



الفصل الرابع: التسويق التجاري

رقم الصفحة	العنوان
4	مقدمة
4	1. أسواق الأعمال وأسواق المستهلكين
	B2B markets and B2C markets
4	1.1. التمييز بين الشراء الاستهلاكي والشراء التجاري Consumer buying versus business buying
5	2.1. خصائص أسواق الأعمال التجارية Characteristics of business markets
7	3.1. أنواع أسواق الأعمال Types of business markets
9	2. قرار الشراء في أسواق الأعمال
	buying decision in business markets
9	1.2. مواقف الشراء التجاري Business buying situations
11	2.2. عملية اتخاذ قرار الشراء في الأعمال التجارية Business buying process
13	3.2. المشاركون في اتخاذ قرار الشراء التجاري Participants in business buying decision
15	المراجع المستخدمة في الفصل
16	3. مقترحات وتمارين

الكلمات المفتاحية:

التسويق التجاري، أسواق الأعمال، قرار الشراء في أسواق الأعمال، مواقف الشراء التجاري، مركز الشراء.

ملخص:

يبين الفصل الفرق بين الشراء التجاري والشراء الاستهلاكي. ويوضح خصائص أسواق الأعمال التجارية وأنواعها حيث يميز بين أسواق المنتجين، وأسواق إعادة البيع، وأسواق المنظمات غير الربحية، والأسواق الحكومية. يشرح الفصل أيضاً مواقف الشراء التجاري الثلاث الرئيسية وهي إعادة الشراء المباشر، وإعادة الشراء المعدل، وعملية الشراء الجديدة. كما يوصف المراحل الأساسية لعملية الشراء المتعلقة بالأعمال التجارية وينتهي الفصل باستعراض مفهوم مركز الشراء وتعريف الأشخاص الذين يشتملهم هذا المفهوم وأدوارهم.

أهداف تعليمية:

بعد اطلاع الطالب على مضمون ومحتوى هذا الفصل، ستتوافر لديه القدرة على تحقيق الأهداف التالية:

- إدراك الفرق بين أسواق الأعمال وأسواق المستهلكين
- فهم خصائص الأسواق التجارية والطلب التجاري
- التعرف على أنواع أسواق الأعمال والتمييز بين الأعمال الربحية وغير الربحية
- تمييز مواقف وحالات الشراء التجاري
- الإلمام بمراحل عملية اتخاذ قرار الشراء في الأعمال التجارية والمؤثرين في هذا القرار

المخطط:

1. أسواق الأعمال وأسواق المستهلكين B2B markets and B2C markets

- التمييز بين الشراء الاستهلاكي والشراء التجاري Consumer buying versus business buying
- خصائص أسواق الأعمال التجارية Characteristics of business markets
- أنواع أسواق الأعمال Types of business markets
 - سوق المصنعين أو المنتجين Producer market
 - سوق إعادة البيع ResellerMarket
 - السوق الحكومية GovernmentMarket
 - سوق الأعمال غير التجارية Not for profit market

2. قرار الشراء في أسواق الأعمال buying decision in business markets

- مواقف الشراء التجاري Business buying situations
 - إعادة الشراء المباشر Straight rebuy
 - إعادة الشراء المعدل Modifiedrebuy
 - عملية الشراء الجديدة New-taskbuying
- عملية اتخاذ قرار الشراء في الأعمال التجارية Business buying process
 - إدراك المشكلة Problem recognition
 - توصيف الحاجة Need description
 - توصيف المنتج Technicalproductspecification
 - البحث عن الموردين Supplier search
 - طلب العروض Proposalsolicitation
 - اختيار المورد Supplier selection
 - تحديد تفاصيل الطلبية Order-routine specification
 - مراجعة الأداء Performance review
- المشاركون في اتخاذ قرار الشراء التجاري Participants in business buying decision

مقدمة

يتعامل المسوقون في أسواق الأعمال التجارية يومياً مع الكثير من القرارات الشرائية المعقدة والتي يشترك فيها العديد من المقررين وذلك سواء تمت عمليات الشراء وجهاً لوجه، أو عبر الهاتف، أو عبر الإنترنت. تتدرج هذه القرارات من إعادة طلب منتجات تم شراؤها سابقاً إلى عمليات أكثر صعوبة لشراء منتجات ومواد من أماكن متفرقة حول العالم.

وتتضمن القرارات الشرائية هنا عادة محاولة بناء علاقات متينة بين الشركات والزبائن من خلال السعي لإرضاء الزبائن وبناء الولاء. كما تعمل الشركات والمنظمات هنا على التأقلم مع والاستجابة للظروف المتغيرة في الأسواق.

يتناول **تسويق الأعمال التجارية أو التسويق التجاري** Business-to-Business (B2B) Marketing إجراءات بيع وشراء المنتجات والخدمات التي تستخدم في إنتاج منتجات وخدمات أخرى، و/أو التي يتم استهلاكها من قبل الشركة المشتريّة، و/أو التي يعاد بيعها من قبل تجار الجملة وتجار التجزئة. وبالتالي، يتضمن تسويق الأعمال التجارية المصنعين، وتجار الجملة، وشركات الخدمات التي تسوق منتجات وخدمات باتجاه أعمال أخرى وليس باتجاه المستهلك الفرد.

1. أسواق الأعمال وأسواق المستهلكين

للتمييز بين أسواق الأعمال وأسواق المستهلكين لا بد لنا من التفريق بين الشراء الاستهلاكي والشراء التجاري.

1.1 التمييز بين الشراء الاستهلاكي والشراء التجاري

يجب الانتباه إلى أن ما يميز عملية البيع في أسواق الأعمال B2B عن عملية البيع في أسواق المستهلكين B2C ليس المنتج أو الخدمة التي يتم بيعها بل المستخدم النهائي لهذا المنتج أو الخدمة. ويمكن التمييز عادة بين الشراء الاستهلاكي وشراء الأعمال من خلال الإجابة على السؤالين التاليين:

- من يقوم بشراء المنتج أو الخدمة؟
- وما هو الهدف من عملية الشراء؟

يتم الشراء الاستهلاكي من قبل الأفراد. ويهدف إلى استخدام المنتجات والخدمات والاستمتاع بها على المستوى الشخصي؛ وليس إعادة بيعها. بالمقابل، تتم عملية الشراء التجاري للمنتجات والخدمات من قبل شركات الأعمال، والحكومة، والوسطاء التسويقيين بهدف إعادة بيعها، أو تجميعها مع أجزاء أخرى لبناء منتج نهائي يتم بيعه وتسويقه، أو لاستخدامها في العمليات اليومية للمنظمة والشركة.

2.1. خصائص أسواق الأعمال التجارية

تتضمن أسواق الأعمال كل المنظمات المنتجة والمالكة لمنتجات وخدمات تستخدم في إنتاج منتجات وخدمات أخرى يتم بيعها، أو تأجيرها، أو تقديمها للآخرين.

كانت أسواق الأعمال التجارية فيما مضى تشير إلى الأسواق الصناعية وحدها، وقد تسبب ذلك في اعتقاد الكثيرين بأن هذا المصطلح يشير فقط إلى الشركات الصناعية، ولكن وفي الحقيقة تعد سوق الأعمال التجارية أكبر بكثير من ذلك. وتتضمن أسواق الأعمال التجارية، على سبيل المثال لا الحصر: الأسواق الزراعية، والأخشاب، والصيد، والتقيب، والصناعة، والنقل، والبناء، والاتصالات، والخدمات الحكومية، والصيرفة، والخدمات المالية، والتأمين، والتوزيع، والخدمات.

ومقارنة بأسواق المستهلكين، يتم تداول أموال ومنتجات أكثر في عمليات البيع الموجهة للمشتريين في عالم الأعمال. تخيل مثلاً عمليات شراء المختلفة والأطراف والمنتجات والخدمات اللازمة لتصنيع حذاء يعرض للبيع في واجهة إحدى المحلات.

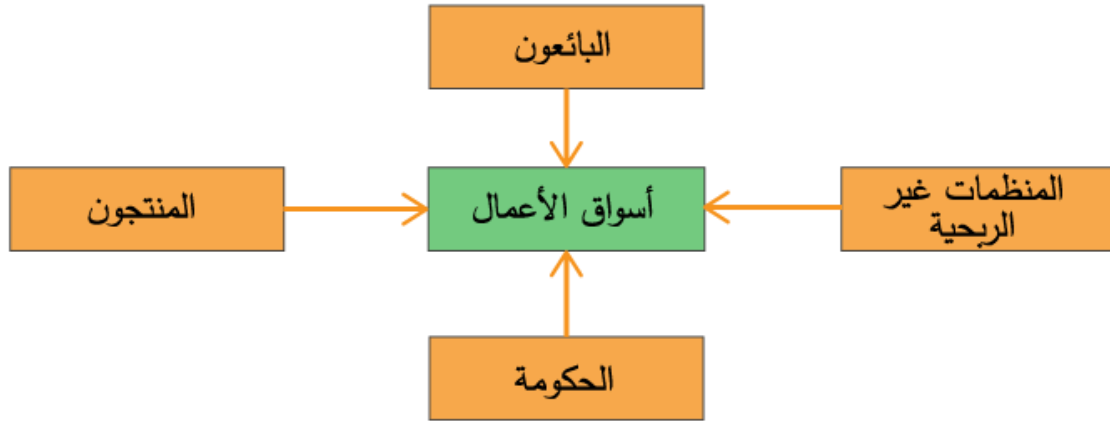
تتمتع أسواق الأعمال التجارية إذاً بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن أسواق المستهلكين:

- **مشترون أقل وأحجام أكبر:** يتعامل المسوقون في عالم الأعمال التجارية مع عدد أصغر من المشتريين مقارنة بأسواق المستهلكين، لكن هؤلاء المشتريين يتمتعون بإمكانات وأحجام أكبر بكثير من المشتريين الأفراد.
- **علاقات أقوى بين الشركة والزبون:** نظراً لقلّة أعداد الزبائن ولأهميتهم وإمكاناتهم يتوقع أن تتأقلم عروض الشركات الموردة مع حاجات الزبائن في عالم الأعمال. ويفضل المشترون غالباً التعامل مع الشركات الموردة التي تقوم بشراء منتجاتهم أيضاً. يفضل صانع الورق مثلاً التعامل مع موردين لمواد أولية يقومون بشراء حاجاتهم من الورق من شركته.
- **الشراء الاحترافي:** يتم شراء منتجات الأعمال عادة من قبل وكلاء وفرق شراء مدربة تتّبع بشكل دقيق سياسات ومتطلبات الشراء في شركاتهم. تتطلب عملية الشراء هنا أموراً لا نجدها عادة في الشراء الفردي كطلب العروض، وطرق التسعير، وعقود الشراء مثلاً. يتوجب على المسوقين في أسواق الأعمال التجارية بالتالي أن يقدموا معلومات وبيانات تقنية أكثر حول منتجاتهم ونقاط قوتها وتميزها عن المنتجات المنافسة.
- **التأثير المتعدد:** يؤثر العديد من الأشخاص في قرارات الشراء في أسواق الأعمال. وقد يعود قرار الشراء إلى لجنة شراء مكونة من خبراء تقنيين وبعض كبار المدراء لدى شراء المنتجات الهامة. يتوجب على المسوقين في أسواق الأعمال التجارية إذاً إرسال مندوبي مبيعات وفرق بيع عالية التدريب والكفاءة للتعامل مع مشتريين مدربين يتمتعون بكفاءة وخبرة عالية.

- **اتصالات أكثر:** نظراً لوجود أشخاص أكثر في عملية الشراء، يتطلب إتمام عملية البيع إجراء اتصالات أكثر وزمناً أطول عادة. أشارت إحدى الدراسات إلى أن عملية الشراء الصناعي العادية تتطلب وسطياً ما بين أربع اتصالات إلى أربع اتصالات ونصف لإتمامها.
- **الطلبات المشتقة:** يشتق الطلب على المنتجات التجارية من الطلب على المنتجات الاستهلاكية التي يستخدم فيها المنتج التجاري. لهذا السبب، يتوجب على المسوق في أسواق الأعمال التجارية أن يقوم بمراقبة أنماط الشراء لدى المستهلكين النهائيين. كما يتوجب على الشركات التجارية مراقبة العوامل والمؤشرات الاقتصادية الحالية والمتوقعة كمستوى الإنتاج، والاستثمار، وإنفاق المستهلكين، ومعدل الفائدة. ففي فترات الركود، يخفض المشترون التجاريون استثماراتهم في مجال البنى التحتية، والتجهيزات، والمخزون. ولا يستطيع المسوقون التجاريون عمل الكثير لتحفيز الطلب في بيئة كهذه. يستطيعون فقط العمل بجد لزيادة أو المحافظة على حصتهم من الطلب.
- **الطلب غير المرن:** تشير مرونة الطلب إلى مدى استجابة الطلب للتغير في سعر المنتج. يعد الطلب الكلي على العديد من المنتجات والخدمات في أسواق الأعمال غير مرن نسبياً. بمعنى آخر لا يتأثر الطلب كثيراً بتقلبات وتغيرات الأسعار. ويكون الطلب غير مرن خصوصاً على المدى القريب لأن المنتجين لا يستطيعون عادة إجراء تغييرات سريعة في طرق الإنتاج. لكن الطلب يصبح عادة أكثر مرونة على المدى البعيد. كما أن الطلب يكون غير مرن على الأجزاء أو المنتجات التي لا تشكل سوى نسبة بسيطة من التكلفة الكلية للمنتج النهائي كخيوط ربط الأحذية. يكون الطلب غير مرن أيضاً إذا لم يكن للجزء أي بديل.
- **تذبذب الطلب:** يميل الطلب على المنتجات والخدمات لأن يكون أكثر تذبذباً في أسواق الأعمال التجارية مما هو عليه في أسواق المستهلكين. قد تؤدي زيادة معدل طلب الزبائن النهائيين إلى زيادة أكبر بكثير على معدل الطلب على الأبنية والتجهيزات اللازمة لزيادة الإنتاج. يطلق الاقتصاديون على هذه الظاهرة اسم مبدأ التعجيل أو التسارع Acceleration Effect. فقد تؤدي زيادة 10% في طلب الزبائن إلى زيادة تعادل 200% في طلب الأعمال على المنتجات في الفترة القادمة. بالمقابل قد يؤدي انخفاض طلب المستهلكين بمقدار 10% إلى انهيار كامل في طلب الأعمال التجارية. وهكذا فإن الأعمال تميل إلى المبالغة في رد الفعل للإشارات الصادرة عن عالم الاقتصاد.
- **الشراء المباشر:** يميل المشترون التجاريون إلى الشراء بشكل مباشر من المصنعين عوضاً عن الشراء عبر الوسطاء. ويلاحظ ذلك خصوصاً في حالة الأجزاء المعقدة تقنياً أو المرتفعة الثمن.

3.1. أنواع أسواق الأعمال

يمكن تمييز أربعة أنواع رئيسية من أسواق الأعمال وهي أسواق المصنعين أو المنتجين، وأسواق إعادة البيع، وأسواق الأعمال غير التجارية أو غير الربحية، والأسواق الحكومية.



شكل 1.4. أسواق الأعمال

1.3.1. سوق المصنعين أو المنتجين

يطلق اسم سوق المصنعين أو المنتجين على الأفراد والمنشآت التي تشتري السلع والمواد وذلك من أجل استخدامها في إنتاج سلع أخرى أو في تسهيل أعمال المنشأة. ويشتمل سوق المنتجين على مشتري المواد الأولية، والمواد نصف المصنعة، والمواد تامة الصنع، والمواد التي تستخدم في إنتاج سلع أخرى. ولا يتوقف عمل المنتجين على شراء المنتجات من المنشآت الأخرى بل يتوجب عليهم العمل أيضاً مع شركاء الشركة مثل شركات النقل لتسهيل نقل المواد اللازمة إلى المعمل أو المنشأة وإيصال المنتجات النهائية إلى المتاجر.

2.3.1. سوق إعادة البيع

تتكون أسواق إعادة البيع Reseller Markets أو أسواق البائعين من الوسطاء مثل تجار الجملة وتجار التجزئة الذين يقومون بشراء السلع النهائية من أجل إعادة بيعها ثانية لتحقيق الربح. وأثناء عملية انتقال السلعة إلى المستهلكين النهائيين لا يقوم هؤلاء التجار بأي تغيير في معالمها. وما عدا تلك الكميات التي يبيعها المنتج مباشرة إلى المستهلكين النهائيين، فإن جميع السلع التي تباع إلى هؤلاء تباع أولاً في سوق الوسطاء. ويشتري تجار الجملة السلع من أجل إعادة بيعها إلى تجار التجزئة، تجار جملة آخرين، الحكومة، و/أو المؤسسات والهيئات غير الربحية.

3.3.1. السوق الحكومية

تتكون السوق الحكومية Government Market من الهيئات الحكومية المحلية والمركزية التي تتفق مبالغ كبيرة على شراء تشكيلة واسعة من السلع والخدمات، وذلك من أجل تحقيق أهدافها في خدمة الجمهور وتزويده بخدمات مثل التعليم، الماء، الكهرباء، الدفاع الوطني، والرعاية الصحية. وتعتبر الحكومات المركزية في العديد من الدول حول العالم أحد أهم المشتريين للمنتجات والخدمات. والنمط الشائع في شراء الحكومة لاحتياجاتها من المنتجات هو المناقصات، والذي يتم من خلال استدراج العروض.

4.3.1. سوق الأعمال غير التجارية

تتكون هذه الأسواق من تلك المؤسسات التي لا تهدف إلى تحقيق الأرباح بل تكون أهدافها خيرية، أو تعليمية، أو بيئية.

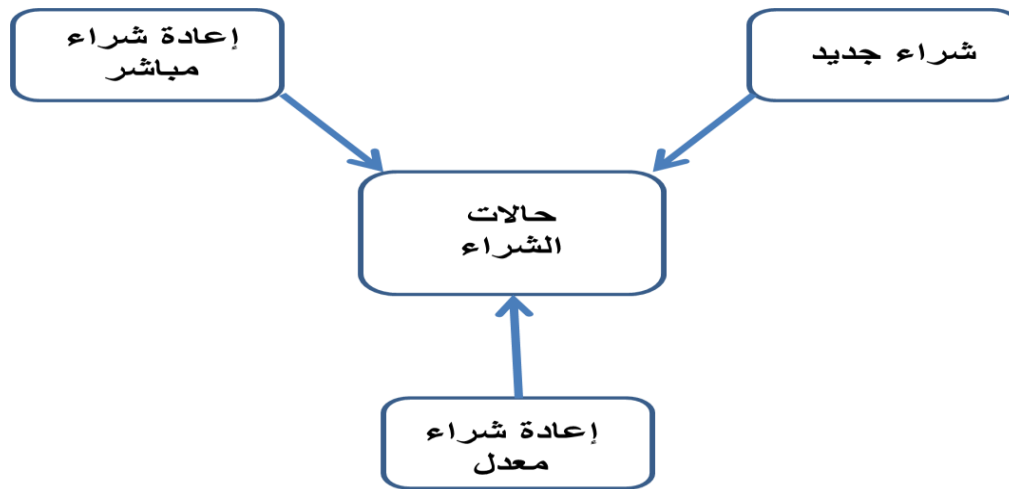
ونجد ضمن هذه السوق الجوامع، والكنائس، والمستشفيات، والمتاحف، والمكتبات، والجامعات، والأحزاب السياسية، واتحادات العمال، والجمعيات الخيرية. وعلى الرغم من تصنيفها كمؤسسات غير تجارية أو غير ربحية فإن هذه المؤسسات تتولى كل المهام التي تتجزأ الأعمال التجارية من تقديم المنتج، وجمع الأموال، وعمل الاستثمارات، وتوظيف الموظفين لذلك تتطلب مثل هذه المؤسسات إدارة محترفة أيضاً. ونظراً لاختلاف أهداف هذه المؤسسات عن أهداف المؤسسات الربحية وبسبب قلة مواردها المالية يتوجب على المنتجين أن يصمموا برامج تسويقية خاصة بهذه المؤسسات.

2. قرار الشراء في أسواق الأعمال

تتطلب قرارات الشراء في أسواق الأعمال بحثاً معمقاً عن المعلومات وعملية تقييم دقيقة للبدائل. ويمكن أن يتأثر القرار الشرائي لمنظمات الأعمال بمستوى خبرة المنظمة وعوامل أخرى تتعلق بالحالة التي تتم فيها عملية الشراء.

1.2. مواقف الشراء التجاري

تواجه الشركة ثلاث مواقف أو حالات شرائية: إعادة الشراء المباشر، وإعادة الشراء المعدل، وعملية الشراء الجديدة.



شكل 2.4. حالات الشراء في أسواق الأعمال

1.1.2. إعادة الشراء المباشر

تعتبر عملية إعادة الشراء المباشر Straight rebuy أبسط أنواع الشراء في أسواق الأعمال. وهي تتضمن إعادة شراء منتجات أو خدمات سبق للشركة أو المنظمة شراؤها مرة أو عدة مرات سابقاً. يتم إجراء عملية الشراء هنا بشكل روتيني من قبل قسم المشتريات دون مشاركة أو مع مشاركة محدودة من قبل الأقسام الأخرى. ونظراً لأن الشركة قد سبق لها تجربة شراء وتجربة المنتج أو الخدمة، فإن عملية الشراء تتم بشكل أوتوماتيكي ومباشر من البائعين الذين سبق التعامل معهم. وتتسم جميع مراحل الشراء هنا بالروتينية والقصر نظراً لأن المشتري قد جرب هذه المنتجات وقيمها إيجابياً في السابق. ويعتبر شراء المنتجات والمواد الرخيصة والبسيطة مثل الورق والأقلام للمكاتب من الأمثلة الشائعة لإعادة الشراء المباشر.

وعندما يتعلق الأمر بكميات كبيرة من المنتجات، يصبح ضمان الجودة، والأسعار المنافسة، والخدمة الجيدة، والالتزام بوقت التسليم أمراً مهماً يحتاج إلى قوى بيع كفؤة لتساعد المورد على الحفاظ على علاقات مرضية ومستمرة مع المشتري. في هذا السياق، ساعدت نظم المعلومات والتحالفات اللوجستية على المحافظة على وتطوير علاقات بعيدة المدى بين الموردين والزبائن وزيادة أهمية هذه العلاقات لدى شراء المنتجات والخدمات المألوفة.

2.1.2. إعادة الشراء المعدل

يحصل إعادة الشراء المعدل Modified rebuy عندما يقوم المشتري بإعادة تقييم البدائل المتاحة لمنتج سبق شراؤه. فقد يجد المشتري بعض المزايا الجيدة والإضافية في العروض البديلة. وقد يحدث ذلك نتيجة تدهور حالة عرض البائع الحالي نتيجة سوء الخدمة أو شروط التسليم. وقد تشكل الاختلافات في السعر، والجودة، والحدثة دافعاً لإعادة الشراء المعدل.

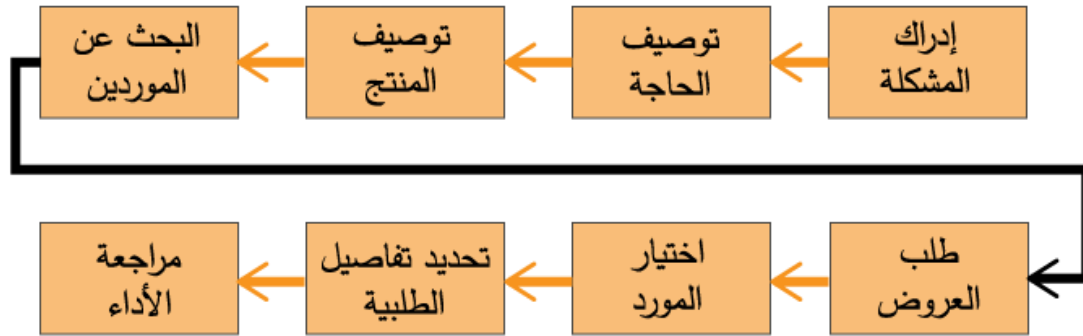
تشكل إعادة الشراء المعدل فرصة جيدة للموردين الجدد للدخول والتغلغل في أسواق الأعمال إذا ما قدموا قيمة أعلى من تلك التي يقدمها البائع الحالي الذي تتعامل معه الشركة.

3.1.2. عملية الشراء الجديدة

تعد عملية الشراء الجديدة New-task buying أكثر مواقف الشراء صعوبة وتعقيداً. وتحدث عملية الشراء الجديدة عندما تواجه الشركة حاجة أو مشكلة جديدة. تتطلب هذه العملية بذل جهود كبيرة من قبل متخذي القرار لتحديد تفاصيل المواد والمنتجات والخدمات المطلوبة وجمع المعلومات عن البدائل والخيارات المتاحة والبائعين وذلك نتيجة عدم وجود خبرة سابقة في هذا المجال. وتلعب سمعة البائع في احترام مواعيد التسليم، وتقديم الخدمات المناسبة، وتقديم المطلوب دوراً أساسياً في إنجاز بيع المنتج أو الخدمة للشركة أو المنظمة للمرة الأولى. من جهة أخرى، يواجه البائعون في هذا الموقف تحدياً كبيراً يتمثل في اكتشاف احتياجات المشتري، وتوضيح إمكانيات المنتج وقدرته على تلبية هذه الاحتياجات.

2.2. عملية اتخاذ قرار الشراء في الأعمال التجارية

تتضمن عملية الشراء التجاري ثمانية مراحل. يمر المشترون في عملية الشراء الجديدة بجميع هذه المراحل. أما المشترون في عملية الشراء المعدل فيمكن أن يتجاوزوا بعض هذه المراحل.



شكل 3.4. مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء في الأعمال التجارية

1.2.2. إدراك المشكلة

كما في عملية شراء المستهلكين يشكل إدراك المشكلة أو الحاجة المرحلة الأولى في عملية الشراء التجاري. يتم إدراك المشكلة Problem recognition من قبل مجموعة من المصادر الداخلية أو الخارجية كالموظفين والفنيين أو البائعين الخارجيين. ففي الداخل، يمكن أن تقرر الشركة طرح منتج جديد يتطلب مواد وتجهيزات جديدة. كما يمكن أن تتعطل إحدى الآلات ويتطلب إصلاحها قطعاً جديدة. ويمكن أن يكون مسؤول المشتريات غير راضٍ عن جودة منتجات، أو خدمات، أو أسعار المورد الحالي. أما خارجياً، فيمكن أن يحصل المشتري على أفكار جديدة من أحد المعارض التجارية، أو عن طريق الإعلان، أو من قبل مندوب مبيعات يعرض منتجاً أفضل بسعر أقل.

2.2.2. توصيف الحاجة

بعد إدراك الحاجة، يحضر المشتري توصيفاً عاماً للحاجة General need description يوضح فيه خصائص وكمية المواد المطلوبة. لا يشكل التوصيف مشكلة عادة بالنسبة للمواد البسيطة. أما بالنسبة للمواد المعقدة، فقد يتطلب التوصيف عملاً مشتركاً بين المشتري والمهندسين والمستخدمين والاستشاريين لتعريف الحاجة. وقد يتطلب العمل قيام الفريق بترتيب الأولويات فيما يتعلق بالسعر، والوثوقية، والديمومة، والخصائص الأخرى المطلوبة في المواد.

3.2.2. توصيف المنتج

تقوم الشركة المشترية هنا بتحديد المواصفات التقنية للمنتج Technical product specification. يتم هذا العمل عادة بالاشتراك مع فريق تحليل القيمة. حيث يعتبر تحليل القيمة Product value analysis طريقة لتخفيض التكلفة يتم فيها دراسة إمكانية تخفيض تكلفة المكونات من خلال إعادة تصميمها أو تصنيعها بطريقة أقل كلفة. يحدد الفريق من خلال هذا التحليل الخصائص المفضلة للمنتج.

4.2.2. البحث عن الموردين

في هذه المرحلة، يقوم المشتري بالبحث عن الموردين Supplier search لإيجاد أفضلهم. يمكن للمشتري أن يطور قوائم بالموردين الجيدين والعودة إليها عند الحاجة، كما يمكن أن يقوم باستشارة شركات أخرى طلباً للنصح. وقد أصبح من الشائع الآن استخدام الإنترنت للبحث عن الموردين. يتوجب على الشركات الموردة أن تعمل على نشر اسمها وعروضها في الأماكن التي يتم البحث فيها عادة وأن تبني سمعة طيبة في السوق. ويتوجب على فريق المبيعات مراقبة الشركات الباحثة عن الموردين والتأكد من أخذ شركتهم بعين الاعتبار.

5.2.2. طلب العروض

في مرحلة طلب العروض Proposal solicitation، يدعو المشتري الموردين المؤهلين لتقديم عروضهم أو الاشتراك في مناقصة. تشرح هذه العروض كيفية تلبية البائع لحاجة المشتري وللمعايير والمواصفات الموضوعة من قبله. يتوجب على المسوقين التجاريين إتقان عملية كتابة وعرض العروض لتستجيب للتوصيف المطلوب من قبل المشتري. ويجب أن تشكل هذه العروض وثائق تسويقية بالإضافة إلى كونها وثائق تقنية. حيث يتوجب أن يعطي العرض انطباعاً بالثقة لدى المشتري وأن يميز عرض الشركة عن عروض المنافسين.

6.2.2. اختيار المورد

يقوم متخذو القرار بمراجعة العروض واختيار المورد أو الموردين Supplier selection. وعادة ما يقوم المشترون بإعداد قائمة بالموردين المفضلين وترتيبهم تبعاً لخصائصهم وأهميتهم ليتم الاختيار النهائي من بينهم. ومن المعايير المستخدمة لترتيب الموردين واختيار أفضلهم نذكر: جودة المنتجات والخدمات، الالتزام بمواعيد التسليم، السمعة، السلوك الأخلاقي للشركة، الاتصالات الصادقة، والأسعار المنافسة. ويمكن أن يقوم المشترون بالتفاوض مع الموردين المفضلين للحصول على أفضل الأسعار والشروط قبل الاختيار النهائي. كما يمكن أن يختار المشتري مورداً أو أكثر. حيث يميل الكثيرون إلى اختيار أكثر من مورد واحد حتى تتباعد الشركة عن مخاطر الاعتماد كلياً على مورد واحد والسماح بمقارنة أسعار وأداء عدة موردين عبر الزمن.

7.2.2. تحديد تفاصيل الطلبية

يقوم المشتري في هذه المرحلة بالاشتراك مع المورد أو الموردين الذين تم اختيارهم بتحديد شروط وتفاصيل الطلبية Order-routine specification. يتم هنا تحديد تفاصيل الطلبية النهائية أو الاتفاق النهائي مثل الخصائص التقنية، والسعر، والكمية المطلوبة، ووقت التسليم المتوقع، وسياسة المرتجعات، والضمانات، وشروط الدفع.

8.2.2. مراجعة الأداء

تتم في هذه المرحلة التي تلي الشراء مراجعة أداء المورد Performance review. يقوم المشتري هنا بفحص وتقييم المنتجات الموردة لمعرفة مدى مطابقتها للمواصفات المطلوبة. كما تقوم الأقسام المستخدمة لهذه المنتجات بتقييم أداء هذه المنتجات ومدى مطابقتها للتوقعات. يتم أيضاً تقييم المورد من حيث التزامه بمواعيد التسليم والخدمات المقدمة من قبله وحسن معالجته للمشكلات غير المتوقعة المتعلقة بالمنتج. وقد تؤثر هذه المراجعة على إمكانية التعامل المستقبلي مع المورد.

3.2. المشاركون في اتخاذ قرار الشراء التجاري

تدعى وحدة اتخاذ قرار الشراء في الشركات الشارية "مركز الشراء" Buying center. يتكون مركز الشراء من كل الأفراد أو المجموعات الذين تشتمل عليهم عملية اتخاذ قرار الشراء، ويشتمل ذلك على كافة الأفراد الذين يؤثرون على قرار الشراء سواء كانوا موجودين داخل الشركة أو المنظمة و/أو خارجها. ولا يتم عادة تحديد أعضاء مركز الشراء بشكل رسمي أي أنه لا توجد قائمة بأعضاء مركز الشراء يمكن للمورد أو مندوب المبيعات الرجوع إليها. من هنا، فإن تحديد أعضاء مركز الشراء وأدوارهم من أجل تفعيل عملية شراء معينة يعتبر من التحديات الكبرى في مجال التسويق للأعمال التجارية. ويتضمن مركز الشراء عادة الأشخاص الذين يلعبون أيًا من أدوار الشراء التالية:

- **المستخدمون Users:** وهم الأشخاص الذين يستخدمون المنتج التجاري فعلياً. يمكن للمستخدمين أن يحرضوا عملية الشراء من خلال طلب منتجات محددة، كما يمكنهم المساعدة في توصيف المنتجات المطلوبة. وغالباً ما يؤثر المستخدمون في شراء التجهيزات المكتبية
- **المؤثرون Influencers:** وهم الأشخاص الذين يضعون مواصفات قرارات الشراء وجوانبها بسبب خبرتهم الفنية أو وظائفهم في المؤسسة أو حتى قوتهم ونفوذهم في الشركة. وغالباً ما يكون المؤثرون خبراء فنيين كالمهندسين أو كمراقبي الجودة. وفي بعض الأحيان تستدعي الشركات خبراء خارجيين أو مستشارين يمكن أن يؤثروا على قرارات الشراء

- **متخذو القرارات Deciders:** وهم الأشخاص الذين يتخذون القرار النهائي بالشراء فيما يتعلق بالمنتج التجاري والمورد
 - **المتخصصون في المشتريات Buyers:** وهم الأشخاص الذين يحتكون بالموردين، وينظمون شروط البيع ومعالجة طلبات الشراء الفعلية، وعادة ما يلعب هؤلاء الأشخاص دور قسم المشتريات. ولكن إذا كانت عملية الشراء جديدة ومكلفة فإنه من الممكن أن يشغل دور المشتري في هذه الحالة شخص ما على مستوى الإدارة العليا
 - **الحريصون على مصالح الشركة (المراقبون) Gatekeepers:** وهم الأشخاص الذين يتحكمون في تدفق معلومات الشراء داخل الشركة بالإضافة إلى تدفق المعلومات بين الشركة والموردين المحتملين. وقد يكون هؤلاء وكلاء شراء أو موظفي استقبال، أو سكرتاريا، أو موظفين فنيين
- في هذا السياق، يواجه المسوقون التجاريون مهمة تحديد أدوار ومدى تأثير كل من المشاركين في مركز الشراء. بناء على هذا التحديد، يقوم مندوبو المبيعات باختيار طريقة العرض والمعلومات التي تتناسب مع أدوار الأشخاص في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء.
- وقد لاحظ المسوقون التجاريون في الكثير من الحالات أن الاتصالات المكثفة مع أقسام المشتريات في الشركات قد فشلت غالباً في الوصول إلى المشاركين في مركز الشراء (وهم أصحاب الأثر الأكبر في عملية الشراء) حيث لم يكن هؤلاء الأفراد في الكثير من الأحيان ضمن قسم المشتريات على الإطلاق.

المراجع العربية:

إيتزل، مايكل؛ ووكر، بروس؛ و ستانتون، ويليام (2006)، *التسويق*، ط1، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، لبنان.
العسكري، أحمد شاکر (2005)، *التسويق الصناعي: مدخل استراتيجي*، ط2، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.

المراجع الأجنبية:

Ferrell O.C. and Hartline M.D. (2011), *Marketing Strategy*, 5th Edition, Cengage Learning, USA.
Kotler P. and Killer K.L. (2012), *Marketing management*, 14th Edition, Pearson Education, England.
Kotler P, Wong V, Saunders J, and Armstrong G. (2005), *Principles of marketing*, 4th European Edition, Pearson Prentice Hall, England.
Kurtz D.L. (2012), *Contemporary marketing*, 15th Edition, South–Western Cengage Learning, USA.
Mullins J.W, Walker O.C, and Boyd H.W. (2006), *Marketing Management: A Strategic Decision–Making Approach*, 6th Edition, McGraw–Hill, USA.
Peter J.P. and Olson J.C. (2010), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 9th Edition, McGraw Hill/Irwin, USA.

3. مقترحات وتمارين للفصل الرابع

يهدف مساعدة الطالب على مراجعة هذا الفصل وتثبيت الأفكار الأساسية، يمكنه محاولة الإجابة على الأسئلة التالية.

أولاً- أسئلة متعددة الخيارات: (تم وضع الإجابات الصحيحة، وبجانب السؤال تم وضع اسم الفقرة المساعدة في الإجابة على السؤال)

العلامة	الفقرة المساعدة على الإجابة على السؤال	السؤال
2	المقدمة	<p>1. يتناول إجراءات بيع وشراء المنتجات والخدمات التي تستخدم في إنتاج منتجات وخدمات أخرى، و/أو التي يتم استهلاكها من قبل الشركة المشتري، و/أو التي يعاد بيعها من قبل تجار الجملة وتجار التجزئة.</p> <p>أ- تسويق الأعمال التجارية</p> <p>ب- التوزيع</p> <p>ت- التسويق الاستهلاكي</p> <p>ث- تسويق العلاقات</p>
2	التمييز بين الشراء الاستهلاكي والشراء التجاري	<p>2. ما الذي يميز عملية البيع في أسواق الأعمال B2B عن عملية البيع في أسواق المستهلكين B2C؟</p> <p>أ- المنتج</p> <p>ب- المستخدم النهائي</p> <p>ت- الخدمة</p> <p>ث- الربح</p>

2	1.3.1. سوق المصنعين أو المنتجين	<p>3. يطلق اسم على الأفراد والمنشآت التي تشتري السلع والمواد وذلك من أجل استخدامها في إنتاج سلع أخرى أو في تسهيل أعمال المنشأة.</p> <p>أ- سوق</p> <p>ب- سوق المستهلكين</p> <p>ت- سوق المنتجين</p> <p>ث- سوق التوزيع</p>
2	2.3.1. سوق إعادة البيع	<p>4. تتكون من الوسطاء مثل تجار الجملة وتجار التجزئة الذين يقومون بشراء السلع النهائية من أجل إعادة بيعها ثانية لتحقيق الربح.</p> <p>أ- أسواق المصنعين</p> <p>ب- السوق الحكومية</p> <p>ت- الأسواق غير الربحية</p> <p>ث- أسواق إعادة البيع</p>
2	3.3.1. السوق الحكومية	<p>5. تتكون من الهيئات الحكومية المحلية والمركزية التي تتفق مبالغ كبيرة على شراء تشكيلة واسعة من السلع والخدمات.</p> <p>أ- سوق إعادة البيع</p> <p>ب- أسواق المنتجين</p> <p>ت- الأسواق غير الربحية</p> <p>ث- السوق الحكومية</p>
2	4.3.1. سوق الأعمال غير التجارية	<p>6. تتكون من تلك المؤسسات التي لا تهدف إلى تحقيق الأرباح بل تكون أهدافها خيرية، أو تعليمية، أو بيئية.</p> <p>أ- سوق إعادة البيع</p> <p>ب- أسواق الأعمال غير التجارية</p> <p>ت- السوق الحكومية</p> <p>ث- أسواق التبرعات</p>

2	1.1.2. إعادة الشراء المباشر	<p>7. تعتبر عملية أبسط أنواع الشراء في أسواق الأعمال.</p> <p>أ- إعادة الشراء المباشر</p> <p>ب- الشراء البسيط</p> <p>ت- إعادة الشراء المعدل</p> <p>ث- الشراء الجديد</p>
2	2.1.2. إعادة الشراء المعدل	<p>8. يحصل عندما يقوم المشتري بإعادة تقييم البدائل المتاحة لمنتج سبق شراؤه.</p> <p>أ- إعادة الشراء المعدل</p> <p>ب- الشراء البسيط</p> <p>ت- الشراء الجديد</p> <p>ث- الشراء المباشر</p>
2	3.1.2. عملية الشراء الجديدة	<p>9. تعد عملية أكثر مواقف الشراء صعوبة وتعقيداً</p> <p>أ- الشراء المعدل</p> <p>ب- الشراء المباشر</p> <p>ت- الشراء المتعدد</p> <p>ث- الشراء الجديد</p>
2	3.2. المشاركون في اتخاذ قرار الشراء التجاري	<p>10. تدعى وحدة اتخاذ قرار الشراء في الشركات الشارية</p> <p>أ- المقررون</p> <p>ب- مركز الشراء</p> <p>ت- المؤثرون</p> <p>ث- المدراء</p>

يجب الحصول على الأقل على 12 علامة من عشرين.

الإجابة الصحيحة	رقم السؤال
أ	1
ب	2
ت	3
ث	4
ث	5
ب	6
أ	7
أ	8
ث	9
ب	10

ثانياً – أسئلة كتابية إضافية، لم يتم تغطيتها في الأسئلة المتعددة الخيارات، تساعد الطالب في تقييم نفسه:

1. ما هي المواقف أو الحالات التي تواجهها الشركات عند الشراء التجاري؟

(الحل في الفقرة: 1.2. مواقف الشراء التجاري)

2. عدد مراحل عملية الشراء التجاري؟

(الحل في الفقرة: 2.2. عملية اتخاذ قرار الشراء في الأعمال التجارية)

3. مما يتكون مركز الشراء؟

(الحل في الفقرة: 3.2. المشاركون في اتخاذ قرار الشراء التجاري)