

الدفعة الماسية

ورشة إدارة التسويق

دكتور املادة:
أحمد بلالي

www.ckfu.org/ue

الدفعة الماسية ادارة اعمال

www.ckfu.org/ue
www.ckfu.org/ue

احقوق محفوظة للدفعة الماسية

ورشة مقرر ادارة التسويق

الفصل الثاني

1436/1435

(المحاضرة الخامسة)

بحوث السلوك الشرائي (2)

(تحليل الأسواق الصناعية)

أهداف المحاضرة :

- 1 - تعريف بمفهوم الشراء الصناعي وأهميته .
- 2 - إدراك الطالب لخصائص الشراء في الأسواق الصناعية مقارنة بأسواق الأستهلاك .
- 3 - الإحاطة بمختلف المتدخلين في الشراء الصناعي وأدوارهم المختلفة .
- 4 - فهم أهم العوامل المؤثرة في قرار الشراء الصناعي .

محتويات المحاضرة :

مقدمة :

أولاً: ماهية الشراء النظامي وأهميته .

ثانياً: خصائص الشراء النظامي والعوامل المؤثرة فيه .

مقدمة :

- إن فهم سلوك المستهلك يعتبر مرحلة ضرورية من مراحل العملية التسويقية , هذه العملية المحكومة بهاجس تلبية حاجات المستهلك ليست إطلاقاً بالعملية السهلة , فالمستهلكون ببساطة بإمكانهم إبداء الرغبة في شراء منتج ما لكنهم لا يفعلون (لا يشترون), أو أنهم قد لا يعرفون بالضبط مالذي يريدون شراءه, كما أنه بإمكانهم اتخاذ قراراتهم في آخر لحظة تبعاً لظروفهم المحيطة.
- ومن هنا كان على مسؤولي التسويق أن يقوموا بتحليل الاحتياجات وفهم طريقة الإدراك لدى الزبائن سواء في أسواق المستهلك أو في الأسواق الصناعية وهو ما يعني الأهتمام بسلوكهم الشرائي .
- علماً أن خصوصية الأسواق الصناعية تستدعي تسليط الضوء عليها بشكل مناسب.



أولاً: ماهية الشراء النظامي وأهميته

(1) تقسيمات العملاء يمكن تقسيم العملاء الى:

أ- قطاع الأفراد:

حيث يستهدف القرار إرضاء حاجاتهم الشخصية.

ب - القطاع الأسري:

وهو مجموعة من الأفراد يشكلون فيما بينهم مجموعه استهلاكية أو ما يعرف بالأسرة, وتتميز في خصائصها الشرائية عن غيرها.

ج - قطاع المنظمات:

أي مؤسسات الأعمال والمؤسسات الحكومية والمنظمات التي لاتهدف إلى الربح, حيث يكون لقرار الشراء طبيعة خاصة.

(2) مفهوم الشراء النظامي :

❖ إن تصنيف المشتريين إلى: مستهلكين (نهائين) ومشتريين (نظاميين)

يتوقف على هوية المشتري والغرض من الشراء, فإذا اشترى أحد العاملين في شركة ما سيارة للشركة أو لكي تستخدم في أعمالها, كان مشترياً نظامياً, أما إذا اشترى لفائدته الشخصية فهي سلعة استهلاكية وهو مستهلك نهائي.

❖ يمكن تعريفه وفقاً لكل من

webster&wind

على أنه :

(عملية اتخاذ القرار التي من خلالها تقوم المنظمة بتحديد احتياجاتها من المنتجات "السلع والخدمات" وتكتشف وتقوم وتختار مختلف العلامات والماركات والموردين)

(3) تصنيف المتعاملين في السوق الصناعي وأهميته :

❖ يتشكل السوق الصناعي الذي يمكن أن نسميه أيضاً بسوق المنظمات, من كل الأفراد والمنظمات, التي تقتني السلع والخدمات من أجل إنتاج سلع وخدمات أخرى.

❖ ومن بين القطاعات الرئيسية المعنية بالسوق الصناعي نجد: المنظمات الصناعية, والمنظمات الفلاحية, والمنظمات الغابية, والمنظمات المنجمية, ومنظمات الصناعات اليدوية, وقطاع البناء, وشركات النقل, والبنوك, وشركات التأمين.....

❖ لقد أكدت الدراسات التحليلية للأسواق والمشتريين أن أكثر من 50% من حجم التعامل يتم مع السوق النظامي, مما يوضح أهمية دراسة هذه الأسواق والأنشطة الموجهة للمشتري النظامي.



ثانياً : خصائص الشراء النظامي والعوامل المؤثرة فيه

(1) خصائص الشراء النظامي :

مقارنة بأسواق الأستهلاك , فإن الأسواق الصناعية لديها جملة من الخصائص تتميز بها :

ب - شراء أكثر أهمية:

فبالنظر لعدد الأسواق الصناعية نجد أن نواة صغيرة من الزبائن تمثل الأهم في رقم الأعمال لهذه الأسواق , وهو ما يعرف بقاعدة 20/80, أي أن 80% من الشراء يقوم به 20% من المشترين

أ- قلة المشترين:

إذا من الواضح أن عدد المشترين الصناعيين هو أقل بكثير من المستهلكين العاديين.

ج - تركز العلاقات التجارية:

ضمن إطار محدود بين الموردين وزبائنهم المهمين (يمثلون عددا قليلا), وعادة ماتكون هذه العلاقات مكثفة.

د - وجود نوع من التركيز الجغرافي :

ويستهدف هذا تخفيض نفقات البيع.

هـ - عدم مرونة الطلب بشكل كافي:

بمعنى أن الطلب الصناعي الكلي خاصة في الأجل القصير لا يتأثر كثيرا بتغيرات الأسعار (مثلا: صانع الأحذية لا يشتري كميات كبيرة من الجلد عندما تكون الأسعار منخفضة, ولا أقل عندما ترتفع الأسعار) والسبب يرجع إلى تعقيدات جهاز الإنتاج , وكون السلع المعنية المشتراة تدخل بقيمة ضعيفة في المنتج المصنع .

و - مهنية واحترافية القائمين بالشراء:

أي أن الشراء الصناعي يقوم به مختصون يكون هاجسهم الدائم تحسين أساليبهم وطرقهم الشرائية, لذا فعلى المورد امتلاك قوة بيع قوية تكون لها مكانتها في الأسواق الصناعية .

ز - تعدد المتدخلين في عملية الشراء:

عموما يتدخل العديد من الأشخاص في القرار الشرائي, وبالنسبة للمشتريات المعقدة , فإن القرارات ترجع للجان مشكلة من الخبراء.

ح - الشراء المباشر من المصنعين في أغلب الأحوال

, بدل اللجوء للوسطاء, خاصة في حالة المنتجات معقدة تقنيا أو مكلفة جدا.



(2) المتدخلون في الشراء الصناعي

يطلق كل من (webster&wind) تسمية مركز الشراء على وحدة اتخاذ القرار في المنظمة ويعرفانه على أنه: " مجموعة الأفراد والجماعات التي تتدخل في مسار القرار المتعلق بالشراء ,وتتوزع في مابينها الأهداف والمخاطر"

إن مركز الشراء يشتمل على كل أولئك الذين يقومون بتأدية أحد الأدوار الرئيسية التالية:

أ- صاحب المبادرة: وهو الذي يصدر الطلب الأولي (لأول مرة), وعادة مايكون هو المستعمل

ب- المستعمل: وهو الذي يستخدم السلعة أو الخدمة, وفي العديد من الحالات يتولى مهمة إعداد دفتر الشروط الأولي .

ج- المؤثر: ونعني به كل شخص يكون له تأثير مباشر أو غير مباشر يمارس من خلاله تأثيرا على قرار الشراء, إنه يشارك في إعداد دفتر الشروط والبحث عن الموردين , وعادة مايتمتع بنفوذ الخبرة, وقد يكون من داخل أو خارج المنظمة , (عضو بمكتب دراسات أو مستشار)

د- متخذ القرار: وهو ذلك الشخص الذي تؤول إليه سلطة اتخاذ القرار الفعلية في اختيار الموردين.

هـ- القائم بعملية الشراء: وهو ذلك الشخص الذي توكل إليه رسميا مسؤولية التفاوض حول شروط الشراء , إنه يعطي رأيه حول بعض الخصوصيات, غير أنه يتدخل خاصة في إبرام الصفقات التجارية , علما أنه في حالة وجود عملية شراء هامة ومعقدة فإنه يتعين عليه الرجوع إلى المسؤولين الأعلى منه درجة .

و- جهة المصادقة: وتتمثل في الجهة التي تعطي موافقتها على تمرير طلب الشراء.

ز- المتحكم بالمعلومة: فقد يتعلق الأمر مثلا بموظف بمصلحة الشراء يخلق حواجز أمام مورد ماتمنعه من التواصل مع المستعمل أو متخذ القرار.



3 (العوامل المؤثره في الشراء الصناعي :

لقد تم تطوير العديد من المقاربات لبيان هذه العوامل, وبالنسبة لغالبية المنظمات فإننا نفترض بأن المشتري يكون محكوما بالهدف الاقتصادي, بحيث يفضل قراره الشرائي الموارد الموارد الذي يعرض أفضل علاقة للثنائي السعر|الجودة , كما أن هناك من يؤكد على الدوافع الشخصية للمشتري الحساسة للأمتيازات أو الساعية وراء تقليص حجم الأخطار.

*وفي الواقع إن المشتري تحكمه عوامل موضوعية كما تؤثر فيه أخرى ذاتية *

" إذا كان هناك تساو أوتقارب في عروض المجهزين فإن المشتري يمكن أن يتأثر بدوافع شخصية وبالمقابل فإنه في حالة وجود فروق حساسة بين المنتجات المعروضة , فسيكون أكثر مسؤولية ويولي الأهمية للعوامل العقلانية"

ب- المتغيرات التنظيمية:

ضمن ذلك لدينا:

- سياسات وأهداف المنظمة.
- إجراءات المنظمة (سياسة المكافآت)
- الهيكلية الإدارية لها (مركزية أولا مركزية , تسلسل السلطة)
- نظام سير المعلومات والإتصالات.

أ- المتغيرات البيئية :

وتقع خارج نطاق مراقبة المنظمة, ومن أهمها:

- مستوى الطلب.
- الدورة الاقتصادية.
- سعر النقود.
- التقدم التكنولوجي.
- المضمار السياسي.
- المنافسة.



ج - متغيرات العلاقات البيئية للأشخاص:

وتؤثر في قرار مسار الشراء على اعتبار أن مركز الشراء في حد ذاته يقتضي تداخلا بينيا من الأشخاص في النفوذ وفي مختلف العلاقات الخاصة بعملية الشراء (مكانة الفرد بالمنظمة , ومدى تأثيره فيهم ومعرفة لهم)

"إنه من غير المعقول أن يتجاهل البائع علاقات من هذا النوع, بل على العكس يجب عليه أن يبني لنفسه ما يمكن أن نسميه (نظام ذكاء تسويقي) يسمح له بفهم ومعرفة مدى تأثير هذه العلاقات.

د- المتغيرات الفردية:

على مسؤولي التسويق الإحاطة بهذه المتغيرات وإدراك الدور الذي تقوم به لدى كل متدخل في عملية الشراء, ذلك لأن لكل متدخل إدراكه الخاص وتفضيلاته النسبية المتعلقة بخصائص المنتج والموردين.

كما يمكن أن يندرج ضمن ذلك عوامل أخرى: كالسن, والدخل , ومستوى التكوين , والمسؤوليات المهنية والشخصية , والمواقف تجاه الأخطار.





اعضاء الورشة

قائدة الورشة :

Marsella

www.ckfu.org/ub

turki1400

أعوام

الاء الجهني

دمعة قصيد

نعائيش

طالبة إداره

nona123

احقوق محفوظة للدفة الماسية

ورشة مقرر ادارة التسويق

الفصل الثاني

1436/1435

