



الجامعة المستنصرية  
كلية الإدارة والاقتصاد  
قسم إدارة اعمال  
مرحلة الماجستير  
ادارة التسويق

## أسواق الاعمال

# Business Markets

اعداد طلبة الماجستير

لمياء رحيم لعيبي

تقى علي حسن

هبة بسام تيسير

باشراف

الأستاذ المساعد الدكتور سمرم الشمري



وسنجيب فيها على  
الأسئلة الآتية



1- ما هو الشراء التنظيمي ؟

2- ما هي حالات الشراء التي تواجه المنظمات ؟

3 - من هم المشتركون في عملية الشراء التي تجري بين المنظمات ؟

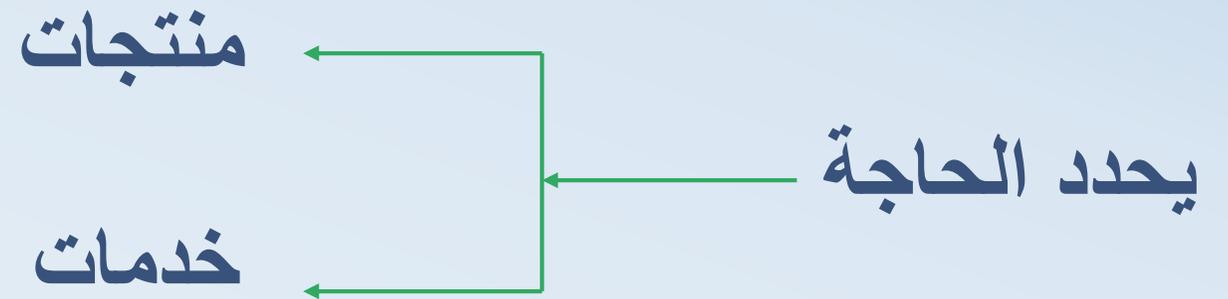
4\_ كيف يصنع المشترون في منظمات الاعمال قراراتهم ؟

5- ما هي الطرائق التي يمكن ان تعتمدھا الشركات المشترية في تطوير برامج تسويق كفاءة ؟

6- كيف تشتري الوكالات الحكومية والمؤسسات احتياجاتهم ؟

# الشراء التنظيمي Organizational Buying

عملية صنع القرار للمنظمات الصناعية



تقييم و اختيار افضل المجهزين و الماركات التجارية

# سوق منظمات الأعمال (مقابل) سوق المستهلكين The Business Market versus the

المست  
هلكين

تجار  
المفرد

تجار  
الجملة

مصنعي  
الاحذية

الدباغين

بائعوا  
الجلود



## العقبات



- إيجاد تفاعل قوي بين التسويق والمبيعات .
- بناء ابتكارات تسويقية قوية .
- إيجاد مستهلكين مخلصين لديهم معرفة في السوق .
- ومن الضروريات الأخرى التي تحتوي على :
  - المساهمة في سوق الاعمال
  - المشاركة بتماس مع المستهلكين والزبائن
  - إيجاد المزيج الصحيح

سوق الاعمال يتقاطع بحدة مع سوق المستهلكين بعدة طرق  
Business marketers contrast sharply with consumer markets in some ways, however

- Fewer, larger buyers مشترون اقل أو أكثر
- Close supplier–customer relationships علامة المجهز -القريب – المستهلك
- Professional purchasing المشتريات الاحترافية
- Multiple buying influences التأثيرات المتعددة لعملية الشراء
- Multiple sales calls نداءات واتصالات المبيعات المتعددة
- Derived demand طلب المشتق
- elastic demand الطلب غير المرن
- Fluctuating demand تقلبات الطلب
- Geographically concentrated buyers تركيز المشتريين جغرافيا
- Direct purchasing الشراء المباشر

## حالات الشراء buying situations

المهمة الجديدة

New task

إعادة الشراء المعدل

Modified rebuy

إعادة الشراء  
المستقيم (المباشر)

Straight rebuy

# المساهمون او المشاركون في عملية شراء الاعمال Participants in the Business Buying Process

□ مركز الشراء The Buying Center

□ تأثيرات مركز الشراء Buying Center Influences

□ استهداف الشركات و مراكز الشراء Targeting firms and Buying Centers







**تأثيرات مركز الشراء**  
**Buying Center Influences**

# Targeting firms and Buying Centers

## استهداف الشركات و مراكز الشراء



# عملية الشراء (التوريد) The Purchasing/Procurement Process



# Stages in the Buying Process مراحل عملية الشراء

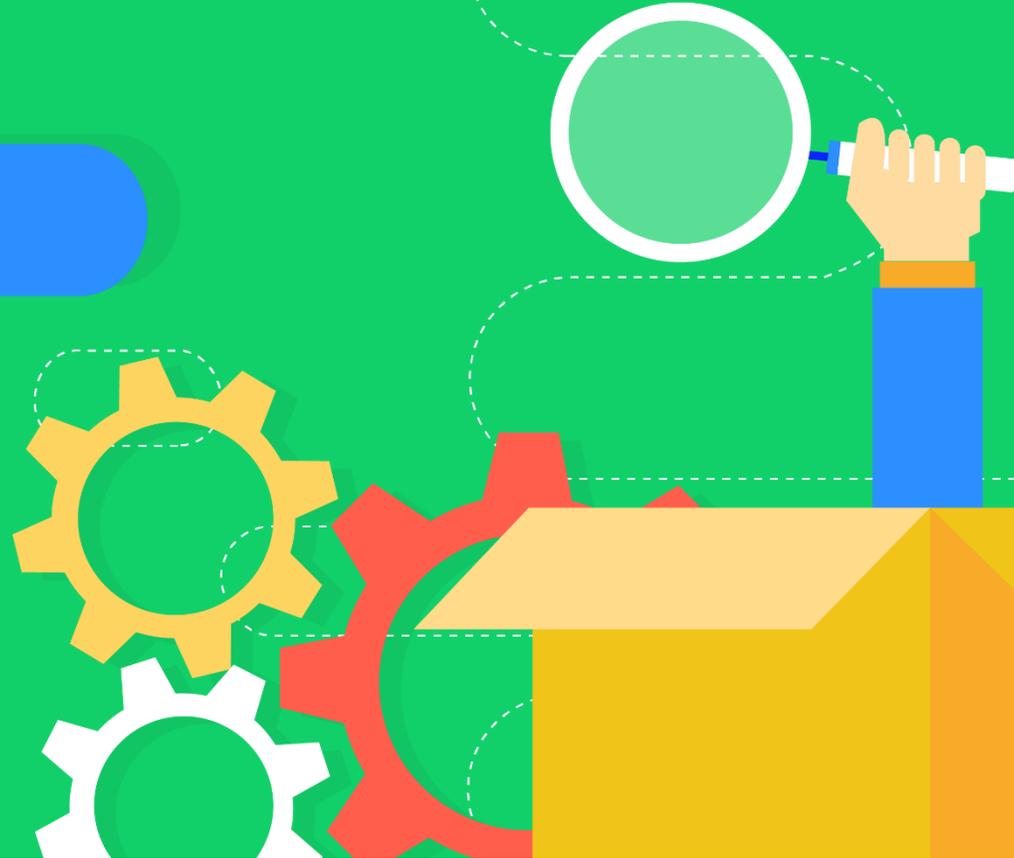


## المراحل الرئيسية لعملية الشراء الصناعي وعلاقتها بحالات الشراء الرئيسية

مراحل الشراء	مهمة جديدة	تعديل الشراء	الشراء المباشر
1. ادراك المشكلة	نعم	ربما	كلا
2. وصف الحاجات العامة	نعم	ربما	كلا
3 . مواصفات المنتج	نعم	نعم	كلا
4 . البحث عن المجهز	نعم	ربما	كلا
5 . التماس الاقتراح	نعم	ربما	كلا
6 . اختيار المجهز	نعم	ربما	كلا
7 . مواصفات الطلب الروتيني	نعم	ربما	كلا
8 . مراجعة الاداء	نعم	نعم	نعم

# تحديد المشكلة

**Problem**  
Recognition



وصف الاحتياج العام ووضع المواصفات الخاصة في المنتج  
general need description and product  
specification



# Supplier Search البحث عن المجهز

- ❖ مواقع الكتالوجات Catalog sites
- ❖ الأسواق العمودية Vertical markets
- ❖ مواقع المزادات والمضاربات الالكترونية البحثة " Pure Play" auction sites
- ❖ اسواق التعامل النقدي الآني او الفوري Spot (or exchange) markets
- ❖ اسواق التعامل النقدي الخاصة private exchanges
- ❖ اسواق المقايضة barter markets
- ❖ التحالفات الشرائية buying alliances

# التوريد الالكتروني E-procurement

تنظم المواقع الالكترونية حول محورين الكترونيين:

1- المحور العمودي ويتركز حول الصناعات (الدائن، كيمياويات، فولاذ... الخ)

2- المحور (الافقي) الوظيفي: ويشمل (القضايا التموينية، شراء وسائل الاعلام، الاعلان وادارة الطاقة). ويمكن استخدام التوريد الالكتروني بطرق أخرى

✓ انشاء روابط خارجية مباشرة مع المجهزين الرئيسيين  
Set up direct extranet links to major suppliers

✓ انشاء تحالفات شرائية  
Form buying alliances

✓ انشاء مواقع شرائية  
Set up company buying sites

**إعداد المرشدين lead generation**

**proposal solicitation دعوة تقديم عروض**

# supplier selection اختيار المجهز

				الترتيب	الخصائص
ممتاز(4)	جيد(3)	متوسط(2)	ضعيف(1)	أهمية الوزن	
*				30	السعر
	*			20	سمعة المجهز
*				30	موثوقية المنتج
		*		10	موثوقية الخدمة
	*			10	مرونة المجهز

الدرجة الكلية:  $3.5 = (3) \times 10 + 2 \times 10 + (4) \times 30 + (3) \times 20 + (4) \times 30$

**overcoming price pressures** التغلب على ضغط الأسعار

عدد المجهزين

Number of suppliers

number of suppliers

خصائص الطلب الروتيني  
order-routine specification



**مراجعة الأداء**  
**performance review**

# تطوير فاعلية برنامج Developing effective business\_to\_business marketing programs

- الاتصالات وانشطة العلامات التجارية Communication and branding activities
- بيع وشراء الأنظمة systems buying and selling
- دور الخدمات Role of services

## ادارة علاقات اصحاب الاعمال

# managing business \_to\_ business customer relationships

تم تصنيف هذه العلاقة الى ثمانية اصناف مختلفة :

1. بيع وشراء أساسي

2. العظام الجرداء

3. الصفقة التعاقدية

4. تجهيز المستهلك

5. الانظمة التعاونية

6. التعاونية الاشتراكية

7. التكيف المتبادل

8. المستهلك المسيطر

علاقات العمل الانتهازية

Risks and opportunism in business  
relationships

# الاسواق الحكومية والمؤسسية institutional and government markets

- تضم الاسواق المؤسسية المدارس والمستشفيات والسجون ودور التمريض والمؤسسات الأخرى التي تقدم السلع والخدمات للناس.
- وتتميز هذه المنظمات بانخفاض ميزانياتها وزبائنها .
- على سبيل المثال يجب ان تقرر المستشفى نوع الطعام الذي تشتريه للمرضى.
- والهدف الشرائي هنا ليس ربحيا، لان الطعام المجهز للمرضى جزء من مجموع الخدمات الكلية، ولا تقليل كلفته هي الهدف الوحيد، لان الطعام الرديء سيؤذي المرضى ويؤثر على سمعة المستشفى .

Thank  
you!

