

الترويج الصناعي كآلية لتوجيه السلوك الشرائي للمستهلك الصناعي في الأسواق الصناعية

Industrial Promotion as a Mechanism for Guiding the Purchasing Behavior of the Industrial Consumer in Industrial Marketsأمال حموزروقي¹¹ جامعة تيسمسيلت، مخبر الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، الجزائر، a.hammouzerrouki@univ-tissemsilt.dz

تاريخ النشر: 2026/03/15

تاريخ القبول: 2026/02/06

تاريخ الاستلام: 2026/01/23

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور الترويج الصناعي كآلية لتوجيه السلوك الشرائي للمستهلك الصناعي في الأسواق الصناعية، من خلال دراسة المفاهيم الأساسية للتسويق الصناعي والترويج، والعلاقة بين أدوات الترويج المختلفة ومراحل سلوك المشتري الصناعي. كما تسعى الدراسة إلى إبراز كيف يمكن للمؤسسات الصناعية استخدام الترويج كوسيلة استراتيجية للتأثير في قرارات الشراء وتحقيق أهدافها التسويقية.

وقد توصلت الدراسة إلى أن الترويج الصناعي يمثل أداة فعالة في بناء العلاقات مع المستهلكين الصناعيين، إذ يساهم في تعزيز الثقة، ودعم قرارات الشراء، وتحقيق التواصل المستمر بين المنتج والمستهلك الصناعي. كما أكدت النتائج أن تطوير استراتيجيات ترويجية متكاملة قائمة على فهم السلوك الشرائي الصناعي يعد عاملاً مهماً في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الصناعية.

كلمات مفتاحية: ترويج صناعي، سلوك شرائي صناعي، تسويق صناعي، أسواق صناعية.

تصنيفات JEL: D91, M37, M31

Abstract:

This study aims to analyze the role of industrial promotion as a mechanism for directing the purchasing behavior of industrial consumers in industrial markets. It does so by examining the basic concepts of industrial marketing and promotion, as well as the relationship between various promotional tools and the stages of industrial buyer behavior. The study also seeks to highlight how industrial enterprises can use promotion as a strategic means to influence purchasing decisions and achieve their marketing objectives.

The study concluded that industrial promotion is an effective tool for building relationships with industrial consumers, as it contributes to strengthening trust, supporting purchasing decisions, and ensuring continuous communication between the producer and the industrial consumer. The results also confirmed that developing integrated promotional strategies based on understanding industrial buying behavior is an important factor in improving the marketing performance of industrial enterprises.

Keywords: Industrial promotion, Industrial buying behavior, Industrial marketing, Industrial markets.

JEL Classification Codes: M31, M37, D91

1. مقدمة :

يعتبر الترويج الصناعي من أهم عناصر المزيج التسويقي الصناعي، إذ يمثل همزة الوصل بين المؤسسة الصناعية وأسواقها المستهدفة، وهو بمثابة الأداة الرئيسة لعرض الخصائص التقنية و الفنية للمنتجات الصناعية إلى المستهلك الصناعي الذي تتسم قراراته الشرائية بدرجة عالية من الخصوصية والتعقيد، وفي خضم بيئة الأعمال الصناعية الحديثة التي تتسم بشدة التنافس والتطورات التكنولوجية المتسارعة أصبح من الضروري على المؤسسات الصناعية إعداد استراتيجياتها الترويجية بما يضمن لها تحقيق رضا المشتريين الصناعيين وتعزيز ولائهم وضمان علاقات طويلة الأمد معهم.

تتطلب فعالية التسويق الصناعي تفعيل عنصر الترويج بشكل منهجي مبني على أسس مدروسة، حيث تجاوز الترويج الإطار التقليدي للإعلانات ليشمل مجموعة متنوعة من الأدوات المتكاملة، مثل المعارض الصناعية، البيع الشخصي، العلاقات العامة... الخ، بما يتوافق واحتياجات السوق الصناعي. ومن هذا المنظور، ظهرت ضرورة إجراء دراسات تحليلية متخصصة تركز على تطوير استراتيجيات تهدف للتأثير بفعالية على المشتري الصناعي، مع ضمان نقل المعلومات الدقيقة إليه وإقناعه باتخاذ قرارات شراء واعية تدعم تحقيق أهداف المؤسسة.

وبناء علما سبق، يمكن صياغة إشكالية البحث في السؤال الرئيسي التالي: كيف يساهم الترويج الصناعي في توجيه السلوك الشرائي للمستهلك الصناعي داخل الأسواق الصناعية؟

وفي إطار معالجة هذه الإشكالية، نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مفهوم الترويج الصناعي وما أهميته في النشاط التسويقي للمؤسسات الصناعية؟
- ما خصائص المشتري الصناعي وسلوكه في اتخاذ القرار الشرائي؟
- ما العلاقة بين أدوات الترويج الصناعي ومراحل السلوك الشرائي الصناعي؟
- كيف يمكن للمؤسسات الصناعية استغلال الترويج الصناعي كآلية استراتيجية لتوجيه السلوك الشرائي الصناعي؟

الفرضيات:

تبعاً لإشكالية البحث المطروحة فإن الباحث ينطلق من الفرضيات التالية

- تُساهم الترويج الصناعي في بناء اتجاهات إيجابية لدى المستهلك الصناعي تجاه المنتجات.
- تؤثر أدوات الترويج المختلفة بدرجة متفاوتة على مراحل اتخاذ القرار الشرائي.
- يعتمد نجاح المؤسسة الصناعية في توجيه سلوك المستهلك الصناعي على مدى تكامل استراتيجياتها الترويجية.

الأهداف:

يسعى هذا البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف أبرزها:

- تحليل مفهوم الترويج الصناعي وبيان مكانته ضمن عناصر المزيج التسويقي الصناعي
- دراسة خصائص السلوك الشرائي للمستهلك الصناعي والعوامل المؤثرة فيه
- تحليل أثر الترويج الصناعي على السلوك الشرائي للمستهلك الصناعي.
- تحديد الأدوات الترويجية الأكثر فعالية في البيئة الصناعية.

- تقديم مقترحات عملية لتحسين الأداء الترويجي للمؤسسات الصناعية.

الأهمية:

تبعاً لأهمية هذا المجال دراسة مناهية موضوعها الذي لا مسجوه النشاط التسويقي للمؤسسات الصناعية، إذ يعد الترويج أداة محورية لضمان الوصول إلى المشتري الصناعي. التأثير على قراره اختيار البيئة الصناعية تتسم بالمنافسة الشديدة وتنوع البدائل، كما تكتسب هذه الدراسة أهميتها من الحاجة الأكاديمية والمهنية لفهم كيفية توظيف أدوات الترويج بفعالية، بما يساهم في تحسين الأداء التسويقي وتعزيز القدرات التنافسية للمؤسسات الإنتاجية.

المنهج المتبع:

من أجل الإجابة على إشكالية البحث والتحقق من صحة الفرضيات والوصول للأهداف المرجوة ستتبع المنهج الوصفي التحليلي من أجل عرض المفاهيم النظرية الخاصة بالترويج الصناعي وتحليلها بشكل منهجي. وتحليل العلاقة بين عناصر المزيج الترويجي الصناعي والمشتري الصناعي بهدف صياغة نتائج وتوصيات علمية يمكن أن تفيد المؤسسات الصناعية عند وضع استراتيجيات الترويج الخاصة بها.

2. الإطار المفاهيمي للتسويق الصناعي

1.2 مفهوم التسويق الصناعي:

مفهوم التسويق الصناعي لا يختلف عن مفهوم التسويق في جوهره وأنشطته بشكل عام، إلا أن الاختلاف يكمن في طبيعة السلع والخدمات التي تسوق بالإضافة إلى نوع العملاء المستهدفين. في هذا السياق، يكون العملاء غالباً من المؤسسات الإنتاجية التي تحتاج إلى مواد أو خدمات تستخدم كمكونات أساسية أو مساعدة في عمليات إنتاج أخرى. هذه السلع والخدمات الصناعية تساهم بشكل مباشر في تحسين وتيسير العمليات الإنتاجية لهذه المنظمات، مما يؤدي إلى إنتاج المنتجات التي تعرف بالسلع الصناعية. وللتسويق الصناعي عدة تعريفات مختلفة، ويمكن تلخيص أبرزها في النقاط التالية:

عرف التسويق الصناعي على أنه " تسويق المنتجات والخدمات من مؤسسات إلى مؤسسات أخرى وهيئات حكومية أي انسياب السلع من مؤسسات صناعية نحو مؤسسات صناعية أخرى لتلبية حاجات الإنتاج. (العسكري، 2015، صفحة 16)

ويقصد بالتسويق الصناعي كافة الأفراد والمنظمات التي تشتري السلع والخدمات بغرض استخدامها في إنتاج منتجات أخرى سواء كانت سلع أو خدمات لبيعها أو تأجيرها للآخرين، أو هو مجموعة المشتريين الذين يقومون بشراء السلع والمواد لاستخدامها في عملية الإنتاج، أو هي جميع المؤسسات العامة والخاصة ذات أهداف ربحية أم غير ربحية، ونقصد بالشركات الخاصة: المؤسسات الحكومية، الوزارات، المنظمات الإنسانية، إلخ. (عرفة، 2012، صفحة 87)

كما يعرف كوتلر Kotler التسويق الصناعي على أنه " نشاط إنساني موجه لإرضاء رغبات وحاجات المؤسسة من خلال توفير مختلف الخدمات والسلع التي تلي حاجات زبائنهم وذلك بشراء السلع الإنتاجية المناسبة لإنتاج السلع المطلوبة بالموصفات المحددة وإيجاد أسواق مناسبة لتسويقها، وتحقيق النمو والاستمرار للمؤسسة من خلال عمليات التبادل السلعي والمحافظة على المجتمع والبيئة. (محمود جاسم الصميدعي، 2011)

كما يعتبر التسويق الصناعي نظاماً شاملاً يشمل جميع أنشطة المؤسسة المتعلقة بتخطيط المنتجات، تسعيرها، ترويجها، وتوزيعها، بهدف تلبية احتياجات المستخدمين الصناعيين الحاليين أو المحتملين مستقبلاً، كما ينظر إلى التسويق الصناعي باعتباره نشاطاً يسهل التعرف على احتياجات المستخدمين الصناعيين، تخطيط وتصميم السلع، نقل ملكيتها، توزيعها، وتقديم خدمات الدعم قبل وبعد البيع. (الخضاري، 2018، صفحة 299)

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن التسويق الصناعي هو نشاط يختص بتسويق السلع والخدمات الموجهة إلى المنظمات الإنتاجية والمؤسسات الحكومية والخاصة، حيث يهدف هذا النوع من التسويق إلى تلبية حاجات المنظمات الصناعية عبر توفير المواد والخدمات التي تساهم في العملية الإنتاجية.

2.2. أهمية التسويق الصناعي

تبرز أهمية التسويق الصناعي من خلال ضرورته في تحقيق أهداف متعددة يمكن ذكر أهمها كما يلي: (لخضاري، 2018، صفحة 299)

- التسويق الصناعي يركز على توجيه جميع الأنشطة والعمليات بشكل يحقق ويستجيب لاحتياجات ورغبات المشترين الصناعيين. استمرارية هذا النشاط تعتمد بشكل رئيسي على قدرته في تلبية هذه الاحتياجات بشكل فعال ومستمر، مما يضمن تحقيق الكفاية المطلوبة للمستخدم الصناعي.
- يساهم التسويق الصناعي في تحديد حجم ونوعية الإنتاج بما يتناسب مع إمكانيات المستخدم الصناعي، من خلال عمليات تخطيط الطلب والتنبؤ به.
- اكتشاف الفرص التسويقية من خلال البحث عن الحاجات والرغبات لدى المشتري الصناعي والعمل على إشباعها.
- يساهم التسويق الصناعي في إيصال السلع الصناعية من مكان إنتاجها إلى مكان استخدامها من قبل المؤسسات الصناعية وما يرافق ذلك من خدمات سواء قبل أو بعد البيع.
- تكمن أهمية التسويق الصناعي أيضا في خلق حالة الابتكار والتطوير وذلك بحكم تعامله المباشر مع السوق الصناعي والتعرف على توجهات المؤسسات الصناعية والاستفادة من خبراتها في ابتكار سلع جديدة.
- كما يساهم التسويق الصناعي اقتصاديا في خلق فرص العمل وزيادة حجم العمالة في المجتمع.

3.2. خصائص الأسواق الصناعية

يتكون السوق الصناعي من كافة الأفراد والمؤسسات التي تشتري السلع والخدمات التي تستخدم في إنتاج سلع وخدمات أخرى يتم بيعها أو تأجيرها للآخرين. فالسوق الصناعي يتكون من كافة المنظمات التي تعمل في مختلف المجالات. ويتسم سوق المستهلك الصناعي بالخصائص والمواصفات التالية: (عاشور و عودة، 2006، صفحة 47)

- عدد المشترين في السوق الصناعي قليل عكس السوق الاستهلاكي الذي فيه عدد كبير من المشترين.
- عملية الشراء تكون بكميات كبيرة.
- الأسواق الصناعية تتركز بمناطق معينة، لأن ذلك يساعد في تخفيض تكاليف الإنتاج.
- السلع الصناعية طلبها مشتق من الطلب على السلع الاستهلاكية.
- تغيرات الأسعار لا تؤثر على الطلب الكلي لبعض السلع الصناعية، لأنه لا يمكن للمنتج تغيير أو تعديل طرق الإنتاج في المدى القصير، ولذلك فالطلب غير مرن بالنسبة للسلع الصناعية التي تمثل كلفتها نسبة بسيطة من كلفة المنتج ككل.
- الطلب على السلع الصناعية متقلب أكثر من الطلب على السلع الاستهلاكية.
- السلع الصناعية طبيعتها معقدة.

3. السلوك الشرائي للمنظمات في الأسواق الصناعية

1. تعريف المستهلك الصناعي:

يعرف المستهلك الصناعي بأنه المصانع و الشركات والمؤسسات التي تقوم بشراء مختلف المواد الأولية أو الادوات والمعدات والخدمات الصناعية التي تساعد في عملية إنتاج المواد للمستهلك النهائي. وبمعنى آخر المستهلك الصناعي يتمثل في منظمات فيها مجموعة من الأشخاص يتم تنسيق جهودهم للوصول إلى هدف معين قد يكون الربحية أو غيرها. (الطعاني، 2002).

كما يعرف المشتري الصناعي على أنه المشتري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات لاستخدامها في إنتاج سلع وخدمات أخرى، أو بهدف استخدامها في أداء أنشطة أخرى. (عاشور و عودة، 2006، صفحة 47)

و المستهلك الصناعي يعرف أيضا بمصطلح "أسواق المنتجين"، كما يعتبر الفلاحون أيضا أسواق منتجين للبذور وأدوات الزراعة والأسمدة، ويغطي مصطلح "أسواق المنتجين" تشكيلة واسعة من الأنشطة الاقتصادية، بداية من الزراعة، وتقليم الغابات والصيد والتعدين والإنشاء والنقل والاتصالات وأنشطة المنفعة العامة. (عبد القادر محمد، 2011، صفحة 136)

ويعرف المستهلك الصناعي أيضا بأنه المنشآت والأفراد الذين يقومون بشراء السلع والخدمات ليس بهدف الاستهلاك ولكن بهدف: (العنزي، 2008، صفحة 45)

- إنتاج سلع وخدمات أخرى: كسواء المواد الخام والمواد المصنوعة والآلات والمعدات لاستخدامها في إنتاج سلع وخدمات أخرى.
- إعادة البيع: إعادة بيع المنتج للمنشآت أو للمستهلك النهائي، أي كافة الوسطاء في السوق (تجار جملة أو تجار تجزئة. إلخ)
- قضاء أعمال الأجهزة الحكومية والأجهزة الأخرى: التي تقوم بأعباء معينة تستخدم فيها مجموعة من السلع والخدمات، حيث تستخدم شركات الحرفيين والتجارة والمقاولات وشركات النقل والمعدات والأوراق، كل ذلك لتسهيل تقديم الخدمات اللازمة للمواطنين، ويطلق على تلك الأنشطة بأنشطة التسوق بين مؤسسات الأعمال.

وهذا يعني أن المستهلك الصناعي (التنظيمي) لا يشتري المنتجات بهدف الاستهلاك الأسري أو الاستهلاك الفردي، وإنما يتم الشراء بهدف الاستهلاك التنظيمي، حيث تستخدم السلع والخدمات المشتراة داخل التنظيم وأثناء ساعات العمل الرسمية بهدف تحقيق الأهداف التنظيمية للمنشأة. (الجريسي، 1427 هـ، صفحة 43)

2.3. مشتريات المستهلك الصناعي: يحتاج المستهلك الصناعي إلى مجموعة متنوعة من السلع والخدمات حتى يتمكن من أداء مهامه وتحقيق أهدافه. هذه المشتريات تشمل ما يلي: (البكري، 2006، صفحة 119، 120)

- المواد الأولية: وهي المواد مواد التي تستخدم في العملية الإنتاجية والصناعية يمكن أن تغير تماما الصورة التي كانت عليها، بعض هذه المواد تمثل جزءا أساسيا في تكوين السلعة المنتجة، ولها تأثير واضح ومباشر على كفاءة هذه السلعة.
- المعدات والأجهزة الصغيرة: تحتاج المنظمة عادة إلى بعض المعدات الصغيرة التي تجعل العمل الإداري أو التسويقي أسهل، وغالبا ما تكون هذه المواد متشابهة ويمكن استخدامها في مجالات مختلفة، بالإضافة إلى أنها ليست مكلفة. على سبيل المثال، يمكن أن تشمل الأدوات اليدوية والميكانيكية التي يستخدمها الموظفون، ومعدات إطفاء الحريق، وأجهزة الحاسوب الصغيرة، وآلات حساب النقود فيلمتاجر... إلخ

- تجهيزات التشغيل: هي المواد التي لا تعتبر جزءا من المنتج أو العملية الإنتاجية، لكنها تساعد في إتمام العملية الإنتاجية. غالبا ما تكون أسعارها منخفضة وعمرها قصير. من الأمثلة عليها: الزيوت والشحوم المستخدمة في صيانة المعدات وتقليل الاحتكاك والتآكل.

- خدمات الأعمال: هي المنتجات غير الملموسة التي تحتاجها العديد من المنظمات لإنجاز أعمالها بشكل نهائي، مثل الاستشارات القانونية والمالية، أبحاث السوق، المعلومات التكنولوجية، وخدمات الاستقبال... إلخ.

- **قطع ومواد الإنتاج المصنوعة:** تشير إلى الأنواع من البضائع والقطع التي تمر بعمليات إنتاجية مختلفة وتدخل في صناعة منتج نهائي آخر. هذه المواد أو القطع تكون تامة الصنع في مرحلة معينة عندما تدخل كجزء من منتج آخر، مثل بطارية السيارة، الإطارات، والراديو التي تُعتبر أجزاء تامة الصنع تُستخدم في صنع السيارة.
 - **التركيبات:** هي المعدات الكبيرة التي تستخدم في عمليات الإنتاج للمشاريع الكبيرة، وتعتبر عادة أصولاً ثابتة لفترة طويلة. لا تستهلك إلا بعد انتهاء استخدامها أو عندما تتراجع تكنولوجيتها.
 - **التمويل:** ثل القروض البنكية للاستثمار، التسهيلات البنكية، وأسواق الأسهم
 - **أيدي عاملة:** مثل الخبراء، الاستشاريين، الفنيين، والعمال
- 3.3. تعريف السلوك الشرائي للمستهلك الصناعي :**

يعرف سلوك الشراء للمنظمات بسلوك سوق الأعمال، والذي يتضمن المشتري الصناعي وكذلك منظمات إعادة البيع مثل تجار الجملة والتجزئة، بالإضافة إلى المنظمات الحكومية وغير الربحية والخدمية. (عنه، علي، السعدني، و رشوان، 2017، صفحة 72، 73) .

يفكر المشترون الصناعيون بشكل مختلف عن المشتريين النهائيين عندما يتعلق الأمر بسلوكهم الشرائي، لأنهم يعرفون تماماً المنتج الذي يشترونه، قرار الشراء الذي يلي احتياجات المنظمة يحتاج إلى تفاصيل حول وظائف المنتج وخصائصه الفنية، وعندما يتخذ المشترون النظاميون قرارات الشراء يهتمون بحساب العوامل المختلفة التي تؤثر على هذه القرارات، حيث يكون تركيزهم الأساسي على عامل الجودة، يلي ذلك شروط التسليم وخدمة ما بعد البيع. (عبد القادر محمد، 2011، صفحة 140)

إن الشراء الاستهلاكي وشراء المنظمات هما في الأساس عمليتان لصنع القرارات، وكلاهما يقوم به أفراد. لذا، لا يمكن فصل العملية الشرائية عن العنصر البشري، ولا يمكن اعتبارها عملية ميكانيكية مستقلة عن الأشخاص. كما يقول

"(Webster & Wind) كل سلوك شرائي للمنظمات هو سلوك فردي، فالمنظمات لا تتخذ قرارات، بل الأفراد هم من يقومون بذلك. وعندما يؤدي الأفراد أدوارهم التنظيمية، فإنهم يلتزمون منظماتهم بالشراء، فالمنظمات لا تتصرف بمفردها، بل الأفراد يتصرفون نيابة عنها". (عبد الرحيم، 2007، صفحة 182)

تبدأ عملية تقرير الشراء في المنشآت دائماً بتوقع أحد الأفراد العاملين فيها وجود مشكلة يمكن تجاوزها من خلال إجراء عملية شراء. يمكن أن تنشأ هذه الإدراكات من أي جهة داخل المنشأة، مثل المستهلك أو المؤثر أو حتى شخص لا يشارك في قرار الشراء للمنشأة. على سبيل المثال، قد يشير مدير الشركة إلى أن سعر المواد الأولية يجب أن يتم العمل على تقليصه، مما يؤدي إلى إدراك أفراد وحدة المشتريات لوجود عقبة يجب أن تُحل من خلال اتباع عملية شراء مدروسة. (الصحن و السيد، 2003، صفحة 247)

عندما يقوم المشتري الصناعي بالشراء، يتخذ العديد من القرارات، وتختلف طبيعة وعدد هذه القرارات بناءً على المواقف الشرائية المختلفة التي يواجهها. يمكننا تصنيف هذه المواقف إلى ثلاثة أنواع رئيسية كما يلي:

- **مهمة الشراء الجديد (شراء سلعة لأول مرة):** تعتبر من المواقف الشرائية المثيرة، حيث تحدث عندما تشتري المنظمة المنتج لأول مرة، أو عند إنشاء مصنع جديد أو مشروع جديد. كما تحدث أيضاً عند تطوير المشروع القائم من خلال إضافة خط إنتاجي جديد، أو عند تغيير مزود المواد الأولية بمزودين جدد. في هذه الحالة، تكون الشركة في وضع مميز تصبح المخاطرة المحتملة التي ستواجهها أكبر، قد تأخذ القرارات وقتاً طويلاً، ويصبح الأشخاص المشتركون في عملية صنع القرار أكثر. (سويدان و العبادي، 2011، صفحة 74) يتطلب اتخاذ قرار الشراء الجديد من المشتري إجراء بحث للحصول على معلومات متنوعة، بهدف استكشاف الخيارات المتاحة واختيار القرار الأمثل. يزداد ذلك أهمية عندما تفتقر الجهات المسؤولة عن اتخاذ القرار إلى الخبرة والمعلومات الكافية، مما يدفعها للبحث عن البيانات اللازمة،

والتعرف على مصادر التوريد، وتحليل السوق، وطلب المشورة، بالإضافة إلى الاستفادة من تجارب المؤسسات الأخرى. (محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، 2011، صفحة 114، 115)

كما تتطلب عملية الشراء الجديد القيام بجميع مراحل اتخاذ قرار الشراء ابتداء من تحديد الحاجة، توصيفها، التعرف على المجهزين، المفاضلة بينهم، اختيار المناسب منهم، تقييم قرار الشراء الجديد، لأن المسوقين يسعون من هذا الشراء إلى كسب فرص سوقية جديدة. (محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، 2011، صفحة 117)

- **إعادة الشراء المعدل:** تحدث عملية إعادة الشراء المعدل عندما تقرر الشركة تغيير الموردين الحاليين نتيجة لعدم رضاها عن أدائهم، أو سعيها منها لتعديل المنتجات التي تقوم بشرائها، سواء من حيث النوع، السعر، أو شروط الدفع، بهدف العثور على بديل أكثر توفيراً وأفضل جودة. قد تبرز الحاجة إلى إعادة الشراء المعدل أيضاً نتيجة ظهور مؤثرين جدد يؤثرون في عملية اتخاذ القرار الشرائي، مما يتطلب جمع معلومات إضافية، لكنها تظل أقل تفصيلاً مقارنة بحالة الشراء الجديدة.

في مثل هذا النوع من الشراء، تمتلك المنظمة خبرة مسبقة محدودة في عمليات الشراء، وتنفذ جميع مراحل الشراء المعتادة، لكنها تأخذ وقتاً أقل في كل مرحلة بفضل الخبرة الموجودة مسبقاً. بالإضافة إلى ذلك، يكون لديها خيارات أقل من البدائل مقارنة بحالة الشراء الجديد، حيث تُمنح الأولوية للبدائل المعروفة لتقليل احتمالية المخاطر الناجمة عن عدم التوافق بعد عملية الشراء. (عنبه، علي، السعدي، و رشوان، 2017، صفحة 74، 75)

- **إعادة الشراء المباشر (المتكور):**

تحدث عملية إعادة الشراء عندما يقوم المشتري الصناعي بتكرار طلب نفس السلع بشكل دوري ومن نفس المورد المعتاد. تتم عملية الشراء هنا فور ظهور الحاجة، وذلك اعتماداً على الخبرة المتراكمة من الطلبات السابقة، مما يُغني المنظمة عن جمع الكثير من المعلومات لاتخاذ القرار. لذا، يصبح قرار إعادة الشراء المباشر إجراءً روتينياً وغطياً وقليل المخاطر وفي حال حدوث تغيير طفيف في الصنف، مثل زيادة حجم الطلبية، فإن ذلك لا يُعد تحولاً جوهرياً في العملية، طالما أن مصدر التوريد والسلع يظلان كما كانا في الطلبات السابقة. (محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، 2011، صفحة 117).

4.3. دوافع شراء السلع الصناعية

في قطاع السلع الاستهلاكية، تحكم عمليات الشراء دوافع تدفع المستهلك للإقبال على المنتجات، وهو أمر ينطبق كذلك على السوق الصناعية. ومع ذلك، هناك اختلاف جوهري في طبيعة الدوافع بين المستهلكين؛ حيث تكون العواطف هي المحرك الأساسي لقرارات شراء السلع الاستهلاكية، في حين يعتمد المستهلك الصناعي بشكل كبير على دوافع عقلانية ومنطقية عند اتخاذ قرارات الشراء، والمحرك الرئيس للدافع العقلاني في شراء السلع الصناعية هو السعي لتحقيق أكبر قدر ممكن من المنفعة أو الربح بالنسبة للمشروع الصناعي، مع مراعاة عوامل مثل السعر، الكمية، والخدمات المرتبطة بالمنتج. يسعى المشتري الصناعي إلى تحقيق هدفين مترابطين؛ الأول يتمثل في تعزيز موقعه الوظيفي داخل الشركة، والثاني يرتبط بتقوية مكانة الشركة سواء على صعيد المنافسة مع الشركات الأخرى، أو من خلال تحسين قدرتها على خدمة المجتمع، أو زيادة أرباحها بشكل ملحوظ. (البكري، 2006، صفحة 120)

غالباً ما ينظر إلى الدافع العقلاني كعامل أساسي في عمليات الشراء الصناعية، نظراً لتأثيراته المتعددة التي يمكن أن تكون ذات تأثير إيجابي أو سلبي على المنظمة. وعموماً، يظهر في سلوك المشتريين الصناعيين سعيًا مستمرًا للحصول على منتجات منافسة، بهدف تحقيق أقل التكاليف الممكنة مع الحفاظ على أعلى جودة متاحة. مع ذلك، أصبحت التفرقة التقليدية بين الشراء الاستهلاكي والشراء المؤسسي بناءً على منطقته أو عاطفته أقل قبولاً، وتثار حولها تحفظات كبيرة. فقد كان تصنيف الشراء الاستهلاكي كعملية عاطفية والشراء

المؤسسي كعملية مجردة من المشاعر ومرتكزة على العقلانية، تبسيطاً شديداً لا يعكس الواقع. إذ يغفل هذا التصنيف عن حقيقة أن العلاقة بين البائع والمشتري هي بالأساس علاقة إنسانية تجمع أفراداً لهم مشاعر واعتبارات شخصية. بل إن الدافع للشراء من أجل المكانة الاجتماعية أو لإبراز الهوية بدلاً من الاعتماد فقط على منطق اقتصادي بحث قد يظهر بوضوح حتى في سياقات الشراء المؤسسي. وبالتالي، فإن هذه التفرقة تحمل طابعاً نسبياً في الدرجة وليست حاسمة أو مطلقة بأي شكل. (عبد الرحيم، 2007، صفحة 182، 183)

4. مراحل اتخاذ قرار الشراء والعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الصناعي

1.4. مراحل اتخاذ قرار الشراء الصناعي

يعتبر قرار الشراء الصناعي قراراً منظماً يمر عبر عدة خطوات متسلسلة، غير أنه أكثر تعقيداً من عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك النهائي. ويمكن توضيح إجراءات عملية قرار الشراء الصناعي في الشكل التالي:

أ. تحديد المشكلة (الحاجة):

يشير ذلك إلى إدراك المنظمة المشتريّة لحاجتها إلى شراء منتج معين، سواء كان ذلك منتجات جاهزة أو نصف مصنعة أو مواد خام أو معدات. وعادة ما يتم هذا الإدراك بناءً على طلب من إدارة الإنتاج أو أحد الأقسام المستخدمة، بعد تقييم احتياجاتهم وتحديد متطلباتهم. ثم يتم تقديم الطلب بإيضاح المواصفات المطلوبة إلى إدارة المشتريات، التي تقوم بدورها بتقييم الحاجة إلى الشراء بناءً على مستوى المخزون وحجم الطلبية المرسلّة. قد يتم إثارة الحاجة إلى الشراء من خلال مسوق ماهر يمثل المورد الذي يوفر هذه المنتجات لصالح المستهلك الصناعي (المشتري). على سبيل المثال، إذا لاحظ مدير المبيعات في شركة ناشئة متخصصة في تصنيع المعدات أن عملية تفريغ الحاويات داخل المؤسسات الصناعية تستغرق وقتاً أكثر من اللازم وتتم ببطء، يمكنه اقتراح تزويد هذه المؤسسات بمعدات مناولة حديثة تسرع عمليات التفريغ وتقلل الوقت المطلوب لإتمامها.

ب. توصيف الحاجة:

يتضمن ذلك تحديد كمية المنتجات الصناعية المطلوبة لتلبية الحاجة، بالإضافة إلى تحديد الوقت المناسب لاستلام المنتجات والهدف المرجو من شرائها.

ت. التوصيف الدقيق للأصناف المطلوبة:

تتم عملية تحديد خصائص المنتجات وكمياتها من خلال تفاعل عناصر الفريق المسؤول عن الشراء. يعتمد هذا التفاعل على الخبرات المتوفرة، وتبادل المعلومات، والنقاشات والحوار، بالإضافة إلى طرح الأفكار وإجراء المقارنات. (محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، 2011، صفحة 108)

يتملك المسوقون الصناعيون فرصة مهمة للمشاركة خلال هذه المرحلة، حيث يمكنهم دعم الشركة المشتريّة في تحديد وتطوير خصائص ومميزات معينة للمنتج. هذا الأمر يحقق فوائد كبيرة، إذ يضمن أن المنتج النهائي يتوافق مع احتياجات الشركة من حيث السمات والخصائص المطلوبة. تُعرف هذه الاستراتيجية ببرنامج المشاركة المبكرة للمورد. (سويدان و العبادي، 2011، صفحة 69)

ث. البحث عن الموردين:

تجرى عملية البحث عن الموردين الذين يناسبون الشروط المطلوبة بالاعتماد على مجموعة من المصادر مثل مندوبي المبيعات، والتقارير المنشورة في الصحف والمجلات التجارية المتخصصة، بالإضافة إلى المعارض التجارية وغيرها. في هذا السياق، يصبح من الضروري للمسوق في المؤسسة البائعة أن يحرص على توفير المعلومات اللازمة ونشرها عبر هذه المصادر المتنوعة، مما يتيح للمستهلك الصناعي الوصول إليها بسهولة والاطلاع عليها.

ج. طلب عروض من الموردين:

تستقبل العروض المقدمة من مصادر التوريد البديلة، ويتم جمع المعلومات المطلوبة عنها مثل مواصفات المنتج، الأسعار، الضمان، تكاليف الشحن، ومواعيد التسليم. يهدف ذلك إلى تمكين الإدارة من اختيار المورد الأكثر ملاءمة.

ح. تقييم البدائل المطروحة:

تقيم العروض المقدمة من الموردين بناء على مجموعة من المعايير التي تشمل الجودة، الضمان، توفر خدمات ما بعد البيع، الالتزام، التخصص، والثقة، مع إعطاء الأولوية لتحقيق مصلحة المنظمة. في هذا السياق، يعد السعر العنصر الأساسي لإجراء المقارنة بين البدائل المختلفة والمفاضلة بين الموردين، مما يساعد في تحديد المصادر الأنسب للتوريد.

خ. اختيار المورد والتعاقد معه:

في هذه المرحلة يتخذ قرار الشراء بناء على اختيار المورد المناسب والمؤهّل للتعامل معه، والذي يقدم العرض الأفضل. يتم التعاقد معه بعد الاتفاق على جميع شروط التوريد التي يتعين على كلا الطرفين، المشتري الصناعي والمورد، الالتزام بها. بعد ذلك يتم تنفيذ الطلب وإصدار أمر الشراء بما يتماشى مع الاعتمادات المالية المتاحة. من الجدير بالذكر أن احتياجات المنظمة الصناعية قد يتم تلبيتها إما عن طريق مورد واحد فقط، ويُعرف بالمصدر الواحد، أو من خلال عدة موردين، ويعرف بالمصدر المتعدد.

د. استلام وفحص المنتجات:

في هذه المرحلة تستلم المنظمة الصناعية المشتريات التي تم شراؤها، حيث تُجرى عملية فحص دقيقة للتأكد من مطابقتها للمواصفات المحددة والمتفق عليها مع المورد المختار. بعد ذلك، يتم تخزين هذه المنتجات في المستودعات أو تركيبها من قبل المنظمة المنتجة إذا كانت تمثل سلعة رأسمالية، وذلك بعد عملية الشراء والاستلام من قبل المنظمة المشتريّة.

ذ. التغذية العكسية للأداء وتقييم ما بعد عملية الشراء:

في هذه المرحلة، يتم إجراء تغذية راجعة لتقييم أداء السلع المشتراة ومدى قدرتها على تلبية احتياجات المنظمة الصناعية. يتم ذلك عبر مقارنة النتائج المحققة بعد الاستخدام بتوقعات المنظمة، مع الأخذ بعين الاعتبار آراء المستخدمين. وإذا تبين أن السلعة لم تحقق الهدف المرجو، يعاد النظر في القرار السابق ويتم استبعاد المورد من قائمة التعامل التجاري مستقبلاً، وإتاحة الفرصة لمورد آخر ممن تم رفض عروضهم في السابق. بناءً على ذلك، تهدف عملية التقييم إلى تحديد جدوى استمرار التعامل طويل الأجل مع المورد المختار وإعادة الشراء منه إذا كانت النتائج إيجابية.

2.4. العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الصناعي

يمكن إيجاز هذه العوامل كالآتي: (الصحن و السيد، 2003، صفحة 174، 175)

أ. العوامل البيئية:

يتأثر المشتري الصناعي بعدة عوامل تنبع من البيئة الخارجية، مثل مستوى الطلب الحالي على منتجاته النهائية، والحالة الاقتصادية الراهنة والمستقبلية، وتكلفة التمويل خلال الفترة ذاتها. في فترات الكساد الاقتصادي، يميل المشتري الصناعي إلى خفض استثماراته في المصنع والمخزون والآلات، مما يؤدي بالتبعية إلى تقليل الطلب على المواد المطلوبة. كذلك تؤثر وفرة أو ندرة المواد بشكل كبير على قرارات الشراء؛ فالشركة التي تعاني من نقص حاد في المواد الأساسية اللازمة للإنتاج قد تكون مستعدة لشراء كميات كبيرة وبأسعار مرتفعة لتجنب تعطيل العمليات الإنتاجية، الأمر الذي قد يكلفها أكثر من الزيادة المترتبة على تكلفة الشراء نفسها. بالإضافة إلى ذلك، تلعب

العوامل السياسية واللوائح والقرارات الحكومية دورًا حاسمًا في توجيه سلوك المشتري الصناعي. ولا يمكن إغفال تأثير التغيرات التكنولوجية على مستوى الصناعة، حيث تؤثر بشكل كبير على اتخاذ القرارات المتعلقة بالكميات والنوعيات المراد شراؤها.

ب. العوامل الفردية:

على الرغم من الفكرة الشائعة بأن المشتري الصناعي يعتبر مستهلكًا عقليًا لا يتأثر بالعوامل الشخصية، إلا أن التجربة العملية تثبت أن العمر، والدخل، ومستوى التعليم، والسمات الشخصية تلعب دورًا ما في عملية اتخاذ القرار الشرائي. فعلى سبيل المثال، يميل الأشخاص الأصغر سنًا نسبيًا إلى اتخاذ قرارات شراء أكثر جرأة مقارنة بمن هم أكبر سنًا، وغيره من العوامل التي تؤثر بطرق مختلفة.

ج. العوامل التنظيمية:

تتميز كل منظمة بأهدافها وسياساتها وإجراءاتها الخاصة فيما يتعلق بعملية الشراء، وتتأثر هذه العملية بالهيكل التنظيمي والأنظمة المعتمدة داخل المنظمة. يتجلى ذلك بوضوح عند النظر في عدد الأفراد المشاركين في اتخاذ القرار الشرائي، وتحديد أدوارهم، بالإضافة إلى معايير التقييم المعتمدة. كما تشمل هذه الجوانب سياسات المنظمة تجاه الشراء، سواء كان يتم بصورة مركزية أو لا مركزية، وما إذا كانت العمليات تدار بناءً على عقود طويلة الأجل أو كعمليات فردية مستقلة. كذلك يتم النظر في كيفية تنفيذ الشراء، سواء عن طريق الأوامر المباشرة أو من خلال المناقصات، إلى جانب العديد من العوامل الأخرى المتعلقة بالعملية الشرائية.

كما يوجد عوامل أخرى، يمكن ذكرها كما يلي: (الطعاني، 2002)

أ. دقة المعلومات المتاحة:

كلما توفرت معلومات دقيقة وشاملة حول السلعة أو المادة المراد شراؤها، بالإضافة إلى المصادر القادرة على توفيرها، وفي التوقيت المناسب، زادت كفاءة إدارة المشتريات في اتخاذ قراراتها. وعلى العكس، فإن نقص المعلومات من حيث الكم أو النوع، أو تأخر وجودها، سيؤدي إلى عرقلة عملية اتخاذ القرار.

ب. التسهيلات المالية:

من الممكن أن تواجه المنشأة نقصًا في الأموال اللازمة لتلبية احتياجات الشراء الأساسية، خصوصًا في الأوقات التي تشدد فيها الحاجة لإبرام صفقة شراء ضرورية ضمن شروط محددة. هذا الوضع قد يؤدي إلى عرقلة أداء إدارة المشتريات لوظائفها بصورة فعالة نتيجة محدودية السيولة النقدية المتوفرة لديها.

ج. التسهيلات المادية والمهارات البشرية:

تعد التسهيلات المادية ومستوى المهارات البشرية في إدارة نشاط الشراء من العوامل المؤثرة في قرارات الشراء. على سبيل المثال، قلة توفر المخازن المناسبة والفعالة اقتصادياً لتخزين المواد المشتراة يمكن أن ينعكس سلباً على كفاءة هذه القرارات. بالإضافة إلى ذلك، يلعب وجود موظفين ذوي كفاءة عالية في إدارة الشراء دوراً مهماً في ضمان اتخاذ وتنفيذ قرارات شراء أكثر دقة ونجاحاً.

د. طبيعة السلعة:

إذا كانت السلعة المطلوب شراؤها سريعة التلف أو قابلة للتقادم بشكل سريع، فإن ذلك قد يدفع المنشأة إلى شراء كميات صغيرة لتجنب الفاقد، مما يحرمها من فوائد شراء الصفقات الكبيرة مثل الحصول على خصومات الكمية، خاصة إذا كانت المنشأة لا تمتلك مخازن ذات جودة مناسبة. ومن ناحية أخرى، إذا كانت السلع التي تحتاجها المنشأة موسمية الإنتاج، فقد تضطر إدارة المشتريات إلى توفيرها بكميات تكفي على مدار العام لضمان استمرارية النشاط. بناءً على ذلك، قد يتم تجاوز مفهوم الكمية الاقتصادية بهدف الحفاظ على استمرار الإنتاج طوال السنة.

هـ. الشروط المفروضة من قبل المورد:

قد يفرض مورد المادة أو السلعة شروطاً ملزمة لا تستطيع إدارة المشتريات تجاوزها، خاصة في حال احتكار المورد للسلعة المطلوبة أو ندرة عدد الموردين لهذه المادة. على سبيل المثال، قد يشترط المورد عدم بيع الكميات المطلوبة دفعة واحدة، أو يربط بيع السلعة المطلوبة بشراء منتجات أخرى. في مثل هذه الظروف، قد يؤثر ذلك سلباً على كفاءة ونجاح قرار الشراء.

ومن هنا يمكن القول بأن إدارة المشتريات يجب أن تعمل على أن تكون قراراتها مبنية على أساس سليمة من خلال:

- أن تتماشى مع الظروف الفعلية للمجهز والبيئة المحيطة به .
 - أن يتم تنفيذها بتوقيت مناسب، بحيث تتمكن المدخرات المتوقعة من تغطية التكاليف .
 - أن تتسجم مع المبادئ أو الفلسفة الإدارية التي تتبعها الإدارة العليا .
 - أن تكون واقعية وقابلة للتنفيذ ضمن حدود النظام القائم والإمكانات البشرية المتاحة .
 - أن تستند إلى معلومات وبيانات تم تحديثها وجمعها حديثاً .
- كلما اعتمدت إدارة الشراء على منهجيات التحليل الكمي في اتخاذ قراراتها، أصبحت قراراتها أكثر منطقية وارتكازاً على أسس علمية.

5. دراسة تحليلية للعلاقة بين الترويج الصناعي والسلوك الشرائي في الأسواق الصناعية

1.5. تعريف الترويج الصناعي

يمثل مزيج الترويج الصناعي مجموعة متكاملة من الجهود ووسائل الاتصال التي تهدف إلى تعزيز الأنشطة الترويجية للمؤسسة الصناعية، حيث تركز هذه الجهود على تعريف الزبائن المستهدفين بمنتجات المؤسسة وإقناعهم بشرائها، تتأثر عملية الترويج الصناعي بعدة عوامل، منها طبيعة السوق، طبيعة السلعة، والأهداف الترويجية التي تسعى المؤسسة لتحقيقها، كما توفر السوق الصناعي عدة وسائل ترويجية تستخدم من قبل المؤسسات لتقديم رسائلها بشكل فعال للزبائن. يختلف تطبيق هذه الوسائل من مؤسسة إلى أخرى، فقد تكتفي بعض الشركات باستخدام عدد محدود من الأنشطة الترويجية بينما تعتمد أخرى على مجموعة أوسع لتحقيق أهدافها. (جعفر، 2017-2018، صفحة 114)

تروج السلع الصناعية غالباً بطريقة تختلف عن السلع الاستهلاكية، حيث يعتمد بشكل كبير على المجالات العلمية والتقنية المتخصصة لاستهداف العملاء المحتملين. بعد ذلك، يستكمل الترويج عبر البيع الشخصي، إلى جانب الاستفادة من المعارض التجارية والعروض وورش العمل الفنية لتحديد الفرص المتاحة وتعزيز الاتصالات البيعية. (جونز جون فيليب، 2001، صفحة 15) هذا وقد أصبحت تستخدم وسائل ترويج حديثة مثل المنصات الرقمية، البريد الإلكتروني، المواقع الإلكترونية... الخ يعتبر الترويج من الأدوات الأساسية والفعالة ضمن عناصر المزيج التسويقي التي تعتمد عليها المؤسسات الصناعية، فهو يعد وسيلة تواصل مباشرة مع المستهلكين المستهدفين، ويساهم في زيادة أرباح المؤسسة سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، ويستخدم المسوقون الترويج كأداة مهمة لتنفيذ الاستراتيجية التسويقية الخاصة بالمؤسسة وعند النظر إليه بشكل أوسع، يعتبر الترويج عنصراً متكاملًا يتفاعل مع بقية عناصر المزيج التسويقي، بهدف تحقيق تواصل فعال ينقل للمستهلكين المنتجات أو الخدمات أو الأفكار التي تقدمها المؤسسة ويتم ذلك بهدف تلبية احتياجات ورغبات العملاء، بما يتماشى مع إمكانياتهم وتوقعاتهم.

(هباش و مسعود، 2021، صفحة 102).

يعرف الترويج الصناعي على أنه " تحقيق اتصال بين المؤسسة الصناعية والمشتريين الصناعيين للحصول على تجهيزات من مستلزمات التشغيل بهدف خلق صورة جذابة عن المؤسسة ومنتجاتها، من خلال إخبارهم وإعلامهم وحثهم على اتخاذ قرار الشراء"(الصميدعي و يوسف، التسويق الصناعي، 2011، صفحة 312)

يتم ترويج السلع الصناعية عادة بشكل مختلف عن السلع الاستهلاكية، حيث كثيرا ما تستخدم المجالات العلمية والتقنية المتخصصة لاجتذاب الاستفسارات، ثم تتم المتابعة من خلال البيع الشخصي. إضافة إلى المعارض التجارية والعروض ورشات العمل الفنية لتحديد الفرص المحتملة والقيام بالاتصالات البيعية. (لخضاري، 2018، صفحة 301)

2.5. أهمية الترويج الصناعي بالنسبة للمؤسسة: يقوم الترويج الصناعي من خلال عناصره (البيع الشخصي، الإعلان، المعارض التجارية... الخ) (الصميدعي و يوسف، التسويق الصناعي، 2011، صفحة 115)

- إيصال المعلومات إلى المشتريين الذين ترغب في التعامل معهم لخلق الوعي لديهم بخصوص السلع والخدمات التي تقدمها؛
- تقليل الجهد المبذول من طرف رجال البيع؛
- تعقد المنتجات الصناعية وارتفاع أسعارها يدفع المشتريين إلى البحث وجمع المعلومات عنها وذلك من خلال عناصر المزيج الترويجي الذي تختاره المؤسسة؛
- أصبحت المؤسسات الصناعية تركز بشكل كبير على الترويج وعناصره لتمييز نشاطها وسلعها، وتكوين صورة ذهنية جذابة وسمعة جيدة لدى المشتريين والموردين؛
- أصبح المشترون الصناعيون يبحثون أكثر على البيع الشخصي من المؤسسات الصناعية للحصول على التجهيزات ومستلزمات التشغيل، بهدف التعرف بشكل دقيق على طبيعة السلع وتحديد خصائصها وتحديد شروط التسليم والخدمات المقدمة.

3.5. العلاقة بين المزيج الترويجي الصناعي وسلوك المشتري الصناعي

1.3.5. العلاقة بين الاعلان الصناعي وسلوك المشتري الصناعي

يعد الإعلان الصناعي من الأدوات الأساسية في المزيج الترويجي الموجه إلى الأسواق الصناعية، حيث يهدف بالدرجة الأولى إلى تقديم معلومات تقنية وفنية دقيقة عن المنتجات أو الخدمات الموجهة للمؤسسات، بدل التركيز على الجوانب العاطفية كما هو الحال في الأسواق الاستهلاكية. فالمشتري الصناعي، سواء كان مدير مشتريات أو مهندسا تقنيا، يبحث عن المواصفات الفنية، تكاليف التشغيل، المردودية الاقتصادية، والجودة على المدى الطويل.

ويسهم الإعلان الصناعي في تقليل حالة عدم التأكد التي يعيشها المشتري الصناعي عند اتخاذ قرارات شراء ذات تكلفة مرتفعة أو ذات أثر استراتيجي على المؤسسة². كما يساعد في توضيح الفوائد العملية للمنتج وكيفية مساهمته في تحسين الأداء أو تقليل التكاليف. وقد أكد كوتلر أن الإعلان الصناعي يحقق فعالية أكبر كلما كان موجها لفئة محددة من متخذي القرار داخل المؤسسة مثل مديري الإنتاج أو المهندسين، حيث يسمح بتبسيط المواصفات المعقدة وإظهار القيمة المضافة للمنتج. كما أن الإعلان الصناعي لا يقتصر على الوسائل التقليدية (كالصحف والمجلات المتخصصة) بل توسع ليشمل المنصات الرقمية، المواقع الإلكترونية، والمعارض الافتراضية التي أصبحت وسيلة أساسية للتعريف بالمنتجات الصناعية الحديثة.

إضافة إلى ذلك، يختلف الإعلان الصناعي عن الإعلان الاستهلاكي في كونه يعتمد على المنطق والإقناع العقلي أكثر من العاطفة، ويستند إلى لغة تقنية مدعومة بالأرقام والرسوم البيانية، مما يجعله أداة للتأثير المعرفي (Cognitive Influence)، أي إقناع المشتري

عبر المعلومات والحجج العلمية، وبذلك يصبح بالإعلان الصناعي عنصراً استراتيجياً في المجال الترويجي، ليس فقط للتعريف بالمنتج، وإنما لتوجيه سلوك المشتري نحو اتخاذ قرارات شرائية مدروسة.

2.5.4. العلاقة بين البيع الشخصي وسلوك المشتري الصناعي

يعتبر البيع الشخصي من أهم عناصر المزيج الترويجي في الأسواق الصناعية، حيث يقوم على الاتصال المباشر بين مندوب المبيعات من جهة والمشتري الصناعي من جهة أخرى، وتعود أهمية هذه الأداة إلى طبيعة السوق الصناعي التي تتميز بكونها سوقاً ضيقة نسبياً من حيث عدد المشتريين، ولكنها كبيرة من حيث قيمة المشتريات وحجم الصفقات، ولأن قرارات الشراء الصناعي غالباً ما تكون معقدة وتشترك فيها لجنة مختصة، فإن البيع الشخصي يتيح الفرصة للتواصل الفعال وتوضيح الخصائص الفنية والحلول الملائمة لاحتياجات المؤسسات.

إن تأثير البيع الشخصي في سلوك المشتري الصناعي يظهر منذ المراحل الأولى لعملية اتخاذ القرار، ففي مرحلة تحديد الاحتياجات، يلعب البائع دور المستشار الذي يساعد المؤسسة على تشخيص مشكلاتها واقتراح حلول مناسبة، وهو ما يعزز من وعي المشتري الصناعي بالحلول المتاحة. كما يساهم البيع الشخصي في بناء الثقة بين المورد والمشتري، إذ يبحث الأخير عن شريك موثوق أكثر من مجرد مورد عابر، وهو ما يترجم إلى تعاملات متكررة وعلاقات طويلة الأمد.

إضافة إلى ذلك، يمكن البيع الشخصي من تقديم عروض وحلول مخصصة تراعي خصوصية كل مؤسسة صناعية، على عكس الإعلانات العامة التي تخاطب جمهوراً واسعاً. وهذا التخصيص يقنع لجنة المشتريات بجدوى الحلول المقترحة ويؤثر في اختياراتها. ومن جهة أخرى، يمتد أثر البيع الشخصي إلى جميع مراحل قرار الشراء، بدءاً من إثارة الحاجة، مروراً بمرحلة تقييم البدائل، وصولاً إلى ما بعد الشراء من خلال المتابعة وخدمات ما بعد البيع التي ترفع من مستوى رضا الزبون الصناعي.

3.5.4. العلاقة بين العلاقات العامة وسلوك المشتري الصناعي

تلعب العلاقات العامة دوراً محورياً في التأثير على سلوك المشتري الصناعي من خلال بناء صورة إيجابية للمؤسسة وتعزيز سمعتها في السوق، ففي البيئة الصناعية، لا يكفي أن تقدم الشركة منتجات أو خدمات ذات جودة عالية، بل من الضروري أن تترسخ في ذهن المشتري الصناعي كعلامة موثوقة ومبتكرة وذات التزام طويل الأمد، وهنا تبرز العلاقات العامة باعتبارها الأداة التي تدير الاتصال مع مختلف الأطراف المؤثرة في قرار الشراء الصناعي.

إن سلوك المشتري الصناعي يتأثر بدرجة كبيرة بالثقة التي يُكوّنها حول الموردين المحتملين. فالعلاقات العامة تساهم في خلق هذه الثقة عبر نشر الأخبار الإيجابية، تنظيم الندوات والمعارض، والمشاركة في الأنشطة المجتمعية التي تعكس مسؤولية المؤسسة واهتمامها بالبيئة والمجتمع. مثل هذه الأنشطة لا تخاطب المستهلكين الأفراد فحسب، بل تصل مباشرة إلى مديري المشتريات واللجان التقنية داخل المؤسسات الصناعية، مما يعزز قناعتهم بجدية المورد واستقراره.

كما أن العلاقات العامة تساهم في تقليل المخاطر المدركة من طرف المشتري الصناعي. فحين يواجه هذا الأخير العديد من البدائل، فإنه غالباً ما يختار التعامل مع المؤسسة التي تتمتع بسمعة راسخة وصورة ذهنية إيجابية، حتى لو كان عرضها المالي أعلى قليلاً من المنافسين. وبالتالي، فإن العلاقات العامة لا تؤثر فقط على قرار الشراء الفوري، بل تساهم في تكوين ولاء طويل المدى يقوم على الثقة المتبادلة.

ومن جهة أخرى، تلعب العلاقات العامة دوراً في إدارة الأزمات التي قد تواجه المؤسسة الصناعية. إذ أن الطريقة التي تتعامل بها الشركة مع المشكلات أو الشكاوى أو حتى التحديات الخارجية، تنعكس مباشرة على سلوك المشتري الصناعي، الذي يراقب قدرة المورد على الحفاظ على استقراره وسمعته، وبالتالي فإن العلاقات العامة الفعالة تساعد على احتواء الأزمات وتحويلها إلى فرص لتعزيز الثقة.

4.5.4. التسويق المباشر وسلوك المشتري الصناعي:

التسويق المباشر يعتبر من أنجح الوسائل في التأثير على سلوك المشتري الصناعي، لأنه يركز على التواصل الشخصي والمباشر مع المؤسسات الصناعية دون وسطاء. هذا النمط يتيح لجيني سوفت مثلاً أن تتواصل عبر البريد الإلكتروني، المكالمات الهاتفية، الزيارات الميدانية، أو حتى المنصات الرقمية المتخصصة، مما يسمح لها بتقديم عروض تقنية مفصلة حول البرمجيات والخدمات التي توفرها. ومن خلال هذا التفاعل المباشر، يتمكن المشتري الصناعي من طرح استفساراته بدقة والحصول على إجابات فورية، وهو ما يعزز الثقة ويختصر وقت اتخاذ القرار. كما أن التسويق المباشر يمكن المؤسسة من تخصيص الرسائل حسب حاجات كل زبون صناعي، مما يعطي انطباعاً بأن الحلول مصممة خصيصاً له، وبالتالي يزيد من احتمالية الإقبال على المنتج أو الخدمة. ومن جانب آخر، يساهم هذا الأسلوب في جمع بيانات دقيقة عن سلوكيات الشراء، مثل تفضيلات المشتري، تردده، وحساسيته تجاه الأسعار، وهو ما يساعد المؤسسة على تحسين استراتيجياتها المستقبلية، في النهاية يوجه التسويق المباشر سلوك المشتري الصناعي نحو اتخاذ قرار أكثر وعياً، ويؤدي إلى خلق علاقات شراكة مستمرة تتجاوز حدود الصفقة الواحدة.

5. خاتمة:

بعد معالجة موضوع «دور الترويج في فعالية التسويق الصناعي: دراسة تحليلية في استراتيجيات التأثير على المشتري الصناعي»، تبين أن الترويج يُعد من أبرز العناصر التي تعزز مكانة المؤسسات الصناعية في بيئة تنافسية متغيرة وسريعة التطور. وقد أوضح البحث أهمية الترويج كوسيلة لإيصال المعلومات الفنية والتقنية للمشتري الصناعي، وتوضيح مزايا المنتجات الصناعية بما يساهم في تخفيف قرارات الشراء وتعزيز الثقة بين المؤسسة وعملائها الصناعيين. وفي ضوء النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة، يمكن القول إن الفرضيات المطروحة قد تحققت بدرجات متفاوتة وأكدت صحة المنطلقات النظرية التي بُني عليها البحث. فقد أثبتت الدراسة أن :

وقد توصلت الدراسة للنتائج التالية:

- يتبين أن الترويج الصناعي يعد عنصراً أساسياً لا يمكن الاستغناء عنه ضمن عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة الصناعية.
- ظهر أن جودة الأنشطة الترويجية ترتبط بشكل طردي بقدرة المؤسسة على كسب ثقة المشتري الصناعي.
- وأكدت النتائج أن المشتري الصناعي يعتمد بشكل كبير على المعلومات الفنية والدقيقة التي توفرها الأنشطة الترويجية عند اتخاذ قرارات الشراء.
- كما أظهرت النتائج أن المزج بين الأساليب التقليدية مثل البيع الشخصي والمعارض وأدوات الاتصال الحديثة يعزز من فعالية الترويج الصناعي ويزيد من تأثيره. إضافة إلى ذلك يظل البيع الشخصي من أكثر وسائل التأثير مقارنة بباقي عناصر المزيج الترويجي رغم التحديات التي تواجه المؤسسات الصناعية في تصميم برامج ترويجية متعددة تواكب التطورات التكنولوجية وسلوكيات المشتريين الصناعيين.
- خصائص المشتري الصناعي — بما في ذلك خبراته الفنية ومهاراته التحليلية واحتياجاته الدقيقة — تؤثر بشكل مباشر في صياغة الخطط الترويجية لدى المورد الصناعي، حيث تفرض هذه الخصائص ضرورة تصميم رسائل ترويجية دقيقة وموضوعية تراعي البعد الفني والاقتصادي في آن واحد.
- كما أوضحت النتائج وجود علاقة إيجابية قوية بين تنوع الأساليب الترويجية (مثل البيع الشخصي، المعارض، الإعلانات الصناعية، والاتصال الرقمي) ومدى التأثير على قرارات الشراء لدى المنظمات الصناعية، إذ يساهم هذا التنوع في تغطية مختلف جوانب المعلومات المطلوبة للمشتري الصناعي ودعمه لاتخاذ قرار شراء رشيد ومدروس.

- وأثبتت الدراسة كذلك أن الأنشطة الترويجية المدروسة تُسهم بشكل فعال في تحسين الصورة الذهنية للمورد الصناعي لدى المشتري، من خلال بناء الثقة وتعزيز المصداقية وترسيخ العلاقة بين الطرفين، وهو ما يدعم استدامة التعاقدات الصناعية مستقبلاً.
- وبالمقابل، أظهرت النتائج أن ضعف كفاءة الموارد البشرية المسؤولة عن إعداد وتنفيذ الحملات الترويجية يشكل عائقاً حقيقياً أمام نجاح البرامج الترويجية الصناعية، إذ يؤثر هذا الضعف سلباً على جودة الرسائل الترويجية ومستوى التفاعل مع المشتري الصناعي، مما يستدعي اهتمام المؤسسات بتأهيل كوادرها التسويقية بشكل دوري واحترافي.
- وبناء على ذلك، تؤكد هذه الدراسة أهمية معالجة هذه الجوانب لضمان فعالية الترويج الصناعي وتعزيز تنافسية المؤسسات الصناعية في الأسواق المتخصصة.
- بناء على ما سبق يمكن تقديم مجموعة من المقترحات التي تساعد المؤسسات الصناعية على تعزيز فعالية الترويج الصناعي وتوجيه السلوك الشرائي للمستهلك الصناعي بشكل أفضل:
- استخدام المنصات الإلكترونية المتخصصة، والمواقع المهنية مثل LinkedIn، والتسويق عبر البريد الإلكتروني التقني، لتوسيع نطاق التواصل مع المشتريين الصناعيين محلياً ودولياً.
- ينبغي تنسيق الجهود بين الإعلان، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة، والمعارض الصناعية لتشكيل صورة متجانسة للمؤسسة في أذهان الزبائن الصناعيين.
- تحليل سلوك المشتريين الصناعيين وفهم متغيراتهم (مثل أولويات الشراء، التوجه نحو التكنولوجيا، الحساسية للأسعار) يتيح تصميم حملات ترويجية أكثر دقة واستهدافاً.
- تدريبهم على مهارات التفاوض التقني، وحل المشكلات، وتقديم العروض الفنية المقنعة، لأنهم يمثلون حلقة الوصل الأكثر تأثيراً في القرار الشرائي الصناعي.
- من خلال ترويج يركز على الثقة والاستمرارية بدلاً من البيع الفوري، مما يخلق ولاء متبادلاً بين المؤسسة والعملاء الصناعيين.

6. قائمة المراجع:

- أحمد شاكر العسكري، (2015). التسويق الصناعي (ط1). الأردن، دار وائل للطباعة والنشر.
- محمود جاسم الصميدعي، و ردينة عثمان يوسف. (2011). التسويق الصناعي. عمان، الأردن: دار المسيرة.
- ثامر البكري. (2006). التسويق أسس ومفاهيم معاصرة. دار البازوري. عمان، الأردن.
- خالد بن عبد الرحمان الجريسي. (1427 هـ). سلوك المستهلك: دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية. (مكتبة الملك فهد الوطنية، المحرر) الرياض، المملكة العربية السعودية.
- خلف الطعاني. (28_29 ديسمبر، 2002). وظيفة المشتريات الحكومية في الأردن بين الواقع و آفاق التغيير. الملتقى العربي الأول لإدارة المشتريات و المخازن. القاهرة، مصر.
- سيد سالم عرفة. (2012). التسويق الصناعي. دار الراية للنشر والتوزيع. عمان.

- صوفيا جعفر. (2017-2018). واقع التسويق الصناعي في المؤسسة الجزائرية دراسة ميدانية لمجموعة مؤسسات صناعية. رسالة ماجستير. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة فرحات عباس سطيف 1.
- عبد القادر محمد عبد القادر. (2011). إدارة التسويق: عالم من الإبداع. المكتبة العصرية، لبنان
- علي العنزي. (2008). سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات،
- محمد عبد الله عبد الرحيم. (2007). التسويق المعاصر.
- محمد فريد الصحن، و إسماعيل السيد. (2003). التسويق، الدار الجامعية، مصر
- نسيمه لخضاري. (2018). المزيج التسويقي الصناعي الدولي بين الاستجابة لمتطلبات السوق والعوائق الكامنة دراسة لواقع مجموعة من المؤسسات الصناعية الجزائرية. مجلة دفاتر اقتصادية، 10(02)، 296-307.
- نظام موسى سويدان، وسمير عزيز العبادي. (2011). تسويق الأعمال. دار الحامد، الأردن.
- نعيم العبد عاشور، و رشيد نمر عودة. (2006). مبادئ التسويق. دار اليازوري، الأردن.
- هالة محمد لبيب عنبه، هبة فؤاد علي، نيرمين السعدني، و ميرفت رشوان. (2017). التسويق: المبادئ والتطورات الحديثة. (كلية التجارة، المحرر) جامعة القاهرة.