

كلية الإسراء الجامعة

قسم إدارة الأعمال

MARKETING MANAGEMENT

إدارة التسويق

Product

Price

Place

Promotion

م.م. ياسر الخفاجي

الفصل الخامس "سلوك منظمات الأعمال"

BUSINESS ORGANIZATIONS BEHAVIOR

أولاً : مفهوم سلوك منظمات الأعمال

يشير السلوك الشرائي لمنظمات الأعمال الى عملية الشراء للمنتجات والخدمات الأخرى التي قد تم بيعها وتأجيرها أو تزويدها الى الآخرين ، كما أنها تشمل كذلك سلوك منظمات تجارة التجزئة والبيع بالجملة التي تكتسب سلع لإعادة بيعها أو تأجيرها لآخرين بربح .

يختلف المشتري كونه منظمة أعمال عما هو عليه كونه مستهلك نهائي في كثير من الجوانب ، فعلى الرغم من أن الفرد هو الأساس في عملية الشراء ، إلا أن الدوافع والأهداف والغرض من الشراء هو مختلف ، فالمواد المشتراة تختلف من حيث الصنع والغرض .

تشتمل السوق التجارية على كل المؤسسات والمنظمات التي تطلب السلع والخدمات المستخدمة في إنتاج السلع الأخرى التي تباع أو تؤجر أو تجهز للآخرين ، وينبغي على منظمات الأعمال أن تقيم علاقات مربحة مع زبائن الأعمال التجارية بواسطة خلق أعلى قيمة للزبون ، ولناخذ مثالا ، لو تم إنتاج الأحذية الجلدية فعلى عملاء الدباغة أن يبيعوا الجلود الى الدباغين وبدورهم يبيعون ذلك الى مصنعي الأحذية وبدورهم الى تجار الجملة ثم الى تجار المفرد ومنهم الى المستهلكين ، وأن كل جزء من سلسلة التجهيز هذه يشتري أيضا العديد من السلع والخدمات لدعم هذه العمليات .

ثانياً : المنتجات التي تحتاجها منظمات الأعمال

تختلف المنتجات التي تحتاجها منظمات الأعمال عن تلك التي تستخدم لأغراض الإستهلاك من قبل المستهلك النهائي ، إذ تستخدم منتجات منظمات الأعمال لأغراض الإنتاج والعمليات اليومية سواء كان ذلك بشكل مباشر أو غير مباشر ويمكن تحديد أنواع المنتجات التي تركز عليها منظمات الأعمال بالآتي :

1- **المواد الأولية Raw Materials**: هي المواد التي تدخل في العملية الإنتاجية والتي قد تتغير صورتها كلياً ، وتقسّم الى نوعين هما ، المواد الأولية التي تشاهد بشكل طبيعي مثل المعادن والمواد

المستخرجة من البحار والأرض ، والمواد الأولية الناتجة عن الزراعة كالقطن والتبغ والفواكه والدهون .. الخ

2- قطع مواد الإنتاج المصنوعة Fabricating Material & Parts: وهي القطع التي تكون تامة الصنع في مرحلة معينة ، إلا أنها تدخل كجزء في صناعة منتج آخر في مرحلة لاحقة مثل بطاريات السيارات والإطارات .

3- التركيبات Installations: وهي التجهيزات أو المعدات الضخمة التي تستخدم في العمليات الإنتاجية للمشاريع الكبيرة والضخمة ، وعادة ما تعد بمثابة موجودات ثابتة ولمدة زمنية طويلة ، ومثال على ذلك الأبراج المستخدمة في عمليات البناء والطرق وأبراج آبار النفط وغيرها .

4- الأجهزة والمعدات الصغيرة Accessory Equipments: تحتاج المنظمة عادة الى معدات صغيرة تسهل عليها أداء العمل الإداري أو التسويقي ، وغالبا ما تكون هذه المواد نمطية ويمكن إستخدامها في مجالات مختلفة وليست ذات كلفة كبيرة أيضا ، ومثال على ذلك العدد اليدوية والميكانيكية المستخدمة من قبل العاملين ، ومعدات إطفاء الحريق والحاسبات الشخصية وحاسبات النقود في المتجر وغيرها .

5- تجهيزات التشغيل Operating Supplies: وهي تلك المواد التي لا تدخل كجزء من المنتج أو في العملية الإنتاجية ، بل يمكن إعتبارها عنصر مساعد في إتمام العملية الإنتاجية وغالبا ما تكون أسعارها منخفضة وعمرها قصير ، ومن الأمثلة على ذلك الزيوت والشحوم التي تستخدم في صيانة المعدات والتركيبات وتقليل شدة الإحتكاك والتآكل .

6- خدمات الأعمال Business Services: وهي المنتجات غير الملموسة والتي تكون بحاجة إليها العديد من المنظمات بهدف إنجاز أعمالها بشكل نهائي ، كما هو بالنسبة للإستشارات القانونية وأبحاث السوق والمعلومات التكنولوجية .

ثالثا : خصائص السلوك الشرائي لمنظمات الأعمال

1- طول فترة التفاوض Length of Negotiation Period: تمتاز مدة التفاوض بطولها نسبيا وخصوصا عند مقارنتها مع قرار شراء السلع الإستهلاكية ، ولعل ذلك يعود بالأساس الى قرار الشراء حيث يتوقف على عدد من الآراء وكبر حجم المشتريات ، حاجة متخذ القرار الى فترة لإختبار كفاءة المنتج ، طول الفترة المتعلقة بالطلب ووصول المنتج .

2- تكرار صفقة الشراء Frequency of Purchase: يختلف تكرار عملية الشراء من منظمة لأخرى ، فبعض المنظمات الكبيرة تحتاج للشراء مرة واحدة ، والبعض الآخر تشتري بما يغطي سنة أو عدد من الأشهر ، بينما تشتري المنظمات الصغيرة بشكل شهري تقريبا ، لذلك تختلف وسائل الترويج فالمسوق يوجه الإعلانات السريعة نحو المنظمات الصغيرة ، أما المنظمات الكبيرة فالأمر يتطلب وسائل إتصال مباشرة .

3- حجم الطلب Size of Order: غالبا ما تكون صفقات الشراء للمنتجات الصناعية كبيرة الحجم ولذلك فإن البائع لا يفرط في أي جهد يمكن أن يبذله في سبيل تحقيق الصفقة لأنها ستعود عليه بأرباح كبيرة نظرا لضخامتها .

4- الشراء المباشر Direct Purchase: على العكس مما هو عليه بالنسبة للسلع الإستهلاكية في كون عملية شرائها تتم عبر وسطاء ، فإن السلع الصناعية يفضل شرائها من قبل مصادر إنتاجها وبشكل مباشر بدون وجود أي وسيط وذلك لكبر حجم الصفقة وحاجة المشتري الى معلومات مباشرة من قبل المنتج وقلة عدد المشترين وتركز المشترين في مناطق جغرافية معينة .

5- التأثير الجماعي في الشراء Collective Influence in Purchasing: تتم عملية الشراء للمنتجات الصناعية في الغالب بشكل جماعي ، ولعل خاصية التأثير الجماعي في الشراء تكون في المنظمات وللصفقات الكبيرة أكثر وضوحا مما هو عليه في المنظمات المتوسطة أو الصغيرة ، إذ يلاحظ في المنظمات الكبيرة وجود أقسام للشراء تضطلع بمهمة عقد الصفقات يسبقها الإطلاع على العروض المقدمة ودراستها وتقييمها لغرض إختيار الأفضل .

6- الإعتدال على البيانات في عملية الشراء Dependence on Data: تكون البيانات المثبتة في الكتب المقدمة من قبل البائع بمثابة الوسيلة الأولى والمناسبة للتعرف على نوعية وخصائص المنتج لذلك يحرص البائع وبشكل كبير على إيصال هذه الكتب البيانية الى المشتري بإستمرار وإمدادهم بالمعلومات الجديدة في حالة التطوير أو التحوير أو أي شيء آخر .

7- الخدمات المطلوبة للمنتجات Service Expectation: تعد الخدمات التي يتم الحصول عليها من البائع من أهم الشروط التي تدفع المشتري في تحقيق صفقة الشراء ، لأن بضائع الأعمال تختلف عن البضائع الإستهلاكية ، من خلال الآتي :

- التعريف الدقيق بتفاصيل محتويات المنتج .
- تدريب العاملين على أسلوب التشغيل .

• تدريب العاملين على الصيانة والتصليح .

مقارنة بين عادات الشراء لدى المستهلك والمنظمات

ت	الشراء للمنظمات (المتاجر)	الشراء للمستهلك
1	الشراء يكون لأغراض الإنتاج أو إعادة البيع للمستهلك	الشراء لأغراض الاستهلاك الشخصي أو العائلي
2	يتركز على المواد الأولية والبضائع نصف المصنعة	بضائع تامة الصنع وجاهزة للاستهلاك
3	الحاجة لبيانات تفصيلية وتكنولوجية عن المواد المشتراة	الحاجة لتوصيف البضاعة ومدى حدائتها وجودتها
4	قرار الشراء يتم من قبل فريق يمثل الشركة	من قبل الشخص ذاته
5	التركيز على القيمة والكلف المترتبة عل الشراء	التركيز على الإشباع والرضا لدى المستهلك
6	الحاجة إلى فترة للتفاوض قد تطول	لا حاجة إلى فترة التفاوض
7	عدد المتعاملين في السوق قليل	عدد المتعاملين في السوق كبير
8	غالباً ما يكون منفذ التوزيع في الشراء قصير	منفذ التوزيع في الغالب قصير