

والتعدد في مصادر الإنتاج وأساليب التسويق . فقد تولدت حاجة ضرورية لتقسيم (تجزئة) الأسواق التي تتعامل معها ولأسباب مختلفة تنصب في مجملها نحو الارتفاع بمستوى الأداء التسويقي، ولا شك بان بلوغ هذا الأمر وبقدر تعلقه في تجزئة السوق يكتنفه الكثير من الصعوبات ولعل مرد ذلك يعود إلى الآتي من الأسباب الكبرى ، 1- التداخل الواسع مع المهام التسويقية الأخرى لإدارة المنظمات في التخطيط والرقابة والتي يصعب في بعض الأحيان رسم حدود واضحة لها عند التطبيق في الأسواق. 2- تقسيم السوق يعتمد على رسم استراتيجية حقيقية وواضحة لاهداف وبرامج المنظمة، وهذا ما قد يكون مفقود في الكثير من المنظمات التسويقية وبخاصة في البلدان النامية. 3- قيام المنظمات بمهمة تقسيم السوق يستوجب منها الاعتماد على البيانات والمعلومات الإحصائية الدقيقة والشاملة عن الأسواق . 4- ترتبط عملية تقسيم السوق بالعنصر الأهم في السوق وهو المستهلك، تعني كلمة السوق في الكثير من الأحيان مفهوماً عاماً، تختلف باختلاف الأشخاص الذين يتبادلون هذه الكلمة والهدف المستخدم في ذلك الحديث إذ غالباً ما يستخدم الفرد جملة تعني ذهابه إلى السوق. ومن الممكن أن يفهم الشخص المقابل المعنى الذي ذهب إليه الأول بكلمة السوق، والآتي بعض المؤشرات التي يمكن أن تعطي فهماً مشتركاً لكلمة السوق: تعتبر البضاعة دالة مهمة في الإشارة إلى معنى واسم السوق ودون الحاجة والإشارة لاسم السوق كما هو مثلاً في أسواق : تكون المساحة الجغرافية أو الحيز الذي يشغله السوق عامل مهم في تحديد معنى ومفهوم ذلك السوق والعناصر التي تحكمه وتصيغ طبيعة العلاقة السائدة فيه، وبطبيعة الحال من الممكن أن ترتبط البضاعة مع المنطقة الجغرافية لتحديد معنى وطبيعة عمل ذلك السوق كما هو مثلاً في الآتي:

– سوق لجزء من المدينة وغالباً ما يكون المتعاملين من أبناء تلك المنطقة وما يحيطها. عندما تكون البضاعة منتجة على مستوى القطر ويتطلب الإشراف عليها من قبل الدولة في بعض الأحيان وتوضع لها سياسة خاصة في الرقابة والإشراف كما هو بالنسبة السوق القطن ، – سوق على المستوى العالمي . وتكون البضاعة هنا ذي الر وعلاقة مع أطراف متعددة من دول العالم وكما هو مثلاً في سوق النفط العالمي والحبوب والذهب. ترتبط بعض الأسواق بعامل الزمن أي إنها من الممكن أن تكون موجودة خلال الأسبوع مثلاً إلا إنها تنشط في يوم معين من الأسبوع أو حتى في ساعات من اليوم وكما هو في أسواق المزادات العلنية معارض السيارات ، تحدد حجم الصفقة المعقودة بين الطرفين المتعاملين طبيعة السوق ومعناه فإذا ما كانت كبيرة فإن ذلك يعني سوق تجارة الجملة، بالرغم في العمومية في تحديد معنى السوق إلا إنها يمكن إيراد بعض التعاريف التي تعطي مفهوم واضح ودقيق الكلمة السوق وان كانت تختلف وجهات النظر في تحديد ذلك المفهوم نظراً لاختلاف الزاوية التي يتم النظر منها إلى معنى السوق ، (Stanton 1975 p) ومعنى ذلك بان الاقتصاديون يركزون في تعريفهم إلى السوق على ما تحتويه من قوى فاعلة في إقرار مستوى الأسعار جراء التفاعل بين العرض والطلب أي ما بين البائع الذي يعرض البضاعة أو الخدمة والمشتري الذي يرغب أو يطلب الحصول عليها . Stanton) وهذا التعريف يمكن أن يشير إلى الاشتراطات أو المكونات التي تستوجب وجودها في السوق وهي:

1- يجب أن تقابل حاجات ورغبات المستهلكين بسلع وخدمات تقدم لهم. وان لم يتحقق ذلك التقابل والتوافق فان ذلك لا يعني وجود للسوق 2- أن تكون هنالك قدرة على تحقيق عملية الشراء، 3- أن تكون لدى المشتري الرغبة في استخدام القوة الشرائية. فهناك على سبيل المثال سلع لا يحق للمستهلك أن يشتريها أو أماكن معينة أن يرتادها، فالسوق بحد ذاتها نظام كبير يتكون من أجزاء من النظم الفرعية (أسواق) والتي بدورها تتكون من أجزاء أخرى Sub – Market وكما يتضح في الشكل (15) فتجزئة السوق هنا تعني وببساطة جعل السوق على شكل قطاعات تسويقية متجانسة ، وغالباً ما تحكمها طبيعة البضاعة في ذلك القطاع أو الجزء من السوق، (Finch 1996) ومن ذلك يفهم بان تجزئة السوق في الحقيقة تعني الاستجابة إلى توجهات المستهلك في إشباع حاجاته، ومن خلال العمل على تسهيل مهمة المستهلك في الحصول عليها، وذلك عن طريق تجزئة السوق الكلي إلى أسواق فرعية، وقد وردت تعاريف متعددة تتناول تجزئة السوق ومنها العمليات المتعلقة بتجميع الإشراف على أساس الحاجات المتشابهة ولتتخذ شكلاً عنقودياً متمثلة بتلك الأجزاء من السوق (11) – 1993 ، الاستراتيجية التي يستخدمها الباعة لتجميع وتعظيم الموارد المتاحة مع الأسواق عمليات تقسيم السوق الشامل للسلع والخدمات إلى أجزاء صغيرة تكون المجموعات ويستنتج من كل التعاريف اعلاء بان تجزئة السوق تعني في حقيقتها الاستجابة الدقيقة لتوجهات المستهلك في إشباع حاجاته من السلع والخدمات من خلال تسهيل مهمته في الحصول عليها، وذلك عن طريق تقسيم السوق الكلي على وفق مجاميع المنتجات أو الإشراف إلى أسواق اصغر ليتمكن بالتالي من الحصول على ما يحتاجه دون عناء في البحث عنها، وأن تكون تلك الأسواق المجزئة متجانسة فيما بينها. Market

Segmentation Steps خطوات تجزئة السوق تمر عملية تجزئة السوق بعدد من الخطوات المتعاقبة وصولاً إلى الهدف الذي تسعى إليه المنظمة. ولكن قبل تبيان هذه الخطوات يكون من المناسب تأشير المتطلبات الواجب توافرها ابتداءً من السوق

المستهدف وقبل القيام بعملية التجزئة وهذه المتطلبات هي (Kotler, 1) - أن تكون الأسواق قابلة للقياس Measurable من حيث الحجم، والخصائص الأحيان التي يمكن قياسها. 2- لا بد أن تكون السوق كبيرة ومريحة وبما يكفي عند القيام بعملية التقييم للبرنامج التسويقي لذلك السوق. 3- إمكانية الوصول Accessible إلى ذلك الجزء من السوق بشكل فاعل وعبر وسائل الاتصال المختلفة. 4- أن يكون السوق متميز (متنوع) Defferentiable بحيث يمكن الاستجابة إلى مختلف عناصر برنامج المزيج التسويقي المقرر تنفيذه في السوق. 5- فاعلية البرنامج المعد لتجزئة السوق تؤثر من خلال قدرته على التطبيق وأن يكون عملي Actionable عند التنفيذ. وفيما يلي توضيح المتضمنات هذه الخطوات أولاً: تحديد الاستراتيجية المستهدفة المناسبة والشكل (3-5) يوضح النماذج الثلاثة للestrategies المستهدفة للتعامل مع السوق الاستراتيجية غير المتميزة المتجانسة Undifferentiated Strategy ويقصد بها عندما تقوم الشركة بتصميم مزيج تسويقي واحد للدخول إلى السوق عبر منتج معين ، وبالتالي فإذا تستخدم مزيج تسويقي واحد سواء كان ذلك لمنتج واحد، أو أسلوب ترويجي واحد، ويمكن أن ينجح هذا الأسلوب في تسويق المواد الغذائية كالسكر والملح مثلاً. ب استراتيجية التركيز Concentrated Strategy فعلى سبيل المثال، .. ولكن الشيء المشترك هنا هو أن المزيج التسويقي الموجه لهذه الأسواق موحد. ج استراتيجية المتميزة (غير المتجانسة Differentiated Strategy ويتمثل بقيام المنظمة باعتماد مزيج تسويقي موجه لكل جزء من السوق المستهدف ، وكما هو في اعتماد شركات صناعة السيارات المنتجات متعددة للشركة الواحدة تتوجه بها إلى أسواق مختلفة باعتماد استراتيجية مزيج تسويقي مختلف لكل سوق تتعامل معه. ثانياً : تحديد المتغيرات المعتمدة في التجزئة ويتم تقسيم هذه المتغيرات إلى أربعة مجاميع كما في الشكل (4-5) وعليه سيكون لهذه الطبيعة اثر في عادات ورغبات المستهلكين في كل منطقة عن المنطقة الأحيان، وبشكل واضح أن المنطقة الشمالية تمتاز بكونها جبلية وباردة . 2 حجم الدنية . ويقصد بها اتساع المدينة الجغرافية وانعكاس ذلك على تنوع وتعدد الأسواق والحاجات في تلك المدينة . حيث تكون العلاقة طردية بين حجم المدينة وعدد السكان، إذ يلاحظ أن بعض المنظمات مثلاً تفضل التعامل مع المدن الصغيرة رغبة منها في السيطرة على حركة المنتج ومتابعة التغيرات الحاصلة في المنافسة بشكل دقيق ربما يتناسب مع إمكاناتها التسويقية المتاحة. بينما نرى العكس من ذلك عندما تقوم منظمات أخرى للتعامل مع المدن الكبيرة نظراً لما تمتلكه من إمكانات تنافسية أقوى. 4- المناخ انه على المسوق أن يجزء السوق حسب فئات العمر ويتم التعامل مع كل فئة بأسلوب معين، ولعل ابرز تقسيم لهذه الفئات العمرية هي :- - مرحلة الأطفال حتى العاشرة من عمر. حيث انه من الممكن أن يكون في العمر الواحد للأطفال تفاوت في الحجم. إليه المرحلة الثالثة فإذا تمتاز بسعي الشباب المتابعة ما هو جديد ومحاولة اقتنائه قبل الآخرين، ويكاد يختفي الجانب العاطفي في ذلك نخلص إلى القول من كل هذا بان على المسوق أن يراعى عامل العمر بدرجة عالية من الاهتمام لأنه عنصر مهم للمساعدة في الوصول إلى تحديد رغبات وحاجات المستهلك. 2 - الجنس ومع ذلك تبقى سمات نفسية معينة قد تختلف بها عن الرجل وعلى المسوق مراعاتها . ومن الأمثلة على ذلك رغبتها في المقارنة بين البدائل المتاحة للبضاعة الواحدة في المتجر ولاكثر من مرة ، 3 حجم العائلة Family Size لا شك بأن احتياجات العائلة تتحدد بشكل أساسي من خلال عدد أفرادها ، فالعائلة الصغيرة تكون احتياجاتها في الغالب اقل مما هو عليه من العائلة الكبيرة. ومثلاً على ذلك الأحياء الشعبية في محافظة بغداد يكون عدد أفراد العائلة فيها أكثر بكثير مما هو عليه في الأحياء الحديثة وذلك يعود الجملة من الأسباب أبرزها التقاليد المتوارثة الثقافة الزواج المبكر . الخ) بل قد نجد في هذه الأحياء الشعبية أكثر من عائلة في الدار الواحدة. 4 Income الدخل لأن ذلك يساعده في تحديد نوعية وطبيعة البضائع التي يتعامل بها. الخ. 1. الهوايه تنعكس الحالة الصحية بشكل كبير على الجانب النفسي للفرد فان كان مريضاً او كونه غير سليم صحياً فانه سيكون في اغلب الأحوال غير راغب في تحقيق عمليات الشراء أو التسوق . د. التغييرات السلوكية ولكن البعض الآخر لا يكتفي بذلك، بل يكتنز منها الشيء الكثير، 2. مستوى الذكاء هذا المؤشر ما هو إقرار ترجمة لحالة الثقافة والتي سبق شرحها أيضاً. ولكن يستفيد المسوق ومن خلال التعرف على مستوى الذكاء، مثلاً على ذلك بدأ استخدام الكمبيوتر وبشكل واسع لدى العديد من الإشراف الكبار منهم أو حتى الصغار، وبالتالي فانه يسعى للبحث عن هذه العلامة في أكثر من موقع تسويقي لأنها تمثل بالنسبة له حالة خاصة تتوافق مع سلوكيته وحاجته الذاتية . وقد لا يرغب في اقتناء أي بديل لتلك السلعة لا تحمل ذات العلامة التي يتعامل معها. 4 المنافع المتوقعة وقد تكون هذه المنافع اقتصادية (انخفاض الكلف) أو نوعيه (جودة المنتج) أو الخدمات المتعددة التي تقدمها، الخ. ثالثاً. تطوير محفظة تجزئة السوق ويقصد بشكل محدد في هذا الجانب هو إعداد مصفوفة Matrix من الخصائص التي تم تحديدها في الخطوة السابقة بعملية تجزئة السوق لكي تحدد العلاقات المتداخلة بين مجموعة المتغيرات المبحوثة. ولا شك بأن هذه الخطوة تمثل

تشخيص الحالة المنظمة ومعرفتها لأي من الأسواق التي تمثل لها القوة النسبية التي تميزها عن غيرها من المنظمات، ولا بد من التأكيد على أن هذه الخطوة تستلزم المزيد من المعلومات لأحداث العلاقة التأثيرية الصحيحة بين المتغيرات المعتمدة في المحفظة. رابعاً: تقييم السوق المستهدف المناسب وهذه الخطوة تتمثل في الحاجة إلى المزيد من المعلومات حول السوق المستهدف والتي تتمثل بالآتي: - إذ يمكن تطوير وقياس البيعات المتوقعة بطرق متعددة سواء كانت على أساس مستوى المنتج المنطقة الجغرافية الوقت، وكذلك المنافسة على مستوى شركات محددة أو في مجال الصناعة التي تعمل بها. ب تقدير الكلف Cost Estimates خامساً: اختيار الأسواق المستهدفة وتعتبر الخطوة الأخيرة والمهمة في تحديد السوق المستهدف الذي تدخل إليه المنظمة عبر منتج محدد أو عدد من المنتجات والذي قد يكون موجه إلى جزء من السوق أو أكثر من ذلك والشكل (55) يمثل النماذج الخمسة في اختيار السوق المستهدف وفيما يلي توضيح المتضمنات الشكل في هذا النموذج تقوم الشركة باختيار جزء محدد من السوق، كما هو مثلاً في قيام شركة فولكس ولكن (Volkswagen) بالتركيز على سوق السيارات الصغيرة والتي استطاعت أن تحصد مكانة وقوة كبيرة في ذلك الجزء من السوق . ولكل جزء مستوى معين من الجاذبية في التوجه إليه والفرص المتاحة به. ولعل الميزة في استخدام هذا الأسلوب من الاختيار هو توزيع حدة المخاطرة مع إمكانية المناورة والتحرك في الأسواق الأكثر جدوى اقتصادياً من غيرها والتي تم اختيارها. كما هو مثلاً في إنتاج المكروسكوب Microscope والذي يمكن أن يباع إلى أسواق مختلفة كالمكتبات الجامعية الحكومية، والمكتبات التجارية المختبرات الطبية . د. تخصص السوق الخ. هـ. تقوم الشركة هذا بمحاولة خدمة جميع الزبائن وعلى اختلاف مجاميعهم بالمنتجات التي يحتاجونها. وهذا المنهج لا يمكن اعتماده إقرار من قبل الشركات الكبيرة والتي يمكنها اعتماد استراتيجية التغطية الشاملة للسوق، وكما هو مثلاً في شركة IBM (سوق وشركة جنرال موتورز G. M (سوق الحافلات) وبيبسي كولا Pepsi-Cola (سوق المشروبات الغازية) وهذه الشركات تستطيع أن تخدم هذه الأسواق باعتماد استراتيجية التمايز أو عدم التمايز التسويقي. يمكن القول بأن السوق المجزئة هي تمثل تلك الأسواق الناضجة والمتقدمة ، 1- استقرار مستوى الأسبوع قدر الإمكان وتمثلها في أجزاء السوق الواحد، وبما يحقق ضمانه نفسية لدى المشتري تجاه عدم التلاعب بالأسعار. 3- معرفة الأسواق ذات الربحية الأفضل. 6- تخفيض التكاليف التسويقية إلى الحد الممكن من خلال التعرف على حجم المنافسة والمنافذ التوزيعية المعتمدة . الخ 7- تسهيل عملية تجزئة السوق إلى قطاعات متجانسة من عملية تقويم الشركة الأسواقها، ومن المفيد الإشارة هنا في خاتمة القول بأن الأسواق عموماً تقسم إلى مجموعتين هما وأسواق المنظمات Consumer Market (أسواق المستهلك) (Pride&Eerrell, 2000), نقصد بذلك بأن السوق تتعامل مع السلع الخاصة بالمستهلك النهائي، ومن الممكن أن تكون هذه السلع معمرة (وهي تلك السلع التي يمكن الانتفاع بها لفترة طويلة مثل التلفزيون الثلاجة، الأثاث، الملابس). 2- باعها منتشرون بشكل واسع وكبير. 1- السلع الميسرة لأنها متيسرة ومتاحة بشكل كبير وواضح، الصحف ، الخبز) . ب. باعها منتشرون بشكل كبير جداً ، د. لا تحتاج إلى تفكير معمق عند الشراء، لأن ثمنها منخفض وليس بذا تأثير على دخل المشتري. هـ. هامش الربح قليل في الوحدة الواحدة لانخفاض ثمنها بالأساس. و. يمكن استخدام أكثر من منفذ توزيعي لغرض إيصالها للمستهلك وغالباً ما يتم استخدام المنافذ غير المباشرة في التوزيع وخصوصاً بالاعتماد على باعة المفرد وذلك السعة انتشارهم. لان هامش الربح البسيط الذي يحصل عليه البائع لا يبرر قيامه بالإعلان عن البضاعة بالإضافة إلى كونه غير محتكر أو منفرد في عملية بيعها. 2. سلع التسوق هي تلك السلع التي يشتريها المستهلك بعد إجراء سلسلة من المقارنات من حيث السعر والنوعية معاً بين عدد من المتاجر (69). Philips . الخ. أ. أثمانها مرتفعة نسبياً قياساً لما هو عليه بالنسبة للسلع المسيرة. فان المستهلك يجري أكثر من عملية مقارنة ما بين المتاجر للوقوف على أفضل مواصفات وأسعار للبضاعة المشتراة. ولهذا السبب تكون المتاجر متقاربة لتقليل الجهد على المشتري في التنقل وبنفس الوقت لإتاحة الفرصة أمامه للمقارنة والشراء فيما بعد. ز عمليات شراء هذه البضائع قد لا تتكرر بشكل مستمر وربما تتباعد بين فترات زمنية تطول أو تقتصر نسبياً. ومن الأمثلة على هذه السلع هي: الثلاجات التلفزيون الساعات الثمينة، وتمتاز هذه السلع بالمواصفات التالية: أ. أسعارها في الغالب مرتفعة الثمن. ب. باعها منفردين في مناطق بيعية معينة، أي أنهم قليلون نسبياً وحتى بالمقارنة مع باعة سلع التسوق. ج. يبذل المنتج جهداً واضحاً في اختيار الباعة (المتجر) لان البضاعة تحتاج إلى مواصفات مناسبة للبائع وقدرة على إنجاح السلعة في السوق. د. لا تتكرر عملية الشراء إقرار بفترات زمنية متباعدة، وقد تكون طويلة جداً وتتجاوز السنوات. هامش الربح في الوحدة عالي نسبياً ولصالح البائع. وما يترتب عليها من تكاليف يتحملها بنسبة معينة لكل واحد منهم. ز. تستخدم أقصر الطرق في المنافذ التوزيعية لمثل هذه البضائع. وخاتمة القول يمكن إثارة السؤال الذي جوهره فيما إذا كان هذا التصنيف بالإمكان تطبيقية على جميع

المستهلكين؟ هو بالطبع كلا . والعكس صحيح ثانياً : سوق منظمات الأعمال وهي السوق التي تختلف جذريا عن سوق المستهلك، من حيث الهدف والسلع وطبيعة التعامل داخل السوق، وتنصب سلع هذه السوق نحو استخدامها لعمليات الإنتاج أو التشغيل اليومي وسواء كان ذلك بشكل مباشر أو غير مباشر. وقد عرفت جمعية التسويق الأمريكي American Marketing Association البضائع الصناعية بأنها تلك البضائع المحددة خصائصها وبما يتفق مع الاستخدام المسبق في الأعمال والنشاطات الصناعية، أكثر مما هو عليه في استخدامها لفرض الاستهلاك النهائي أو لإعادة بيعها مرة ثانية. وهنا لا بد من الإشارة إلى أن بعض السلع من الممكن أن تشترك في كونها سلع استهلاكية، وبنفس الوقت تكون سلع إنتاجية . - استخدام السيارة لأغراض النقل الشخصي (الذاتي) تعتبر بهذه الحالة لأغراض المستهلك النهائي ولكن عندما تستخدم لغرض الأجرة فإذا تعتبر للمستهلك الصناعي لكونها تنتج خدمة ولقاء أجر. يعتبر بضاعة للمستهلك النهائي، ولكن عندما يستخدم الماء في معمل الإنتاج الثلج يعتبر بهذه الحالة مادة أولية لغرض التصنيع وإنتاج شيء آخر. - الصوف المستخدم من قبل ربة البيت لحياكة الملابس يعتبر مادة استهلاكية. وهناك العديد من الأمثلة المشابهة الأحيان. إذن فإن الفرض أو الهدف فيما بعد من استخدام المادة، ولعل السبب في ذلك يعود إلى أن الاهتمام بهذا السوق وبضائعه جاء متأخر قياساً لما هو عليه بالنسبة لسلع المستهلك الأخير، فضلاً عن كون البضائع الصناعية تمتاز بكونها فنية ودقيقة التفاصيل تضيف صعوبة في الحديث عنها وتصنيفها إلى مجاميع السلع التي تماثلها، وعموماً تقسم السلع الصناعية إلى الآتي: بشكل قد يغير كلياً الصورة التي كانت عليها، المواد المستخرجة من البحار والأرض. الفواكه، وبطبيعة الحال فإن أسلوب التسويق لكل نوع من هذه المواد يختلف عن الآخر، كما هو مثلاً بالنسبة البطارية السيارة . الإطارات الراديو والتي تكون أجزاء تامة الصنع تدخل في إتمام صنع السيارة. أبراج آبار النفط. الخ. 5. تجهيزات التشغيل 6. خدمات الأعمال وهي المنتجات غير الملموسة والتي تكون بحاجة إليها العديد من المنظمات بهدف إنجاز أعمالها بشكل نهائي، (أبحاث) Pride & Ferrell, 2000 . المعلومات التكنولوجية، خدمات الاستقبال . 254) دوافع الشراء للسلع الصناعية : ولكنه يختلف جذريا في نوع الدافع الذي يحرك كل واحد منهم. ولعل العامل الأساسي الذي يحكم الدافع العقلاني في شراء البضائع الصناعية هو تعظيم المنفعة أو الربح للمشروع الصناعي، فالمشتري الصناعي بحقيقة الأمر يسعى إلى هدفين متلازمين في نفس الوقت ، والثاني في تعزيز موقع ومكانة الشركة سواء كان ذلك في جانب المنافسة مع الشركات الأحيان أو في خدمة المجتمع أو في تحقيق مستوى أفضل من الأرباح. نخلص إلى القول من كل ذلك بان الدافع العقلاني هو الأساس في عملية الشراء للمستهلك الصناعي لأنه يترتب على ذلك نتائج متعددة وكثيرة من شأنها أن تضر أو تنفع المنظمة. - حجوم المشتريات تكون كبيرة في الغالب. - يحتاج متخذي القرار إلى فترة زمنية ملائمة لاختيار المنتج والتأكد من كفاءته. 2. تكرار صفقة الشراء من الممكن أن نلاحظ انه هنالك عدة نماذج من المنظمات العاملة في السوق الصناعي، وكل واحدة منها تختلف عن الأحيان في تكرار صفقة الشراء. حيث يلاحظ بان المنظمات الكبيرة تشتري احتياجاتها من المنتج أو المواد الأولية لمرة واحدة وتكفي التغطية عدد من السنوات دون الحاجة للتكرار في الشراء بينما نرى المنظمات الأقل منها يمكن أن تشتري بما يغطي سنة أو عدة اشهر، إليه المنظمات الصغيرة فإذا تشتري وبشكل شهري تقريبا. وعليه فإن المسوق لهذه المنظمات عليه أن يوجه وسائل الإعلان التي يستخدمها إلى تلك المنظمات الصغيرة ويتم اعتماد الإعلانات السريعة كوسيلة اتصال، 3 حجم الطلب: لأنها ستعود عليه بأرباح كبيرة نظرا لضخامتها. وعليه فإنه يركز وبشكل كبير على تلك الصفقات الكبيرة دون الصفقات الصغيرة وان كانت بدورها تأخذ بنظر الاعتبار ولكنها ليس بنفس الدرجة للحالة الأولى. 4. الشراء المباشر: لذلك تسهل للمنتج عملية الاتصال بهم وبسهولة. 5. التأثير الجماعي في الشراء: وعلى العكس، مما هو عليه بالنسبة للبضائع الاستهلاكية، حيث تتم بشكل انفرادي . ولعل خاصية التأثير الجماعي في الشراء تكون في المنظمات وللصفقات الكبيرة أكثر وضوح عما هو عليه في المنظمات الصغيرة أو حتى المتوسطة. 6- الاعتماد على البيانات في عمليات الشراء والبيع