلاثين دقيقة لتحقيق الاقناع بقضيتهم"¹.

منتجات النهاش هي منتجات راقية للخدمة الشاقة، كان ويبر يعلم أن وول مارت كان يبيع منتجات شركته بسعر أقل من أسعار شركته فطلب وكلاء Walmart تخفيضات أعمق من سعر Snapper، فمنتجات Snapper باهظة الثمن لعملاء Walmart وستظل كذلك دائماً، ما لم تبدأ الشركة في صنع منتجات ذات جودة أقل أو الاستعانة بمصادر خارجية لتصنيعها في الخارج، وهو أمر لم يرغب ويبر في القيام به.

4. الحكومات:

هل يمكن تخمين أكبر مشتر للسلع والخدمات في العالم؟ إنها حكومة الولايات المتحدة، فهي تشتري كل شيء يمكنك تخيله، من آلات الورق والفاكس إلى الدبابات والأسلحة والمباني ومراحيض الناسا (NASA) (الإدارة الوطنية للملاحة الجوية والفضاء)، خدمات إنشاء الطرق السريعة، والخدمات الطبية والخدمات الأمنية، تشتري حكومات الولايات والحكومات المحلية كميات هائلة من المنتجات أيضاً. يتعاقدون مع الشركات التي تزود المواطنين بجميع أنواع الخدمات من النقل إلى جمع القمامة.

¹coursehero.com , opcit,p23.

(وكذلك الحكومات الأجنبية، المحافظات المحلية بالطبع.) أسواق الأعمال إلى الحكومة (B2G)، أو عندما تباع الشركات إلى المحلية، تمثل حكومات الولايات والحكومات الفيدرالية فرصة بيع كبيرة، حتى بالنسبة للبائعين الأصغر. في الواقع تحدد الكثير من الجهات الحكومية أنه يجب على وكالاتها منح قدر معين من الأعمال للشركات الصغيرة، الأعمال المملوكة للأقليات والنساء والشركات المملوكة من قبل قدامى المحاربين المعاقين¹.

لا يوجد قسم أو مكان مركزي واحد يتم فيه شراء وبيع جميع هذه المنتجات. الشركات التي تريد البيع إلى حكومة الولايات المتحدة يجب عليها أولاً التسجيل في سجل المقاول المركزي على <http://www.CCR.gov>، وعليهم بعد ذلك استشارة موقع إدارة الخدمات العامة (GSA) على الويب (<http://www.gsa.gov>)، إن (GSA) تساعد أكثر من مائتي وكالة فدرالية على شراء مجموعة متنوعة من المنتجات التي يتم شراؤها بشكل روتيني، والمنتجات يمكن أن تشمل اللوازم المكتبية، وخدمات تكنولوجيا المعلومات، وخدمات الإصلاح، والمركبات، والعديد من المنتجات الأخرى يتم شراؤها من قبل الوكالات على أساس منتظم، وبالتالي فهي نقطة بداية جيدة، ومع ذلك، فإن (GSA) لن تتفاوض على عقد لمرحاض ناسا أو طائرة مقاتلة، أنها تتمسك بأنواع عمليات الشراء الروتينية.

تعد إدارة الخدمات العامة (GSA) نقطة انطلاق جيدة للشركات التي ترغب في القيام بالعمل مع الحكومة الفيدرالية، كما تقدم إدارة الأعمال الصغيرة الأمريكية (SBA) للبائعين قدر كبير من المعلومات حول التسويق للحكومة، بما في ذلك الدورات عبر الإنترنت التي توضح كيفية القيام بذلك.

لا يعني وجود (GSA) أن الوكالات التي تعمل معها ليس لها أي رأي بشأن ما يتم شراؤه من أجلهم، الوكالات نفسها لها رأي كبير، لذا يحتاج بائعو B2B إلى الاتصال بهم وتسويق المنتجات لهم بقوة، بعد كل شيء، لا تشتري الوكالات المنتجات، فالناس يشترون، لحسن الحظ، تنشر كل وكالة على الإنترنت توقعات ميزانيتها، أي ما تخطط لإنفاقه عليه من مال في الأشهر المقبلة، حتى للوكالات قائمة بأسماء وعناوين ورسائل البريد الإلكتروني للأشخاص المسؤولين عن اتخاذ العديد من قرارات الشراء، ويمكن للوكالات الفيدرالية شراء ما يصل إلى 25000 دولار من المنتجات في المرة الواحدة باستخدام بطاقة ائتمان حكومية، هذه الحقيقة تجعلها هدفاً جيداً للشركات الصغيرة.

لكن البيع للحكومة ليس بالأمر السهل دائماً، ف لدى (GSA) الروتين الخاص بها، كما هو الحال مع كل قسم حكومي، وتأتي العديد من المشتريات مع لوائح أو مواصفات إضافية مكتوبة في التشريع الذي مول لهم. نظراً لأن العديد من عمليات الشراء يمكن أن تكون كبيرة إلى حد ما، فقد تكون دورات اتخاذ القرار طويلة جداً وتتضمن عمليات شراء المراكز الكبيرة، تتجنب بعض الشركات البيع للحكومة لأن

¹ Lawrence J. Gitman, & Al, opcit, p258.

الإزعاج المتصور أكبر من أن يبهر الجهد، تدرك الشركات الأخرى، على الرغم من ذلك، أن التعرف على تفاصيل عمليات الشراء الحكومية يمكن أن تصبح ميزة تنافسية مستدامة¹.

5. المؤسسات والهيئات غير الربحية:

تشمل الأسواق الصناعية المؤسسات والمنظمات غير الربحية مثل الصليب الأحمر الأمريكي والكنائس والمستشفيات والمنظمات الخيرية والكلية الخاصة والنوادي المدنية، وجمعية الأشخاص التي تشكل جمعية تعاونية... وهلم جرا، مع ملاحظة أن الحكومة والمنظمات غير الربحية، يشتركون كمية كبيرة من المنتجات والخدمات، مع أن تخفيض التكاليف مهم بالنسبة لهم.

صورة رقم 5: مشاريع الإسكان التعاونية ببولكاتا



Source : <http://www.dimensions-architect.com/portfolio/vgr-cooperative-housing-society-ltd/>

مثال: يمكن أن تكون وحدات التصنيع مثل مصانع السكر التعاونية أو غير التصنيعية كمنظمات تعاونية مثل البنوك التعاونية أو جمعيات الإسكان التعاوني.

الأعمال والمنتجات التي ذكرناها حتى الآن هي تعميمات واسعة لمساعدتك على التفكير في الأسواق المختلفة التي يمكن بيع المنتجات فيها، إضافة إلى ذلك، ليست كل المنتجات التي تشتريها الشركة مرتفعة الدولار أو معقدة. فالشركات تشتري كميات ضخمة من المنتجات الرخيصة أيضاً. ماكدونالدز.

على سبيل المثال، تشتري الكثير من ورق التواليت، والمناديل، والحقائب، والزي الرسمي للموظفين، وما إلى ذلك، إلى حد كبير أي منتج تستخدمه وعلى الأرجح تستخدم لواحد أو أكثر من الأغراض التجارية (الهواتف المحمولة وخدمات الهاتف الخليوي، وأنواع مختلفة من المنتجات الغذائية، ومكاتب الإمدادات... وهلم جرا). البعض منا يمتلك العقارات، وكذلك العديد من الشركات. لكن القليل جداً منا يمتلك الكثير من الأشياء لتباع لشركات منتجات أخرى لبعضها البعض: الرافعات والمواد الخام مثل الفولاذ وكابلات الألياف الضوئية وما إلى ذلك، ومع ذلك، فإن مسوق B2B الذكي سوف ينظر إلى جميع

¹ Saylor.dot.org: *Business Buying Behavior*, Saylor Academy, (2018), [online]:

<https://fddocuments.in/document/chapter-4-business-buying-behavior-saylor-academy-chapter-4-business-buying-behavior.html>

الأسواق التي ذكرناها لمعرفة ما إذا كانت تمثل فرصا تسويقية. وبالطبع، لن يكون للصليب الأحمر أي فائدة لطائرة مقاتلة. ومع ذلك، كشركة صناعية قد تكون ورق التواليت قادرة على تسويقه لكل من الصليب الأحمر وحكومة الولايات المتحدة. فرص B2B في الخارج ويمكن أيضا متابعة أسواق B2B عبر الإنترنت بنجاح¹.

ثالثا: مفهوم سلوك المستهلك الصناعي

على المنظمة التي تريد أن تكون ناجحة مراعاة سلوك المشتري عند تطوير المزيج التسويقي، فسلوك المشتري هو الإجراءات التي يتخذها الأشخاص فيما يتعلق بشراء المنتجات واستخدامها، كما يجب أن يفهم المسوقون سلوك المشتري، مثل كيف سيؤثر رفع السعر أو خفضه على تصور المشتري للمنتج وبالتالي خلق تقلبات في المبيعات، أو كيف يمكن لمراجعة محددة على وسائل التواصل الاجتماعي أن تخلق اتجاهاً جديداً تماماً لمزيج التسويق بناءً على التعليقات (سلوك/مدخلات المشتري) للسوق المستهدف.

1. مفهوم سلوك المستهلك:

لقد تطور مفهوم سلوك المستهلك بتطور مفهوم التسويق واخذ هذا المفهوم أهميته من أهمية التسويق، حيث لم يكن للمستهلك أي اعتبار في التصورات الكلاسيكية للتسويق، وقد تطورت النظرة إلى المستهلك بتطور مفهوم التسويق وظهور تصورات حديثة للتسويق، فالمستهلك يعتبر محور النشاط التسويقي المعاصر، والمؤسسات باختلاف أنواعها تسعى إلى معرفة تصرفاته وسلوكياته، وعليه يمكن تعريف سلوك المستهلك على أنه: جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة حسب وقت محدد في مكان معين²، فينسم سلوك المستهلك بالتعقيد والديناميكية وتعدد الأبعاد، بحيث تتخذ جميع القرارات التسويقية على أساس الاعتبارات الخاصة بهذا السلوك.

ويعرف بأنه ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث والشراء واستخدام السلع والخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة³، نتيجة تعرضه إما لمنبه داخلي أو خارجي، كما يمكن اعتباره مزيج من الجهود والنتائج المتعلقة بحاجة

¹ Lawrence J. Gitman, & Al, opcit, p259.

² محمد صالح المؤذن: سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص12.

³ محمد إبراهيم عبيدات: مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص55.

المستهلك لحل المشكلات، حيث يتم تشغيل حل مشكلة المستهلك من خلال تحديد بعض الاحتياجات غير المشعبة¹.

كما وأنه قد عرّف بأنه السلوك التي يعرضه المستهلكون في البحث والشراء والاستخدام والتقييم والتخلص من المنتجات والخدمات التي يتوقعون انها ستلبي احتياجاتهم، حيث ينطوي سلوك المستهلك على أكثر من مجرد إتّمام الصفقة والسوابق المباشرة وعواقب الشراء؛ بل إن دراسة المستهلكين والعمليات المتضمنة في بحثهم للشراء والاستخدام والتخلص من المنتجات والخدمات والأفكار والخبرات التي يتوقعون أن ترضي احتياجاتهم ورغباتهم الفريدة².

إن التسويق يتضمن العديد من الأنشطة المنتجة للقيمة التي تسهل التبادل بين المشتريين والبائعين، بما في ذلك الإنتاج والتسعير والترويج والتوزيع والبيع بالتجزئة، وكلها تركز على توفير القيمة للعملاء، وبالتالي فإن فهم سلوك المستهلك هو أساس صياغة استراتيجية التسويق، والمبدأ الأساسي للتسويق هو أنه سيسمح للمسوقين بفهم العملاء وعاداتهم الشرائية، وتصميم عرض فعال يساعدهم على تحقيق أهدافهم التسويقية.

وهناك من اعتبر سلوك المستهلك بمثابة نظام تفاعلي فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية والتي تتمثل بشكل أساسي في الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم والاتجاهات إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يقود إلى تكوين الصورة، الموقف، القرار... إلخ³، أما عن مدلول لفظ المستهلك فهو يعبر عن نوعين من المستهلكين؛ المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي، حيث يعبر سلوك المستهلك النهائي على أنه يقوم باقتناء الخدمات وشراء السلع بغرض استخدامها أو استهلاكها، ومعظم مشترياته فردية إما تخصه شخصيا أو تخص عائلته كإجراء أدوات منزلية، أطعمة، إلخ⁴، أما سلوك المشتري الصناعي فهو ما سيتم عرضه في العنصر الموالي.

2. تعريف سلوك المشتري الصناعي:

أما سلوك المشتري الصناعي فقد تباينت التعريفات المقدمة له لنجد من يعرفه على أنه⁵:

- المعرفة بالعوامل أو الشروط التي تؤثر على دوافع الشراء والبحث عن المعلومات وقرارات الشراء وكيف يتخذ مركز الشراء قراراته.

¹ John Burnett : **Understanding Buyer Behavior**, (2012), [on line] : <http://www.saylor.org/site/wp-content/uploads/2012/11/Core-Concepts-of-Marketing.pdf>

² Coetzee, Alida Johanna : **Describing the business decision-making process for evaluating cricket sponsorship proposals**, master of commerce, school of business management, faculty of economic and management sciences at the potchefstroom campus, north-west university, 2011, p50.

³ بن عيسى عنابي: **سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية**، ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 65.

⁴ أيمن علي عمر: **قراءات في سلوك المستهلك ط2**، الدار الجامعية، مصر، 2007، ص13.

⁵ Chirantan Basu, **Étude de Marché**, *Comportement d'achat des consommateurs contre. Comportement d'achat des entreprises*, (2018), [on line] : <https://bizfluent.com/info-8507507-consumer-vs-business-buying-behavior.html>.

- سلسلة معقدة من الأحداث التي تسمح بتحديد الحاجة إلى المواد والخدمات من خلال المواصفات التقنية وتقييم واختيار المجهزين المحتملين للوصول إلى قرار الشراء النهائي.

- عملية معقدة تتضمن اتخاذ قرارات واتصالات على طول الوقت بين الأعضاء وعلاقات بين الشركات الأخرى والمؤسسات.

فسلوك المشتري الصناعي تحديدا يعرف على أنه مجموعة أنشطة لاتخاذ قرار، من قبل المشتريين الصناعيين والتي تعود إلى شراء المنتجات، ويمكن للمشتريين التجاريين أن يكونوا إما مؤسسات ربحية أو غير ربحية¹.

كما عرف المستهلك الصناعي على أنه هو كل شخص طبيعي أو اعتباري يقوم بشراء السلع أو الخدمات لإنتاج سلع أو خدمات أخرى أو لاستعمالها في أداء أعماله بحيث لا يكون الشراء لاستعمال الفرد أو أفراد الأسرة².

ومنه فسلوك المستهلك الصناعي هو: عملية صنع القرار الذي تقوم به المنظمات والذي تقوم من خلاله بتحديد احتياجاتها من السلع والخدمات ثم تقوم بعملية تنظيم الأنشطة التي يتم بناءً عليها التقييم والاختيار من بين البدائل المختلفة والمطروحة من قبل الموردين، وسلوك المشتري الصناعي يبدأ من النية والسلوك الذي تظهره الشركات والموظفين في إجراء عمليات شراء للمؤسسة، السلوك الشرائي للأعمال التجارية هو مفهوم فهم احتياجات ورغبات الأعمال التجارية وإجراء عمليات الشراء المناسبة، مما يساعد الشركة في النهاية على الحصول على الأرباح.

ولدى الشركات أدوار محددة مخصصة للموظفين المسؤولين عند شراء الأعمال التجارية، يُعرف هذا الدور غالبًا باسم المشتري الصناعي، وهنا يمكن فهم سلوك المشتري الصناعي على أساس أنه عملية شراء الأعمال، والتي تساعد الشركات على الحصول على أفضل المواد الخام والسلع، والتي يمكن معالجتها للحصول على أقصى قدر من الإنتاج والعوائد³.

3. الفرق بين مفهوم كل من المستهلك الصناعي والمستهلك النهائي:

عند التفكير في مواقف الشراء المختلفة كمحترف تسويق، فإن أحد الأسئلة الأولى التي يجب طرحها هو ما إذا كان سيتم توفير السلع للعملاء (التسويق الشامل B2C) أو لشركات أخرى (B2B) مركزة؟ ولا شك أن رجل التسويق بحاجة إلى تفهم السلوك الشرائي لكل من النوعين، فالمستهلك النهائي والذي يستهلك السلع أو الخدمات من أجل إشباع حاجاته له دوافعه وثقافته التي تؤثر في سلوكه الشرائي، والمشتري الصناعي أيضا له دوافعه التي تدفعه إلى الشراء وإن كان لا يفكر بطريقة عاطفية كالمشتري

¹mbaskool.com :Business Buyer Behaviour Definition, Process, Types & Overview, (2018), [on line]

<https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/7140-business-buyer-behaviour.html>

² أحمد شاكر العسكري، التسويق (مدخل استراتيجي)، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص18.

³ Stephen T. Parkinson and Michael J. Baker: Business Buyer Behaviour, Softcover reprint of the hardcover 1st edition , London wlt 4lp, (eBook) , palgrave macmillan, New York, 1988,p54.

النهائي، وهنا يتطلب البيع للشركات عادةً نهجًا تسويقيًا مختلفًا بشكل كبير، بما في ذلك الاختلافات في شكل حالة الشراء للمستهلك الفرد، حيث تتمثل أوجه الاختلاف الرئيسية في¹:

أ. الفرص التسويقية ل B2B: كقاعدة للمستهلكين، تعد الأعمال التجارية مصدرًا ضخمًا للأعمال في حد ذاتها. البيع للشركات الأخرى غالبًا ما يكون له مبالغ معاملات أعلى بكثير (حجم كبير)، ويمكن أن يجعل حجم العقود مساعي التسويق فعالة للغاية من حيث التكلفة والربحية، كما هو الحال في B2C، فإن جذب الانتباه من خلال الإعلان والتسويق والمبيعات المباشرة أمر أساسي لاستراتيجية تسويق ناجحة، وغالبًا ما تتم متابعة مستهلكي B2B بشكل مختلف تمامًا عن مستهلكي B2C نتيجة لهذه الظروف المختلفة. بينما في التسويق الشامل، الهدف هو تحديد القنوات التي يمكن للمؤسسة من خلالها التعامل مع آلاف أو ملايين المستهلكين المحتملين في وقت واحد، فبالنسبة إلى B2B، يمكن أن يكون هذا فعالًا أيضًا ولكنه أقل شيوعًا. عادةً بالنسبة إلى B2B، تكون مواقف الشراء شخصية أكثر قليلاً، وتنطوي عملية قرار الشراء على اعتبارات استراتيجية أكثر بكثير.

ب. مواقف الشراء: من أجل فهم كيفية التسويق لشركة أخرى، فإن الخطوة الأولى البسيطة هي فهم كيفية تعامل هذه الأنواع من العملاء مع عملية الشراء، فالأعمال تختلف تمامًا عن المستهلكين الفرديين فيما يتعلق باستراتيجيات الشراء، وغالبًا ما تتبع عقودًا أكبر بكثير وبعناية أكبر. لفهم حالات الشراء، من المفيد النظر في عملية اتخاذ القرار (العفوية مقابل الاستراتيجية)، والاختلافات في الأسعار، وأساليب الدفع، وتكرار الشراء، والعلاقات، ودور المشتري في المؤسسة.

ت. العفوية: من غير المرجح أن تكون مواقف الشراء بين الشركات على أنها عفوية، ومن المرجح أن تتم مناقشتها بعناية بين مختلف أصحاب المصلحة. على سبيل المثال، قد يشتري المستهلك مشروبًا غازيًا دون الإفراط في التفكير في السعر أو الشركة المصنعة أو العلاقات التجارية (على سبيل المثال فقط لإشباع عطشهم). ومع ذلك، سوف يفكر متجر البقالة بعناية في أنواع المشروبات الغازية التي يجب تخزينها، وعدد المشروبات التي يجب شراؤها، وكيفية شحنها، وكيفية تسعيرها، وما إلى ذلك.

ث. التسعير: غالبًا ما تكون مواقف شراء B2B أقل واقعية من حيث التسعير العام (أو لكل وحدة). خذ المثال أعلاه. من المحتمل ألا يقوم الفرد الذي يشتري مشروبًا غازيًا بمقايضة السعر مع أمين الصندوق. ومع ذلك، فإن المتجر الذي يشتري 10 علب كل شهر سيناقش السعر بعناية مع منتج

¹Lumenlearning.com: *The Business Buying Decision Process*, (2016), [online]:

<https://courses.lumenlearning.com/boundless-marketing/chapter/the-business-buying-decision-process/>

المشروبات الغازية، ومن المحتمل أن يدفع سعرًا مختلفًا للوحدة عن متاجر البقالة الأخرى (اعتمادًا على الحجم والشحن والتخزين وما إلى ذلك)¹.

ج. دفع المستحقات: المدفوعات بين الشركات تعتمد بشكل عام على فواتير شهرية أو ربع سنوية أو سنوية. المدفوعات بين المستهلكين فورية، أو ربما تعتمد على بطاقة الائتمان. هذا يغير وضع الشراء، لا سيما عند احتساب القيمة الزمنية للنقود.

ح. العلاقات: غالبًا ما تتطلب حالات الشراء B2B لقاء مجموعات مختلفة في كل منظمة، سيتم بناء علاقة على هذه الاجتماعات، مما يخلق الثقة والمواءمة والاتفاق حول كيفية تخطيط عملية الشراء وتنفيذها، غالبًا ما تكون مواقف الشراء من B2C أقل شخصية، وتتطلب علاقة قليلة أو معدومة بين المنظمة والمستهلك.

خ. العروض الترويجية: أخيرًا، من الجدير بالذكر أيضًا أن طريقة الترويج ومصدر التفاعلات بين المشترين والبائعين المحتملين تختلف غالبًا عن عمليات التبادل بين الشركات والمؤسسات، فالمعارض التجارية والمؤتمرات والاجتماعات تعد في الواقع أشكالًا من الاتصالات التسويقية والاستراتيجية الترويجية، حيث أن التفاعلات الفردية بين المشترين والبائعين ضرورية لبناء الثقة لعمليات الشراء ذات رأس المال الكبير والمشتريات الكبيرة.

كما وأن سلوك المستهلك النهائي يختلف عن المستهلك الصناعي، من حيث هدف الشراء حيث أنه يشتري المنتجات لإشباع حاجاته ورغباته الشخصية، أما المشتري الصناعي فيقوم بشراء السلع والخدمات التي تساعد إما في إنتاج أو تزويد المستهلكين النهائيين بما يحتاجونه من منتجات²، ولذلك فإنهما يختلفان في كيفية اتخاذ القرار الشرائي وكذا مختلف العوامل المؤثرة عليه، ويختلفون من حيث عدد المشاركون والخصائص والتأثيرات السلوكية كما سيلبي³:

أ. عدد المشاركين: يقتصر شراء المستهلك عادة على مشارك واحد أو اثنين، بما في ذلك المستخدم النهائي للمنتج. على سبيل المثال، عادة ما يشارك شخص واحد في شراء مواد البقالة واللوازم المنزلية الأساسية، وعادة ما يشمل شراء الأعمال العديد من المشاركين، مثل المستخدمين النهائيين للمنتج، والمؤثرين الذين يثبتون الحاجة إلى منتجات معينة، وحراس البوابة الذين يفحصون الموردين المحتملين ومديري المشتريات والإدارة العليا الذين يوافقون على الأموال لعمليات الشراء.

ب. اختلاف الخصائص السلوكية: يتألف سوق المستهلك من آلاف العملاء الموجودين في مناطق جغرافية مختلفة وعادات شراء مختلفة، ومع ذلك، عادة ما تكون احتياجاتهم هي نفسها لمنتج معين - على سبيل المثال، يستخدم الجميع الغسالات بنفس الطريقة، عادة ما يتكون سوق الأعمال من عدد قليل من المشترين الكبار الذين يتركزون غالبًا في أسواق جغرافية محددة، بشكل عام، تشكل الشركات علاقات

¹ Saylor.dot.org, opcit. p14.

² Hitesh Bhasin Tagged: 5 steps in consumer buying behavior, (2018), Marketing management, Vol. 12, [online]: <https://www.marketing91.com/5-steps-consumer-buying-behavior/>

³ mbaskool.com, opcit.

وثيقة وطويلة الأمد مع مورديها، وقد تستخدم الشركات المختلفة نفس المنتج بشكل مختلف، على سبيل المثال، قد تقوم شركة بيع بالتجزئة بتثبيت أجهزة كمبيوتر لتتبع مخزونها، بينما قد تستخدمها شركة تكنولوجيا في البحث عن المنتجات.

ت. **تأثير العوامل والدوافع:** تشمل التأثيرات على سلوك الشراء الاستهلاكي الاحتياجات الأساسية، والعضوية في المجموعات، ومتطلبات الأسرة، والمهنة، والعمر، والوضع الاقتصادي، وخيارات نمط الحياة، وتشمل التأثيرات النفسية تصور بعض المنتجات والعلامات التجارية والمعتقدات والمواقف، وتشمل التأثيرات على سلوك شراء الأعمال العوامل البيئية والتنظيمية، إن الضغوط التنافسية والتطور التكنولوجي وظروف الاقتصاد الكلي المتغيرة هي بعض التأثيرات البيئية، في حين أن أهداف وسياسات وإجراءات الشركات هي بعض العوامل التنظيمية.

ث. **مخاطر الشراء:** إن شراء علبة واحدة من المشروبات الغازية ينطوي على القليل من المال، وبالتالي القليل من المخاطر، إذا كان القرار بشأن نوع معين من المشروبات الغازية غير صحيح، فهناك حد أدنى من الآثار المترتبة على ذلك. أسوأ ما يمكن أن يحدث هو أن المستهلك لا يحب المذاق ويتخلص من المشروب على الفور. يعد شراء منتجات B2B أكثر خطورة¹. عادة، تكون مبالغ الاستثمار أعلى من ذلك بكثير، فقد يؤدي شراء المنتج أو الخدمة الخاطئة أو الكمية الخاطئة أو الجودة الخاطئة أو الموافقة على شروط الدفع غير المواتية إلى تعريض الشركة بأكملها للخطر. بالإضافة إلى ذلك، قد يتعين على مديري المشتريات تبرير قرار الشراء. إذا ثبت أن القرار ضار بالمنظمة، فقد يتم اتخاذ إجراءات تأديبية أو حتى قد يواجه الشخص قرار إنهاء العمل.

4. أهداف الشراء لدى المشتري الصناعي:

قبل أن يتمكن البائعون من الاستجابة بفعالية لمعلومات العملاء يحتاجون لفهم المعايير المختلفة التي يستخدمها العملاء لتقييم الموردين المحتملين، ستعرض مجموعات مختلفة من الأفراد عروض الموردين من وجهات نظرهم، أثناء الشراء الصناعي يميل إلى عكس الأهداف التنظيمية، ويتأثر أعضاء المنظمة بها كل من الأهداف المهمة وغير المهمة، تتضمن الأهداف الموجهة نحو المهام اعتبارات عملية مثل السعر والجودة والخدمة والعائد على الاستثمار، تركز الأهداف غير المهمة على العوامل الشخصية مثل الرغبة في الأمن الوظيفي، والاعتراف، والترقية وزيادة الرواتب²، عندما تكون عروض الموردين متشابهة في تلك العوامل مثل سمات المنتج والسعر والتسليم، ليس للمشتريين أساس يذكر لاختيارات منحى المهمة، لأنها يمكن أن تلبى الأهداف التنظيمية بشكل فعال من خلال العديد من الموردين، غالبًا ما يكون المشترون أكثر تأثرًا بالعوامل الشخصية، أو الأهداف غير المهمة، ومع ذلك، عندما تنطلق توجد اختلافات في عوامل المنتج/الخدمة، والمشتريين الصناعيين أكثر مسؤولية عن اختياراتهم وتميل إلى وضع مزيد من التركيز على العوامل الاقتصادية، والمشكلة التي تواجه السوق الصناعي هي تحديد أهداف الشراء للمشتريين التنظيميين، هذه المهمة صعبة، وتعميمات لا يمكن أن تكون أهداف الشراء

¹ Lumenlearning.com, opcit.

² Hitesh Bhasin Tagged , opcit, p12

التنظيمية مصنوعة عبر قرارات الشراء الصناعية، في الواقع، تشير الأبحاث إلى أن أعضاء مركز الشراء يوظفون غالبًا معايير مختلفة في تقييم الموردين، ووكلاء الشراء، على سبيل المثال، قد تختلف الأهمية التي توضع على مثل بعض المعايير كسعر القيمة وعوامل التسليم؛ مع نوع الشراء المنظور إليه. التحدي إذن هو فحص قرار الشراء من وجهة النظر الشرائية للشركة، تحديد أدوار أعضاء مركز الشراء، والتأكد من الأهداف المهمة والأهداف غير المهمة التي تحفز المؤثرين الرئيسيين على الشراء¹:

أ. الأهداف الموجهة نحو المهام:

إن المنظمات التي تعمل في مجال الأعمال وتهدف لتحقيق الربح، إضافة إلى الأهداف الرئيسية الأخرى كالحصول على الأرباح، تخفيض تكاليف الإنتاج إلى أقل حد ممكن ومقابلة احتياجات الموظفين ومقابلة الالتزامات القانونية والاجتماعية (شراء مواد مشروعة ولا تسبب أضرار للمستهلك النهائي)²، تتجه في الغالب للشراء بأقل سعر ممكن مع تجنبها التنازل على عوامل مثل الخدمة الفنية وجودة المنتج واليقين من التسليم، عكس المنظمات غير الربحية، ومع ذلك، قد تكون قيود ميزانية الشراء معنية بأقل سعر ممكنًا لازمة للعمل ضمن ميزانيات محددة سلفًا. لذلك، أهداف المهمة الاقتصادية التي تحقق الأهداف التنظيمية ذات أهمية في نظر السوق، وهي كما يلي³:

1. السعر: يهتم المشترون بـ "السعر المقدر" للمنتج، والعملاء لا يشترون المنتجات؛ يشترون القيمة (الرضا) المقابلة لذلك السعر، ففي تقييم السعر، ينظر المشترون في مجموعة متنوعة من العوامل التي تولد أو تقلل التكاليف، مثل كمية الخردة أو النفايات التي تنتج عن استخدام المواد، تكلفة معالجة المواد والطاقة التي سوف تستهلك الآلة والعائد على الاستثمار من العوامل المهمة ذات التأثير على شراء المعدات الرأسمالية، ومع ذلك، لا يمكن اعتبار هدف السعر معزول عن غيره، فقد يكون مورد لديه سمعة للمنتجات عالية الجودة والتسليم الموثوق به، يكون قد مُنح عقدا على الرغم من أن أسعار منتجاته هي الأعلى.

2. الخدمات: يتطلب المشترون الصناعيون خدمات متعددة لتحقيق الأهداف التنظيمية، وتشمل هذه الخدمات المساعدة الفنية، وتوافر قطع الغيار، القدرة على الإصلاح، ومعلومات التدريب، مساهمات الموردين ذات قيمة تقنية عالية، فأينما كانت المعدات والمواد أو أجزاء قيد الاستخدام، تميل العديد من الشركات إلى تفضيل الموردين ذوي السمعة الطيبة كونهم قادة تقنيين في مجالاتهم، توافر قطع الغيار غالبًا ما يكون أمرًا حيويًا للمصنعين الذين يفضلون إجراء الإصلاحات الخاصة بهم، تتطلب معدات تركيب التصنيع والمكتب تدريب المستخدم لضمان أقصى إنتاجية، السوق الذي يمكنه تقديم المشورة الفنية السليمة، التدريب الكافي، والتزويد الجاهز لقطع الغيار في كثير من الأحيان تكون ميزة تفاضلية على المنافسين الأقل قدرة.

¹ mbaskool.com, opcit.

² Diva.org : Industrial Buyer Behaviour - an outline.pdf, (2016), [online]: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:426740/FULLTEXT01.pdf>

³ Stephen T.& Al, opcit, p55.

أ.3. الجودة: يبحث العملاء المؤسسون عن مستويات جودة متناسقة مع المواصفات والاستخدام المقصود للمنتج، إنهم يترددون في ذلك الدفع مقابل الجودة الإضافية ولا يرغبون في التنازل عن المواصفات للحصول على السعر المخفض، العامل والحاسم هو التوحيد أو الاتساق في المنتج والجودة التي تضمن التوحيد في المنتجات النهائية، وتقليل التكلفة لعمليات التفتيش والاختبار للشحنات الواردة، وضمان سلاسة المزج مع عملية الإنتاج. عند الاتساق أو التوحيد، ما لم يتم استيفاء المتطلبات، يتم إنشاء مشاكل خطيرة للشركة المشتريّة، يمكن للمسوقين تحديد درجة الاتساق والتوحيد من خلال مستويات التسامح المقبولة مع شركة العميل فقط من خلال إغلاق الاتصالات والتنسيق مع تلك الشركة.

أ.4. ضمان التوريد: يمكن أن تؤدي الانقطاعات في تدفق الأجزاء والمواد إلى حدوث توقف من عملية الإنتاج، مما يؤدي إلى تأخير باهظ التكلفة وخسارة في المبيعات، وتحمل خدمات التوزيع المرتبة الثانية بعد جودة المنتج في التأثير على قرار الشراء، للحماية من الانقطاعات في العرض، والتي يمكن أن تكون ناتجة عن عدد من العوامل (مثل الإضرابات أو الحوادث أو الحرائق أو عوامل الكوارث الطبيعية)، يحجم وكلاء الشراء عن الاعتماد على مصدر واحد، بدلاً من ذلك، غالباً ما يختارون توزيع مشترياتهم على اثنين أو أكثر من الموردين كلما أمكن ذلك. عندما يقسم المشترون مشترياتهم بين الموردين، يكون أحدهم، المورد المفضل، غالباً ما يحصل على نصيب الأسد كميات الطلب. لا بد أن يفهم المسوق السياسات التي يتبعها العملاء في السعي لاستمرارية التوريد وتطوير استراتيجية تسويقهم.

أ.5. التبادل: وهي النظر في اختيار الموردين لقيمتهم، يُعرف العملاء باسم "المعاملة بالمثل"، الهدف من المعاملة بالمثل، من الناحية النظرية على الأقل، بالنسبة للمشتري والبائع التوصل إلى اتفاق بشأن تبادل الأعمال التجارية التي تعود بالنفع على الطرفين والتي أصبحت جزءاً مهماً من مسؤولية العلاقات التجارية للمشتريات وإدارة المواد، فالشراء بكميات كبيرة يؤدي إلى الحاجة إلى موردين متخصصين وإلى إغلاق العلاقات على المستوى التنفيذي التي تعزز الوعي والاعتماد المتبادل لتحقيق أرباح متزايدة¹.

ب. أهداف غير مهمة:

ينضم الناس إلى المنظمات لتحقيق أهداف شخصية مثل مزيداً من المكانة والترقيات وزيادة الرواتب وزيادة الأمن الوظيفي والتفاعل الاجتماعي، في مجال التسويق الصناعي وجد أن: العوامل الرئيسية التي تؤثر على قرار الشراء هي عوامل الاعتبارات الاجتماعية، مثل تفاعلات الصداقة والسمعة والمنفعة المتبادلة²، حيث تعمل المنظمات بشكل أفضل عندما يحقق الأشخاص إنجازاً شخصياً مع تحقيق الأهداف التنظيمية في وقت واحد، إذ يمكن للمشتري أن يفخر بشخصية الهدف، في اتخاذ قرار شراء صحيح يحقق أيضاً الهدف التنظيمي. في هذه الحالة، يؤدي إجراء واحد إلى تحقيق اثنين من الأهداف المختلفة، فلتنجب الصورة غير المكتملة للشراء التنظيمي، يحتاج البائعون إلى مراعاة مجموعتي الأهداف.

¹ mbaskool.com, opcit.

² Hitesh Bhasin Tagged, opcit, p18.

خلاصة:

من خلال ما تقدم عرضه في المحور الأول، توصلنا إلى أنه على المنظمة التي تريد أن تكون ناجحة مراعاة سلوك المشتري عند تطوير المزيج التسويقي، فسلوك المشتري هو الإجراءات التي يتخذها الأشخاص فيما يتعلق بشراء المنتجات واستخدامها، كما يجب أن يفهم المسوقون سلوك المشتري، مثل كيف سيؤثر رفع السعر أو خفضه على تصور المشتري للمنتج وبالتالي خلق تقلبات في المبيعات، فسلوك المستهلك الصناعي هو عملية صنع القرار الذي تقوم به المنظمات والذي تقوم من خلاله بتحديد احتياجاتها من السلع والخدمات ثم تقوم بعملية تنظيم الأنشطة التي يتم بناء عليها بالتقييم والاختيار من بين البدائل المختلفة والمطروحة من قبل الموردين، وسلوك المشتري الصناعي هو مفهوم فهم احتياجات ورغبات الأعمال التجارية وإجراء عمليات الشراء المناسبة، مما يساعد الشركة في النهاية على الحصول على الأرباح، كما أن سلوك المستهلك النهائي يختلف عن المستهلك الصناعي، فالمستهلك النهائي يشتري المنتجات لإشباع حاجاته ورغباته الشخصية، أما المشتري الصناعي فيقوم بشراء السلع والخدمات التي تساعد إياه في إنتاج أو تزويد المستهلكين النهائيين بما يحتاجونه من منتجات، ولذلك فإنهما يختلفان في كيفية اتخاذ القرار الشرائي وكذا مختلف العوامل المؤثرة عليه.

أسئلة المراجعة

- [1] لماذا توجد معاملات في أسواق B2B أكثر من أسواق B2C؟
- [2] لماذا يوجد عدد أقل من المشتريين؟
- [3] اشرح ما هو الطلب المشتق؟
- [4] لماذا يتأثر طلب الشركات على منتجاتها كثيرا عندما يطلب المستهلكون التغييرات؟
- [5] ما أنواع المنتجات التي يشتريها المنتجون؟
- [6] ما الدور الذي يلعبه الموردون في أسواق B2B، ولماذا هم مهمون للبائعين؟
- [7] كيف يجد البائعون مشتريين حكوميين؟ مشتريين من المؤسسات؟
- [8] لماذا يصعب معرفة من يجب الاتصال به في أسواق الأعمال؟

المحور الثاني: موقف مركز اتخاذ القرار من وضعيات الشراء

الأهداف التعليمية

يساهم هذا الفصل في تنمية وتطوير المفاهيم والجوانب المعرفية للطالب كما سيلي:

1. شرح ما هو مركز الشراء.
2. توضيح من هم أعضاء مراكز الشراء ووصف أدوارهم.
3. وصف واجبات المشتريين المحترفين.
4. وصف الديناميكيات الشخصية التي تؤثر على القرارات التي تتخذها مراكز الشراء.
5. تحديد أهم وضعيات الشراء للمشتري الصناعي.
6. تحديد النظريات المتعلقة بمركز الشراء.

تمهيد:

إن معرفة من هو بالضبط المسؤول في أسواق B2B عندما يتم شراؤه، ومتى يتطلبه ذلك في بعض الأحيان العمل البوليسي لمحترفي التسويق والمندوبين الذين يعملون معهم. مثلا فكر في الكتب المدرسية للكلية أنت تشتريها، من يقرر أيها يشتريه الطلاب في مدرستك في النهاية؟ هل يرسل لك الناشر رسائل إلكترونية حول كتب معينة يريدونك شراءها؟ هل ترى إعلانات لأنواع مختلفة من الكيمياء أو التسويق كتب في صحيفة مدرستك أو على شاشة التلفزيون؟ بشكل عام، لا تفعل ذلك. والسبب هو أنه على الرغم من أن شراء الكتب والناشر يعرفون أن الأساتذة يقررون في نهاية المطاف الكتب المدرسية التي سيتم استخدامها في قاعة الدراسة، وبالتالي، يركز بائعو B2B جهودهم بشكل كبير على هؤلاء الأشخاص، هذا لا يعني أنه إلى حد ما لا يستهدفك الناشر، قد يقدمون لك صفقة جيدة عن طريق التعبئة والتغليف دليل دراسة مع كتابك الدراسي أو نوع من ملحق التعلم عبر الإنترنت يمكنك شراؤه، وربما كما تقدم خصمًا من مدير مكتبة الكتب لشراء عدد معين من الكتب المدرسية، إنهم يعرفون أن مولدات الإيرادات الحقيقية هم أساتذة، السؤال هو أي أساتذة؟ يختار بعض الأساتذة كتبهم الخاصة، غالبًا ما لا يمتلك الأساتذة المساعدون الاختيار - يتم اختيار كتبهم من قبل منسق الدورة أو عميد أو رئيس القسم. لا يزال اتخاذ القرارات يتم من قبل مجموعات من الأساتذة، وبعضهم لديهم رأي أكثر في القرار النهائي من الآخرين.

أولاً: مركز اتخاذ القرار

1. من الذي يتخذ قرارات الشراء في أسواق الأعمال؟

يعمل الأساتذة الذين يشكلون لجنة في المدرسة على اختيار الكتب المدرسية كمركز للشراء، فمراكز الشراء هي مجموعات من الأشخاص داخل المنظمات الذين يتخذون قرارات الشراء. المنظمات الكبيرة لديها في الغالب الإدارات الدائمة التي تتكون من الناس الذين، إلى حد ما، يتسوقون لقمة العيش. هم مشترون محترفون، بعبارة أخرى. تختلف عناوينهم. في بعض الشركات، يشار إليهم ببساطة باسم المشتريين. في شركات أخرى يشار إليهم باسم وكلاء الشراء أو مديري المشتريات أو مسؤولي المشتريات. غالبًا ما يشير بائعو التجزئة إلى مشتريهم كتجار.

وفي سياق الأعمال التجارية (B2B) (على عكس B2C)، يتم اتخاذ قرارات الشراء في مجموعات، يشار إلى المجموعة المسؤولة عن اتخاذ قرار الشراء في الشركات باسم وحدة اتخاذ القرار (decision making unit (DMU)¹، حيث يمكن أن يكون للمشتريين تأثير كبير على نفقات ومبيعات وأرباح الشركة، وكلاء مشتريات الرصيف، حرفيا يمكنهم تمشيط العالم كله بحثًا عن المنتجات التي يريدونها أكثر عملاء الشركة، ماذا يحدث لو المنتجات التي يختارها وكلاء الشراء لا تباع؟ إرجاع مبيعات الرصيف، وطرده الناس؟ هذا لا يحدث في أسواق B2C. مثلاً إذا اخترت المعزّي الخاطئ لسريرك، فلن تتردد غرفة نومك، لأنها تبدو فكرة تافهة فقط، وبالتالي، فإن المشتريين المحترفين يجب أن يتصفوا بالدهاء، لأن وظائفهم تعتمد عليهم، ووظائفهم تعتمد على اختيار أفضل المنتجات بأفضل الأسعار من أفضل البائعين. المشترون المحترفون جيدون أيضًا وأكثر اطلاعا وأقل احتمالا لشراء منتج على هواهم من المستهلكين، وفيما يلي توضيح أكثر لمهام أداء المشتريين المحترفين بشكل عام:

2. واجبات المشتريين المحترفين²:

- مراعاة توفر المنتجات والتأكد من موثوقية بائعي المنتجات وتقديم الدعم الفني.
- دراسة سجلات مبيعات الشركة ومستويات المخزون.
- تحديد الموردين والحصول على عطاءات منهم.
- التفاوض على الأسعار ومواعيد التسليم وشروط الدفع للسلع والخدمات.
- مواكبة التغييرات في العرض والطلب على السلع والخدمات التي تحتاجها شركاتهم.
- البقاء على إطلاع على أحدث الاتجاهات لتوقع أنماط شراء المستهلك.
- تحديد وسائل الإعلام (التلفزيون، الإنترنت، الصحف، وما إلى ذلك) التي ستوضع فيها الإعلانات.

¹ Lumenlearning.com, opcit.

² Rui Goncalves, John C. Vaquer : **Organizational Buying Behaviour and Word-of-Mouth**, masters thesis of Science, Business Administration, Luleå University of Technology, Department of Business, Administration, Technology and Social Sciences, 2006, p 22.

○ تتبع الإعلانات في الصحف ووسائل الإعلام الأخرى للتحقق من أنشطة مبيعات المنافسين.

فعلى نحو متزايد، أصبح مدير المشتريات مسؤولين عن شراء ليس فقط المنتجات ولكن أيضا على وظائفهم، بدل أن ترغب الشركات في الاستعانة بمصادر خارجية، لا تقتصر الوظائف على التصنيع، فهي تشمل أيضا ابتكار المنتجات وخدمات التصميم وخدمة العملاء وخدمات تلبية الطلبات وتكنولوجيا المعلومات وخدمات الشبكات على سبيل المثال لا الحصر. ووكلاء الشراء المسؤولون عن ايجاد مزودي السلع والخدمات في الخارج في كثير من الأحيان، والقيام برحلات إلى الخارج لتفقد مرافق مقدمي الخدمات والحصول على فهم أفضل لقدراتهم.

3. مركز الشراء وشراء المؤثرين:

تتطلب المشتريات الرئيسية عادةً، داخل المنظمات، مدخلات من أجزاء مختلفة من المنظمة، بما في ذلك التمويل والمحاسبة والمشتريات وإدارة تكنولوجيا المعلومات والإدارة العليا، كما تتطلب المشتريات عالية التقنية؛ مثل أنظمة تكنولوجيا المعلومات أو معدات الإنتاج خبرة المتخصصين الفنيين، وفي بعض الحالات، يعمل مركز الشراء كمجموعة مخصصة غير رسمية¹، بينما في حالات أخرى، يكون مركز الشراء مجموعة معاقبة رسميًا لها تفويضات ومعايير وإجراءات محددة.

صورة رقم 6: مركز الشراء في تشارلستون سيتي لصناعة الورق



Source : <https://publicskateparkguide.org/vision/troublemaker-to-community-catalyst/>

إن المهمة الرئيسية التي تواجه السوق الصناعي هي تحديد هؤلاء الأفراد الذين يشاركون في عملية قرار الشراء، أي وحدة اتخاذ القرار، فقد تتكون وحدة اتخاذ القرار من وحدة واحدة فقط وهو شخص واحد، لكنها عادة مجموعة من الأفراد، في التسويق الصناعي، يشار إلى صانعي القرار هؤلاء

¹ Lumenlearning.com,opcit.

باسم مركز الشراء، وفي حل المشكلات يتم استخدام أساليب الإقناع عندما يكون هناك اتفاق حول الأهداف التنظيمية. إذا لم يكن هناك اتفاق من هذا القبيل، فإن المساومة تأخذ حيزاً آخر ويتم حل الخلاف حول أسلوب اتخاذ القرار عن طريق التسيير، ويمكن أن تتنوع العوامل الطرفية مثل الظروف الاقتصادية ونزاعات العمل وعمليات الدمج والاستحواذ¹.

4. تحديد أعضاء مركز الشراء:

مركز الشراء هو وحدة قرار غير رسمية مشتركة بين الإدارات حيث يكون الهدف الأساسي لها هو الاستحواذ والتنازل ومعالجة المعلومات ذات الصلة بالشراء، بشكل عام، الناس داخل مؤسسة تصبح مشتركة في مركز الشراء لأحد السببين التاليين²:

- لديهم مسؤولية رسمية
- لديهم أهمية كمصدر للمعلومات

مثلاً: في قطاع التكنولوجيا الفائقة، تتألف وحدة اتخاذ القرار بشكل عام من الأدوار التالية³:

- المشتري الاقتصادي - هذا الفرد مسؤول عن شراء المنتجات التي تمكن الشركة من تحقيق ميزة تجارية، ليبرر المشتري الاقتصادي الشراء بربطه بالربح. يمكن أن يتراوح وضع المشتري الاقتصادي داخل المنظمة من مستوى مدير وحدة الأعمال إلى مستوى الرئيس التنفيذي.
- مشتري البنية التحتية - يؤثر هذا الدور على قرار الشراء على مستوى التنفيذ؛ فإذا كان المنتج يطرح تحديات في مرحلة التثبيت، فإن مشتري البنية التحتية و/ أو DMU يتدخل ليقرر ما إذا كان عائد الاستثمار (ROI) يستحق الوقت والمال المطلوبين لإعداد البنية التحتية. عادةً ما يكون مشتري البنية التحتية شخصاً ما في قسم تكنولوجيا المعلومات.
- المشتري المستخدم - يؤثر هذا الموقف على قرار الشراء على مستوى المستخدم ويقرر ما إذا كانت المنظمة ستحقق أهدافها المالية من خلال الشراء، على سبيل المثال؛ إذا قدم المستخدم النهائيون تعليقات سلبية حول المنتج، أو أظهروا أن المنتج صعب الاستخدام، فسيحدد المشتري الاقتصادي ما إذا كان الشراء سيمنع الشركة من تحقيق أهدافها الاقتصادية.
- مراكز الشراء: مركز الشراء هو مجموعة من الأشخاص داخل منظمة يتخذون قرارات الشراء التجارية.

وبالتركيز في هذه الحالة بخصوص المجالات الوظيفية لأعضاء مراكز الشراء، أي المجموعات التنظيمية المختلفة التي تمارس التأثير بشأن قرار الشراء، نجدها تعمل في المجالات الوظيفية التالية⁴:

¹ coursehero.com , opcit, p23.

² repository , opcit,p19.

³ Rui Goncalves, John C.Vaquer , opcit, p23.

⁴ coursehero.com, opcit.

أ. التسويق: عندما يكون لقرار الشراء تأثير على قابلية تسويق منتج ما للشركة، مثل تغيير مادة المنتج أو العبوة أو السعر، يصبح الأشخاص التسويقيون مؤثرين نشطين في الشراء أثناء عملية اتخاذ القرار، ويميل شراء الأجزاء والمواد إلى التأثير في حجم مبيعات المنتج النهائي.

ب. التصنيع: التصنيع هو المسؤول عن تحديد الجدوى والاعتبارات الاقتصادية لإنتاج المنتجات النهائية، وهكذا، في الهندسة يتم تأكيد القرارات المتعلقة بالموصفات والأجزاء والمواد في احتياجات هذا القسم والمعدات والتكاليف والآثار على الإنتاج الحالي يتم النظر فيها بعناية، إن التغذية المستمرة بأداء الموردين إلى قسم الشراء يجعل التصنيع هو المؤثر الرئيسي في اختيار الموردين والاحتفاظ بهم.

ت. البحث والتطوير (D & R): تشارك أقسام البحث والتطوير في التطوير الأولي لـ المنتجات والعمليات وتحديد المواصفات العامة للمكونات ومعايير المواد، والحد الأدنى من معايير أداء المنتج النهائي وفي بعض الأحيان تقنيات التصنيع، هذا القسم مهم للمسوقين لسببين رئيسيين: أولاً، كلما أصبح المسوق مبتكراً شارك في عملية التنمية، كلما زادت فرصة دمج هذه الميزة في التصميم النهائي، ثانياً، من خلال فهم الاتجاه الذي يتحرك فيه العملاء أو العملاء المحتملون، فإن المسوقين قادرين على تخطيط اتجاه أعمالهم الخاصة.

ث. الإدارة العامة: تشارك الإدارة العليا في قرارات الشراء عندما تواجه الشركة مواقف غير مألوفة لا تتعلق بأمور الأنشطة اليومية أو عندما يحتمل أن تكون قرارات الشراء كبيرة العواقب على عمليات الشركة، أو عندما تكون الإدارة العليا تشارك مباشرة في عملية شراء، فمن المحتمل أيضاً أن تشارك بنشاط في وضع المبادئ والمعايير التوجيهية للمشتريات المستقبلية من منتجات مماثلة.

د. الشراء: الشراء ليس هو الرقم الأكثر أهمية في عملية الشراء، في الواقع، يشير البحث باستمرار إلى أن المجال المهيمن يقع تأثير الشراء ضمن المراحل الوسطى من عملية قرار الشراء - عندما تكون مواصفات المنتجات المراد شراؤها تم تأسيسها وتأهيل الموردين، منذ ذلك الحين، وكلاء الشراء هم متخصصون لديهم الخبرة والمعرفة على المفاوضات لشراء المنتجات وعلاقات العمل الوثيقة مع الموردين الأفراد، فهم صانعي القرار المهيمنين والمؤثرين في حالات الشراء المنكررة، وهم أيضاً يمارسون مستوى عالٍ التأثير على أنواع مختارة من المشتريات عندما تكون الظروف البيئية غير المؤكدة موجودة، وعندما يكون احتمال ارتفاع أو نقص في العرض المتقطع.

5. تحديد المؤثرين الرئيسيين في عملية الشراء:

لأن أعضاء مراكز الشراء يتغيرون مع تحرك المنظمة من خلال عملية الشراء، فإن أثناء مهمة تحديد الشراء سيصبح المؤثرون معقدون للغاية، علاوة على ذلك، يشير البحث عن هذه المهمة، غالباً، إلى أنه المؤثرون يوجدون خارج قسم المشتريات، عن سبيل المثال، في مراكز الشراء للمنتجات عالية التقنية، وكلاء الشراء، عادة ما يكون المهندسون والعلماء وموظفو الإنتاج ومراقبو الجودة المدرجة في

مركز الشراء؛ المهندسين والعلماء،¹ ومع ذلك، أعظم مستوى من التأثير للمؤثرين الرئيسيين في الشراء هم هؤلاء الأشخاص القادرين على التآرجح والتأثير على المؤثرين الآخرين، سواء عن علم أو عن غير قصد. على سبيل المثال، يتكون مركز الشراء لشراء المعدات الرأسمالية من مشاركة 15 من شراء المؤثرين، ولكن هناك أربعة منهم قادرين على التأثير في الآخرين بسبب سلطتهم أو معرفتهم أو معلوماتهم، إن القدرة على تحديد المؤثرين الرئيسيين في شراء المنتج وبيعه أمر حيوي لاستراتيجية التسويق الجيدة.

6. مكونات مركز الشراء:

نشأ مفهوم مركز الشراء لأول مرة بواسطة (Robinson)²، حيث استلزم أن يكون جميع هؤلاء الأعضاء جزءاً من عملية الشراء، السمة الرئيسية للشراء الصناعي هي النشاط الجماعي؛ عادة ما يساهم الأشخاص من مختلف مجالات الأعمال والحالات المختلفة في قرار الشراء النهائي، فمركز الشراء عبارة عن مجموعة من الموظفين أو أفراد الأسرة أو أعضاء من أي نوع من المنظمات المسؤولة عن إنهاء قرارات الشراء الرئيسية، في بيئة الأعمال التجارية³، كما أن عمليات الشراء الرئيسية تتطلب عادةً مدخلات من أجزاء مختلفة من المنظمة، مثل التمويل والمحاسبة والمشتريات وإدارة تكنولوجيا المعلومات والإدارة العليا، وفي بعض الحالات، يكون مركز الشراء عبارة عن مجموعة مخصصة غير رسمية، ولكن في حالات أخرى، تكون مجموعات متعاقبة رسمياً لها تفويضات ومعايير وإجراءات محددة. سيختلف الموظفون الذين يشكلون مركز الشراء اعتماداً على العنصر الذي سيتم شراؤه، كما أن تطوير العلاقة مع مركز الشراء يحدد انتصار الشراكة بين الموقين وعملاء الشركات بشكل عام، فهناك أربعة أشياء حيوية يجب أن يدركها البائعون⁴:

- من هم أعضاء مركز الشراء؟
- ما نوع القرارات التي يتحملون مسؤوليتها؟
- ما درجة التأثير التي يحصلون عليها؟
- ما هي معايير التقييم التي يستخدمونها؟

وقد طور (Johnston and Bonoma) خمسة أبعاد هيكلية وتفاعلية لمركز الشراء يمكن تحديدها، كما وقد افترض العمل الإضافي لجونستون وبونوما⁵ وجود خمسة أبعاد يمكن تحديدها وقياسها من أجل عزل تفرد مركز الشراء¹:

¹ Diva.org, opcit.

² coursehero.com , opcit, p21.

³ Lumenlearning.com, opcit.

⁴ Olga Loginova : **Organizational Buying Behaviour in Business Tourism market, case holiday club resorts oy**, Bachelor's Thesis, Saimaa University of Applied Sciences, Lappeenranta Business Administration, Degree Programme in International Business, Finland, 2011, p18.

⁵ Andre Vilares Morgado, Luís Mota de Castro : Customer Referencing in the Context of Industrial Buying and Purchasing: the case of a thermal power plant, **European Journal of Marketing**,(1-26), 2015,p5.

- عمودي المشاركة: (تتعلق بكمية المستويات الهرمية التي تؤثر في مركز الشراء)؛
- المشاركة الجانبية (تتعلق بعدد الأقسام التي تمارس نفوذاً في مركز الشراء)؛
- التمدد (يتعلق بإجمالي عدد الأفراد المشاركين في مركز الشراء)؛
- الترابط (المستوى الذي يرتبط به أعضاء مركز الشراء مع بعضهم البعض)؛
- والمركزية (درجة تأثير مدير المشتريات في الشبكة).

جدول رقم3: أبعاد مركز الشراء

أبعاد مركز الشراء	وصف
التدخل الرأسي	مقدار المستويات التنظيمية المؤثرة والتواصل في مركز الشراء
التدخل الجانبي	عدد الأقسام والمجالات الوظيفية المنفصلة المشاركة في قرار الشراء
التمدد	إجمالي عدد الأشخاص المشاركين في عملية الشراء
الترابط	درجة ارتباط الأعضاء في مركز الشراء ببعضهم البعض عن طريق الاتصال المباشر
المركزية	درجة تأثير مديري الشراء على القرار

Source : Rui Goncalves, John C.Vaquer : **Organizational Buying Behaviour and Word-of-Mouth**, masters thesis of Science, Business Administration, Luleå University of Technology, Department of Business, Administration, Technology and Social Sciences,2006,p26.

يكتشف أعضاء مركز الشراء احتياجات المنظمة والأساليب التي تستخدمها المنظمة لإرضائهم، يعتمد تعقيد مركز الشراء على أهمية وتعقيد الحاجة²، مركز الشراء ليس بالضبط مكاناً محدداً يتم فيه اتخاذ القرارات، بل يوصف مفهوم مركز الشراء كممثلين لأجزاء مختلفة تعمل بشكل مستقل داخل المنظمة مثل التمويل والإنتاج والشراء والهندسة والموارد البشرية وما إلى ذلك، في المؤسسات الكبيرة والمعقدة، قد يكون المؤثرون (أعضاء مركز الشراء) موجودون فعلياً بعيداً بمسافة كبيرة عن بعضهم البعض.

تتمثل الأهداف الرئيسية لمسوقي الأعمال في التعرف على المؤثرين الرئيسيين لمركز الشراء، وأدوار هؤلاء الأفراد والعوامل التي تؤثر على قراراتهم، ميزة أخرى مهمة لشراء مركز هو نفسية وحماسة أعضائه، على الرغم من أن قرارات العملاء من الشركات إلى الأعمال التجارية تستند إلى الاحتياجات التنظيمية والآراء المهنية، إلا أنها تخضع أيضاً لتأثير قوي للأدوار الفردية والمواقف الاجتماعية والتصور الذاتي، فهؤلاء الأفراد مدفوعون باحتياجاتهم الخاصة أثناء محاولتهم تعظيم المكافآت التي تقدمها لهم الشركة. تشمل هذه المكافآت على سبيل المثال تقديم مشاعر الاعتراف

¹ Rui Goncalves, John C.Vaquer : **Organizational Buying Behaviour and Word-of-Mouth**, masters thesis of Science, Business Administration, Luleå University of Technology, Department of Business, Administration, Technology and Social Sciences,2006, p26.

² Olga Loginova : **Organizational Buying Behaviour in Business Tourism Market, case holiday club resorts oy** , Business Administration, Bachelor's Thesis, in International Business, SAIMAA university of applied sciences, 2011, p19-20

بالإنجازات، ومن ثم فإن الاحتياجات الشخصية تحفز سلوك الشراء¹، لذا يجب أن يأخذ المسوقون التجاريون في الاعتبار أنه بالنسبة لكل قرار تجاري، يجب أن يأخذ الأشخاص بجودتهم ونفسياتهم.

مثال عن اتخاذ قرارات الشراء: يعتبر رئيس بورصة هونغ كونغ (تشارلز لي) مثلاً لعضو في منظمة مسؤولة عن إنهاء قرارات الشراء الرئيسية.

صورة رقم 7: الرئيس التنفيذي لبورصة هونغ كونغ



Source : <http://ammanxchange.com/art.php?id=83d74ee7dd881113fbbdbfd9b0cc24808c5cbabc>

لا يتخذ وكلاء الشراء جميع قرارات الشراء في شركاتهم كما أوضحنا، أشخاص آخرون في المؤسسة غالباً ما يكون لهم رأي، كما يجب عليهم، وكثيراً ما يحتاج وكلاء الشراء إلى ملاحظاتهم وتساعد على شراء أفضل المنتجات واختيار أفضل البائعين، الأشخاص الذين يزودون مشتري شركاتهم بالمدخلات تقع بشكل عام في واحدة أو أكثر من المجموعات التالية²:

أ. البادئون أو المبادرون (initiators)

البادئون هم الأشخاص داخل المنظمة الذين يرون أولاً الحاجة إلى المنتج، لكنهم لا يتوقفون عند هذا الحد، سواء كانت لديهم القدرة على اتخاذ القرار النهائي فيما يتعلق بالشراء أم لا، فإنهم يحصلون على الكرة بعض الأحيان يشرعون في الشراء بمجرد إخطار وكلاء الشراء بما هو مطلوب؛ في أحيان أخرى عليهم الضغط على المديرين التنفيذيين للنظر في إجراء التغييرات.

ب. المستخدمون (users)

المستخدمون هم الأشخاص والمجموعات داخل المؤسسة التي تستخدم المنتج بالفعل، في كثير من الأحيان، واحد أو أكثر يعمل المستخدمون كمبادرين في محاولة لتحسين ما ينتجونه أو كيف ينتجونه،

¹ Susanna Nurmi : **Business to business buying behaviour**, An analysis and sales strategy for Aalund Customer Dialogue, Degree Thesis, International Business, 2012, Arcada, p14.

² رغبة باسم حسين: سلوك المشتري الصناعي، بحث تطبيقي على لجان المشتريات في بعض كليات جامعة بغداد، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 21، العدد 85، (109-132)، 2015.

وهم بالتأكيد من يتحملون مسؤولية تنفيذ ما تم شراؤه، وغالبًا ما يضع المستخدمون في الاعتبار مواصفات معينة للمنتجات وكيف يريدون لها أن تؤدي، قد يكون مثال المستخدم هو أستاذ في مدرستك يريد اعتماد كتاب إلكتروني ودمجه في الدورة التدريبية الخاصة به على الإنترنت.

ت. المؤثرون (influencers)

الأشخاص المؤثرون هم الأشخاص الذين قد يستخدمون المنتج أو لا يستخدمونه ولكن لديهم خبرة أو خبرة يمكن أن تساعد في التحسين قرار الشراء على سبيل المثال، قد يفضل مهندس منصة منتج معينة لمورد معين ويحاول الإقناع الآخرين أنه الخيار الأفضل.

ث. صمام الأمان أو حراس البوابة (gatekeeper)

إذا كنت ترغب في بيع منتج إلى شركة كبيرة مثل Walmart، فلا يمكنك مجرد الدخول إلى باب شركتها المقر والطلب لرؤية وكيل شراء، سيكون عليك أولاً تجاوز عدد من حراس البوابة، أو الأشخاص الذين سيقررون ما إذا كان يمكنك الوصول إلى أعضاء مركز الشراء ومتى؟ هؤلاء هم الأشخاص مثل شراء المساعدين والمساعدين الشخصيين وغيرهم من الأفراد الذين لديهم ما يقولونه عن البائعين الذين يمكنهم الحصول عليهم قدام الباب.

غالبًا ما يحتاج حراس البوابة إلى الحصول عليهم بشدة كما يفعل المشترون المحتملون، لديهم بشكل عام الكثير من المعلومات حول ما يجري وراء الكواليس وكمية معينة من القوة غير الرسمية، إذا كانوا يحبونك، فأنت في موقف جيد كبائع، إذا لم يفعلوا ذلك، فإن عمالك سيكون أكثر صعوبة، في حالة مبيعات الكتب المدرسية غالبًا ما يكون حراس البوابة أمناء لأعضاء هيئة التدريس، إنهم يعرفون مقدمًا أي المعلمين سيقومون بتدريس الدورات التدريبية وأنواع الكتب التي يحتاجونها، ليس من غير المألوف أن يقوم أمناء الكلية بفحص مكالمات مندوبي المبيعات للكتاب المدرسي.

ج. المقررين أو أصحاب قرار الشراء (décision markers)

المقرر هو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء النهائي قد يكون المقرر أو لا يكون مدير مشتريات، يتحمل مدير المشتريات بشكل عام وحدهم المسؤولية عن اتخاذ قرار بشأن المشتريات الروتينية والمشتريات الصغيرة، ومع ذلك، فإن قرار شراء منتج كبير ومكلف سيكون له تأثير كبير على الشركة من المحتمل أن يتم من قبل أو بمساعدة أشخاص آخرين في المنظمة، وربما حتى الرئيس التنفيذي، قد يتم اتخاذ القرار من قبل مقرر واحد، أو قد يكون هناك عدد قليل من الذين توصلوا إلى توافق في الآراء. علاوة على ذلك، اتخاذ قرارات تضع في الاعتبار مدخلات جميع المشاركين الآخرين: المستخدمون والمؤثرون، وما إلى ذلك، الباعة بالطبع، انتبه بشكل خاص لما يريده المصممون. "من الذي يتخذ قرار

الشراء؟" هو السؤال الرئيسي في مبيعات B2B ويتم تدريب موظفي التسويق على استجواب العملاء المحتملين بسرعة¹.

وفيما يلي جدول يوضح الأدوار بوجهة نظر مختلفة²:

جدول رقم 4: تحديد دور مراكز الشراء

الدور	الوصف
User	كما يوحي اسم الدور، هؤلاء هم الموظفون الذين سيستخدمون المنتج المعني، قد يكون لدى المستخدمين في أي مكان من تأثير غير مهم إلى تأثير ضعيف للغاية على قرار الشراء في بعض الحالات، يقوم المستخدمون بالبدء في إجراء الشراء عن طريق طلب المنتج، هؤلاء يمكنهم حتى تطوير مواصفات المنتج.
gatekeeper	تتم مراجعة معلومات التحكم في حارس البوابة من قبل أعضاء آخرين في مركز الشراء، وقد يكون التحكم في المعلومات من حيث نشر المعلومات أو الإعلانات المطبوعة أو من خلال التحكم في أي مندوب مبيعات سيتحدث إلى الأفراد في مركز الشراء، للتوضيح، قد يؤدي وكيل الشراء دور الفرز هذا من خلال فتح بوابة مركز الشراء لبعض موظفي المبيعات وإغلاقه أمام الآخرين.
Influencers	يؤثر هؤلاء الأفراد على قرار الشراء من خلال توفير المعلومات لتقييم البدائل أو عن طريق تحديد مواصفات الشراء، عادةً ما يمكن للموظفين التقنيين، مثل المهندسين وموظفي مراقبة الجودة وموظفي البحث والتطوير والأفراد من خارج منظمة الشراء القيام بهذا الدور (على سبيل المثال: مستشار هندسي أو مهندس معماري يكتب مواصفات صارمة للغاية للمباني).
Deciders	أصحاب القرار هم الأفراد الذين يتخذون بالفعل قرار الشراء، سواء كان لديهم السلطة الرسمية للقيام بذلك أم لا، فإن هوية صاحب القرار هي الأكثر صعوبة في اتخاذ القرار، ويمكن أن يكون صاحب القرار مهندس تصميم يقوم بتطوير مجموعة من المواصفات التي يمكن لبائع واحد فقط من الاجتماع.
Buyers	يتمتع المشتري بسلطة رسمية لاختيار المورد وتنفيذ الإجراءات المتعلقة بتأمين المنتج، وغالبًا ما يتم اغتصاب سلطة المشتري من قبل أعضاء أكثر قوة في المنظمة، فغالبًا ما يفترض وكيل الشراء دور المشتريين، الذي ينفذ الوظيفة الكتابية المرتبطة بأمر الشراء.

Source : bizfluent.com : *consumer vs business buying behavior*, (2017), [on line]: <https://bizfluent.com/info-8507507-consumer-vs-business-buying-behavior.html>

¹ civildserviceindia.com: *Industrial Buyer Behaviour*, (2015), [on line] <https://www.civildserviceindia.com/subject/Management/notes/industrial-buyer->

² bizfluent.com : *consumer vs business buying behavior*, (2017), [on line]: <https://bizfluent.com/info-8507507-consumer-vs-business-buying-behavior.html>

ثانياً: نظريات ووضعية الشراء

1. أنشطة الشراء الصناعي:

يضيف الشراء الصناعي امتدادات وأبعاداً جديدة تماماً لعملية شراء المستهلك المدروسة تقليدياً في اتخاذ القرارات، فالشراء يوجب على المديرين التنسيق مع العديد من الأشخاص على اختلاف مسؤولياتهم التنظيمية، والتي تطبق معايير مختلفة لقرارات الشراء، ولتطوير استراتيجية تسويقية فعالة لأجل المنظمة يعتمد المشترون على فهم السوق الصناعي لطبيعة الشراء الصناعي، إذ يجب أن تبدأ استراتيجية التسويق الصناعي الفعال بفهم سلوك الشراء الصناعي، مما يستلزم معرفة أنواع مختلفة من حالات الشراء التي تواجهها المنظمة، والعملية التي يمر بها المشترون التنظيميون للوصول إلى قرار الشراء، كيف تتأثر هذه القرارات بأعضاء مختلفين في الشركة؟ والمعايير المطبقة في قرارات الشراء؟¹

وأنشطة الشراء الصناعي تركز على مستوى الخبرة والمعلومات التي تمتلكها الشركات عند شراء منتجات وخدمات معينة، فعند إجراء عملية شراء روتينية، لا يحتاج المشترون إلى المعلومات بسبب تجربتهم السابقة مع وضعية الشراء السابقة، عند وضعية الشراء الجديد تماماً، قد تكون الاحتياجات من المعلومات واسعة النطاق بسبب افتقار الشركة للخبرة مع المنتج أو الخدمة أو الموردين، فأنشطة الشراء تتكون أيضاً من مراحل مختلفة من عملية اتخاذ القرار، ويعتمد على نوع وضع الشراء، سواء كان روتينياً أو جديداً، ستختلف هذه المراحل في درجة أهميتها، إذن فاستراتيجية التسويق الصناعي الفعالة، تتطلب أن يركز المسوقون انتباههم على نوع الشراء والوضع الذي تواجه الشركة²، أين هي في عملية صنع القرار؟ وما هي المعايير التي سوف تؤكد تأثيراتها المختلفة على القرار الشرائي؟.

2. نظرية سلوك المشتري الصناعي

من المهم أن نفهم سبب الشراء في السوق، فسر (Baker & Parkinson)³ أن الشراء الصناعي هو شراء منتج تم إنشاؤه وتصميمه لإرضاء المؤسسة بأكملها بدلاً من إرضاء فرد واحد فقط، يعتبر سلوك الشراء الصناعي مفهوماً أساسياً عند التحقيق في سلوك المشتري في جميع أنواع المنظمات، وأيضاً، في حالات الشراء الصناعي، هناك وعي بزيادة استخدام المعلومات التسويقية، وهدف استكشافي أكبر في جمع المعلومات وإضفاء الطابع الرسمي بشكل أكبر، وحسب (Lewin & Johnston)⁴ توجد ثلاثة أبعاد مهمة عند التحقيق في سلوك المشتري الصناعي⁵:

- كيف تبدو عملية اتخاذ قرار المشتري عندما تقف المنظمات أمام عمليات مواقف مختلفة للشراء.

¹ Andre Vilares Morgado, Luís Mota de Castro ,opcit, p26.

² Ibid .

³ Arbnor Belulaj & Fredrik Celion : **Industrial buyer behavior**, A study of the industrial buying behavior in Life Science organizations, Master thesis, uppsala universitet, 5/27/2011, Sweden, p30.

⁴ Ibid.

⁵ Andre Vilares Morgado, Luís Mota de Castro ,opcit.

- مركز قرار الشراء والعوامل المؤثرة في عملية الشراء داخل المنظمة
- المعايير المختلفة التي يستخدمها المشترون الصناعيون عند شراء منتج / خدمة.

وقد طرحت بعض النظريات أفكارا في محاولة لتفسير بعض جوانب سلوك الشراء الصناعي منها:

- أ. نظرية القياس- المكافأة:** تشير هذه النظرية إلى أن المشتريين يتم دفعهم بواسطة المكافآت الخارجية مثل الراتب والترقية ومعنى هذه النظرية إن المشتري يقوم بانجاز مهام متعددة لأنه يعرف بأنه سوف يحصل بالمقابل على مكافئه معينة.
- ب. نظرية اختيار السلوك:** تنص هذه النظرية على أن المشتري الصناعي يمر خلال عملية الاختيار بمجموعة من الخطوات للوصول إلى القرارات التي تتعلق بكيفية القيام بالشراء وهذه الخطوات هي (تحديد الموقف، تقييم الارتباط الشخصي، تقييم بدائل ومتطلبات العمل، اختيار استراتيجية للسلوك).
- ت. نظرية الدور:** تشير هذه النظرية إلى أن الناس يتصرفون ضمن مجموعة من المعايير أو توقعات الآخرين وهذا ناتج من الدور الذي يتم وضعهم فيه ففي المنظمات يقوم بعملية الشراء مجموعة من الأشخاص يتشاركون في اتخاذ قرار الشراء يطلق عليهم مركز الشراء أو وحدة صنع القرار وأن نظرية الدور تساعدنا على فهم كيف يتفاعل هؤلاء المشاركين لأنها تعطي وصفا دقيقا للدور الذي يقوم به كل واحد فمنهم من يكون مبادر في الشراء أو قد يكون مؤثر أو صانع قرار، أو مشتري أو مراقب، وهذه النظرية تشرح العلاقة بين دور الفرد والحلول أو القرارات التي يقدمها لإتمام الشراء حيث تختلف قراراتهم بحسب الدور الذي يحتله كل واحد منهم.
- ث. نظرية محددات الشراء:** هي نظرية عامة نوعا ما حيث تساعد في جمع النظريات السابقة لتعطي وصفا لسلوك المشتري الصناعي الناتج عن التأثيرات المندمجة لأربعة عوامل هي البيئة، السوق، التنظيمية والفردية.

3. مواقف الشراء للمشتري الصناعي:

لفهم أفضل لعملية الشراء، من الضروري النظر في أنواع مختلفة من عمليات الشراء أو مواقف الشراء، فهناك ثلاثة أنواع شائعة من مواقف الشراء تسمى فئات الشراء وهي كذلك موضحة أدناه¹:

أ. حالة شراء جديد:

في هذه الحالة، تقوم الشركة بشراء العنصر لأول مرة، قد تكون الحاجة إلى شراء جديد بسبب عوامل داخلية أو خارجية، في مثل هذه الحالات، يكون لدى المشتريين معرفة محدودة ونقص التجربة السابقة. وبالتالي يجب عليهم الحصول على مجموعة متنوعة من المعلومات حول المنتج والموردين والسعر وما شابه ذلك في قرار مهمة جديدة، في حالة شراء المهام الجديدة، هنا يدخل صناع القرار والمؤثرون في

¹ Andre Vilares Morgado, Luís Mota de Castro , opcit.

نشاط واسع النطاق لحل المشكلات التسويقية¹، حيث يجب أن يحصلوا على مجموعة متنوعة من المعلومات لاستكشاف حلول بديلة مناسبة قبل إجراء عملية الشراء وذلك بسبب²:

- ✓ المخاطر أكثر.
- ✓ قد تستغرق القرارات وقتاً أطول.
- ✓ مشاركة المزيد من الناس في صنع القرار.

على سبيل المثال، قد يستلزم قرار الشركة إضافة خط إنتاج جديد بشراء معدات جديدة أو أجزاء مادة جديدة، مما يستلزم أيضاً شراء آلات جديدة لتلبية الاحتياجات المتغيرة، في هذا الوضع، صنّاع القرار يفتقرون إلى الخبرة والمعرفة بالمنتج مقارنة بالمنتجات والموردين البديلين وبالتالي يدخلون في نشاط واسع النطاق لحل هذه المشكلات³، فيجب أن يحصلوا على مجموعة متنوعة من المعلومات من مختلف مصادر لاستكشاف حلول بديلة بشكل مناسب قبل إجراء عملية الشراء، في هذه الحالة، من المفترض أن يشارك الفريق الهندسي بعمق في مثل هذا الموقف لشراء معدات رأس المال الجديدة، كما أنهم سيلعبون دوراً رئيسياً في تحديد المواصفات وتحديد البائعين المحتملين قبل الاختيار النهائي.

ب. حالة الشراء المعدل:

تحدث حالة إعادة شراء معدلة عندما لا تكون المنظمة راضية عن أداء الموردين الحاليين أو تنشأ الحاجة إليه تخفيض التكلفة أو تحسين الجودة، قد يكون التغيير في المورد أيضاً ضروري إذا طلب الأشخاص التقنيون في منظمة الشراء إجراء تغييرات في مواصفات المنتج أو قسم التسويق يطلب المزيد من مميزات المنتج للحصول على بعض المزايا التنافسية⁴، وكنتيجة يصبح البحث عن معلومات حول مصدر بديل للإمداد ضروري ومع ذلك، تحدث حالة إعادة الشراء المعدلة في الغالب عندما تكون الشركات غير راضية عن أداء قائمة الموردين.

وصنّاع القرار يدخلون في هذه الحالة عندما يشعرون أن هناك فوائد كبيرة مثل عناصر الجودة، تم تحسينها يمكن اشتقاق العرض و/أو خفض التكلفة من إعادة تقييم البدائل، وفي كثير من الأحيان يحدث هذا الموقف عندما تكون الشركة غير راضية عن أداء الموردين الحاليين الذين يحثون على حدوث مثل هذا الموقف، على الرغم من أن المعايير محددة جيداً يمكن أن تكون في اتخاذ قرار هذا الشراء عدم يقين بشأن أفضل مورد يمكنه ملئها لتحويل الاحتياجات المحددة بأقل تكاليف ممكنة، في مثل الحالات،

¹ Diva.org , opcit, p42.

² Arbnor Belulaj & Fredrik Celion, opcit.

³ Sallaudin Bin Hassan & Al, opcit, p4

⁴ Arbnor Belulaj & Fredrik Celion , opcit, p11.

سيحاول المشترون البحث عن معلومات إضافية، غالبًا ما تشمل عمليات إعادة الشراء المعدلة المهندسين ومديري الإنتاج و ضباط الشراء مع مشاركة قليلة من الإدارة العليا¹.

ت. حالة إعادة الشراء مباشرة (روتيني):

يحدث هذا الموقف عندما تتطلب منظمة الشراء لمنتجات معينة أو لخدمات بشكل مستمر وعندما يكون شراء هذه المنتجات والخدمات قد تم في الماضي، في مثل هذه الحالة، تضع المنظمة أوامر الشراء متكررة مع الموردين الذين هم حاليا من يقومون بتوريد مثل هذه العناصر، هذا يعني أن المنتج والسعر وفترة التسليم وشروط الدفع تبقى كما هي في إعادة الترتيب وفقاً لأصل أمر الشراء²، هذا قرار روتيني (مع مخاطر منخفضة واحتياجات أقل للمعلومات) التي اتخذها صغار المديرين في قسم الشراء. ومتى كانت عمليات الشراء مستمرة أو متكررة، كانت المعلومات المطلوبة قليلة أو معدومة وغير مطلوبة، والاستجابة الروتينية هي نمط الشراء العادي. عادة ما يكون لدى المشتريين التنظيميين مجموعة من معايير متطورة تم استخدامها وصقلها بمرور الوقت، طالما أن التسليم سريع وجودة متنسقة وسعر تنافسي إلى حد معقول، فمن غير المرجح أن تقوم الشركة بإعادة تقييم البدائل وتبديل الموردين، ويعتبر العامل الرئيسي المؤثر على تبديل موقف الشراء هو استمرارية التوريد³، وأهمية تحقيق التخفيض في الأسعار، وأهمية أمن التوريدات.

¹ Sallaudin Bin Hassan, Abu Bakar Abdul Hamid , Nik Maheran Nik Muhammad , N M Naziman Na Rahman: **Factors Affecting Industrial Goods Buying Decision Making in aManufacturing Company** , Journal of Marketing and Management, 1 (1), 1-20, November 2010, p5.

² Arbnor Belulaj & Fredrik Celion :OPCIT.

³ Sallaudin Bin Hassan, Abu Bakar Abdul Hamid , Nik Maheran Nik Muhammad , N M Naziman Na Rahman: **Factors Affecting Industrial Goods Buying Decision Making in aManufacturing Company** , Journal of Marketing and Management, 1 (1), 1-20, November 2010, p5.

خلاصة:

المهمة الرئيسية التي تواجه السوق الصناعي هي تحديد الأفراد الذين سيشاركون في عملية صنع القرار الشرائي، أي وحدة اتخاذ القرار، فقد تتكون وحدة اتخاذ القرار من وحدة واحدة فقط وهو شخص واحد، لكنها عادة مجموعة من الأفراد، في التسويق الصناعي، يشار إلى صانعي القرار هؤلاء باسم مركز الشراء، والمؤثرون الرئيسيون في الشراء هم الأشخاص القادرين على التأثير على الآخرين، سواء عن علم أو عن غير قصد، وتتمثل الأهداف الرئيسية لمسوقي الأعمال في التعرف على المؤثرين الرئيسيين لمركز الشراء، وأدوار هؤلاء الأفراد والعوامل التي تؤثر على قراراتهم، ميزة أخرى مهمة لشراء مركز هو علم النفس وحماسة أعضائه، وبعد تحديد الظروف المختلفة التي تؤثر على سلوك المشتري، نقول إنه من المهم أيضا تحديد وضعيات الشراء المهمة و قرار الشراء الفعلية، لكي يكون السوق ناجحًا يحتاج إلى دراسة الموضوع للعمليات المعقدة في اتخاذ قرار المشتري، تتضمن عملية الشراء مراحل مختلفة تمر بها المؤسسات خلال وبعد الشراء، ومع ذلك، قد تختلف عملية الشراء هذه كثيرًا اعتمادًا على نوع المنتجات التي سيتم شراؤها، وموقف الشراء المواتي، حيث تم تبني نظريات توضح كيف تبدو عملية اتخاذ قرار شراء منتج للمنظمات الصناعية.

أسئلة للمراجعة:

- (1) من هم الأشخاص الذين تعتقد أن لديهم التأثير الأكبر على القرارات التي يتخذها مركز الشراء؟ ولماذا؟
- (2) أوصف واجبات المشتريين المحترفين، ما هي جوانب وظائفهم التي تبدو جذابة؟ الجوانب التي تبدو غير جذاب لك؟
- (3) كيف تؤثر الديناميكيات الشخصية على القرارات التي يتخذها مراكز الشراء؟
- (4) أعط تعريفًا شاملاً لمفهوم مركز القرار للمشتري الصناعي.
- (5) حدد أهم العوامل التي تؤثر على قرار مركز الشراء حسب وضعيات الشراء؟

المحور الثالث: مراحل عملية الشراء والنماذج المفسرة لها

الأهداف التعليمية

يساهم هذا الفصل في تنمية وتطوير المفاهيم والجوانب المعرفية للطالب كما سيلبي:

1. شرح مراحل ومواقف الشراء لدى المستهلك الصناعي.
2. تحديد دقيق لمفهوم سلوك المستهلك الصناعي.
3. تمييز مفهوم سلوك المستهلك النهائي عن مفهوم المستهلك الصناعي.
4. شرح مراحل ومواقف الشراء لدى المستهلك الصناعي.

تمهيد:

سلوك الشراء الصناعي أو سلوك الشراء التنظيمي هو مجال تسويق الصناعة الذي يركز على فهم كيفية شراء الشركات والمؤسسات للسلع والخدمات، يعد فهم سلوك الشراء أمراً أساسياً لجميع الشركات، نكون قادرين على تلبية طلب العملاء على أفضل وجه، هذا الفهم سيكون له تأثيرات مباشرة على نمو وربحية الشركة، فمن الضروري لنجاح الشركة فهم كيفية عمل العملاء في شراء الخدمات. لقد تناولت العديد من الدراسات في الأدبيات التسويقية السلوك الشرائي للمستهلكين، لكن السوق الصناعية تلقت بحوثاً أقل في التنبؤ بسلوك شراء العملاء لسبب واحد فقط وهو الاهتمام المحدود من الباحثين المتخصصين في سلوك الشراء الصناعي، قد تكون عملية الشراء الصناعية تتضمن عدداً كبيراً من التعقيدات التي تجعل البحوث أكثر صعوبة مقارنةً بسلوك شراء المستهلك النهائي، ومع ذلك، فمن الضروري دراسة سلوك اتخاذ القرار في الأسواق الصناعية بحيث يمكن للمديرين فهم كيفية الوصول إلى كليهما ومعالجتهما والترويج لهما للعملاء الحاليين والمحتملين بطريقة فعالة.

أولاً: نماذج سلوك الشراء

في التسويق الصناعي، تكون عملية الشراء أكثر تعقيداً مقارنة بالتسويق الاستهلاكي، وتستند قرارات الشراء في التسويق الصناعي إلى العديد من العوامل التي تشمل الامتثال لمواصفات المنتج، وجودة المنتج، وتوافره، والتوريد في الوقت المناسب، والدفع المقبول والمصطلحات التجارية الأخرى، وفعالية التكلفة، وخدمة ما بعد البيع بدلاً من الاحتياجات الاجتماعية والنفسية، عادةً ما تستغرق قرارات الشراء مزيداً من الوقت وتشرك العديد من الأفراد في المجالات الفنية والتجارية، والإدارات المالية. بعد العرض الأولي الذي قدمه بائع التجزئة، هناك مفاوضات وتبادل للمعلومات بين الخبراء والممثلين من كل منظمات المشتري والبائع، لذلك، تحدث الاتصالات بين المنظمات ويتم تطوير العلاقات بين الأشخاص، لتحظى العلاقات بين البائعين والمستهلكين بتقدير كبير وتصبح مستقرة على المدى الطويل بسبب ارتفاع مستوى الاعتماد المتبادل، وتقديم تفسير أوضح لسلوك الشراء التنظيمي سنشرح النماذج التالية:

1. نموذج Webster and Wind:

أكد كل من (Webster and Wind)¹ أنه يمكن هيكلية العوامل التي تؤثر على سلوك المشتري الصناعي في متغيرين مثل المهمة وغير المهمة، ترتبط المهام ارتباطاً مباشراً بمشاكل الشراء بينما تتضمن متغيرات غير المهمة الجوانب التي تتجاوز مشكلات الشراء المعينة، إلا أنه تم رفض النموذج الشائع لـ (Webster and Wind) على أساس أنه ليس من الممكن دائماً تصنيف مجموعة معينة من المتغيرات على أنها مهمة وغير مهمة تماماً. بدلاً من ذلك، فإن أي مجموعة معينة من المتغيرات تميل إلى أن يكون لها أبعاد مهمة وغير متعلقة بالمهمة².

الجدول رقم 4: العناصر المؤثرة على سلوك الشراء التنظيمي

العناصر	غير مهمة	مهمة
البيئية	المناخ السياسي في سنة الانتخابات	التغيرات المتوقعة في السعر.
التنظيمية	طرق تقييم الموظفين.	السياسة المتعلقة بتفضيل المورد المحلي
بين الأشخاص	النشاط غير الرسمي خارج العمل	اجتماعات لتحديد المواصفات
الفردية	القيم والاحتياجات الشخصية	الرغبة في الحصول على أقل سعر

Source : *civilserviceindia.com: Industrial Buyer Behaviour opcit, p12.*

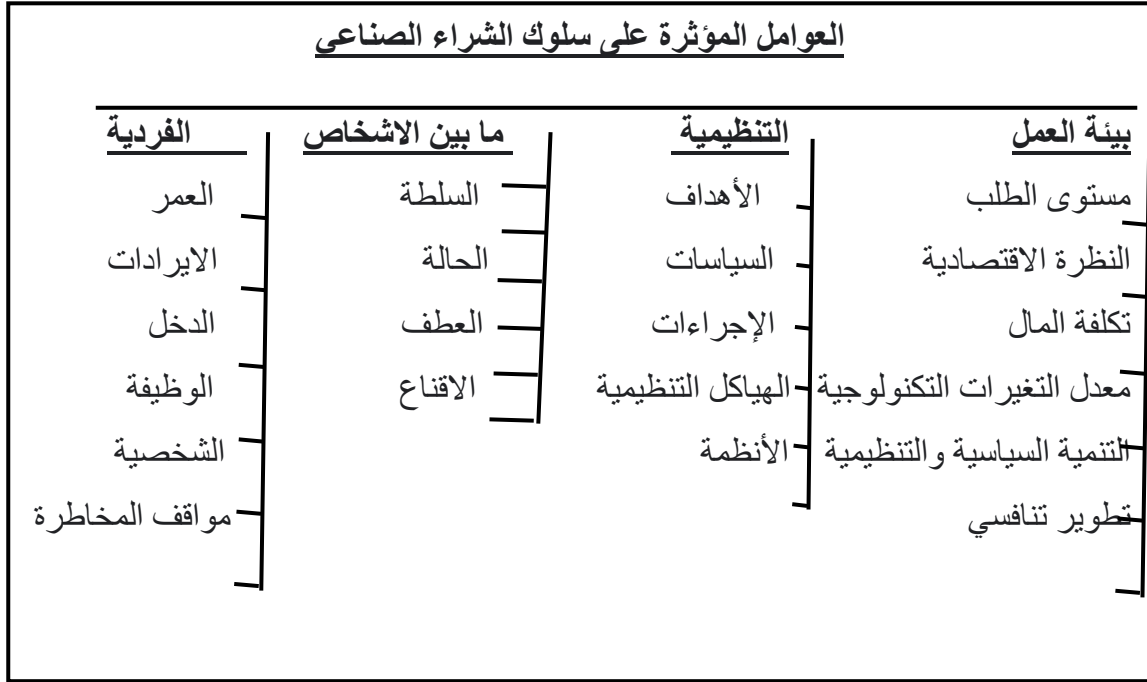
¹ Jagdish Sheth : A Model of Industrial Buyer Behavior, *Journal of Marketing* 37(4), (p 51-68) Emory University October 1, 1973, p59.

² Andre Vilares Morgado, Luís Mota de Castro, opcit.

إعتقد نموذج (Webster and Wind) أن سلوك الشراء الصناعي يتأثر ببعض المتغيرات، تنقسم هذه المتغيرات إلى أربع فئات أساسية مثل البيئية والتنظيمية والشخصية ومركز الشراء والفردية، تشمل العوامل التي تؤثر على هذه المتغيرات¹:

- ✓ حالة الشراء
- ✓ العوامل البيئية.
- ✓ العوامل التنظيمية.
- ✓ العوامل ما بين الأشخاص.
- ✓ العوامل الفردية.
- ✓ التأثيرات الإضافية.

شكل رقم 3: العوامل المؤثرة على سلوك الشراء الصناعي



Source : *civilserviceindia.com: Industrial Buyer Behaviour, opcit, p14.*

2. نموذج BuyGrid:

النموذج الآخر الذي شرح سلوك الشراء الصناعي هو نموذج (BuyGrid) لـ (Robinson, Faris and Wind)، حيث يعتبر أحد أقدم النماذج وأكثرها استخدامًا لوصف الاختلافات التنظيمية في سلوك المشتري، يوضح النموذج أن عملية الشراء الصناعي هي سلسلة من المراحل التي قد تختلف اعتمادًا على حالة الشراء (تسمى الفئات) التي تواجهها شركة شراء معينة، يحلل النموذج سلوك الشراء التنظيمي

¹ اعتمادا على:

- سمير عزيز العبادي، نظام موسى سويدان: تسويق الأعمال، مرجع سابق، ص56.

- *civilserviceindia.com: Industrial Buyer Behaviour, (2015), on line (www.civilserviceindia.com), 22/10/2020, https://www.civilserviceindia.com/subject/Management/notes/industrial-buyer-behaviour.html*

بناءً على مقدار الخبرة التي يتمتع بها المشتري مع فئة المنتج، وكمية المعلومات المطلوبة والوقت الذي يقضيه في اتخاذ القرار، ينتج عن الجدولة المتقاطعة للمراحل مع فئات الشراء إطار عمل للشراء، يمزج نموذج (Nelson box) بين مكونات سلوك المشتري التنظيمي وسلوك المستهلك بالاعتماد على افتراضين مهمين¹:

- (1) أن القرارات على مستويات مختلفة من المنظمة لا تتضمن دائماً نفس الأفراد ولا عملاً متطابقاً.
- (2) أن القرار المتخذ على مستوى واحد يشكل الأساس لجميع القرارات اللاحقة.

هذا النموذج صور أربعة مستويات لصنع القرار في المنظمة تمثلت في:

- ✓ قرار الشراء العام الذي يتكون من قرار بدء المشروع، قد يحتوي على إنشاء مبنى جديد أو منتج جديد.
- ✓ قرار الشراء الفعلي الذي يتضمن اختيار مشروع محدد، بما في ذلك الأهداف، ومواصفات المشروع.
- ✓ القرار الذي يرتبط بأنسب الموردين/البائعين للمنتجات.
- ✓ قرار الشراء الفني الذي ينطوي على قرارات مرتبطة بالآليات الفعلية للنقل وصياغة العقود والسعر النهائي ومفاوضات الدفع.

لقد حقق نموذج (BuyGrid) نجاحاً كبيراً باعتباره قدم تأطيراً لسلوك الشراء التنظيمي، بعد أن استمر لأكثر من 30 عاماً في الاستخدام، يتطلب هذا النموذج فهم الأبعاد الثلاثة المتعلقة بسلوك الشراء²:

- حالة الشراء (حالة الشراء هي واحدة مما يلي: مهمة جديدة، تجديد مباشر، أو تجديد اشتراك معدل)؛
- عملية الشراء (المراحل التي تتم من خلالها العملية)؛
- ومركز الشراء (من يشارك في عملية الشراء).

وعلى الرغم من أن هذا النموذج قد ظهر من المجال البحث الاستكشافي، فهو يجمع بين هذه الأبعاد الثلاثة الرئيسية من أجل أن تكون بمثابة إطار معياري، حيث تم تمثيل حالة الشراء في "Buyclasses"، وعملية الشراء هي "buyphases"، ومركز الشراء متضمن في "تأثيرات الشراء"³، كما ان نموذج (BuyGrid) دخل بعمق في ساحة التسويق الصناعي، واعتمد المدراء هذا النموذج في الماضي نظراً لبساطته في الاستخدام ومجال التطبيق العام على الرغم من أنه لم يعد يستخدم كإطار عمل لتسويق الأعمال التجارية.

¹ المرجع السابق.

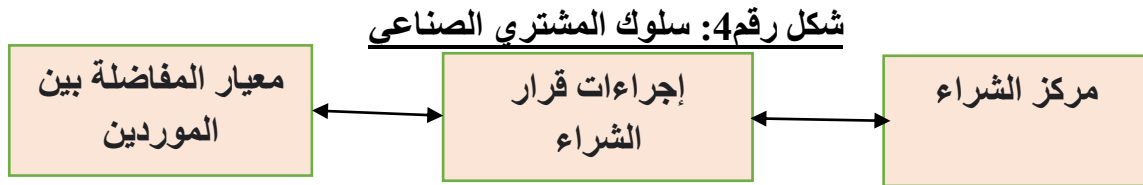
² civilserviceindia.com, opcit, p15.

³ Andre Vilares Morgado, Luís Mota de Castro, opcit, p36.

3. نموذج (Hobbesian organizational buyer) لتوماس هوبز:

النموذج المؤثر الآخر هو نموذج المشتري التنظيمي هوبز الذي صاغه (Thomas Hobbes)، افتراض هذا النموذج أنه من مصلحة ضابط المشتريات بذل قصارى جهده من أجل المنظمة، وهذا تعوقه اهتماماته ببذل قصارى جهده لنفسه بحيث يسعى المشتري التنظيمي في أي وقت إلى تحقيق الأهداف الشخصية والجماعية، من الواضح أن نموذج (توماس هوبز) يصف لماذا قد يستخدم المشتري التنظيمي بائعاً يقدم سعراً أعلى أو جودة أقل قليلاً بدلاً من البائع الذي يقدم سعراً أقل لنفس القيمة، ويوضح كل من (Johnston and Lewin) أن الأبحاث المكثفة التي أجريت عززت وجود وأهمية ثلاثة أبعاد مهمة عند تحليل سلوك المشتري الصناعي¹:

- كيف تبدو عملية قرار المشتري عندما تقف المنظمات أمام مواقف شراء مختلفة.
- مركز قرار الشراء والعوامل المؤثرة في عملية الشراء داخل المنظمة.
- المعايير المختلفة التي يستخدمها المشترون الصناعيون عند شراء منتج / خدمة.



Source : Arbnor Belulaj & Fredrik Celion : **Industrial buyer behavior**, A study of the industrial buying behavior in Life Science organizations, Master thesis, uppsala universitet, 5/27/2011, p(11-18), Sweden

يكتسب المسوقون فعالية التسويق الصناعي من خلال الفهم العميق لطبيعة الشراء الصناعي وكذلك فهم سلوك الشراء الصناعي، يعتبر سلوك الشراء الصناعي إجراءً معقدًا لا يمكن تفسيره بمتغير وصفي واحد مثل السعر أو التكلفة الإجمالية أو المعاملة بالمثل أو تعزيز الأنا. يجب أن يكون أي نموذج عقلائي كامل لسلوك الشراء الصناعي قادرًا على التعامل مع تعقيد قرارات الشراء الصناعية التي تشمل العديد من الأشخاص (المستخدمون، أصحاب القرار، المؤثرون والمشتريين) ذات الطبيعة التقنية، ويتم إجراؤها على مدى فترات زمنية طويلة، وتحتاج إلى تفاعل متعدد الأوجه والعوامل الشخصية والتنظيمية والبيئية لتحديد استجابة المشتري لجهود التسويق.

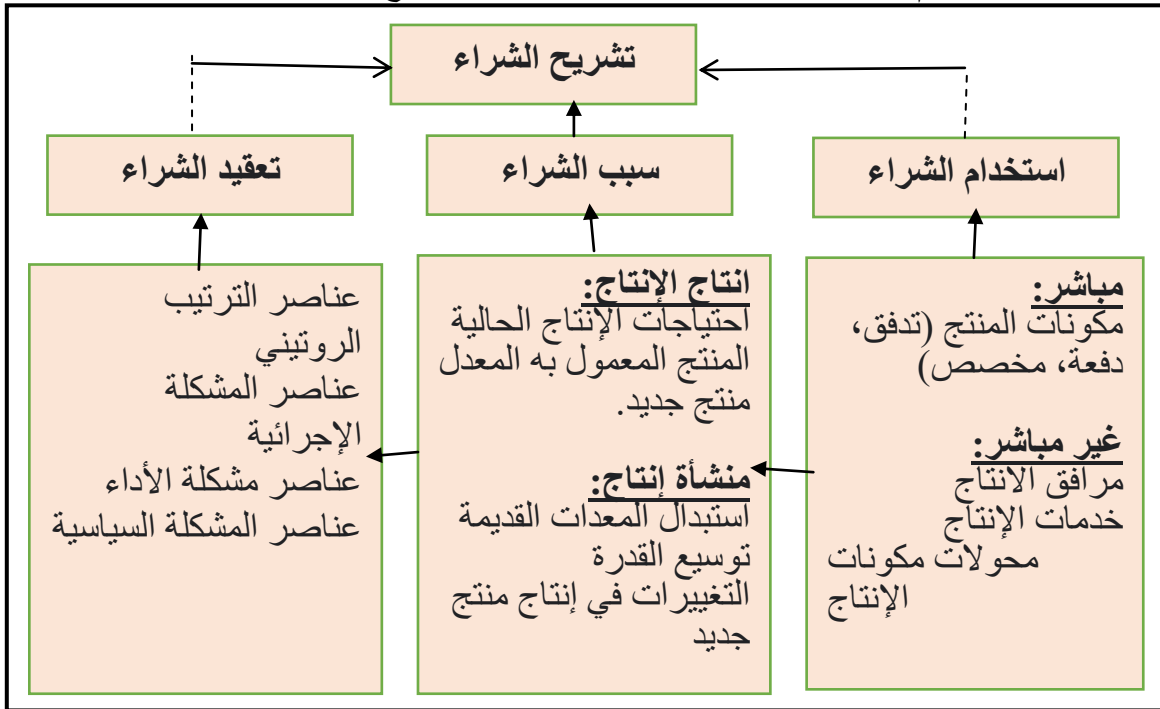
¹ civilserviceindia.com, opcit.

4. نموذج Hill and Hiller

تم إعادة إنتاج نموذج (Hill and Hiller) لتحليل قرار الشراء من وجهة نظر المشتري ويتألف من ثلاثة مكونات رئيسية مثل استخدام عناصر المشتريات، وسبب الشراء ومدى تعقيد الشراء...، يعتبر الاستخدام المقصود للشراء المقترح بمثابة معلومات حيوية للبائع لأنه سيشير إلى المحتوى الفني المعني، وقيمة العنصر الأساسي وأهميته، ودرجة المخاطر التي ينطوي عليها الأمر، والتوقيت المحتمل للشراء وما إذا كان المنتج من المرجح أن يكون المشتري أو المورد المحدد؟ اقترح هيل وهيلر خمس فئات رئيسية للاستخدام¹:

- لتضمين مخرجات الإنتاج التي قد يتم طلبها أو تخزينها.
- للاستخدام أثناء عمليات الإنتاج ولكن لا يتم دمجها في المنتج.
- لتوفير مرفق إنتاج في التصنيع أو الخدمة أو إعادة البيع.
- لاستخدامها في عمليات الصيانة.
- لاستخدامها في أعمال التطوير والهندسة.

شكل رقم 5: عناصر تحليل قرار الشراء وفق نموذج Hill and Hiller



Source : civildserviceindia.com, opcit, p16.

¹ civildserviceindia.com, opcit.

5. نموذج Jagdish Sheth:

اقترح البروفيسور (Jagdish Sheth) نموذجا سمي (Sheth) في عام 1973، ليصف (Sheth) جميع قرارات الشراء بأنها لا تنتج عن عملية منظمة لاتخاذ القرار، بل تؤثر بعض العوامل الظرفية غير المخطط لها أيضاً على قرار الشراء، مثل المواقف غير المتوقعة كالأضرار التي تلحق بالآلات، لقد تم توثيق سلوك المشتري الصناعي في الأدبيات بأنه عملية شراء وأن المراحل الهامة تبحث عن المعلومات وتقدير الموردين، ميزة أخرى لسلوك المشتري الصناعي هي مجموعة اتخاذ القرار داخل المنظمة؛ يركز نموذج (Sheth) التفاعلي على البحث عن المعلومات ويدرك أن توقعات وكلاء الشراء والمهندسين والمستخدمين وغيرهم، الذين يشاركون بشكل مباشر في عملية الشراء هذه ويشكلون مركز شراء، لتطوير هذا النموذج، فصل (Sheth) سلوك المشتري التنظيمي إلى ثلاثة جوانب مختلفة¹:

- العالم النفسي للفرد المنغمس في الشراء التنظيمي. تدرك هذه الخاصية أن قرار الشراء في منظمة ما لا يتخذه فرد واحد، بل أعضاء من أقسام مختلفة وأن التكوين النفسي لصانعي القرار أمر بالغ الأهمية.
- الشرط الذي يجعل اتخاذ القرار المشترك؛ لا يتم اتخاذ جميع القرارات معاً يعطي النموذج ستة عوامل تحدد ما إذا كان قرار الشراء المحدد سيكون مشتركاً أم مستقلاً، وترتبط ثلاثة من هذه العوامل بخصائص المنتج أو الخدمة وترتبط العوامل الثلاثة الأخرى بخصائص منظمة المشتري.
- عملية صنع القرار المشترك: حدد نموذج (Sheth) التفاعلي عملية صنع القرار المشترك لتشمل الخطوات التالية:

- بدء اتخاذ قرار الشراء؛
- جمع المعلومات؛
- تقييم الموردين البديلين،
- حل النزاع بين الأطراف التي يجب أن تتخذ قراراً مشتركاً.

¹ Wendy van der Valk, Finn Wynstra, Björn Axelsson : Buying Business Services: Analyzing the service buyer - service provider interface, RSM Erasmus University, **Journal of Business & Industrial Marketing** 13(4):p1-15,2000,p9.

يتكون سلوك المشتري التنظيمي من ثلاثة جوانب متميزة، الجانب الأول هو العالم النفسي للأفراد المشاركين في قرارات الشراء التنظيمية. أما الجانب الثاني فيتعلق بالظروف التي تؤدي إلى اتخاذ قرارات مشتركة بين هؤلاء الأفراد، الجانب الأخير هو عملية صنع القرار المشترك مع الصراع المحتوم بين صانعي القرار وحلها بالجوء إلى مجموعة متنوعة من التكتيكات¹:

أ. العالم النفسي لصناع القرار: خلافاً للاعتقاد الشائع، فإن العديد من قرارات الشراء الصناعية ليست فقط في أيدي وكلاء الشراء، فعادة في بيئة صناعية، يجد المرء أن هناك على الأقل ثلاثة أقسام يشارك أعضاؤها باستمرار في مراحل مختلفة من عملية الشراء. الأكثر شيوعاً هم الأفراد من أقسام المشتريات ومراقبة الجودة والتصنيع، يتم تحديد هؤلاء الأفراد في النموذج كوكلاء شراء ومهندسين ومستخدمين، على التوالي، قد يشارك العديد من الأفراد الآخرين في المنظمة في عملية الشراء (على سبيل المثال، رئيس الشركة أو المراقب المالي)، الذين لا يشاركون في العادة، فهناك تفاعل كبير بين الأفراد في الأقسام الثلاثة المشاركين باستمرار في عملية الشراء وغالباً ما يُطلب منهم اتخاذ قرار مشترك، لذلك، من الأهمية بمكان فحص أوجه التشابه والاختلاف في العوامل النفسية لهؤلاء الأفراد.

استناداً إلى البحث في علم النفس الاستهلاكي والاجتماعي، تم تضمين العديد من الجوانب المختلفة لعلم نفس صانعي القرار في النموذج. من أهم هذه التوقعات توقعات صانعي القرار بشأن الموردين والعلامات التجارية [(1) في الشكل 6]. يحدد النموذج الحالي خمس عمليات مختلفة تخلق توقعات متباينة بين الأفراد المشاركين في عملية الشراء: (1 أ) خلفية الأفراد، (1 ب) مصادر المعلومات، (1 ج) البحث النشط، (1 د) التشويه الإدراكي، (1 هـ) الرضا عن المشتريات السابقة. يجب شرح هذه المتغيرات وتعريفها عملياً إذا كانت ستمثل العالم النفسي للمشتريين التنظيميين بشكل كامل.

ب. التوقعات: تشير التوقعات إلى الإمكانيات المتصورة للموردين والعلامات التجارية البديلة لتلبية عدد من الأهداف الصريحة والضمنية في أي قرار شراء معين. تشمل الأهداف الصريحة الأكثر شيوعاً، بالترتيب من حيث الأهمية النسبية، جودة المنتج ووقت التسليم وكمية التوريد وخدمة ما بعد البيع عند الاقتضاء والسعر، ومع ذلك، فقد أشارت عديد من الدراسات إلى الدور الحاسم لعدة معايير مشروعة مثل السمعة والحجم والموقع وعلاقة المعاملة بالمثل مع المورد؛ والشخصية والخبرة الفنية والبيع وحتى أسلوب حياة مندوب المبيعات، وفي الواقع، مع المزيج التسويقي الموحد بين الموردين في أسواق احتكار القلة أصبحت المعايير الضمنية هامشية أكثر فأكثر في قرارات المشتري الصناعي.

يمكن قياس التوقعات من خلال الحصول على ملف تعريف لكل مورد أو علامة تجارية حول مدى رضاها عن كونها مُرضية في تمكين صانع القرار من تحقيق أهدافه الصريحة والضمنية، تشير جميع الدراسات تقريباً من الأبحاث السابقة إلى أن التوقعات ستختلف اختلافاً كبيراً بين وكلاء الشراء والمهندسين ومستخدمي المنتج لأن كل منهم يعتبر معايير مختلفة بارزة في الحكم على المورد أو العلامة التجارية، بشكل عام، كما وجد أن مستخدمي المنتج يبحثون عن التسليم الفوري والتركييب المناسب

¹ Jagdish Sheth : Consumer Behavior, A Model of Industrial Buyer Behavior, opcit.

وإمكانية الخدمة الفعالة؛ يبحث وكلاء الشراء عن أقصى ميزة للسعر والاقتصاد في الشحن، ويبحث المهندسون عن التميز في الجودة وتوحيد المنتج والاختبار الهندسي للمنتج. غالبًا ما تكون هذه الاختلافات في الأهداف وبالتالي التوقعات هي الأسباب الجذرية للصراع المستمر بين هذه الأنواع الثلاثة من الأفراد.

ت. خلفية الأفراد: العامل الأول، وربما الأكثر أهمية، هو الخلفية وتوجيه المهام لكل فرد من الأفراد المشاركين في عملية الشراء، غالبًا ما تولد الخلفيات التعليمية المختلفة لوكلاء الشراء والمهندسين ومديري المصانع أهدافًا وقيمًا مهنية مختلفة إلى حد كبير. بالإضافة إلى ذلك، فإن التوقعات المهمة تولد أيضًا تصورات متضاربة حول الدور الآخر في المنظمة، وأخيرًا، تلعب أنماط الحياة الشخصية لصناع القرار الفرديين دورًا مهمًا في تطوير التوقعات المتباينة، ومن السهل نسبيًا جمع المعلومات حول عامل الخلفية هذا، ويمكن مقارنة الاختلافات التعليمية والمهام بالتركيبية السكانية في سلوك المستهلك، ويمكن تقييم الاختلافات في نمط الحياة من خلال المقاييس السيكوجرافية على اهتمامات الفرد وأنشطته وقيمه كمحترف.

ث. مصادر المعلومات والبحث النشط: العاملان الثاني والثالث في تكوين التوقعات التفاضلية هما مصدر ونوع المعلومات التي يتعرض لها كل من متخذي القرار ومشاركته في البحث النشط، ويتلقى وكلاء الشراء تعرضًا أكبر بشكل غير متناسب للمصادر التجارية، وغالبًا ما تكون المعلومات جزئية ومنحازة تجاه المورد أو العلامة التجارية، في بعض الشركات، من الممارسات الشائعة لثني مندوبي المبيعات عن التحدث مباشرة إلى المهندسين أو موظفي الإنتاج، لذلك، عادة ما يكون لدى موظفي الهندسة والإنتاج معلومات أقل ويتم الحصول على ما لديهم بشكل أساسي من الاجتماعات المهنية والتقارير التجارية وحتى الكلام الشفهي¹. بالإضافة إلى ذلك، غالبًا ما يُنزل البحث النشط عن المعلومات إلى وكلاء الشراء لأنه يُفترض أن تكون من مسؤولية وظيفتهم، وليس من الصعب للغاية تقييم الفروق بين الأنواع الثلاثة للأفراد في تعرضهم لمصادر وأنواع مختلفة من المعلومات من خلال طرق بحث المسح القياسية.

ج. تشويه إدراكي حسي: العامل الرابع هو التشويه الانتقائي والاحتفاظ بالمعلومات المتاحة، يسعى كل فرد إلى جعل المعلومات الموضوعية متوافقة مع معرفته وتوقعاته السابقة من خلال تشويهها بشكل منهجي، على سبيل المثال، نظرًا لوجود اختلافات جوهرية في أهداف وقيم وكلاء الشراء والمهندسين وموظفي الإنتاج، ينبغي للمرء أن يتوقع تفسيرات مختلفة لنفس المعلومات فيما بينهم. على الرغم من عدم إجراء بحث محدد حول هذا الميل إلى تشويه المعلومات إدراكيًا في مجال سلوك المشتري الصناعي، إلا أن مجموعة كبيرة من الأبحاث موجودة حول الاتساق المعرفي لشرح وجودها كميل

¹ Jagdish Sheth, opcit.

طبيعي للإنسان، وربما يكون التشويه الإدراكي هو المتغير الأكثر صعوبة في القياس الكمي باستخدام طرق بحث المسح القياسية. أحد الأساليب الممكنة هو التجريب، لكن هذا مكلف، والبديل الأكثر واقعية هو استخدام تقنيات رسم الخرائط الإدراكية مثل: القياس متعدد الأبعاد أو تحليل الحقائق أو التحليل ومقارنة الاختلافات في أحكام وكلاء الشراء والمهندسين وموظفي الإنتاج بقائمة مشتركة من الموردين أو العلامات التجارية.

ح. الرضا عن المشتريات السابقة: العامل الخامس الذي يخلق توقعات متباينة بين مختلف الأفراد المشاركين في عملية الشراء هو الرضا عن تجارب الشراء السابقة مع مورد أو علامة تجارية، في كثير من الأحيان لا يمكن للمورد أو العلامة التجارية تقديم رضا متساوٍ للأطراف الثلاثة لأن كل واحد أهداف أو معايير مختلفة، فعلى سبيل المثال، قد يكون سعر المورد أقل ولكن جدول التسليم الخاص به قد لا يكون مرضياً، وبالمثل، قد تكون جودة المنتج ممتازة ولكن سعره قد يكون أعلى من غيره، عادةً ما تكافئ المنظمة كل فرد على الأداء الممتاز في مهاراته المتخصصة¹، ينتج عن هذا غالباً مستوى مختلف من الرضا لكل من الأطراف المعنية على الرغم من أن المورد أو العلامة التجارية المختارة قد يكون أفضل بديل ممكن من حيث الأهداف العامة للشركة، وتؤثر التجارب السابقة مع مورد أو علامة تجارية، ملخصة في متغير الرضا، بشكل مباشر على توقعات الشخص تجاه هذا المورد أو العلامة التجارية، ومن السهل نسبياً قياس متغير الرضا من خلال الحصول على معلومات حول كيفية تصور كل من الأطراف الثلاثة للمورد أو العلامة التجارية.

خ. محددات القرارات المشتركة مقابل قرارات الحكم الذاتي: لا يتم اتخاذ جميع قرارات الشراء الصناعية بشكل مشترك من قبل مختلف الأفراد المشاركين في عملية الشراء، في بعض الأحيان يتم تفويض قرارات الشراء لطرف واحد، وهو ليس بالضرورة وكيل الشراء، لذلك، من المهم للمورد أن يعرف ما إذا كان قرار الشراء مشتركاً أو مستقلاً، وإذا كان الأخير، فمن المهم أن يعرف الطرف المفوض، هناك ستة عوامل أساسية تحدد ما إذا كان قرار الشراء المحدد سيكون مشتركاً أم مستقلاً، ترتبط ثلاثة من هذه العوامل بخصائص المنتج أو الخدمة (2 أ) وترتبط العوامل الثلاثة الأخرى بخصائص الشركة المشتري (2 ب)².

د. عوامل خاصة بالمنتج: المتغير الأول الخاص بالمنتج هو ما يسمى بالمخاطرة المتصورة في قرارات الشراء، تشير المخاطر المتصورة إلى حجم العواقب السلبية التي يشعر بها صانع القرار إذا اتخذ قراراً خاطئاً، وعدم اليقين الذي يجب عليه اتخاذ القرار في إطاره، كلما زاد عدم اليقين في حالة الشراء، زادت المخاطر المتصورة، على الرغم من قلة الأدلة المباشرة، فمن المنطقي الافتراض أنه كلما زادت

¹ Elizabeth J. Wilson : Theory transitions in organizational buying behavior research, **Journal of Business & Industrial Marketing** 11(6):7-19, 1996

² Ibid.

المخاطر المتصورة في قرار شراء معين، زاد احتمال أن يتم اتخاذ قرار الشراء بشكل مشترك من قبل جميع الأطراف المعنية، العامل الثاني الخاص بالمنتج هو نوع الشراء: إذا كانت هذه هي أول عملية شراء أو نفقات رأسمالية لمرة واحدة في العمر، يتوقع المرء اتخاذ قرار مشترك أكبر، ومن ناحية أخرى، إذا كان قرار الشراء متكررًا وروتينيًا أو يقتصر على منتجات أو خدمات الصيانة، فمن المحتمل أن يتم تفويض قرار الشراء لطرف واحد، العامل الثالث هو ضغط الوقت، إذا كان يجب اتخاذ قرار الشراء تحت ضغط كبير من الوقت أو على أساس طارئ، فمن المحتمل أن يتم تفويضه لطرف واحد بدلاً من اتخاذ قرار مشترك.

ذ. العوامل الخاصة بالشركة: العوامل الثلاثة الخاصة بالمنظمة هي توجه الشركة وحجم الشركة ودرجة المركزية: إذا كانت الشركة موجهة نحو التكنولوجيا، فمن المرجح أن يهيمن عليها المهندسون وقرارات الشراء، في جوهرها، هم من يتخذونها، وبالمثل، إذا كانت الشركة موجهة نحو الإنتاج، فسيتم اتخاذ قرارات الشراء من قبل موظفي الإنتاج، ثانيًا، إذا كانت الشركة شركة كبيرة، فسيميل اتخاذ القرار إلى أن يكون مشتركًا. أخيرًا، كلما زادت درجة المركزية، قل احتمال أن تكون القرارات مشتركة. وبالتالي، فإن الشركة الصغيرة المملوكة للقطاع الخاص ذات التوجه التكنولوجي أو الإنتاجي ستميل إلى اتخاذ قرارات مستقلة وتميل الشركة العامة واسعة النطاق ذات اللامركزية الكبيرة إلى اتخاذ قرارات مشتركة أكبر، وعلى الرغم من وجود أدلة بحثية كبيرة في سلوك المنظمة بشكل عام لدعم هذه العوامل الستة، إلا أن الأدلة التجريبية في قرارات الشراء الصناعية على وجه الخصوص غير واضحة عليها¹، وربما مع مزيد من البحث سيكون من الممكن التحقق من التعميمات والمنطق الاستنتاجي المستخدم في هذا الجانب من النموذج.

ر. عملية صنع القرار المشترك: يتمثل الدافع الرئيسي للنموذج الحالي لقرارات الشراء الصناعي في التحقيق في عملية صنع القرار المشترك، وهذا يشمل الشروع في قرار الشراء، وجمع المعلومات، وتقييم الموردين البديلين، وحل النزاع بين الأطراف التي يجب أن تقرر بشكل مشترك، وعادة ما يبدأ قرار الشراء من خلال الحاجة المستمرة للإمداد أو يكون نتيجة التخطيط بعيد المدى، وعادة ما يكون البدء الرسمي في الحالة الأولى من موظفي الإنتاج عن طريق قسيمة طلب، وعادة ما تكون الأخيرة توصية رسمية من وحدة التخطيط إلى لجنة مخصصة تتكون من وكيل الشراء، والمهندس، ومدير المصنع. عادة ما يتم نقل وظيفة جمع المعلومات إلى وكيل الشراء، إذا كان الشراء قرارًا متكررًا للعناصر القياسية، فهناك القليل جدًا من المعلومات التي يتم جمعها. عادةً ما يتصل وكيل الشراء بالمورد المفضل ويطلب العناصر الموجودة في إيصال الطلب، ومع ذلك، تتجلى جهود بحث أنشطة كبيرة لعناصر الإنفاق الرأسمالي، خاصة تلك التي تعتبر تجارب شراء جديدة تمامًا للمؤسسة.

¹Jagdish Sheth : Consumer Behavior, opcit, p61.

الصراع بين الإدارات في حد ذاته ليس بالضرورة سيئاً، أكثر ما يهم من وجهة نظر المنظمة هو كيفية حل النزاع (3). إذا تم حلها بطريقة عقلانية، يأمل المرء بشدة أن يكون القرار المشترك النهائي أيضاً عقلانياً. من ناحية أخرى، إذا انحط حل النزاع أو ما يسمى "تكتيكات العلاقة الجانبية"، فإن المنظمة ستعاني من عدم الكفاءة ويمكن أن تتحول القرارات المشتركة إلى مساومة وسياسة بين الأطراف المعنية، ولن يعتمد القرار فقط على معايير غير منطقية، ولكن اختيار المورد قد يكون على حساب منظمة الشراء، فإذا كان الخلاف بين الأطراف ناتجاً بشكل أساسي عن الخلاف حول بعض المعايير المحددة لتقييم الموردين - على الرغم من وجود اتفاق على أهداف أو أهداف الشراء على مستوى أكثر جوهرية - فمن المحتمل أن يتم حله عن طريق الإقناع. يتم إجراء محاولة، بموجب هذا النوع من القرار، لإقناع العضو المخالف بالإشارة إلى أهمية الأهداف العامة للشركة وكيف أنه من غير المحتمل أن يحقق معياره هذه الأهداف. لا توجد محاولة لجمع المزيد من المعلومات. ومع ذلك، ينتج عن ذلك تفاعل وتواصل أكبر بين الأطراف، وفي بعض الأحيان يتم جلب شخص خارجي لتسوية الاختلافات.

ز. الدور الحاسم للعوامل الظرفية: يفترض النموذج الموصوف حتى الآن أن اختيار المورد أو العلامة التجارية هو نتيجة لعملية اتخاذ قرار منهجية في الإعداد التنظيمي، ومع ذلك بعض قرارات الشراء الصناعية على الأقل يتم تحديدها من خلال عوامل ظرفية مخصصة (4)¹ وليس من خلال أي عملية صنع قرار منهجية. بمعنى آخر، على غرار سلوك المستهلك، غالباً ما يقرر المشترون الصناعيون عوامل أخرى غير المعايير العقلانية أو الواقعية.

من الصعب إعداد قائمة بالظروف الخاصة التي تحدد سلوك المشتري الصناعي دون اتخاذ القرار. ومع ذلك، يمكن عزل عدد من العوامل الظرفية التي غالباً ما تتدخل بين الاختيار الفعلي وأي عملية اتخاذ قرار سابقة. وتشمل هذه: الظروف الاقتصادية المؤقتة مثل مراقبة الأسعار أو الركود أو التجارة الخارجية. الإضرابات الداخلية والإضرابات وتعطل الآلات والأحداث الأخرى المتعلقة بالإنتاج؛ التغييرات التنظيمية مثل الاندماج أو الاستحواذ؛ والتغييرات المخصصة في السوق، مثل الجهود الترويجية، وتقديم منتج جديد، وتغييرات الأسعار، وما إلى ذلك، في صناعات الموردين.

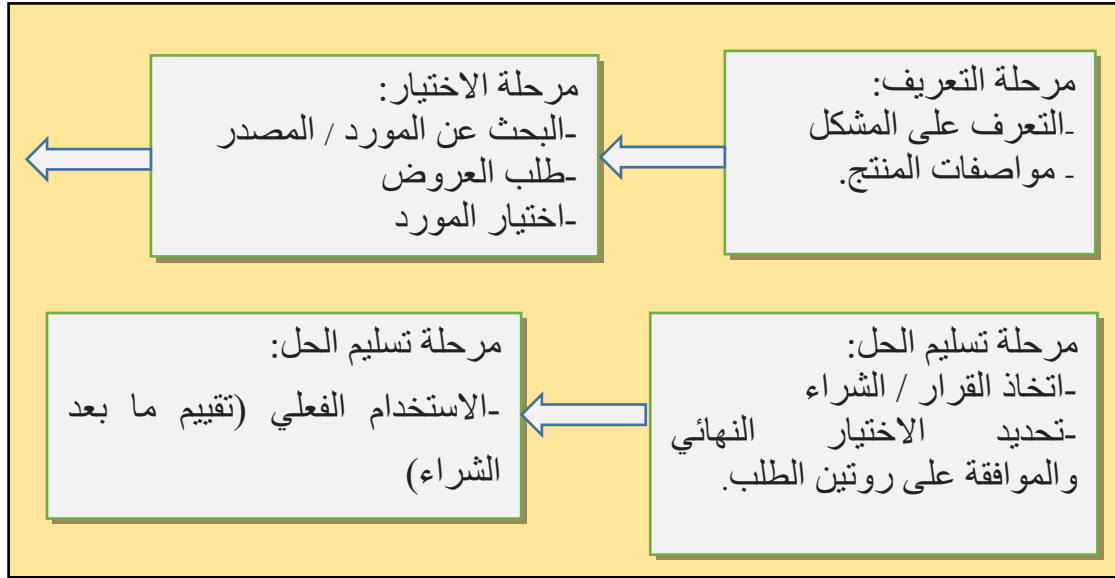
¹ Jagdish Sheth , opcit.

ثانياً: مراحل عملية الشراء B2B

بعد تحديد الظروف المختلفة التي تؤثر على سلوك المشتري، نقول إنه من المهم أيضاً تحديد عملية قرار الشراء الفعلية، لكي يكون المسوق ناجحاً يحتاج إلى دراسة الموضوع للعمليات المعقدة في اتخاذ قرار المشتري، تتضمن عملية الشراء مراحل مختلفة تمر بها المؤسسات خلال وبعد الشراء، ومع ذلك، قد تختلف عملية الشراء هذه كثيراً اعتماداً على نوع المنتجات التي سيتم شراؤها، حيث تم تطوير نموذج يوضح كيف تبدو عملية اتخاذ قرار شراء منتج للمنظمات الصناعية، ينقسم هذا النموذج إلى ثماني مراحل شراء مختلفة، سيتم وصف المراحل بمزيد من التفصيل أدناه¹:

يتضمن اتخاذ قرار الشراء الصناعي مراحل أكثر مادية ويمكن ملاحظتها، يتم تقديم عملية الشراء التنظيمي واتخاذ القرار في الشكل التالي:

الشكل رقم 7: نموذج لعملية اتخاذ القرار التنظيمي للمشتريين



Source: civilserviceindia.com, opcit, p18.

1. **التعرف على المشكلة:** في **المرحلة الأولى** التي هي التعرف على المشكلة، تبدأ عملية الشراء عندما يحدد شخص في المنظمة مشكلة أو حاجة يمكن تلبيتها من خلال الحصول على السلع والخدمات. يفحص مركز الشراء احتياجاتهم التنظيمية ويبحث عن الخيارات المتاحة لتلبية تلك الاحتياجات، تتضمن مرحلة التعرف العديد من الأنشطة مثل التعرف على المشكلة التنظيمية وتعريفها، وتحديد الخطوط العريضة للحل وتحديد المنتج أو الخدمة التي يمكن أن تلبى الاحتياجات التنظيمية، وهي **مرحلة الاعتراف بالحاجة**²، حيث يدرك مسؤول المشتريات أن المنظمة لديها حاجة يمكن حلها عن طريق شراء سلعة أو خدمة، غالباً ما يقود المستخدمون هذه المرحلة، على الرغم من أن الآخرين يمكنهم أداء دور البادئ في حالة الكتاب الإلكتروني، ويمكن أن يكون، **على سبيل المثال**، الأستاذ المكلف

¹ Arbnor Belulaj & Fredrik Celion ,opcit, p44.

² civilserviceindia.com, opcit, p18.

بتدريس الدورة عبر الإنترنت ومع ذلك، يمكن أن يكون مكتب عميد أو رئيس القسم الذي يتم تدريس المقرر فيه.

ويتم بدأ تنفيذ عملية القرار الشرائي من خلال الاعتراف بالمشكلة أو الحاجة أو الفرصة المحتملة، هذا الاعتراف يجوز ان ينشأ داخل منظمة الشراء، خاصة عندما تصبح المنتجات عفا عليها الزمن أو تعطلت المعدات أو المواد الموجودة غير مرضية من حيث الجودة أو التوافر، وقد تنشأ أيضاً من خارج منظمة الشراء مع المسوق الذي يدرك ويكشف عن الفرص المحتملة لتحسين الأداء، والمسوق الذي يبدأ أو يشارك في عملية الشراء في هذه المرحلة، لا سيما في حالة مهمة جديدة، سوف يكون له ميزة واضحة في التأثير على القرار النهائي، وبالتالي، احتمالية أكبر أن يتم اختياره كمورد، فغالباً ما تنشأ أفكار المنتجات الجديدة مع العملاء، والمشاركة المبكرة فيها تعطي مرحلة التعرف على المهمة/المشكلة الجديدة للمسوق ميزة تفضيلية على الموردين التنافسيين¹.

2. **تحديد السمات والكميات المطلوبة:** تتضمن **المرحلة الثانية** وصفاً للحاجة التي تتضمن تحديد السمات والكميات المطلوبة، تشمل السمات المشتركة الموثوقية والمتانة والسعر، تتمثل الأنشطة في هذه المرحلة في البحث عن الموردين المحتملين وطلب العروض وتقييم العروض وأخيراً اختيار المورد الأكثر ملاءمة. يجب إثبات أنه في حالة تجديد الشراء المباشر، من المحتمل أن تقرر المنظمة نفس المورد (المنتج، وكالة السفر)²، حتى لو لم يكن أرخص مورد، ولكن بسبب الوعي بالخدمة والسلامة، ومع ذلك، في حالة المهام الجديدة، تكون الشركة على استعداد للبحث بعناية، مع مراعاة العوامل المالية والخدمية.

بعد ذلك، اجتماع مركز الشراء أو مجموعة من الأشخاص للمساعدة في اتخاذ قرار الشراء والعمل على وضع بعض المعلمات حول ما يجب شراؤه، بمعنى يجب على المنظمة التي ستشتري تطوير المواصفات الفنية للمنتجات المطلوبة، وبعبارة أخرى وصف ما يعتقدون أنه مطلوب، الميزات التي يجب أن تكون بها، والعدد المطلوب منها، وأين؟!...وما إلى ذلك³، إلى المزيد من المنتجات التقنية أو المعقدة، سيحدد المشتري المواصفات الفنية للمنتج. هل سيفعل المنتج غير المباشر، أم يجب تخصيصه؟

مثال: يأتي المستخدمون والمؤثرون هنا في حالة كتابنا الإلكتروني، الأستاذ الذي يقوم بتدريس الإنترنت بالطبع، مساعدته التدريسيين، وموظفي تكنولوجيا المعلومات بالكلية يحاولون وصف نوع الكتاب الأنسب للدورة، هل يجب نشر الكتاب على الويب؟ هل يجب تنزيله؟ أو ربما يجب أن يكون متوافقاً مع Amazon Kindle.

¹ Diva.org , opcit, p46.

² civilserviceindia.com, opcit.

³ Lawrence J.& Al, opcit, p262.

3. **البحث عن المورد: المرحلة الثالثة** هي البحث عن مورد من بين المصادر المحتملة. يجب على المسوقين التأكد من أن المورد مدرج في قائمة الموردين المحتملين¹، فبمجرد تحديد الحلول ووصفها بدقة، تبدأ المنظمة في البحث عن مصادر بديلة للإمداد. هذا يؤدي إلى البحث في مؤهلات الموردين، ومع ذلك، فإن المؤهلات المطلوبة ستختلف باختلاف نوع مؤسسة الشراء، ووضع الشراء المحدد، وتأثيرات الشراء المعنية².

ويبحث الأشخاص المشاركون في عملية الشراء عن معلومات حول المنتجات التي يبحثون عنها والبائعون الذين يمكنهم توريدها، معظم المشترين ينظرون عبر الإنترنت أولاً للعثور على البائعين والمنتجات، ثم حضور المعارض التجارية الصناعية لعقد الاتفاقيات وربط الموردين بالهاتف أو البريد الإلكتروني لترابطهم بهم علاقات، ويمكن للمشترين أيضاً استشارة المجالات التجارية ومدونات خبراء الصناعة، وربما حضور الندوات عبر الإنترنت التي أجراها البائعون أو زيارة مرافقهم، وكثيراً ما يلعب وكلاء الشراء، دور رئيسي عندما يتعلق الأمر بتحديد البائعين الأكثر تأهيلاً، هل هي موثوقة ومستقرة مالياً؟ هل سيكونون مصدر توريد في المستقبل؟ هل يجب أن يكونوا بالقرب من المنظمة أو يمكن أن يكونوا في مؤسسة أخرى منطقة البلد أو في بلد أجنبي³؟

4. **استكمال الردود على طلبات العروض (RFPs):** وهي المرحلة الرابعة، حيث يُطلب من الموردين المؤهلين استكمال الردود على طلبات العروض، كل ذلك يجعل البائع يرسل طلب عرض (RFP): وهي دعوة لتقديم العطاء لتوريد السلعة أو الخدمات⁴، يحدد طلب تقديم العروض ما يستطيع البائع تقديمه من حيث: المنتج - الجودة والسعر والتمويل التسليم، خدمة ما بعد البيع، سواء كان يمكن تخصيصها أو إرجاعها، وحتى التخلص من المنتج⁵، في بعض الحالات. محترفو المبيعات والتسويق الجيدون يقومون بأكثر من مجرد توفير المعلومات الأساسية للمشترين المحتملين في طلبات العروض، بل يركزون على مشاكل المشتري وكيفية عروضهم لحل تلك المشاكل.

في كثير من الأحيان يقوم البائعون بتقديم منتجاتهم رسمياً إلى الأشخاص المشاركين في قرارات الشراء، فإذا كان المنتج مادي، فإن عموم البائعين يزودون المشتري بالعينات، وبعد ذلك يتم فحصها واختبارها، وفي بعض الأحيان قد يطلبون أيضاً من العملاء الراضين الإدلاء بشهادات أو بدء مناقشة مع المشتري لمساعدته على الثقة في المنتج وتقديم له المشورة حول أفضل طريقة لاستخدامه، هنا يتم تقييم العروض واختيار المورد (الموردين).

خلال هذه المرحلة، تتم مراجعة طلبات تقديم العروض ويتم تحديد البائع أو البائعين، ويتم تقييم طلبات تقديم العروض بشكل أفضل إذا وافق الأعضاء على المعايير التي يتم تقييمها وأهمية كل منها، حيث تختلف المنظمات في تقدير أجزاء مختلفة من الاقتراح بشكل مختلف، اعتماداً على أهدافهم

¹ *civilserviceindia.com, opcit.*

² *Diva.org, opcit.*

³ *Lawrence J.& Al, opcit, p263.*

⁴ *Ibid..*

⁵ *civilserviceindia.com, opcit.*

والمنتجات التي يشترونها. مثلاً قد يكون السعر مهماً جداً لبعض البائعين؛ مثل الخصم واحتياطي الدولار، وقد تكون المؤسسات الأخرى أكثر تركيزاً على السلع الأعلى والخدمات التي يقدمها البائع، ويتذكر صانع جزازات Snapper وسكاكين الثلج كان أكثر تركيزاً على جودة شراء المواد لإنتاج معدات عالية الجودة يمكن بيعها بسعر ممتاز¹.

لا تزال عوامل أخرى تشمل توافر المنتجات والموثوقية التي يمكن للبائعين توريدها. موثوقية العرض مهمة للغاية لأن التأخيرات في سلسلة التوريد يمكن أن يوقف إنتاج الشركة للسلع والخدمات ويكلف الشركة خسارة عملائها وسمعتها.

وبالنسبة للمنتجات المعقدة ذات الأسعار المرتفعة، من المحتمل أن تكون خدمة ما بعد البيع مهمة، مثلاً: كما هو لمطعم الوجبات السريعة، فهي تهتم كثيراً بخدمة ما بعد البيع للمناديل الورقية التي تشتريها - فقط لأنها غير مكلفة ومتاحة بسهولة ومع ذلك، إذا اشترى المطعم نظاماً جديداً للطلب من خلال محرك الأقراص، فإنه يريد التأكد من أن البائع سيكون في متناول اليد لإصلاح النظام إذا تعطل وربما درب موظفيه على استخدام النظام²، يمكن أن يساعد نهج بطاقة الأداء الشركة على تقييم طلبات تقديم العروض.

5. اختصار قائمة الموردين المؤهلين: في المرحلة الخامسة من طلب العروض، يتم اختصار قائمة الموردين المؤهلين على أساس العوامل الحاسمة، بعد ذلك يسأل قسم المشتريات عن العروض المرسلة من قبل كل مورد، بعد التقييم، تتم دعوة بعض الشركات لتقديم عرض تقديمي، يجب أن يتضمن العرض جميع المواصفات مثل السعر وفترة التسليم والرسوم والضرائب³، إذا تواجه الشركة قرار الشراء أو لا الشراء، فتتم مقارنة تكاليف العروض من إنتاج الصنف المطلوب داخل الشركة المشتريّة، فإذا كانت الشركة المشتريّة تقرر أنه يمكن أن ينتج العنصر المطلوب اقتصادياً، تنتهي عملية الشراء، وإذا كانت الشركة لا تواجه قرار الشراء واحد، فسيتم قبول المزيد من العروض من الموردين المتنافسين، وبالتالي المزيد من المفاوضات قد تستمر مع الموردين المختارين بشروط أو أسعار أو عمليات تسليم أو غيرها⁴.

وفي بعض الأحيان تختار المنظمات مورداً واحداً لتقديم السلعة أو الخدمة، ويمكن أن يساعدها ذلك في تبسيط الأعمال الورقية للشركة وعمليات الشراء الأخرى، بدلاً من التفاوض على عقدين وتقديم أمرى شراء لشراء عرض معين، الشركة يجب أن تفعل إجراء واحدة فقط مع كل واحد، بالإضافة إلى ذلك كلما اشترت الشركة من بائع واحد، زاد حصولها على خصم الحجم، يمكن أن يكون الحصول على مصدر واحد محفوفاً بالمخاطر، لأنه يترك الشركة تحت رحمة المورد الوحيد، فماذا لو المورد لن يسلم البضائع، أو يخرج من العمل، أو يرفع أسعاره؟ تفضل العديد من الشركات القيام بأعمال تجارية مع أكثر من مورد

¹ repository , opcit, p16

² Ibid.

³ civilserviceindia.com, opcit.

⁴ Diva.org , opcit.

لتجنب مشاكل مثل هذه، فالتعامل مع العديد من الموردين يبقوهم على أصابع قدميهم¹، إذا كانوا يعرفون أن عملائهم يمكنهم بسهولة تحويل أعمالهم إلى مورد آخر، فمن المحتمل أن يتنافسوا بقوة للحفاظ على العمل.

في هذه المرحلة من اختيار الموردين، يتم تصنيف كل عرض تقديمي للمورد وفقاً لنموذج التقييم المحدد، تحاول منظمات الشراء التفاوض مع المورد المختار للحصول على سعر معقول وشروط وأحكام الاختيار النهائي، ويتم النظر في العديد من المعلمات مثل الموثوقية والتسليم والمرونة والسعر والخدمات لاختيار الموردين، ومن أجل المواصفات الروتينية، يتفاوض المشتري على الأمر النهائي، مع إدراج المواصفات الفنية؛ الكمية المطلوبة والوقت المتوقع للتسليم².

6. اتخاذ قرار الشراء: تتكون المرحلة النهائية من عملية اتخاذ قرار الشراء من المراجعة الرسمية وغير الرسمية وردود الفعل على أداء المنتج وكذلك أداء التاجر³، ويتم في هذه المرحلة إنشاء الأمر الروتيني. حيث يتم فيها تجميع ترتيب الأمر الفعلي أو الطلب، فالطلب يشمل السعر المتفق عليه والكميات والوقت المتوقع للتسليم وسياسات الإرجاع والضمانات وأي شيء آخر مع شروط التفاوض، ويمكن إجراء الطلب على الورق أو عبر الإنترنت أو إرساله إلكترونياً من نظام كمبيوتر المشتري للبائع، ويمكن أن يكون أيضاً طلباً لمرة واحدة أو يتكون من أوامر متعددة تقدم بشكل دوري لأن الشركة تحتاج إلى سلعة أو خدمة⁴. طلب بعض المشتريين للمنتجات بشكل مستمر من خلال وجود بائعهم يراقبون مخزونهم إلكترونياً ويشحنون عناصر الاستبدال حسب احتياجات المشتري معهم.

إن إنشاء إجراءات الطلب يتم من خلال إعادة توجيه أوامر الشراء إلى البائعين وتقارير الحالة إلى الإدارة المستخدمة وتحديد مستويات المخزون التي ستكون مطلوبة خلال فترات زمنية مختلفة، فإذا كانت هذه المرحلة تبدأ مع تقديم الطلب لكن عملية الشراء لم تكتمل بالفعل حتى يتم تسليم العنصر المطلوب وقبوله للاستخدام في قسم المستخدم، حيث نشأت الحاجة، حيث يتم استلام المنتج المحدد ويكون متاحاً للاستخدام، وبالتالي، فإن فعالية الموردين في التعامل مع هذه المرحلة أمر بالغ الأهمية⁵.

7. إجراء تقييم ما بعد الشراء وتقديم التعليقات إلى البائع، مثلما يفعل المستهلكون النهائيون خلال فترة التقييم بعد شراء السلع والخدمات، وكذلك الأعمال التجارية، فقد تقوم وحدة الشراء استبيان لمستخدمي المنتج لمعرفة مدى رضاهم عنه.

فمثلاً شركة سيسنا للطائرات، وهي شركة أمريكية صغيرة، تقوم شركة صناعة الطائرات بإجراء مسح روتيني لمستخدمي المنتجات التي تشتريها حتى يتمكنوا من التعبير عن آرائهم حول أداء المورد، ويؤسس بعض أداء المشتريين في الوقت المحدد بالجودة ورضا العملاء وغير ذلك من الإجراءات

¹ Lawrence J. & Al, opcit, p263.

² repository , opcit, p16.

³ civilserviceindia.com, opcit.

⁴ Lawrence J. & Al, opcit.

⁵ Diva.org , opcit.

لمورديهم لتلبية وتزويد هؤلاء البائعين بالمعلومات بانتظام، مثل تقارير الاتجاهات التي تظهر إذا كان الأداء يتحسن أو يبقى كما هو أو يزداد سوءاً، (تشبه العملية تقييم أداء الموظف) **على سبيل المثال**، يشارك فود ليون (Food Lion) مجموعة متنوعة من بيانات التجزئة اليومية وحسابات الأداء مع مورديها مقابل التزامهم بالتعاون بالتوثيق مع سلسلة متاجر البقالة¹.

ضع في اعتبارك أن المورد الذي لديه سجل أداء ضعيف قد لا يقع عليه اللوم بالكامل، فقد يلعب شراء الشركة دوراً أيضاً. **على سبيل المثال**، إذا تعاقدت الخدمة البريدية الأمريكية مع فيديكس (FedEx) للمساعدة في تقديمها حزم العطلات في وقت محدد، ولكن يتم تسليم عدد كبير من الحزم في وقت متأخر، قد تكون FedEx² ليست ملومة، ربما تأخر عدد كبير من الأحمال التي سلمتها الخدمة البريدية الأمريكية إلى فيديكس، كما يلعب الطقس دوراً أيضاً، أو كانت أحجام الشحن مرتفعة بشكل غير عادي، هنا تحتاج الشركات إلى التعاون مع مورديها للنظر في طرق تحسين أدائهم المشترك، فهناك بعض الشركات تعقد ندوات سنوية مع مورديها لتسهيل التعاون بينهم وتكريم أفضل مورديهم.

إن سلوك الشراء الصناعي هو ممارسة معقدة تشمل العديد من الأشخاص، وأهداف متعددة ومعايير قرار غير متوافقة، تشير هذه العملية إلى سلوك الشراء والاستخدام لمستخدمي السلع الصناعية/التجارية، بالإضافة إلى الأفكار وعملية اتخاذ القرار التي تتم قبل وأثناء وبعد شراء المنتج. يعد الفهم الشامل لعملية الشراء التنظيمي مطلباً رئيسياً لتطوير استراتيجية تسويق الأعمال، تم تطوير نماذج مختلفة لشرح مفهوم سلوك الشراء الصناعي. من المتوقع أن يشتري المشترون الصناعيون المنتجات مباشرة من الموردين أو المصنعين وبكميات أكبر من المستهلكين، حيث تعتبر قرارات الشراء في السوق الاستهلاكية أمراً بسيطاً لأنها تعتمد تماماً على رغبة المستهلك.

¹ Lawrence J.& Al, opcit, p264.

² repository , opcit, p16.

خلاصة:

ومن خلال ما تم تناوله في المحور الثالث من فهم سلوك المستهلك الصناعي، خلصنا إلى أنه من المهم تفهم سبب الشراء في السوق، لأن الشراء الصناعي هو شراء منتج تم إنشاؤه وتصميمه لإرضاء المؤسسة بأكملها بدلاً من إرضاء فرد واحد فقط، وسلوك الشراء الصناعي يعتبر مفهوماً أساسياً عند التحقيق في سلوك المشتري في جميع أنواع المنظمات، وأيضاً، في حالات الشراء الصناعي، هناك وعي بزيادة استخدام المعلومات التسويقية، وهدف استكشافي أكبر في جمع المعلومات وإضفاء الطابع الرسمي بشكل أكبر.

إن المسوقون يكتسبون فعالية التسويق الصناعي من خلال الفهم العميق لطبيعة الشراء الصناعي وكذلك فهم سلوك الشراء الصناعي، يعتبر سلوك الشراء الصناعي إجراءً معقدًا لا يمكن تفسيره بمتغير وصفي واحد مثل السعر أو التكلفة الإجمالية أو المعاملة بالمثل، بل يجب أن يكون أي نموذج عقلائي كامل لسلوك الشراء الصناعي قادرًا على التعامل مع تعقيد قرارات الشراء الصناعية التي تشمل العديد من الأشخاص (المستخدمون، أصحاب القرار، المؤثرون والمشتريين)، ويتم إجراؤها على مدى فترات زمنية طويلة، وتحتاج إلى تفاعل متعدد الأوجه والعوامل الشخصية والتنظيمية والبيئية لتحديد استجابة المشتري لجهود التسويق، يشرح العديد من العلماء سلوك الشراء الصناعي بنماذج مختلفة طوروها؛ والتي تشمل الجوانب الفنية والجوانب النفسية للعديد من الأفراد، حيث أنه من الضروري عند دراسة عملية الشراء الصناعي، فهم كل من السمات الصناعية والفردية لصنع القرار، لا بد من معرفة مختلف المراحل التي تمر بها عمليات الشراء من اكتشاف الحاجة إلى تأهيل المورد الأنسب إلى استلام السلع والخدمات.

أسئلة للمراجعة:

- [1] ماهي أهم النماذج المفسرة لسلوك المستهلك؟
- [2] حدد أهم العناصر التي اعتمدها كل نموذج من النماذج السابقة؟
- [3] أظهر على جدول أهم الفروق بين محددات النماذج المدروسة في هذا المحور،
- [4] ماهي أهم مراحل اتخاذ القرار للمشتري الصناعي؟
- [5] ماهي الخطوات التي يتقاطع فيها قرار المشتري الصناعي مع المشتري النهائي؟

المحور الرابع: العوامل المؤثرة على مركز الشراء واختيار الموردين

الأهداف التعليمية

يساهم هذا الفصل في تنمية وتطوير المفاهيم والجوانب المعرفية للطالب كما سيلبي:

5. التعرف على وظيفة الشراء والعوامل المؤثرة عليه.
6. التعرف على مخاطر الشراء والحلول المناسبة.
7. عرض كل العوامل المؤثرة على مركز الشراء الصناعي وقراراته.
8. التمييز بين كل من العوامل الداخلية والعوامل الخارجية.
9. التعرف على العوامل المؤثرة على قرارات اختيار الموردين

تمهيد:

يتأثر سلوك الشراء التنظيمي بقوى داخلية للمنظمة وكذلك القوى البيئية، كحالة وإجراءات التشغيل للشراء ودرجة المشاركة وتفاعل المجموعات المختلفة وأعضاء المجموعة، ومختلف التصورات لها تأثير كبير على قرارات الشراء. إن معرفة هذه القوى هو عنصر أساسي في تطوير فعالية استراتيجية التسويق الصناعي، وبالتالي تسويق صناعي فعال وسريع الاستجابة، وتعتمد استراتيجية التسويق الصناعي على معرفة المسوق الصناعي بالكيفية التي تؤثر بها القوى داخل المنظمة على سلوك الشراء التنظيمي. كما وأن العديد من العلماء يشرحون سلوك الشراء الصناعي بنماذج مختلفة تم تطويرها؛ والتي تشمل الجوانب الفنية والجوانب النفسية للعديد من الأفراد، حيث أنه من الضروري عند دراسة عملية الشراء الصناعي، فهم كل من الخصائص والسمات التنظيمية والفردية لصانعي القرارات.

أولاً: وظيفة الشراء والعوامل المؤثرة عليها

1. وظيفة الشراء:

بالنسبة للمسوقين، من المهم معرفة كيفية استجابة المشتريين التجاريين للمختلف المنبهات، ومن أجل أن ينجحوا في صنع استراتيجيات البيع يجب عليهم يفهم كيفية عمل التنظيم داخليًا ليكون قادرًا على تحويل المحفزات إلى استجابات الشراء. يتكون نشاط الشراء نفسه من جزأين: الأشخاص الذين يؤثرون على اتخاذ القرار وعملية قرار الشراء. كلاهما يتأثر بالعوامل التنظيمية والشخصية والفردية الداخلية بالإضافة إلى العوامل البيئية الخارجية، كما ان وظيفة الشراء في ذاتها تتأثر بالعوامل التالية¹:

ب. تأثير سلوك المشتريين على وظيفة الشراء:

إن معلومات كنقص المواد الأولية، الارتفاع الهائل في تكاليف المواد والطاقة، تقلب المزاج القومي، الأهداف الاجتماعية المتضاربة، ضغوطات الربح، والمزيد من ضغط تنظيمات الأعمال الحكومية خلال منتصف السبعينيات من القرن الماضي، جلبت الاعتراف بأهمية الشراء كوظيفة، وزيادة المساهمة في هذا الاعتراف وتزايد مكانة الشراء كان بسبب تحقيق الشراء بكفاءة وفعالية، ومن خلال استخدام تخطيط متطلبات المواد ومراقبة المخزون في الوقت المناسب هي عوامل رئيسية ساهمت في الحفاظ على الأرباح وتخفيف مشاكل التدفق النقدي، فمتوسط ما تنفقه الشركة الصناعية يقارب 60% من مبيعاتها على المواد والخدمات والمعدات الرأسمالية، وعملية الشراء الآن ينظر إليها على أنها "إدارة الأصول من خلال استخدام الأصول والسيطرة على المخزون". اليوم، يحضر مديرو المشتريات بانتظام اجتماعات مع أعضاء الآخرين للقسم الوظيفي الرئيسي للشركة.

ب. تخطيط متطلبات المواد (MRP):

إن أحد التغييرات الرئيسية في وظيفة الشراء هو استخدام متطلبات التخطيط للمواد، فبموجب MRP، تقدر الشركة مبيعاتها المستقبلية لنقوم بجدولة الإنتاج وفقًا لذلك، ثم يتطلب قطع الغيار والمواد للتنسيق مع جداول الإنتاج بحيث لا تصبح المخزونات كبيرة أو صغيرة جدًا. إن MRP^2 بسيط من الناحية المفهومية، ولكنه قد يتطلب في الممارسة العملية اعتبارات متنوعة. يمكن استخدام جزء الإدخال في أكثر من مرحلة في عملية الإنتاج التي يقوم بها المستفيدون على مدار فترة زمنية، وهكذا، وقد تكون عمليات التسليم متعددة وضرورية لتقليل تكاليف المخزون ومراقبة المخزون بشكل مستمر، استيعاب عدم الدقة في توقعات المبيعات والإنتاج اللاحق، فلاستخدام MRP، يقوم عدد متزايد من الشركات بدمج وظائف الشراء، والنقل، ومراقبة المخزون، والاستلام، وفي بعض الحالات، مراقبة الإنتاج تحت مجال وظيفي

¹ Diva.org, opcit, p24.

² KE Kristian Moller :Comportement d'achat industriel en électronique: cas des circuits de mémoire», dans NA - Advances in Consumer Research, Volume 09, eds. Andrew Mitchell, Ann Abor, MI: Association for Consumer Research, P(74-79), (1982), p75.

واحد يشار إليه باسم إدارة المواد، لتتبع الطلبات والإمدادات مختلف المصادر المتاحة، بدأت العديد من المنظمات أيضًا في استخدام أجهزة الكمبيوتر، بعضها مرتبط مباشرة بالموردين، ويمكن أن تتطلب الأجزاء المعيبة التي يقدمها الموردون تعديلات عديدة في جدولة MRP للمنتج، يتم استخدام هذه الأنظمة المحوسبة للعثور والقضاء على الموردين الضعفاء.

ت. الشراء في الوقت المناسب (JIT): Just-in-time :

هو نظام مراقبة المخزون الذي يتيح للشركة المصنعة للحفاظ على الحد الأدنى من مستويات المخزون من خلال الاعتماد على واحد فقط يقوم المورد بتسليم الشحنات المتكررة في الوقت المناسب لتجميعها بشكل نهائي كمنتجات. يتمثل أحد أهداف JIT¹ في تطوير مورد واحد بعلاقات طويلة الأجل للحد من مخاطر توقف تدفقات المواد، ميزة هذه العلاقة هي نتيجة تحسين جودة العناصر الموردة، يشار إليها باسم "مستويات الجودة التي لا تحتوي على عيوب". يتطلب استخدام JIT أن يكون لتسليم المنتج المطلوب في الوقت المحدد بدقة وجودة، كما يتطلب أيضًا تكامل مواد المشتري - البائع في أنظمة الإدارة والهندسة والمشتريات والإنتاج والتسويق، لتعزيز التدفق الفعال للأجزاء والمواد، تحت JIT. إذن، فتكلفة العوامل الأقل هيمنة بمواصفات المواد أكثر مرونة، لا يعني عدم الاهتمام بالتكاليف أو الجودة.

ث. الشراء المركزي:

بالإضافة إلى MRP و JIT، هناك اتجاه متزايد نحو مركزية الشراء، تحدث اختلافات مهمة في سلوك الشراء بين وظائف الشراء المركزية واللامركزية، ففي الشراء المركزي يركز اختصاصيو الشراء اهتمامهم على عناصر مختارة، وتطوير معرفة واسعة بظروف العرض والطلب، وبالتالي فهم أكثر دراية بعوامل التكلفة التي تؤثر على توريد الصناعة وفهم جيد لكيفية البائعين داخل عمل الصناعة، وهذه المعرفة متخصصة عندما تقترن بشراء الحجم، إن ضوابط الشراء المركزية تزيد من قوة الشراء للشركة وخيارات مورديها، ويميل المشترون المركزيون أيضًا إلى وضع أولويات مختلفة على معايير الشراء المختارة بالمقارنة مع الوحدات المحلية²، حيث يكون المزيد من التركيز على كفاءة التكلفة واعتبارات الربح قصيرة الأجل، تركز الوحدات المركزية بشكل أكبر على توفر توريد مورد العلاقات طويلة الأجل.

ج. تكنولوجيا المشتري:

أدى ظهور أجهزة الكمبيوتر إلى تحسين وظيفة الشراء، لتشمل تطبيقات الكمبيوتر النمذجية حساب كميات الأوامر في الشراء الاقتصادي، وتحديد الأجل المثلى، والتتبع الحرج لجدول التسليم، ومراقبة مؤشرات أداء الموردين، في الحقيقة، كانت أجهزة الكمبيوتر هي العامل الأساسي في تنفيذ

¹ Diva.org ,Opcit, p39.

² Ibid.

MRP¹. في حين أن العديد من التطورات الهامة في تطبيقات الكمبيوتر لقرارات الشراء تبقى للمستقبل، والعاملين بأنظمة الكمبيوتر بالفعل يعملون في عمليات شراء متكررة للغاية نظرًا لقدرتهم على التعامل مع مثل هذه المهام بشكل أسرع وأرخص وأكثر دقة من المشتريين. على الرغم من التعامل المحوسب مع مواقف شراء المهام الجديدة، فهي أمر غير محتمل في القريب العاجل، مما يتيح تحليل البيانات المحوسبة في المستقبل لمديري المشتريات مزيدًا من وقت التقييم والتفاوض مع الموردين المحتملين.

2. مخاطر اختيار الموردين والحلول المتصورة:

لقد حددت العديد من الدراسات، بأن جودة المنتج وإمكانات تسهيلات خدمة الدفع وعلاقات الالتزام كأحد أهم المعايير في الشراء التنظيمي، وغالبًا ما لا يكون المشتري أو مسؤول المشتريات هو الشخص الوحيد الذي يفعل ذلك ويؤثر على القرار أو من لديه بالفعل سلطة اتخاذ القرار النهائي. بل يجب على مديري المشتريات التنسيق مع العديد الأشخاص الذين لديهم مسؤوليات تنظيمية متنوعة يطبقون معايير مختلفة عند صنعهم قرارات الشراء، عادة ما يتم اتخاذ القرارات من قبل DMU² التي تتكون من عدد قليل موظفين من أقسام مختلفة مثل الهندسة والمشتريات والإنتاج والبحث والتطوير، حيث يمكن أن تكون الأدوار التي يلعبها هؤلاء الأفراد داخل DMU كبيرة جدًا من حيث التأثير على قرارات الشراء، ومع ذلك، يوجد جزء ضئيل من بين هؤلاء الأفراد من المؤثرين الرئيسيين القادرين على التأثير في المؤثرين الآخرين، ومع ذلك يحدث نوع من الصراع داخل مركز الشراء، منبعه محتمل من خلال الاختلافات في التوقعات فيما يتعلق بالموردين، والاختلافات في معايير التقييم المستخدمة، والاختلافات في أهداف الشراء، فغالبًا ما تتضمن قرارات المشتريين الصناعيين عنصر المخاطرة، حيث³:

أ. المخاطر المتصورة في عملية اختيار البائعين:

غالبًا ما تتضمن قرارات الشراء الصناعي عنصرًا وظيفيًا وهو المخاطرة، مثل عدم اليقين فيما يتعلق بأداء المنتج أو المورد، أو مخاطر نفسية، مثل ردود الفعل السلبية من أفراد المنظمات الأخرى، كلما زاد عدم اليقين في حالة الشراء وزادت العواقب السلبية المرتبطة باتخاذ القرار الخاطيء، فإنه سيكون الخطر الأكبر في قرار الشراء، عند وجود عدم يقين في أي قرار شراء معين⁴، وبالتالي فإن صانعي القرار يميلون إلى تقليل مستوى المخاطر بالإبقاء على الموالية للموردين الحاليين الذين يمثلون كيانًا معروفًا. فهم أيضا يميلون إلى تبني استراتيجيات ملائمة في محاولة لتقليل أو تجنب المخاطر المتصورة. في محاولة للحد من عدم اليقين، قد يتخذ المشترون أثناء عملية صنع القرار استراتيجيات مثل استخدام مقاييس الأداء واستخدام القيمة المتوقعة في التحليل والاختيار بين اليقين والمخاطرة، وفي تطوير استراتيجية التسويق، ومع ذلك، يجب أن يكون كل من الموردين الداخليين والخارجيين على دراية باستراتيجيات المشتريين في اتخاذ القرار في الحد من عدم اليقين وكيفية تأثيرها على اختيار المورد،

¹ Diva.org, opcit, p42.

² Sallaudin Bin Hassan, & Al, opcit, p6

³ Diva.org , opcit, p43

⁴ Ibid.

فيجب على مندوبي المبيعات الصناعية، على سبيل المثال، التأكيد على الضمانات عند الاقتضاء أو اعتبارات القيمة المتوقعة لعروض الموردين.

ب. الصراع والحل في صنع القرار المشترك:

عندما يتعين على شخصين أو أكثر التوصل إلى قضايا اتفاق مثل مواصفات المنتج ومصادقية معلومات البائع والقدرات أو المصادر المتعددة أو شروط العقد أو إجراءات الطلبات، فإن احتمال الصراع موجود. حيث منب احتمال الصراع من الاختلافات في التوقعات فيما يتعلق بالموردين، والاختلافات في معايير التقييم المستخدمة، والاختلافات في أهداف الشراء، والاختلافات في أساليب اتخاذ القرار للأفراد المعنيين؛ سواء كان الصراع جيداً أم سيئاً، حسب نوع الصراع الذي يظهر وكيفية حله، فإن الصراع الذي يدعم أهداف المنظمة ويحسن أداء الشركة ولا يعيق هو جيد، أما ما يهم من منظور السوق هو كيفية حل الصراع، عندما يتم حل النزاع من خلال التعاون والبحث عن حل للمنفعة المتبادلة، يميل اتخاذ القرار المشترك إلى أن يكون عقلانياً، ومع ذلك، عندما يتم حل الصراع من خلال المفاوضة السياسية، تميل عملية صنع القرار المشترك إلى الاستناد إلى معايير غير منطقية¹.

ت. لجنة المشتريات:

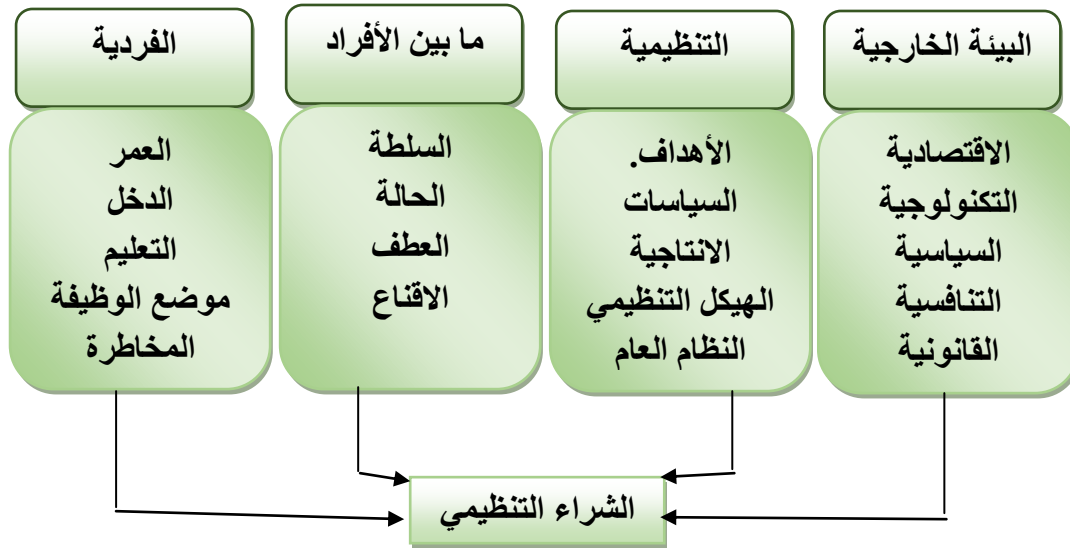
يتم استخدام مركز شراء أكثر رسمية، من قبل لجنة الشراء على نطاق واسع في سوق الموزعين والعديد من المنظمات الصناعية، خاصة عندما يكون الشراء مركزياً؛ ففي سوق الموزعين، المنظمات مثل تجار التجزئة في السلسلة الغذائية يشكلون لجان الشراء التي تجتمع على أساس منتظم لاتخاذ قرار بشأن شراء منتج جديد، وفي المجال السوق الصناعي، غالباً ما تعين المؤسسات مثل الجامعات والمستشفيات لجان الشراء المؤقت لاتخاذ قرارات مشتركة بشأن أي منها يمكن أن تلبى المنتجات بشكل أفضل الاحتياجات التنظيمية. وفي سوق الإعلان التجاري، والممثلين عن الهندسة والإنتاج والمحاسبة في كثير من الأحيان يميلون لإنشاء لجان شراء رسمية لمراجعة المشتريات واعتماد التخصص. إن لجان الشراء منتشرة أيضاً في السوق الحكومية. ففي لجنة الشراء النموذجية، يقوم فرد أو شخصان بتعيين الاتجاه بينما يصبح صانعو القرار "ختم مطاطي"، إن تحديد من هؤلاء الذين يحددون الاتجاهات، وفهم دوافعهم الشرائية هو المفتاح في لجان البيع، عموماً لجنة الشراء تنطوي على فترة عملية بيع طويلة التي يلتقي خلالها البائع كثيراً بأفراد لجنة الشراء مقارنة باللجنة بأكملها، في حين يجب أن يقدم مندوب المبيعات المعلومات المتعلقة بالمنتج للجميع الذين يمكن الوصول إليهم كأعضاء اللجنة، يجب أن تكون جهود البيع الحقيقية موجهة إلى أشخاص لهم تأثير كبير في اللجنة، وتحديد هؤلاء الأفراد وتحديد هيكل وحدة اتخاذ القرار يعتمد على تحليل تجربة البائع السابقة مع الشركة المشترية فيما يتعلق بشراء المنتجات، وبناء الخبرة الفنية لأعضاء اللجنة والشخصيات والأهداف الفردية والتنظيمية.

¹ Diva.org, opcit, p44.

ثانياً: العوامل المؤثرة على قرار الشراء في منظمات الأعمال

سلوك الشراء الصناعي هو نمط الإجراءات التي تتخذها شركة تشارك في التصنيع والمعالجة والصناعات الثقيلة الأخرى، يُطلب من العديد من هذه الشركات إجراء عمليات شراء منتظمة كوسيلة لتزويد أعمالهم. على الرغم من أن كل شركة - وكل صناعة - سيكون لها سلوك شرائي يتأثر بمجموعة العوامل الخاصة بها، إلا أن هناك العديد من المتغيرات الرئيسية التي يمكن أن تؤثر على الشراء الصناعي ككل، والبيان الأساسي الذي يضع أساس للشراء التنظيمي هو أن عملية صنع القرار هذه يقوم بها الأفراد، بالتفاعل مع أشخاص آخرين وقوى بيئية مختلفة، يمكن التمييز بين أربع فئات من العوامل التي تحدد سلوك الشراء الصناعي مثل الفردية والشخصية والتنظيمية والبيئية:

الشكل رقم 8: العوامل المؤثرة على سلوك الشراء الصناعي



Source : *civilserviceindia.com: Industrial Buyer Behaviour, opcit.*

يمكن تقسيم العوامل المؤثرة على قرارات الشراء الخاصة بالمشتري بسهولة إلى الفئات التالية¹:

1. العوامل البيئية:

ذكر نموذج (Webster and Wind) أن التأثيرات البيئية لها تأثير على قرار الشراء، حيث يتأثر مشترو الأعمال بشكل كبير بالعوامل الموجودة في البيئة النقدية الحالية والمتوقعة، ويتم وضع هذه العوامل من قبل العديد من المؤسسات والشركات التجارية (الموردين والمنافسين والعملاء)² والحكومة والنقابات العمالية والأحزاب السياسية والجمعيات التجارية والمجموعات المهنية. يختلف شكل هذه المؤسسات باختلاف البلدان، وهذه الاختلافات ضرورية لإقامة علاقات مع الشركات الأجنبية. تصف

¹ حسين يوسف محييد آل زويد: دور المؤثرات البيئية في الشراء الصناعي -دراسة الحالة في مصنع إسفلت الموصل- أطروحة الدكتوراه فلسفة في الإدارة الصناعية، جامعة سانت كلمنتس العالمية، العراق، 2008.

² *civilserviceindia.com, opcit, p45.*

التأثيرات البيئية إمكانية الوصول إلى السلع والخدمات وظروف العمل المشتركة، التي تواجه المنظمة الشرائية بما في ذلك معدل النمو المالي، ومستوى الدخل القومي، ومعدلات الفائدة والتكنولوجية والبطالة، العوامل الاقتصادية والسياسية هي أقوى العوامل في ظروف العمل العامة، حيث يتأثر مشترو الأعمال أيضاً بالعوامل التنظيمية والتغيرات في الأوضاع السياسية. يوصي خبراء الإدارة بأنه على المسوقين التجاريين ملاحظة العوامل البيئية، والتعرف على المؤسسات التي تمارس تأثيراتها، والتحقق من كيفية تأثيرها على المشترين ومحاولة تحويل المشكلات إلى فرص، وتعد تحليلات اليقظة للبيئة مهمة بشكل أساسي لدخول أسواق جديدة، فالعوامل البيئية هي محدد هام للشراء التنظيمي، وهذا يشمل الوضع الاقتصادي، وسياسة الحكومة، والتطوير التنافسي للصناعة، والتطور التكنولوجي.

على سبيل المثال، إذا اعتقد المشتري التنظيمي أن الحكومة ستزيد الضريبة على المشتريات الصناعية، فمن المرجح أنها ستزيد في المستقبل القريب، وسيزداد شراء المعدات، لأن الشراء سيصبح باهظاً في المستقبل، بسبب العبء الضريبي، ويمكن لمشتري المؤسسة تحديث تقنيته إذا كانت الماكينات متاحة بأسعار عادلة وكانت تكاليف الفائدة منخفضة. ستتم عمليات الشراء عند مستوى أقل، إذا كانت اتجاهات الركود مرئية بوضوح في الاقتصاد، سوف يكون المشتري الصناعي حذراً ودقيقاً في قرارات الشراء الخاصة به بحيث يثبت هذا القرار أنه مناسب ولا يؤدي إلى خسارة للمؤسسة، ويقوم المشتري الصناعي بجمع معلومات حول الوضع الاقتصادي في الدولة واتخاذ القرارات المناسبة بعد تحليل هذه المعلومات الاقتصادية، يجب أن يولي اهتماماً خاصاً للبيئة الاقتصادية عند اتخاذ قرارات الشراء: وبصفة أدق تتمثل العوامل البيئية فيما يلي¹:

أ. العوامل الاقتصادية: تؤثر القوى الاقتصادية في القوة الشرائية للمنظمة وفي رغبتها بالشراء، فالتقلبات الاقتصادية من رواج وكساد والتغيرات المصاحبة للأسواق تؤثر بشكل كبير في عمليات الشراء ومن ثم على المشتري، البائع، تحديد الأسعار، الكميات التي يمكن توفيرها، وقت التجهيز وعلى شروط التعاقد.

ب. التكنولوجية: إن للتقدم التكنولوجي أثره الكبير في عملية اتخاذ القرارات الشرائية الرشيدة للمنظمة وذلك من خلال تكنولوجيا المعلومات ودورها في سرعة الوصول إلى المعلومات الضرورية لمتخذي القرارات بالوقت المناسب والشكل الملائم.

ت. السياسية والتشريعية: تظهر التأثيرات السياسية والتشريعية على سلوك المشتري الصناعي من خلال الاتفاقيات والمعاهدات ومجموعة القوانين والتشريعات المتداولة في المجتمع، والتي تفرض نفسها على المنظمات الصناعية وتحدد أعمالها مثل قيود التجارة الدولية، والتوجهات الحكومية نحو الأعمال والنشاطات الاجتماعية، والتمويل الحكومي لبعض برامج التنمية.

ث. التنافسية: يتأثر سلوك المشتري الصناعي بالتطورات التنافسية والنتيجة عن زيادة عدد المنافسين في السوق والتطور التكنولوجي الحاصل حيث تحاول جميع المنظمات الحصول على الموارد اللازمة

¹ civildserviceindia.com, opcit.

لأعمالها من البيئة وربما كانت تلك المحاولة تتضمن الشراء، لذا فإن أهم قضية معاصرة تواجه معظم المنظمات الصناعية تحقيق الميزة التنافسية في الأعمال عن طريق مشترياتها إذا لو تم التركيز على تحقيق أهداف الشراء، فإن المنظمة ستوفر ضمنيا الميزة التنافسية التي تمكنها من التفوق على منافسيها.

ج. الثقافية: تعد الثقافة أحد العوامل البيئية المؤثرة في سلوك المشتري الصناعي، وهذا التأثير يحدث من خلال تأثير ثقافة المنظمة على العاملين فيها حيث تملك كل منظمة ثقافتها الخاصة بها وعادة ما تكون مبنية على أساس قيم إدارتها العليا وكذلك يتأثر سلوك المشتري الصناعي بالثقافات المختلفة للمنظمات التي تتعامل معها المنظمة المشتريية وعليها التكيف مع الثقافات كافة.

جدول رقم 5: العوامل البيئية التي تؤثر على عملية الشراء ومركز الشراء

خاص بالمنظمة	خاص بالمنتج
توجه الشركة: قد تحدد الشركة مجموعة الشخصيات التي تحمل وزناً أكبر مثل المديرين والمهندسين	المخاطرة المتصورة: عدم اليقين من القرار الخاطئ
حجم الشركة: الحجم الكبير يعزز قراراً مشتركاً وأكثر مشاركة.	نوع الشراء: فرصة لمرة واحدة أو شراء منتظم
درجة المركزية: إذا كان القرار كبيراً- يميل إلى أن يكون مشتركاً.	ضغط الوقت: يؤدي إلى مزيد من التفويض لطرف واحد.

Source : civildserviceindia.com: **Industrial Buyer Behaviour**, (2015),

<https://www.civildserviceindia.com/subject/Management/notes/industrial-buyer->

من شروط وضعيات الشراء نجد هناك خمسة متغيرات مختلفة تؤثر على مركز شراء¹:

- ✓ مهمة الشراء: لها تأثير مباشر على مركز الشراء، بحسب نظرية الشراء الصناعي، يبحث مركز الشراء عن مزيد من المعلومات إذا كان يواجه مهمة جديدة وبالتالي تقلل من عدم اليقين.
- ✓ مستوى التعقيد: يتكون هذا المتغير من نوعين من المناطق: تعقيد وضع الشراء وتعقيد منتج، فكلما ارتفع مستوى التعقيد (حالة الشراء والمنتج) كلما زاد عدد الأفراد المشاركين في مركز الشراء.
- ✓ الأهمية: يتم تحديد درجة الأهمية على أنها مدى تأثير الشراء على إنتاجية المنظمات وربحياتها، فإذا كانت درجة الأهمية والتعقيد منخفضان، يمكن لفرد واحد أن يشغل جميع الأدوار في مركز القرار.
- ✓ المخاطر: إذا كان المشتري الصناعي يواجه مخاطر أكبر مع درجة الشراء زادت النفوذ والمشاركة في مركز الشراء، ويتم ذلك من أجل تقليل المخاطر المحتملة.
- ✓ ضغط الوقت: تقل درجة المشاركة والتأثير عندما يكون هناك ضغط وقت طويل.

¹ Arbnor Belulaj & Fredrik Celion , opcit , p23.

2. العوامل التنظيمية:

يستجيب صانعو القرار الفرديون بطريقة مختلفة في قرار الشراء الصناعي بسبب التأثيرات التي يتلقونها هناك، فالبيئة التنظيمية هي محيط مباشر يواجه ذلك الشخص أثناء عمله مثل زملاء المكتب ومكان العمل وحجم المنظمة وتوجهها ووضعها في السوق ومشاركة الإدارة الرأسية أو الأفقية والهيكل التنظيمي ونظام الأجور ونظام الحراس الاجتماعيين وظروف العمل، علاقة (العمل، الفلسفة التنظيمية، قواعد السلوك والنظام الداخلي، درجة تجنب المخاطرة الموجودة في الثقافة. في المنظمة، يجب أن يتفاعل الأشخاص كأعضاء في المجموعة. الشخص ليس فقط فردًا ولكنه سلسلة في نظام ولا ينبغي الاستهانة بهذه الطريقة في الأشياء، ويعتقد (Webster and Wind)¹، أن العوامل التنظيمية تجعل صانعي القرار الفرديين يتقدمون بشكل مختلف عما لو كانوا يعملون بمفردهم أو في منظمة مختلفة. يتم تحفيز السلوك التنظيمي والشرائي وتوجيهه من خلال أهداف المنظمة ويتم التحكم فيه من خلال مواردها المالية والتكنولوجية والبشرية.

يتصرف صانع القرار بشكل مختلف عند مواجهة قرار الشراء بسبب تلقي التأثيرات المختلفة، والسبب في ذلك هو أن شراء المهام المستمدة من الأهداف التنظيمية، مثل خطط التنمية، الميزانيات المحددة، إلخ، وتشمل التأثيرات التنظيمية أيضًا جوانب مثل الاتصال، سير العمل، والسلطة الفردية والمكانة، وكذلك شراء التكنولوجيا²، بمعنى المعدات المتوفرة في المنظمة لتسهيل عملية الشراء - قد لا يؤثر فقط على ما تم شراؤه ولكن أيضًا على عملية الشراء نفسها.

3. عامل العلاقات ما بين الأشخاص:

ترتبط العوامل الشخصية بشكل أساسي بالعلاقات والتفاعل بين أعضاء مركز الشراء، يؤدي هذا التفاعل إلى سلوك الشراء الاستثنائي في كل مؤسسة عميل، فقد وصف (Webster and Wind) ثلاثة جوانب لأداء الدور لفهم التفاعل بين الأشخاص داخل مركز الشراء³:

- توقعات الدور (الوصفات والمحظورات لسلوك الشخص، وشغل هذا الدور)
- سلوك الدور (السلوك الفعلي في الدور)
- علاقة الدور (العلاقات العامة بين أعضاء المجموعة).

هذه ثلاثة متغيرات تميز مجموعة الأدوار الفردية، معرفة كل من هذه الأبعاد ضروري لمسوق الأعمال، في عملية قرار الشراء، يجب التعرف على ثلاث فئات من المتغيرات: الأول هو التمييز بين الأدوار المختلفة بين أعضاء مركز الشراء، والتالي هو المتغيرات التي يتم إجراؤها للتفاعل بين الأفراد

¹ Arbnor Belulaj & Fredrik Celion , opcit

² Sam Manaberi, Martin Tina : Reverse Electronic Auction & Industrial Buying Behaviour, Master's thesis, MSc Programmes in Engineering, Lulea University of Technology, 2005

³ Lawrence J. & Al: **Introduction to Business**, opcit, p272.

في مركز الشراء، وأخيرًا: تحديد الأبعاد التي تجعل المجموعة تعمل، وهنا قدم (Sheth) شرحًا لعملية اتخاذ القرار التي يتم إجراؤها بشكل مشترك بين الأفراد في مركز الشراء، يبدأ ببدء قرار الشراء، والذي يتبعه جمع المعلومات الأساسية، والتحقق في الموردين البديلين المتاحين وتقييمهم والتفاوض بين الأطراف لاتخاذ قرار متبادل، وأشار (Sheth) إلى أن هناك ثلاثة أقسام بشكل أساسي يرتبط أعضاؤها بالمرحل المختلفة في عملية الشراء¹: الأكثر شيوعًا هم الموظفون من أقسام الشراء والتصنيع وأقسام مراقبة الجودة، هناك تفاعلات كبيرة بين الأشخاص في الأقسام الثلاثة وغالبًا ما يتخذون قرارات مشتركة، لذلك من الضروري للتاجر الصناعي أن يفحص أوجه التشابه والاختلاف في العالم النفسي لهؤلاء الأشخاص، وقد ثبت في الأدبيات أن الاتصالات بين الأشخاص لها دور مهم في عملية صنع القرار داخل مركز الشراء، وبالنسبة لمسوق الأعمال، قد يكون فهم أنماط توزيع السلطة بمثابة دليل للتأثير على قرارات الأعضاء وتطوير علاقات صحية معهم.

فالعوامل التنظيمية هي العوامل الداخلية التي تؤثر على قرار الشراء، كل منظمة شراء لديها أهداف وغايات معينة، منتج وشراء مقبولين بشكل جيد، وهيكل تنظيمي مناسب، وتؤثر هذه العوامل بشكل مباشر وغير مباشر على قرار الشراء، وتوفر هذه الخصائص أدلة لتحديد قرار الشراء. تؤثر أهداف المنظمة على أنواع المنتجات التي تحتاجها والمعايير التي تُقِيم بها الإمدادات، لتحديد الشركات إجراءاتها/سياساتها لاتخاذ قرار الشراء، فعادة ما تستخدم المؤسسة الحكومية المزايدات عند الشراء.

وبسبب اختلاف مجالات المسؤولية الوظيفية لكل من أعضاء مركز الشراء، فلدى الفرد تصور مختلف عن دوره في اتخاذ قرار المعالجة، وبالتالي، فإنهم يميلون إلى عرض أهمية مختلف معايير عمليات الشراء المتنوعة، فعلى سبيل المثال، وكلاء الشراء يبحثون عن ميزة السعر والاقتصاد في الشحن؛ بينما يبحث المهندسون عن الجودة والاختبار المسبق، بسبب حقيقة أن المنظمات عادةً ما تكافئ الأفراد على تحقيقهم أهداف الإدارات المعنية، سيكون لديهم أيضًا مستويات مختلفة من الرضا عن الموردين السابقين²، وكلاء الشراء، على سبيل المثال يكافؤون على الإنجاز الاقتصادي والمهندسين على أداء المنتج، والنتيجة هي أن الأهداف الخاصة ومعايير مكافأة الأفراد قد تتعارض عند تطبيقها على قرار اختيار المورد.

إن مواصفات المنتج واضحة وراسخة ويجب على الموردين تقديم العطاءات وفقًا للإشعار العام، في حالة المشتريين الصناعيين الآخرين، قد تكون إجراءات الشراء مختلفة. يجب على الموردين ملاحظة الاختلافات الإجرائية بين المنظمات فيما يتعلق بإجراءات الشراء وتعديل عروض الأسعار الخاصة بهم، اعتمادًا على الهيكل الذي يعين السلطة والمسؤوليات لصنع القرار لمحطات العمل في الشركة، بعض الشركات تخول للسلطة اتخاذ قرارات الشراء لمديري المشتريات في حين أن البعض الآخر لا يفعل ذلك، ويمكن أن تؤثر العلاقات غير الرسمية بين الأشخاص (مع المنظمة) الذين يشغلون مناصب مختلفة في منظمة المشتريات على قرارات الشراء. في العديد من المنشآت العائلية الصغيرة، يتم استخدام الهياكل

¹ civilserviceindia.com, opcit.

² Emre S. Ozmen, M Atilla Oner, Farzad Khosrowshahi, Jason Underwood : SME Buying Behaviour: Literature review and an application agenda, **Marketing Review**, HAL, 2018, p13.

المركزية. تتطلب قرارات الشراء موافقة الأسرة، هذا يؤخر قرارات الشراء، في الهيكل اللامركزي، يمكن اتخاذ قرار وسياسات سريعة على مستوى الأقسام مثل الاحتفاظ بالمخزون والإجراءات مثل المدفوعات أو المزايدات تؤثر أيضاً على قرارات الشراء للمشتريين التنظيميين¹.

4. العوامل الشخصية/العوامل الفردية:

أساس كل سلوك للشراء الصناعي هو السلوك الفردي، فالأفراد في المنظمة هم من يقومون بالفعل بتحليل واتخاذ القرار والعمل على تنفيذ عملية الشراء إما في مجموعات أو بمفردهم. فقد اعتبر (Webster and Wind) أن الفرد فقط كفرد أو كعضو في مجموعة يمكنه وصف وتحليل حالات الشراء واتخاذ القرار والتصرف، كل عضو في عملية الشراء لديه دوافع شخصية وتصورات وتفضيلات خاصة به، وهي تتأثر بعمر العضو ودخله وتعليمه ومكانته الوظيفية وشخصيته ومواقفه تجاه المخاطر، ستؤثر السمات من المشتريين الصناعيين على استجاباتهم للوضع وإجراءات التسويق تجاههم من البائع. إن الخصائص الرئيسية هي: الشخصية، الدافع ومجموعة الأدوار المتصورة ومهارات الاستقبال والتعلم. يجب أن ينظر المسوق أو البائع المحتمل في المحددات والاستراتيجيات الفردية التي من المرجح أن يستخدمها المشترون، إذا كانوا يرغبون في التأثير على مشتر صناعي فردي، وأوضح (Sheth)² أن خلفية الأفراد هي العامل الأكثر أهمية لكل من الأشخاص المشاركين في عملية الشراء. تخلق الخلفيات الديموغرافية والاجتماعية والتعليمية وأسلوب الحياة المختلفة أهدافاً وقيماً متباينة بين وكلاء الشراء والمهندسين والمديرين، وتتضمن مصادر المعلومات والمصدر النشط مصادر المعلومات التي يتعرض لها كل شخص ومدى مساهمتها في البحث عن المعلومات.

فمركز الشراء يضم عدة أشخاص يتمتعون بسلطات وحالة قوى مختلفة للإقناع، ويتكون مركز التسوق من أشخاص من المؤسسة المشاركة في عملية قرار الشراء، ويشتركون في المخاطر الناتجة، فهم لديهم أيضاً هدف مشترك، هناك تفاعل بين أعضاء هيئة الشراء المركزية فيما يتعلق بالمشتريات التي سيتم إجراؤها، كما أنه هناك أيضاً احتمال وجود تعارض بين الأعضاء (لمركز التسوق)³ في قرار الشراء التسويقي، ويجب أن يكون الموردون على دراية بهذه التعارضات من أجل حلها حتى يمكن تعديل برنامج التسويق/الشراء وفقاً لذلك، يجب حل النزاعات بين المشاركين في مركز التسوق بسرعة حتى يتم الشراء بسرعة، أي حسب جدول الإنتاج المعد، وتساعد ديناميكيات المجموعة معرفة المسوق على حل النزاعات وإطلاق نموذج الطلب بسرعة.

إن معرفة أوجه الشبه والاختلاف في نفسية عوالم الأفراد المشاركين في مركز الشراء، وكيفية اتخاذ سلوكهم الذي يمكن أن تؤثر على قرار الشراء، أمر بالغ الأهمية في توجيه خطة التواصل الشركة،

¹ Stephen T. & Al ,opcit, p43.

² Masoud Salehi Emran, *Nastaran Vedad : Assessment of Organizational buyer's Attitude, Case of Petrochemical and Steels Industri, (2016), mastes thesise of Science, Business Administration, Luleå University of Technology, Department of Business, Administration, Technology and Social Sciences, p37.*

³ Stephen T. & Al ,opcit, p45.

ومن غير المؤلف أن نجد عمليات الشراء أو الهندسة أو التصنيع والتسويق على حد سواء على مستوى الفرد بل بشكل مشترك في مراحل مختلفة من عملية اتخاذ قرار الشراء، ولا سيما في تعديل أو حالة شراء مهمة جديدة، وبسبب الاختلافات في العوالم النفسية¹، التوقعات المتعلقة بإمكانيات اختيار المورد البديل ستكون لتلبية عدد من معايير الشراء المختلفة إلى حد كبير، وسوف تختلف في أي مهمة شراء معينة، وعلى ما يبدو لحساب هذه الاختلافات؛ لا بد من توجيه الدور وعرض المعلومات.

في التحليل النهائي، تلعب العوامل الفردية دورًا مهمًا في قرار الشراء، فهناك عوامل أخرى (بيئية، تنظيمية، إلخ) مهمة، لكن الأفراد المتأثرين بقرار الشراء لا يقل أهمية، يجب أن يكون لدى المورد جميع تفاصيل كل شخص مشارك في عملية قرار الشراء، لتشمل العوامل/الخصائص الشخصية العمر والتعليم والوظيفة المهنية والنضج، وما إلى ذلك، لأن هذه العوامل تؤثر على الإدراك الفردي والتفضيلات والدافع، ويعتمد القرار النهائي على هذه العوامل حتى عندما تكون أهميتها محدودة في صنع القرار. في التحليل النهائي، يكون الشخص/الوكيل مسؤولاً عن اتخاذ قرار الشراء بعيداً عن المنظمة، وتكوين هؤلاء الأشخاص هو عامل رئيسي يؤثر على قرار الشراء، يجب على المورد أخذ هذا العامل في الاعتبار وتعديل موظفي المبيعات وفقاً لذلك، حتى يمكن ضمان المشتري الصناعي أو أن يكون لديه موقف تعاوني. كما يجب أن يتكيف ممثل المورد مع جميع أنواع/فئات المشتري الصناعيين من أجل وضع اللمسات الأخيرة على اتفاقية الشراء.

كما أن التوقعات والأهداف يتأثران بنوع ومصدر التعرض للمعلومات، فوكلاء الشراء، بسبب الموقف داخل المنظمة، لا يتعرضون فقط لكميات أكبر من مصادر المعلومات التجارية، ولكن عادة ما يتم تفويض لهم مهمة البحث بنشاط عن المعلومات، ومع ذلك، فإن العاملين في الهندسة والإنتاج عادةً ما تحتوي على كمية أقل من المعلومات بشكل غير متناسب²، وغالبًا ما يتم جمع المعلومات التي تم الحصول عليها في المقام الأول من خلال التقارير التجارية، الاجتماعات المهنية، والكلام الشفهي، المساعي التعليمية الفردية وأنماط الحياة، تخضع أيضًا عملية الاحتفاظ المعرفية للفرد للتشويه الانتقائي، والميل إلى الاختيار المنهجي، تغيير المعلومات والاحتفاظ بها لتتوافق مع المعرفة السابقة، حسب التوقعات أو الاحتياجات. لذلك، بالنظر إلى الأهداف والقيم المختلفة لهؤلاء الأفراد، سيتم تفسير نفس المعلومات بشكل مختلف، مما يؤدي لمزيد من الاختلافات في التوقعات والأهداف.

5. التأثيرات الإضافية (الظرفية):

إن العوامل الأخرى التي تؤثر على سلوك الشراء الصناعي تعتبر عوامل مشتركة بين المنظمات وبمناخ العلاقات بين منظمات البيع والشراء، حيث تعد متغيرات تسويق الصناعات مثل تحديد المواقع أو السعر أو التوزيع وخطط التسويق للمنافسين من التأثيرات المهمة أيضًا على سلوك الشراء الصناعي،

¹ ASA .Wallström : **Industrial Buying Behavior of Large Swedish Firms, Case Studies of the Purchase of Educational Services**, doctoral thesis ,(2002), Department of Business Administration and Social Science, Division of Industrial Marketi, Luleå University of Technology, p61.

² Diva.org , opcit, p67.

ذكر (Sheth)¹ أن بعض قرارات الشراء التنظيمية يتم تقييمها من خلال العوامل الظرفية وليس من خلال أي عملية صنع قرار منهجية، ومن هنا يمكن القول إن المشتريين الصناعيين غالبًا ما يقررون عوامل أخرى غير المعايير المنطقية أو العملية.

كما وانه قد ناقش كل من (Thomas & Wind)² العوامل الإضافية القادرة على التأثير في عملية اتخاذ القرار، باعتبارها عوامل مشتركة بين المنظمات ؛ مثل ما تعلق بالعلاقات بين منظمات البيع والشراء، متغيرات تسويق الصناعات، جوانب أخرى مثل وضع السوق، والقدرة على التسعير والتوزيع، استراتيجيات المنافس التسويقية إضافة إلى عاملان مهمان هما: ضغوط الدور وقواعد القرار، فهذه الأخيرة تتأثر بعوامل من البيئية والتنظيمية والشراء وخصائص البيع ، ومن المتوقع أن التغيير من خلال مراحل عملية اتخاذ القرار، ويمكن أن تكون هذه القواعد رسمية و صريحة في بعض المنظمات، على سبيل المثال إجراءات اختيار الموردين المعتمدة على خبرة المشتريين، هنا يتكون ضغط الدور من غموض الدور و/أو الصراع أثناء معالج القرار، و يشرح المؤلفون الغموض على أنه المستوى الذي تكون فيه المعلومات، ذات الصلة، مفقودًا بشأن التوقعات المتعلقة بطرق الشراء، وعواقب أداء الدور، ويتم شرح الصراع على أنه نتيجة من عدم التوافق بين توقعات الشراء للجهات المختلفة الفاعلة.

¹ Emre S. Ozmen & Al, opcit.

² Masoud Salehi Emran, Nastaran, opcit,p38.

خلاصة :

من خلال ما تم تناوله في هذا المحور توصلنا إلى أن وظيفة الشراء ينظر إليها على أنها إدارة الأصول من خلال استخدام الأصول والسيطرة على المخزون، حيث يحضر مدير المشتريات بانتظام اجتماعات مع أعضاء الآخرين للقسم الوظيفي الرئيسي للشركة. إن أحد التغييرات الرئيسية في وظيفة الشراء هو استخدام متطلبات التخطيط للمواد، ونظام مراقبة المخزون الذي يتيح للشركة المصنعة للحفاظ على الحد الأدنى من مستويات المخزون من خلال الاعتماد على واحد فقط يقوم المورد بتسليم الشحنات المتكررة في الوقت المناسب لتجميعها بشكل نهائي كمنتجات. يتمثل أحد أهداف JIT في تطوير مورد واحد بعلاقات طويلة الأجل للحد من مخاطر توقف تدفقات المواد، وإضافة إلى MRP وJIT، هناك اتجاه متزايد نحو مركزية الشراء، تحدث اختلافات مهمة في سلوك الشراء بين وظائف الشراء المركزية واللامركزية، كما أدى ظهور أجهزة الكمبيوتر إلى تحسين وظيفة الشراء، لتشمل تطبيقات الكمبيوتر النمذجية حساب كميات الأوامر في الشراء الاقتصادي، وتحديد الأجل المثلى، والتتبع الحرج لجداول التسليم، ومراقبة مؤشرات أداء الموردين، في الحقيقة، كانت أجهزة الكمبيوتر هي العامل الأساسي في تنفيذ MRP، ومع ذلك يحدث نوع من الصراع داخل مركز الشراء، منبعا محتمل من خلال الاختلافات في التوقعات فيما يتعلق بالموردين، والاختلافات في معايير التقييم المستخدمة، والاختلافات في أهداف الشراء، فغالباً ما تتضمن قرارات المشتريين الصناعيين عنصر المخاطرة.

كما أن الأهداف الرئيسية لمسوقي الأعمال تتمثل في التعرف على المؤثرين الرئيسيين لمركز الشراء، وأدوار هؤلاء الأفراد والعوامل التي تؤثر على قراراتهم، ميزة أخرى مهمة لشراء مركز هو علم النفس وحماسة أعضائه، على الرغم من أن قرارات العملاء من الشركات إلى الأعمال التجارية تستند إلى الاحتياجات التنظيمية والآراء المهنية، إلا أنها تخضع أيضاً لتأثير قوي للأدوار الفردية والمواقف الاجتماعية والتصور الذاتي، يجب أن يأخذ المسوقون التجاريون في الاعتبار أنه بالنسبة لكل قرار تجاري، يجب أن يأخذ الأشخاص بجودتهم ونفسياتهم.

أسئلة المراجعة:

- [1] حدد العوامل المؤثرة على وظيفة الشراء؟
- [2] ما هي الحلول المقترحة لأجل حل مشكلة المخاطرة؟
- [3] حدد العوامل المؤثرة على مركز الشراء؟
- [4] حدد أهم العوامل المساعدة على تأهيل الموردين؟

خامسا: سلوك الشراء الصناعي على المستوى الدولي

الأهداف التعليمية

يساهم هذا الفصل في تنمية وتطوير المفاهيم والجوانب المعرفية للطلاب كما سيلبي:

1. وصف أسباب وجود الشركات في نفس الصناعات في نفس المناطق الجغرافية.
2. شرح تأثير التجارة الإلكترونية على الشركات والشركات التي تتعامل معها أينما كان موقعها، وأسعار الشحن التي تقابلها.
3. تحديد الأنواع المختلفة لمواقع التجارة الإلكترونية وما هو نوع كل موقع مستخدم.
4. تحديد طرق التسعير في التجارة الإلكترونية.

تمهيد:

يتأثر سلوك الشراء التنظيمي بقوى داخلية للمنظمة وكذلك القوى البيئية، كحالة وإجراءات التشغيل للشراء ودرجة المشاركة وتفاعل المجموعات المختلفة وأعضاء المجموعة، ومختلف التصورات لها تأثير كبير على قرارات الشراء. إن معرفة هذه القوى هو عنصر أساسي في تطوير فعالية استراتيجية التسويق الصناعي، وبالتالي تسويق صناعي فعال وسريع الاستجابة، وتعتمد استراتيجية التسويق الصناعي على معرفة السوق الصناعي بالكيفية التي تؤثر بها القوى داخل المنظمة على سلوك الشراء التنظيمي.

كما إن التجارة الإلكترونية الحديثة بين الشركات (B2B) قد تغيرت بسرعة فائقة مقارنة بالتجارة بين المستهلكين الأفراد (B2C)، حيث أن تطور السوق الصينية وشركات الإنترنت العالمية، مثل eBuy و Alibaba و Amazon في سوق B2B، لفتت انتباه الباحثين والاستشاريين ورجال الأعمال على مواصفات السلوك الشرائي للعملاء المحترفين، كما لوحظ أن إنشاء بوابات التسوق للشركات يشبه متاجر البيع بالتجزئة، مما قد يوحي بأنه يمكن أيضا نسخ سلوك الشراء لعملاء B2B من سلوك المستهلك النهائي.

أولاً: عملية اختيار المورد وتقييمه

بغض النظر عن تنوع التوقعات والأهداف، يسعى المشترون للعثور على أفضل مصدر ممكن للإمداد كل احتياجاتهم منهم، ففي حالات الشراء المتكررة، مثل تجديد الاشتراك المباشر أو المعدل، يكون المشترون على دراية بالموردين الحاليين ويتضمن الشراء منتج موحد، قد يكون اختيار مورد من أسهل الأمور، وقائمة المصادر التي تم تحديدها وتقييمها بالفعل أمراً بسيطاً، كما قد يكون المورد كذلك موصى به للاختيار على أساس اعتبارات المعاملة بالمثل. أما في حالة مهمة جديدة، أو عندما تنطوي عملية الشراء على قيمة كبيرة للإنفاق أو جودة المنتج المطلوب أمر بالغ الأهمية، قد يكون اختيار المورد يتطلب بحثاً مكثفاً للعثور على مورد واحد مؤهل. عندما لا يكون المصدر الحالي للتوريد موجود، وقد يتطلب أن تعمل الشركة مع العديد من الموردين لتطوير المنتج المطلوب، تطوير ملف المصدر يمكن أن يستغرق شهراً أو حتى سنوات، في بعض الحالات، منظمة الشراء قد تضطر إلى مساعدة المورد على تطوير المستوى الضروري من الأداء المطلوب من خلال توفير التمويل والمعدات، ومن خلال المساعدة في تطوير تقنيات جدولة الوظائف ومراقبة الجودة، أو من خلال المشاركة في تطوير استعدادات العطاءات وإجراءات محاسبة التكاليف.

1. معايير اختيار الموردين:

هناك دائماً خطوة في عملية الشراء حيث يقوم المركز بتقييم الموردين المختلفين بناءً على بعض المعايير المحددة، من أهم العوامل عند تقييم المورد: السعر، جودة المنتج، إمكانية الوصول إلى معلومات، الخدمة والدعم، تكاليف ووقت التسليم، المشاركة في تطوير المنتج، مرونة المورد، المعيار التكنولوجي، شهادة ISO. ومع ذلك¹، هناك أيضاً بعض العوامل المهمة الأخرى عند تقييم مورد مثل: سمعة المورد، خبرة سابقة مع المورد، ضمانات النتائج، مهارة معرفة المورد، الاتصال المباشر، وبناءً على الأدبيات التي تمت مراجعتها، هناك بعض المتغيرات في عملية الشراء التي تؤثر على سلوك الشراء وموقف المشتريين، بما في ذلك السلوك الفردي والتنظيمي والبيئي القيم الاجتماعية والقواعد الحكومية والمتغيرات غير المتوقعة التي يرشحها البعض، وكذلك المتغير البيئي والسعري وشروط التسليم والمواصفات الفنية التي تم التأكيد عليها من قبل معظم الباحثين، يتشكل الموقف من التقييم المناسب وغير الكافي لتجربة الشراء السابقة، يفهم المسوقون كيف يمكنهم التأثير على العملاء وشراء موقفهم وتقييم المراحل البديلة في عملية الشراء.

2. اختيار المورد وعملية تأهيله:

يعتمد اختيار المشتريين وتأهيل الموردين على نوع حالة الشراء وأهمية الشراء من حيث التعقيد وقيمة الأموال، عندما تكون حاجة الشراء معقدة أو تنطوي على نفقات كبيرة، فمن الممارسات الشائعة لأفراد من الشراء ومراقبة الجودة والهندسة والإنتاج لتقييم مرافق المورد والقدرة الإنتاجية لضمان

¹ Diva.org : Chapter3: Industrial Buyer Behaviour - an outlin.pdf, (2016), [online] : <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:426740/FULLTEXT01.pdf>

وتقييم المنتج، والجودة عبر عينات المنتج والموافقة على الكفاءة الفنية وكفاءة التصنيع. قد يقومون حتى بتقييم الشركة الموردة المركزية في الصناعة، تقدمها وتطورها، اهتمامه بترتيب الشركة، وموقفها التعاوني، ومع ذلك، قد تحد العوامل المؤهلة من اختيار المشتريين للموردين. إلى عن على سبيل المثال، مع زيادة تكلفة النقل، قد يحد المشترون من الاختيار للموردين المحليين، أو في حالة الاعتماد على دون انقطاع الشحنات، قد تصبح قدرة الموردين وقدراتهم قرارًا عاملًا في اختيار المورد، والنقطة المهمة هي أن هدف المنظمة الشرائية في تقييم البائعين المحتملين وتأهيلهم بعناية هو تحديد هؤلاء الموردين الذين لديهم القدرة على إنتاج العنصر المطلوب في المطلوب النوعية والكمية. هم أيضا قادرون على الوفاء بالتسليم وغيرها من احتياجات الخدمة وبأسعار تنافسية ويمكن الاعتماد عليها باعتبارها مصدر مستمر للإمداد.

3. تقييم أداء الموردين:

إن تأهيل الموردين لا ينتهي بالشراء. الاختبار الحقيقي للمورد هو القدرة على الأداء الفعال والمتسق بمرور الوقت، هذا العامل الحاسم فيما إذا كان المورد سيستمر كمورد "دائم" أو سيكون عرضة للاستبدال، يستخدم المشترون كل من التقييمات الموضوعية والذاتية لتقييم أداء الموردين. ومع ذلك، فإن تقييم المورد يتضمن بشكل عام أربعة عناصر من الاعتبارات الأساسية، أي، الجودة، الخدمة، التسليم والسعر¹.

لقد طرحنا نقطة في وقت سابق من مناقشتنا لشرح مدى عقلانية وحساب مشتري الأعمال. وبالتالي من المفاجئ أن تعلم أن الديناميكيات التي تحيط بالتسويق بين الشركات لا تؤدي إلى الأفضل في بعض الأحيان قرارات الشراء؟ غالبًا ما يكون للعوامل الشخصية بين الأشخاص الذين يتخذون قرار الشراء تأثيرًا على المنتجات المختارة، جيدة أو سيئة. (يمكنك التفكير في هذه الظاهرة على أنها "سياسات مكتفية"). على سبيل المثال، قد يمتلك الشخص في وحدة الشراء الكثير من القوة ويؤثر بشكل كبير على قرار الشراء، ومع ذلك، من جهة أخرى قد يستاء الأشخاص في الوحدة من القوة التي يمتلكها ويصرون على عرض مختلف، حتى لو لم يكن الأفضل لتلبية احتياجات المنظمة، يدرك المسوقون الأذكياء B2B هذه الديناميكيات² ويحاولون قصارى جهدهم للتأثير على النتيجة.

تلعب العوامل الشخصية دورًا مهمًا في مشتريات B2B وتؤثر في الخيارات والميزات والفوائد والمعلومات والبيانات والمقاييس. غالبًا ما يضطرون إلى مقابلة عشرات البائعين المحتملين وطرح مئات الأسئلة عليهم. لا يهم مدى انضباطهم في إجراءات الشراء الخاصة بهم، غالبًا ما سيجدون طريقة لتبسيط عملية اتخاذ القرار سواء بوعي أو بغير وعي، **على سبيل المثال**، يقرر المشتري تشغيل العديد من البائعين وقد يقرر ببساطة اختيار البائع الذي يفضل ممثل مبيعاته أكثر من غيره.

¹ [lardbucket.org: business-buying-behavior](https://2012books.lardbucket.org/pdfs/marketing-principles-v2.0/s07-business-buying-behavior.pdf) , (2012), [online], <https://2012books.lardbucket.org/pdfs/marketing-principles-v2.0/s07-business-buying-behavior.pdf>

² Lawrence J. Gitman & Al, opcit ,p 272.

قد يكون من الصعب على شركة التحكم في مثل هذه العوامل ومع ذلك، العلامة التجارية - مدى نجاح الشركة في تسويق علاماتها التجارية - هو عامل تحت سيطرتها، كما يقول كيفين راندال من شركة Movéo Integrated Branding، شركة استشارات تسويق مقرها إينوي¹. يمكن للبائعين استخدام علاماتهم التجارية لصالحهم لمساعدة المشتريين من رجال الأعمال توصلوا إلى استنتاج مفاده أن منتجاتهم هي الخيار الأفضل، وعلى سبيل المثال، كان لشركة IBM علامة تجارية قوية منذ فترة طويلة عندما تعلق الأمر بالمنتجات التجارية. كانت سمعة الشركة قوية للغاية لدرجة أن العبارة المؤثرة كانت لسنوات تتكرر هي "لم يتم فصل أحد مطلقاً لشراء IBM" بين وكلاء الشراء - ومن قبل مندوبي مبيعات IBM بالطبع!

ثانياً: الأسواق الصناعية الدولية (B2B)

1. التكتل الجغرافي للشركات:

خاصية أخرى لأسواق B2B قد تكون أو لم تلاحظها أو فكرت فيها هي أن الشركات الموجودة والتي تميل للصناعة نفسها تعمل على التجمع في نفس المناطق الجغرافية، مثلاً: في الولايات المتحدة العديد من البنوك والمؤسسات المالية تقع في أو بالقرب من مدينة وول ستريت في مدينة نيويورك، وتعمل العديد من شركات السينما والتلفزيون بمدينة هوليوود. هل حدث هذا بالصدفة؟

يحدث التكتل لأن الموارد التي تحتاجها هذه الشركات - البشرية منها والطبيعية - موجودة في بعض المناطق دون غيرها، على سبيل المثال: خليج المكسيك غني بالمخزونات النفطية، نتيجة لذلك، العديد من شركات النفط تقع على طول أو بالقرب من الخليج في مدن مثل هيوستن، وبالمثل هناك العديد من شركات فائقة التكنولوجيا تقع في وادي السيليكون (كاليفورنيا)، والسبب في ذلك هو أن جامعة ستانفورد القريبة هي واحدة من أفضل مدارس علوم الكمبيوتر في البلاد وتريد الشركات توظيف خريجين من تلك المدرسة، ولكن هذا ليس السبب الوحيد الذي يجعل الشركات في نفس الصناعة تتجمع معاً، سبب آخر هو أن البائعين يريدون أن يكونوا قريبين من المشتريين، مثلاً: اعتادت بنتونفيل بأركنساس، المقر العالمي لشركة وول مارت، أن تكون بلدة ريفية صغيرة نائمة، لكن مع نمو Walmart²، ازداد عدد الشركات التي تنتقل إلى المنطقة للقيام بأعمال تجارية مع Walmart، في السنوات العشرين الماضية، ليتضاعف حجم المدينة ثلاث مرات تقريباً.

¹ Opcit.

² Lawrence J. Gitman & Al, opcit, p 273.

شكل رقم 8: تجمع مخازن النفط على خليج المكسيك



Source :<https://www.aljazeera.net/ebusiness/2020/7/24/%D9%84%D9%85%D8%A7%D8%B0%D8%>

لماذا تريد الشركات أن تكون بالقرب من المشتريين؟ ببساطة يريد المشترون أن يكونوا قريبين من مورديهم لأنه يمكن أن يساعدهم ذلك في الحصول على المخزون بشكل أسرع، مثلاً يقع موردو Dell بجوار مجموعة فروع الشركة مباشرةً، فبعض الشركات تحدد مواقع موظفيها في مواقع عملائها.

2. التجارة الإلكترونية B2B

ليس كل مشتري وبائع B2B يتعايشون مع بعضهم البعض من حيث الموقع، فاليوم، على الرغم من: التجارة الإلكترونية، أو جعل التجارة تتم إلكترونياً، مثلاً عبر الإنترنت، أصبح تحديد موقع بالقرب من المشتريين أقل أهمية، لنأخذ على سبيل المثال شركة Hubert، وهي شركة مقرها سينسيناتي تباع الإمدادات لصناعة المواد الغذائية، "قبل عشر سنوات فقط لم يكن الإنترنت موجوداً لشركة Hubert Company، واليوم يأتي ما يقرب من 30 بالمائة من أعمالها من خلال الإنترنت كآلية طلب. ومع ذلك، فإن شركة Hubert لم تعد قادرة على حماية السوق في سينسيناتي¹ وحولها لمجرد أن مقرها الرئيسي هناك. فأي شخص يمكنه التنافس مع الشركة من أي مكان، الميزة هي أنه توجد في الولايات المتحدة سوق ناشئة يكون النمو فيها محدوداً، وتنمو دول أخرى مثل البرازيل والهند والصين بشكل صاروخي، مما يمثل فرصاً للتجارة الإلكترونية الضخمة لشركة Hubert.

كانت التجارة الإلكترونية بين B2B في الواقع أبطأ قليلاً في السيطرة عليها من التجارة الإلكترونية B2C، وعلى الرغم من ذلك، مواقع الويب لعديد من شركات B2B كانت ثابتة، في البداية، ولم يكن هناك تفاعل، كانت تحمل كتالوجاً مع رقم مجاني في الأسفل. أما الآن فلقد تغيرت الأمور، وتطورت الشركات منذ ذلك الحين، بتطور أنظمة التجارة الإلكترونية المتطورة لتسمح للعملاء بالقيام بأشياء كثيرة لأنفسهم، ونتيجة لذلك، تمكنوا من خفض تكلفة خدمة العملاء التي يحتاجون إليها.

¹ Lawrence J. Gitman & Al, opcit, p 273.

شكل رقم 9: موقع شركة HUBERT-



Source : https://saylordotorg.github.io/text_principles-of-marketing-v2.0/s07-05-international-b2b-markets-and-.html

لاحظ أن شركة Hubert تبيع لجميع الشركات في جميع أنحاء العالم، بما في ذلك الحكومة الأمريكية، ولاحظ أيضا ارتباط GSA في ملف الزاوية اليمنى العلوية من صفحة الويب الخاصة به.

فمثلا: إذا ما أراد عميل شحن منتجاته بثمن بخس في جميع أنحاء البلاد عبر السكك الحديدية؟ يمكنه التسجيل عبر الإنترنت للحصول على حساب مع خط سكة حديد مثل يونيون باسيفيك (UP)، وحجز بعض عربات السكك الحديدية على موقع UP، واختيار المسار الذي يريدون أن يسافروا إليه، في وقت لاحق، بعد شحن البضائع، يمكن التحقق من رصيد الحساب الخاص به على موقع الويب وتتبع عربات السكك الحديدية عبر الإنترنت مثلا: عندما يتم شحن الطرود مع FedEx¹ و UPS، لدى سلسلة الإمدادات المكتبية Staples مواقع ويب خاصة تم إعدادها لكل من عملائها من الشركات مخصصة مع كتالوجات على الإنترنت تحتوي على أنواع المنتجات التي يشترونها بأسعار تبدو قابلة للدفع، استنادًا إلى مشترياتهم السابقة على (Turb²) StaplesLink.com، ولكن هناك أيضًا مواقع للتجارة الإلكترونية بجانب مواقع الشراء هو الموقع الذي يشتري منه النشاط التجاري العديد من منتجات البائعين الذين يذهبون هناك للقيام بأعمال تجارية مع الشركة، فبعض الوكالات الحكومية لديها مواقع للتبادلات جانب الشراء، (B2B) هي مواقع التجارة الإلكترونية حيث يذهب العديد من المشتريين والبائعين للعثور على أعمال تجارية مع بعضهم البعض والقيام بها.

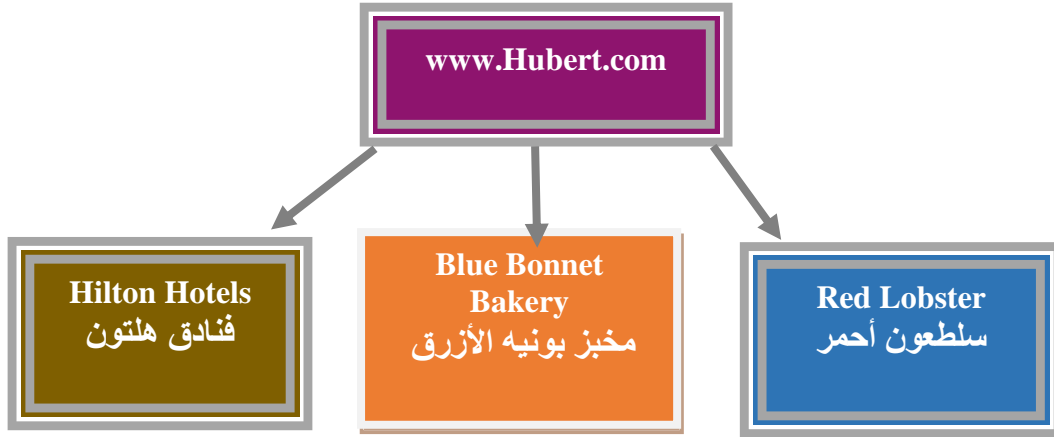
¹ Lawrence J. Gitman & Al, opcit ,p 274.

² open.lib: international b2b markets and e-commerce, (2016),[online]: <https://open.lib.umn.edu/principlesmarketing/chapter/4-5-international-b2b-markets-and-e-commerce/>

3. أنواع مواقع الويب في تجارة الإلكترونيات للأعمال:

في بيئة الإنترنت، يكون البائعون أكثر استعدادًا لربط عروضهم لطلب المشتريين في مراحل مختلفة من العملية، هنا تستخدم الأدوات المتاحة لاتخاذ قرارات الشراء بشكل أسرع، على سبيل المثال من بين أكثر 100 مؤسسة من نوع B2B، نجد زيادة بنسبة 20% من عدد العملاء المحتملين، وزيادة بنسبة 10% من عدد العملاء الجدد الذين يشترون لأول مرة، وحوالي 20% من الوقت القصير بين تسجيل الاتصال وإغلاق المبيعات¹، ومعظم الأمثلة التي وصفناها حتى الآن هي أمثلة لمواقع التجارة الإلكترونية للبيع، جانب موقع البيع هو موقع يبيع فيه بائع واحد المنتجات إلى العديد من المشتريين المختلفين. يوضح الشكل الموالي "مثال لموقع ويب B2B من جهة البيع" اتجاه بيع السلع والخدمات المباعة على موقع جانب البيع، مثل شركة Hubert Company. السلطعون الأحمر، مخبز بونيه الأزرق، فنادق هيلتون.

شكل رقم 9: أنواع المواقع لشركة Hubert



Source : Mieczysław Pawłowski , Zbigniew Pastuszak : *B2B Customers Buying Behavior*, Pobrane z czasopisma *International Journal of Synergy and Research* ,2021, p3.

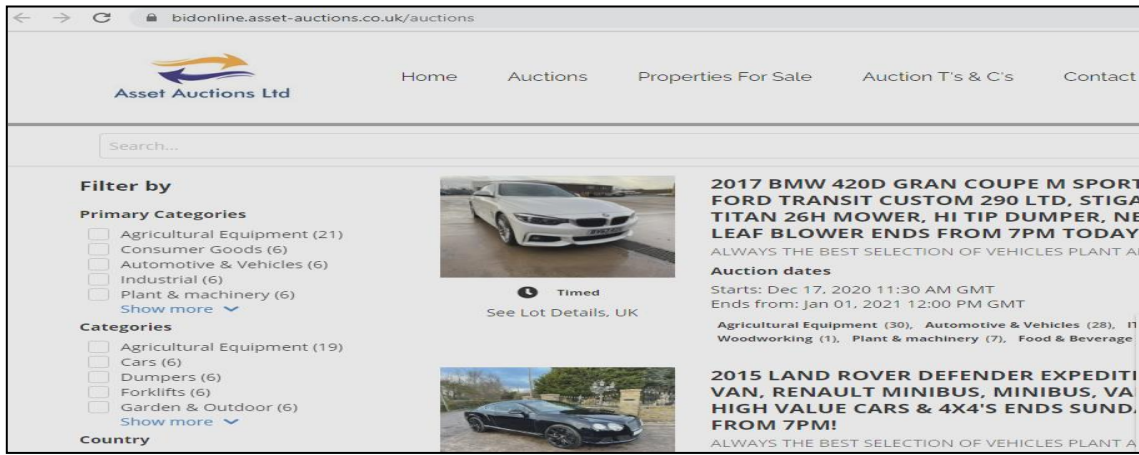
ولكن هناك أيضاً مواقع للتجارة الإلكترونية الخاصة بالشراء. موقع جانب الشراء هو موقع تشتري فيه الشركة منتجات من بائعين متعددين يذهبون إلى هناك للقيام بأعمال تجارية مع الشركة. بعض الوكالات الحكومية لديها مواقع جانب الشراء. التبادلات بين الشركات هي مواقع للتجارة الإلكترونية حيث يذهب العديد من المشتريين والبائعين للبحث والقيام بأعمال تجارية مع بعضهم البعض، (يمكنك التفكير في البورصات على أنها تشبه إلى حد ما Craigs-list ولكنها تتكون فقط من مشتري الأعمال والبائعين).

مثل هذه المواقع تجني أموالهم من خلال فرض رسوم على المشتريين والبائعين عند إجراء المعاملات مع بعضها البعض، في أواخر التسعينات وأوائل العقد الأول من القرن الحادي والعشرين،

¹ Mieczysław Pawłowski , Zbigniew Pastuszak : *B2B Customers Buying Behavior*, Pobrane & czasopisma *International Journal of Synergy and Research* ,2021, p3.

نشأت التبادلات بين الشركات على الإنترنت كالأعشاب الضارة، فثل العديد من هذه المواقع، ولكن ليس كلها، واحدة من أنجح وأكبر التبادلات هي شركة ¹Alibaba.com، التي تأسست في عام 1999 كمنصة تداول للشركات الصغيرة والمتوسطة لبيع بضاعتها، وChemNet.com هو بورصة عالمية حيث تذهب الشركات لشراء وبيع المواد الكيميائية بجميع أنواعها. لشراء وبيع المواد الكيميائية من جميع الأنواع، (الأمونيوم أو الصوديوم أو البوتاسيوم ..)، وزادات B2B هي مزادات على شبكة الإنترنت تحدث بين الشركات. يمكن أن تكون المزادات إما جانب البيع أو جانب الشراء، مثال على مزاد جانب البيع هو مزاد B2B يحدث على موقع eBay أو موقع مثل AssetAuctions.com.

شكل رقم 10: موقع شركة المزادات asset-auctions



Source : <https://bidonline.asset-auctions.co.uk/auctions>

حيث يباع الفائض من المعدات الصناعية، فإن Motorola تبيع، مثلاً، بانتظام كميات صغيرة من المنتجات في نهاية دورات حياتهم على موقع eBay، لقد وجدت Motorola أن eBay² طريقة جيدة لكسب بعض المال من منتجات الأعمال التجارية مترددة الشراء في خلاف ذلك لأنه يتم إيقافها، وأحياناً تكون مزادات جانب البيع تشير إلى المزادات الآجلة، وعلى النقيض من ذلك، تعمل المزادات من جانب الشراء على عكس صيغة المزاد التقليدي، وهي مساعدة البائع في الحصول على أعلى سعر للمنتج، وبدلاً من ذلك، يبدأ المشتري المزاد للعثور على أرخص مورد للمنتج، ثم يقوم البائعون بالمزايدة على بعضهم البعض، ويقدمون أقل الأسعار الممكنة لمنتجاتهم، من أجل الحصول على أعمال المشتري. نظراً لأن أدوار المشتريين والبائعين يتم عكسها في مزادات جانب الشراء، فغالباً ما يتم عكسها يشار إلى المزادات العكسية، ولا تستخدم جميع الشركات وسيطاً مثل eBay أو AssetAuctions لإجراء مزاداتهم، على الرغم من ذلك. بعض الشركات تقوم بإجراء مزاداتها الخاصة على مواقع الويب الخاصة بها حتى لا تضطر

¹ open.lib: *international b2b markets and e-commerce*, (2016), [online].

<https://open.lib.umn.edu/principlesmarketing/chapter/4-5-international-b2b-markets-and-e-commerce/>

² lardbucket.org : *Business Buying Behavior*, (2012), [online]., <https://2012books.lardbucket.org/books/marketing-principles-v2.0/s07-business-buying-behavior.html>

إلى دفع رسوم إلى وسيط، على سبيل المثال، تقوم جنرال موتورز بالمزاد العلني للمركبات التي تم تجديدها لتجار السيارات على موقع الويب الخاص بها.

4. التسعير في أسواق التجارة الإلكترونية

تعتبر البيانات الموجودة في سوق التجارة الإلكترونية بين الشركات صعب الوصول إليها، ومع ذلك فإن قيمة السوق العالمية للبيع بنموذج B2B عبر الإنترنت في عام 2020 قدرت بقيمة حوالي 6.7 تريليون (1 تريليون = 1012 دولار) لتشكّل 27٪ من إجمالي السوق التجارية، يمكن أيضًا تقدير القيمة السوقية لمبيعات التجارة الإلكترونية المهنية على أساس البيانات المتاحة من سوق B2C. وفقًا لموقع (eMarketer.com)¹ حيث وصلت مبيعات التجزئة العالمية في عام 2020 إلى 27.8 تريليون دولار، و قدرت المبيعات عبر الإنترنت بـ 8.7٪ عطاء لعام 2020، بـ 4.1 تريليون دولار.

كما أن واحدة من عواقب التجارة الإلكترونية هو أن عملاء B2B يمكن بسهولة التسوق من راحة مقصوراتهم أو مكاتبهم، وتقديم عطاءات على المنتجات، وقراءة المدونات حول المنتجات من خبراء الصناعة، هذا ما كان للمشتريين بشكل عام قبل الاتصال بالهاتف أو لقاء البائعين شخصيًا. جعلت التجارة الإلكترونية من السهل بشكل خاص للمشتريين لمقارنة الأسعار. وغالبًا ما يجذب أرخص الأسعار أكبر قدر من الاهتمام، والنتيجة هي أن البائعين B2B (وبائع B2C)² وجدوا أن قدرتهم على رفع الأسعار محدودة، والمشكلة تكون أكثر حدة عندما تكون المنتجات متشابهة إلى حد كبير مع بعضها البعض (السلع)، وهنا يتم استخدام مزادات وتبادلات أخرى (سلع)، فإذا كنت مشتري مواد كيميائية تبحث عن مورد على ChemNet، هل تريد دفع المزيد مقابل تلك العلامة التجارية واحدة لمادة كيميائية لها نفس الصيغة الجزيئية مثل أي علامة تجارية أخرى؟ ربما لا. ومع ذلك، إذا كنت تعتقد أنه يمكنك الحصول على خدمة أفضل من شركة واحدة من شخص آخر، قد تدفع أكثر، "أصبح كل شيء أكثر من مجرد سلعة³، أو سلعة، بمعنى أن الأمر يتعلق أكثر فأكثر بالسعر، إن التحدي الذي يواجه الموزع هو أنه يجب أن يجد باستمرار طرقًا جديدة لمحاولة خلق قيمة للعملاء، فعندما يكون قادرًا على إيجاد طريقة جديدة لخلق القيمة، يصبح القرار أقل عن السعر ويمكنه المنافسة بشكل أكثر فعالية، ولتجنب حروب أسعار التجارة الإلكترونية، ترفض بعض الشركات بيع منتجاتها مباشرة عبر الإنترنت أو تضع لهم أسعارًا عليها، مثلًا منتجات Snapper؛ انتقل إلى Snapper.com، وستجد الكثير من المعلومات حول Snapper⁴ جز وأخشاب الثلج على الإنترنت والتجار حيث يمكنك شرائها. لكنك لن ترى أي أسعار مدرجة. ولا يمكنك شراء منتج مباشرة من موقع الويب.

¹ Mieczysław Pawłowski, Zbigniew Pastuszak, opcit, p3.

² open.lib, opcit, p9.

³ lardbucket.org, opcit.

⁴ lib.umn.edu: **principles marketing**, international-b2b-markets-and-e-commerce, University of Minnesota (online), <https://open.lib.umn.edu/principlesmarketing/chapter/4-5-international-b2b-markets-and-e-commerce/>

خلاصة:

تعتمد استراتيجية التسويق الصناعي على معرفة السوق الصناعي بالكيفية التي تؤثر بها القوى داخل المنظمة على سلوك الشراء التنظيمي، لأنه نادرًا ما يتخذ المشتري التنظيمي قرارًا منفردًا، بل تتأثر قرارات الشراء بالمجموعة التنظيمية والقوى الفردية، ولكي تكون استراتيجية التسويق الصناعية ناجحة، يجب أن يكون لدى المسوق فهم واضح لكيفية عمل وتفاعل المجموعات التنظيمية، كم ان هناك دائمًا خطوة في عملية الشراء حيث يقوم المركز بتقييم الموردين المختلفين بناءً على بعض المعايير المحددة، من أهم العوامل عند تقييم المورد: السعر، جودة المنتج، إمكانية الوصول إلى معلومات، الخدمة والدعم، تكاليف ووقت التسليم، المشاركة في تطوير المنتج، مرونة المورد، المعيار التكنولوجي، شهادة ISO. ومع ذلك، هناك أيضًا بعض العوامل المهمة الأخرى عند تقييم مورد مثل: سمعة المورد، خبرة سابقة مع المورد، ضمانات النتائج، مهارة معرفة المورد، ويتشكل الموقف من التقييم المناسب وغير الكافي لتجربة الشراء السابقة، يفهم المسوقون كيف يمكنهم التأثير على العملاء وشراء موقفهم وتقييم المراحل البديلة في عملية الشراء.

كما أنه ليس كل مشتري وبائع B2B يتعايشون مع بعضهم البعض من حيث الموقع، فاليوم، على الرغم من: التجارة الإلكترونية، أو جعل التجارة تتم إلكترونياً، مثلاً عبر الإنترنت، أصبح تحديد موقع بالقرب من المشتريين أقل أهمية، حيث تطورت مواقع الويب لعدد من شركات B2B ليصبح هناك تفاعل، وبهذا تطورت أنظمة التجارة الإلكترونية لتسمح للعملاء بالقيام بأشياء كثيرة لأنفسهم، ونتيجة لذلك، تمكنوا من خفض تكلفة خدمة العملاء التي يحتاجون إليها.

أسئلة المراجعة:

- (1) ماذا يميز السوق الصناعية الدولية عن السوق المحلية؟
- (2) ماهي مميزات التجارة الإلكترونية في السوق الصناعية؟
- (3) كيف تختلف مواقع تبادل B2B عن مواقع مزاد B2B؟
- (4) كيف يمكن للشركات التي تباع منتجاتها على الإنترنت أن تمنع أسعارها من الانخفاض مقارنة بالمنافسين؟

خاتمة عامة:

إن سلوك الشراء الصناعي هو ممارسة معقدة تشمل العديد من الأشخاص، وأهداف متعددة ومعايير قرار غير متوافقة، تشير هذه العملية إلى سلوك الشراء والاستخدام لمستخدمي السلع الصناعية/التجارية، بالإضافة إلى الأفكار وعملية اتخاذ القرار التي تتم قبل وأثناء وبعد شراء المنتج، يعد الفهم الشامل لعملية الشراء التنظيمي مطلباً رئيسياً لتطوير استراتيجية تسويق الأعمال، حيث تم تطوير نماذج مختلفة لشرح مفهوم سلوك الشراء الصناعي، فمن المتوقع أن يشتري المشترون الصناعيون المنتجات مباشرة من الموردين أو المصنعين وبكميات أكبر من المستهلكين. تشير نماذج سلوك المشتري الصناعي إلى الآثار التالية لأبحاث التسويق:

أولاً: من أجل شرح وتوقع اختيار المورد أو العلامة التجارية في سلوك المشتري الصناعي، من الضروري إجراء بحث حول نفسية الأفراد الآخرين في المنظمة بالإضافة إلى وكلاء الشراء. ربما تكون الطبيعة الفريدة للهيكل التنظيمي والسلوك التنظيمي هي التي تؤدي إلى فصل واضح بين المستهلك والمشتري ووكيل الشراء، فضلاً عن الآخرين الذين يحتمل أن يشاركوا في عملية صنع القرار، في الواقع، قد لا يكون من المبالغة الإشارة إلى أن وكيل الشراء غالباً ما يكون عضواً أقل أهمية في عملية صنع القرار في سلوك المشتري الصناعي.

ثانياً: من الممكن تشغيل وقياس معظم المتغيرات المدرجة كجزء من النموذج، في حين أن بعضها أكثر صعوبة وغير مباشر، إلا أن المهارات السيكومترية الكافية في أبحاث التسويق متاحة حالياً لتحديد سيكولوجية الأفراد.

ثالثاً: على الرغم من إجراء قدر كبير من الأبحاث حول التركيبة السكانية للمنظمات في أبحاث السوق الصناعية - على سبيل المثال، حول معدل دوران الشركة وحجمها، وتدفقات العمل، والتصنيف الصناعي القياسي، ونسب الربح - المعلومات الديموغرافية ونمط الحياة للأفراد المعنيين تكون لهم حاجة أيضاً في قرارات الشراء الصناعية.

رابعاً: يعد الفحص المنهجي لمواقع السلطة للعديد من الأفراد المشاركين في قرارات الشراء الصناعي شرطاً ضرورياً للنماذج، والشرط الكافي هو فحص المفاضلات بين الأهداف المختلفة، الصريحة والضمنية، من أجل إنشاء عميل راضٍ.

خامساً: من الضروري في بناء أي نظام معلومات لأبحاث السوق للسلع والخدمات الصناعية أن يتم تضمين ومحاكاة عملية حل النزاعات بين الأطراف وتأثيرها على سلوك اختيار المورد أو العلامة التجارية بعناية.

أخيراً: من المهم إدراك أنه ليست كل القرارات الصناعية هي نتائج عملية صنع القرار المنهجية، هناك بعض قرارات الشراء الصناعية التي تستند بشكل صارم إلى مجموعة من العوامل الظرفية التي لن



يكون التنظير أو بناء النموذج مناسباً أو مفيداً لها. ما هو مطلوب في هذه الحالات هو قائمة مرجعية من الملاحظات التجريبية للأحداث المخصصة التي تبطل العلاقة الدقيقة بين النظرية أو النموذج وقرار شراء محدد.

يتأثر اتجاه استراتيجيات التسويق بشكل كبير بكل من حالة الشراء ومرحلة اتخاذ القرار لشركات العملاء، وتدرجياً سيحتاج المشترون التنظيميون إلى كميات أكبر من المعلومات، ويتغير وضع الشراء من تجديد الشراء المباشر إلى تجديد الشراء المعدل إلى وضعية شراء جديدة، لاحتياجاتها من كمية ونوع المعلومات، فضلا عن المشاركة الفردية في قرار الشراء، سيتأثر أيضاً بمرحلة معالجة الشراء، فاستراتيجية التسويق تعتمد على كل من حالات الشراء وعملية صنع القرار، ويجب أن يدرك المسوق الذكي أنه ليس كل الأعضاء التنظيميين قد يرون حالة الشراء من نفس المنظور، هذا وقد يرى وكيل الشراء حالة شراء معينة، مثل شراء جديد في حين ينظر إليه المهندس على أنه تجديد شراء مباشر.



قائمة المراجع:

1. الكتب:

- [1] أحمد شاكر العسكري، التسويق (مدخل استراتيجي)، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2000.
- [2] أيمن علي عمر: قراءات في سلوك المستهلك ط2، الدار الجامعية، مصر، 2007.
- [3] بن عيسى عنابي: سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- [4] سمير عزيز العبادي، نظام موسى سويدان: تسويق الأعمال، التسويق الصناعي، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- [5] سيد سالم عرفة: التسويق الصناعي، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- [6] شفيق إبراهيم حداد: أساسيات التسويق، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 1998.
- [7] محمد إبراهيم عبيدات: مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 1997.
- [8] محمد حازم الصيرفي، التسويق الصناعي، الريادة للنشر والتوزيع، الامارات العربية المتحدة، 2020.
- [9] محمد صالح المؤذن: سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
- [10] محمد عواد، فهد الخطيب: مبادئ التسويق، ط2، يزيد للطباعة والنشر، الأردن، 2004.
- [11] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: التسويق الصناعي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- [12] Stephen T. Parkinson, Michael J. Baker, with K. Molle: **Organizational Buying Behaviour**, Purchasing and Marketing Management, Implications (eBook), 1994, Palgrave Macmillan Ltd, United Kingdom.
- [13] Lawrence J. Gitman, Carl McDaniel, Amit Shah, Monique Reece, Linda Koffel, Bethann Talsma et James C. Hyatt, **Introduction to Business**, OpenStax, 1 Edition, Rice University, Texas, 2018.

2. المذكرات والأطروحات:

- [14] حسين يوسف محميد آل زويد: دور المؤثرات البيئية في الشراء الصناعي - دراسة الحالة في مصنع إسفلت الموصل- أطروحة الدكتوراه فلسفة في الإدارة الصناعية، جامعة سانت كلمنتس العالمية، العراق، 2008.
- [15] محمود زبداوي، عبد الفتاح سعدي، حبيب أبو شبيب، سيف أبو بكر: دوافع الشراء الصناعي وأثره على سلوك المشتري الصناعي في مدينة نابلس، 2011، مذكر ماجستير، قسم التسويق، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية.



- [16] Anneli Stenberg, Annica Wallin Gyokeres : **Industrial Buying Behaviour in the Purchasing of Maintenance, Repair, and Operation Services**, Master's thesis, MSc Programmes in Engineering, Lulea University of Technology, 2005.
- [17] Arbnor Belulaj & Fredrik Celion : **Industrial buyer behavior**, A study of the industrial buying behavior in Life Science organizations, (2011), Master thesis, APPSALA UNIVERSITET, Sweden.
- [18] ASA .W a l l s t r ö m : **Industrial Buying Behavior of Large Swedish Firms, Case Studies of the Purchase of Educational Services**, doctoral thesis ,(2002), Department of Business Administration and Social Science, Division of Industrial Marketi, Luleå University of Technology.
- [19] Coetzee, Alida Johanna : **Describing the business decision-making process for evaluating cricket sponsorship proposals**, (2011) master of commerce, school of business management, faculty of economic and mangement sciences at the potchefstroom campus, north-west university.
- [20] Masoud Salehi Emran, Nastaran Vedad : **Assessment of Organizational buyer's Attitude, Case of Petrochemical and Steels Industri**, (2016) , mastes thesis of Science, Business Administration, Luleå University of Technology, Department of Business, Administration, Technology and Social Sciences.
- [21] Olga Loginova : **Organizational Buying behaviour in Business Tourism Market, case holiday club resorts oy**, Bachelor's Thesis, Saimaa University of Applied Sciences, Lappeenranta Business Administration, Degree Programme in International Business, Finland, (2011).
- [22] Rui Goncalves, John C.Vaquer : **Organizational Buying Behaviour and Word-of-Mouth**, masters thesis of Science, Business Administration, Luleå University of Technology, Department of Business, Administration, Technology and Social Sciences,2006.
- [23] Sam Manaberi, Martin Tina : **Reverse Electronic Auction & Industrial Buying Behaviour**, Master's thesis, MSc Programmes in Engineering, Lulea University of Technology, 2005.
- [24] Susanna Nurmi : **Business to business buying behaviour**, An analysis and sales strategy for Aalund Customer Dialogue, (2012), Degree Thesis, International Business, Arcad.

3. المقالات العلمية:

- [25] رغبة باسم حسين: سلوك المشتري الصناعي، بحث تطبيقي على لجان المشتريات في بعض كليات جامعة بغداد، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 21، العدد 85، (109-132)، 2015.
- [26] Andre Vilares Morgado, Luís Mota de Castro : **Customer Referencing in the Context of Industrial Buying and Purchasing: the case of a thermal power plant**, **European Journal of Marketing**,(1-26), 2015.
- [27] Elizabeth J. Wilson : Theory transitions in organizational buying behavior research, **Journal of Business & Industrial Marketing** 11(6):7-19, (1996).



- [28] Elizabeth J. Wilson : Theory transitions in organizational buying behavior research, **Journal of Business & Industrial Marketing** 11(6):7-19, 1996
- [29] Emre S. Ozmen, M Atilla Oner, Farzad Khosrowshahi, Jason Underwood : SME Buying Behaviour: Literature review and an application agenda, *Marketing Review*, **HAL**, 2018.
- [30] Jagdish Sheth : A Model of Industrial Buyer Behavior, **Journal of Marketing** 37(4), (p 51-68) Emory University , (1973).
- [31] KE Kristian Moller (1982), «Comportement d'achat industriel en électronique: cas des circuits de mémoire», dans **NA - Advances in Consumer Research Volume 09**, eds. **Andrew Mitchell, Ann Abor, MI: Association for Consumer Research, Pages: 74-79.**
- [32] Magnus So Èderlund, Mats Vilgon and Jonas Gunnarsson : Predicting purchasing behavior on business-to-business markets, **European Journal of Marketing, Vol. 35, MCB University Press**, Gunnarsson Stockholm School of Economics, Stockholm, Sweden, (168-181),1999.
- [33] Mieczysław Pawłowski , Zbigniew Pastuszek : B2B Customers Buying Behavior, *Pobrane & czasopisma International Journal of Synergy and Research*, (2021).
- [34] Sallaudin Bin Hassan, Abu Bakar Abdul Hamid , Nik Maheran Nik Muhammad , N M Naziman Na Rahman: Factors Affecting Industrial Goods Buying Decision Making in a Manufacturing Company , **Journal of Marketing and Management, 1 (1), 1-20, November 2010.**
- [35] Wendy van der Valk, Finn Wynstra, Björn Axelsson : Buying Business Services: Analyzing the service buyer - service provider interface, RSM Erasmus University, **Journal of Business & Industrial Marketing** 13(4):p1-15,2000.

4. المواقع الإلكترونية:

- [36] مكمول: السوق الصناعي، [2019]، على موقع: <https://mackmall.com/blog/post/Industrial-market>
- [37] *Andre Vilares Morgado, Luís Mota de Castro : Customer referencing in the Context of Industrial Buying and Purchasing: the case of a thermal power plant, European Journal of Marketing,(1-26).*
- [38] *bizfluent.com : consumer vs business buying behavior, (2017), [on line]:*
<https://bizfluent.com/info-8507507-consumer-vs-business-buying-behavior.html>
- [39] *Chirantan Basu, ÉTUDE DE MARCHÉ , Comportement d'achat des consommateurs contre. Comportement d'achat des entreprises, (2018), [on line]: ttps://bizfluent.com/info-8507507-consumer-vs-business-buying-behavior.html*
- [40] *civilserviceindia.com: Industrial Buyer Behaviour, (2015), [online]:*
<https://www.civilserviceindia.com/subject/Management/notes/industrial-buyer>
- [41] *coursehero.com :Industrial Buying Behaviour, an utlineb2b_organizational buying behaviour.pdf, (2018), [on line] : https://www.coursehero.com/file/63329610/B2B-Organizational-Buying-Behaviourpdf/*



- [42] Diva.org : **Industrial Buyer Behaviour - an outlin**,pdf, (2016), [online]: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:426740/FULLTEXT01.pdf>
- [43] Hitesh Bhasin Tagged : **5 steps in consumer buying behavior**, (2018), [online]: <https://www.marketing91.com/5-steps-consumer-buying-behavior/>
- [44] Jagdish Sheth : **Consumer Behavior, A Model of Industrial Buyer Behavior**, (2019), [online] : <https://www.jagsheth.com/consumer-behavior/a-model-of-industrial-buyer-behavior/>
- [45] John Burnett : **Understanding Buyer Behavior**, (2012) , [online]: <http://www.saylor.org/site/wp-content/uploads/2012/11/Core-Concepts-of-Marketing.pdf>
- [46] lardbucket.org : **Business Buying Behavior**, (2012) , [online]: <https://2012books.lardbucket.org/books/marketing-principles-v2.0/s07-business-buying-behavior.html>
- [47] lib.umn.edu: **international-b2b-markets-and-e-commerce** ,(2017), [online]: <https://open.lib.umn.edu/principlesmarketing/chapter/4-5-international-b2b-markets-and-e-commerce/>
- [48] Lumenlearning.com: **The Business Buying Decision Process**, [onlin] : <https://courses.lumenlearning.com/boundless-marketing/chapter/the-business-buying-decision-process/>
- [49] Lumenlearning.com: **The Business Buying Decision Process**,(2016),[online] : <https://courses.lumenlearning.com/boundless-marketing/chapter/the-business-buying-decision-process/>
- [50] mbaskool.com :**Business Buyer Behaviour Definition, Process, Types & Overview**, [online]: <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/7140-business-buyer-behaviour.html>
- [51] open.lib: **international b2b markets and e-commerce**, (2016),[online]: <https://open.lib.umn.edu/principlesmarketing/chapter/4-5-international-b2b-markets-and-e-commerce/>
- [52] repository.nwu: **Business buying behaviour and the decision-making process**, (2018), [online]: https://repository.nwu.ac.za/bitstream/handle/10394/11070/Coetzee_AJ_Chapte3.
- [53] Rui Goncalves, John C.Vaquer : **Organizational Buying Behaviour and Word-of-Mouth**, masters thesis of Science, Business Administration, Luleå University of Technology, Department of Business, Administration, Technology and Social Sciences, (2006).
- [54] Saylor.dot .org: **Business Buying Behavior**, **Saylor Academy**, (2018), [online]: <https://fdocuments.in/document/chapter-4-business-buying-behavior-saylor-academy-chapter-4-business-buying-behavior.html>
- [55] Tutorialspoint.com : **Consumer Behavior** , (2018), [on line]: https://www.tutorialspoint.com/consumer_behavior/pre_and_post_purchase_behavior.htm



فهرس المحتويات

الصفحة	العناوين
5-3	مقدمة
31-6	المحور الأول: مفاهيم أساسية حول سلوك المستهلك الصناعي
6	تمهيد
7	أولاً: خصائص السوق الصناعية - أسواق الأعمال للأعمال (B2B)-
7	مفهوم السوق الصناعية
9	المميزات الأساسية للسوق الصناعية
10	السوق الصناعي مقابل السوق الاستهلاكية
13	تذبذب الطلب على منتجات B2B
15	تصنيف المنتجات والخدمات الصناعية
17	قنوات التوزيع في الأسواق الصناعية
22-18	ثانياً: أنواع المشترين الصناعيين - B2B-
18	تعريف المشتري الصناعي
18	المنتجين
19	الموزعين
20	الحكومات
22	المؤسسات والهيئات غير الربحية
31-23	ثالثاً: مفهوم سلوك المستهلك الصناعي
23	مفهوم سلوك المستهلك
24	تعريف سلوك المشتري الصناعي
25	الفرق بين مفهوم كل من المستهلك الصناعي والمستهلك النهائي
28	أهداف الشراء لدى المشتري الصناعي
31	خلاصة
46-32	المحور الثاني: موقف مركز اتخاذ القرار من وضعيات الشراء
32	تمهيد
41-33	أولاً: مركز اتخاذ القرار
33	من الذي يتخذ قرارات الشراء في أسواق الأعمال؟
33	واجبات المشترين المحترفين
34	مركز الشراء وشراء المؤثرين
35	تحديد أعضاء مركز الشراء
36	تحديد المؤثرين الرئيسيين في عملية الشراء

37	مكونات مركز الشراء
46-42	ثانيا: نظريات ووضعيات الشراء
42	أنشطة الشراء الصناعي
42	نظرية سلوك المشتري الصناعي
43	مواقف الشراء للمشتري الصناعي
46	خلاصة
66-47	المحور الثالث: مراحل عملية الشراء والنماذج المفسرة لها
47	تمهيد
59-48	أولا: نماذج الشراء
48	نموذج Webster and Wind
49	نموذج BuyGrid
51	نموذج Hobbesian organizational buyer
52	نموذج Hill and Hiller
53	نموذج Jagdish and N Sheth
67 -60	ثانيا: مراحل عملية الشراء B2B
60	التعرف على المشكلة
61	تحديد السمات والكميات المطلوبة
62	البحث عن المورد
62	استكمال الردود على طلبات العروض
63	اختصار قائمة الموردين المؤهلين
64	اتخاذ قرار الشراء
64	إجراء تقييم ما بعد الشراء
66	خلاصة
80-67	المحور الرابع: العوامل المؤثرة على مركز الشراء واختيار الموردين
67	تمهيد
72-68	أولا: وظيفة الشراء والعوامل المؤثرة عليها
69	وظيفة الشراء
70	مخاطر اختيار الموردين والحلول المتصورة
80-72	ثانيا: العوامل المؤثرة على قرار الشراء في منظمات الأعمال
72	العوامل البيئية
75	العوامل التنظيمية
76	عامل العلاقات ما بين الأشخاص
75	العوامل الشخصية/العوامل الفردية



79	التأثيرات الإضافية (الظرفية)
80	خلاصة
90-81	المحور الخامس: السلوك الشرائي على المستوى الدولي (B2B)
81	تمهيد
83-82	أولاً: عملية اختيار المورد وتقييمه
82	معايير اختيار الموردين
82	اختيار المورد وعملية التأهيل
83	تقييم أداء الموردين
90-84	ثانياً: الأسواق الدولية الصناعية
84	التكتل الجغرافي للشركات
85	التجارة الإلكترونية B2B
87	أنواع مواقع الويب في تجارة الالكترونية للأعمال
89	التسعير في أسواق التجارة الإلكترونية
90	خلاصة
91	خاتمة عامة
93	قائمة المراجع
97	فهارس المحتويات
100	فهرس الجداول والأشكال والصور

فهرس الجداول والاشكال والصور.

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	أكبر خمس شركات في جميع أنحاء العالم من حيث الإيرادات سنة 2000	11
2	مقارنة أسواق الأعمال للمستهلك مقابل أسواق الأعمال التجارية	12
3	أبعاد مركز الشراء	38
4	تحديد دور مراكز الشراء	41
5	العوامل البيئية المؤثرة على عملية الشراء ومركز الشراء	74

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1	مكونات السوق الصناعية	16
2	قنوات التوزيع في السوق الصناعية	17
3	العوامل المؤثرة على سلوك الشراء التنظيمي	49
4	سلوك المشتري الصناعي	51
5	عناصر تحليل قرار الشراء وفق نموذج هيلر	52
6	نموذج سيث التفاعلي لسلوك الشراء الصناعي	54
7	نموذج لعملية اتخاذ القرار التنظيمي للمشتريين	60
8	العوامل المؤثرة على سلوك الشراء الصناعي	72
9	أنواع المواقع لشركة Hubert	87

رقم الصورة	عنوان الصورة	الصفحة
1	معرض لبيع الآلات الصناعية بالصين	7
2	صناعة آلات مطحنة الذرة الأتوماتيكية	8
3	شركة لصناعة السيارات- جينيرال موتورز-	19
4	المركز التجاري والمارت	20
5	مشاريع الاسكان التعاونية بكونكاتا	22
6	مركز الشراء في تشارلستون سيتي لصناعة الورق	34
7	الرئيس التنفيذي لبورصة هونغ كونغ	39
8	تجمع مخازن النفط على خليج المكسيك	85
9	موقع شركة HUBERT	86
10	موقع شركة المزادات asset-auctions	88

