

## جدول (2-3)

## المتغيرات الرئيسة لتجزئة السوق الصناعي

المعيار المستخدم	الأمثلة
1- السكانية / الديموغرافية Demographic Variables	- الصناعية: ما هي الصناعات التي تشتري هذا المنتج ويجب التركيز عليها؟ - حجم الشركة: ما حجم الشركات التي يجب التركيز عليها؟ - الموقع: ما هي المناطق الجغرافية التي يجب التركيز عليها
2- المتغيرات التشغيلية Operational variables	- التكنولوجيا: ما هي تكنولوجيا العميل والتي يجب التركيز عليها؟ - حالة المستعمل / غير المستعمل: هل تقوم بالتركيز على غير المستعملين؟ أم المستعملين بشكل كبير أم متوسط أم قليل؟ - قدرات الزبون: هل تركز على الزبائن المحتاجين لخدمات كثيرة أم لخدمات قليلة؟ أم المستعملين بشكل كبير أم متوسط أم قليل؟ - وظيفة شراء المنظمة: هل تركز الشركات على المركزية أم اللامركزية في الشراء؟ - هيكل السلطة: هل تركز على الشركات ذات التوجه الهندسي أم التوجه المالي؟
3- مداخل الشراء Purchasing Approaches	- طبيعة العلاقات القائمة: هل تركز على الشركات التي لنا معها علاقات قوية أو تتجه نحو الشركات المرغوبة أكثر؟ - سياسات الشراء العامة: هل تركز الشركات التي تفضل التاجير / أم عقود الخدمات؟ - نظم الشراء: المناقصات المختومة "السرية"؟ - معيار الشراء: هل تركز على الشركات التي تبحث عن النوعية؟

<p>- الإلحاح: هل تركز على الشركات ذات الحاجة السريعة والخدمة والتسليم المفاجئ؟</p> <p>- تطبيقات محددة: هل تركز على استخدامات محددة لمنتجاتنا أم جميع استخداماته؟</p> <p>- حجم الطلبية: هل تركز على طلبيات كبيرة أم صغيرة؟</p>	<p>4- العوامل الموقفية / Situational factors</p>
<p>- تشابه البائع / المشتري: هل تركز على الشركات التي يشبه أفرادها وقيمهم كأفرادها وقيمهم.</p> <p>- المواقف اتجاه المخاطر: هل تركز الشركات التي تتحمل المخاطر أم تلك التي تتجنبها؟</p> <p>- الولاء: هل تركز على الشركات التي تظهر ولاء عالي للمزودين؟</p>	<p>5- الخصائص الشكلية/ الشخصية Personal features</p>

Source: Kotler, Philip. (2000) Marketing Management - Millennium Edition - Prentice Hall. P272.