

Business Markets and Business Buyer Behavior

أسواق الأعمال وسلوك المشتري التجاري

Business buyer behavior

refers to the buying behavior of the organizations that buy goods and services for use in the production of other products and services that are sold, rented, or supplied to others.

سلوك المشتري التجاري

يشير إلى السلوك الشرائي للمنظمات التي تشتري السلع والخدمات لاستخدامها في إنتاج منتجات وخدمات أخرى يتم بيعها أو تأجيرها أو توريدها للآخرين.

The business buying process :

is the process where business buyers determine which products and services are needed to purchase, and then find, evaluate, and choose among alternative brands.

عملية شراء الأعمال: هي العملية التي يحدد فيها المشترون التجاريون المنتجات والخدمات اللازمة للشراء ، ثم يجدون ويقيمون ويختارون من بين العلامات التجارية البديلة.

Business Markets:

Market Structure and Demand: هيكل السوق والطلب:

Fewer but larger buyers

Business markets have far fewer but far larger buyers than the consumer marketer does. Even in large business markets, a few buyers often account for most of the purchasing.

مشتريين أقل ولكن أكبر

أسواق العمل لديها عدد أقل بكثير من المشتريين ولكن أكبر بكثير مما لدى السوق الاستهلاكي. حتى في أسواق الأعمال الكبيرة ، غالبًا ما يمثل عدد قليل من المشتريين معظم عمليات الشراء.

Derived demand

is ultimately derived from the demand for consumer goods. Consumers buy Intel processors only when they buy PCs, tablets, smartphones, and other devices with Intel processors inside them from producers such as HP, Dell, Lenovo, Samsung, Sony, and Toshiba.

الطلب المشتق

مشتق في النهاية من الطلب على السلع الاستهلاكية. يشتري المستهلكون معالجات Intel فقط عندما يشترون أجهزة الكمبيوتر والأجهزة اللوحية والهواتف الذكية والأجهزة الأخرى التي تحتوي على معالجات Intel بداخلها من منتجين مثل HP و Dell و Lenovo و Samsung و Sony و Toshiba.

Inelastic demand **and** more fluctuating demand

demand for many business products is not affected much by price changes, especially in the short run.

And the demand for many business goods and services tends to change more—and more quickly—than does the demand for consumer goods and services.

طلب غير مرن وطلب أكثر تقلبًا

لا يتأثر الطلب على العديد من منتجات الأعمال كثيرًا بتغيرات الأسعار، خاصة على المدى القصير.

ويميل الطلب على العديد من السلع والخدمات التجارية إلى التغيير - وبسرعة أكبر - أكثر من الطلب على السلع والخدمات الاستهلاكية.

Nature of the Buying Unit:

Business buyers usually face more complex buying decisions than do consumer buyers. Compared with consumer purchases, a business purchase usually involves:

- 1. More decision participants**
- 2. More professional purchasing effort**
- 3. More buyer and seller interaction**

طبيعة وحدة الشراء:

عادة ما يواجه المشترون التجاريون قرارات شراء أكثر تعقيداً من المشتريين المستهلكين. بالمقارنة مع مشتريات المستهلك ، عادة ما تتضمن عملية الشراء التجارية:

- 1. المزيد من المشاركين في القرار**
- 2. المزيد من جهود الشراء المهنية**
- 3. المزيد من تفاعل البائع والمشتري**

B-to-B marketers now face a new breed of higher-level, better-trained supply managers (buyers). Therefore, companies must have well-trained marketers and salespeople to deal with these well-trained buyers.

يواجه المسوقون من B-to-B الآن جيلاً جديداً من مديري التوريد على مستوى أعلى وأفضل تدريباً (المشتريين). لذلك ، يجب أن يكون لدى الشركات مسوقون ومندوبو مبيعات مدربين جيداً للتعامل مع هؤلاء المشتريين المدربين جيداً.

Business purchases tend to have the following characteristics.

تميل عمليات الشراء التجارية إلى امتلاك الخصائص التالية.

- Business buyers face *more complex* buying decisions than consumer buyers.
 - يواجه مشترى الأعمال قرارات شراء أكثر تعقيداً من المشتريين المستهلكين.
- They involve large sums of money.
 - أنها تنطوي على مبالغ كبيرة من المال.
- There are complex technical and economic considerations.
 - هناك اعتبارات فنية واقتصادية معقدة.
- There are interactions among people at many levels of the buyer's organization.
 - هناك تفاعلات بين الأشخاص على مستويات عديدة من مؤسسة المشتري.
- The process tends to be *longer* and *more formalized*.
 - تميل العملية إلى أن تكون أطول وأكثر رسمية.
- They involve detailed product specifications and careful supplier searches.
 - أنها تشمل مواصفات المنتج التفصيلية والبحث الدقيق عن الموردين.
- They involve written purchase orders and formal approval.
 - أنها تتضمن أوامر شراء مكتوبة وموافقة رسمية.
- Buyer and seller are often much *more dependent* on each other.
 - غالباً ما يعتمد البائع والمشتري على بعضهما البعض.

B-to-B marketers may roll up their sleeves and work closely with their customers during all stages of the buying process—from helping customers define problems, to finding solutions, to supporting after-sale operation. They often customize their offerings to individual customer needs. In the short run, sales go to suppliers who meet buyers' immediate product and service needs. In the long run, however, business-to-business marketers keep customers by meeting current needs *and* by partnering with them to help solve their problems

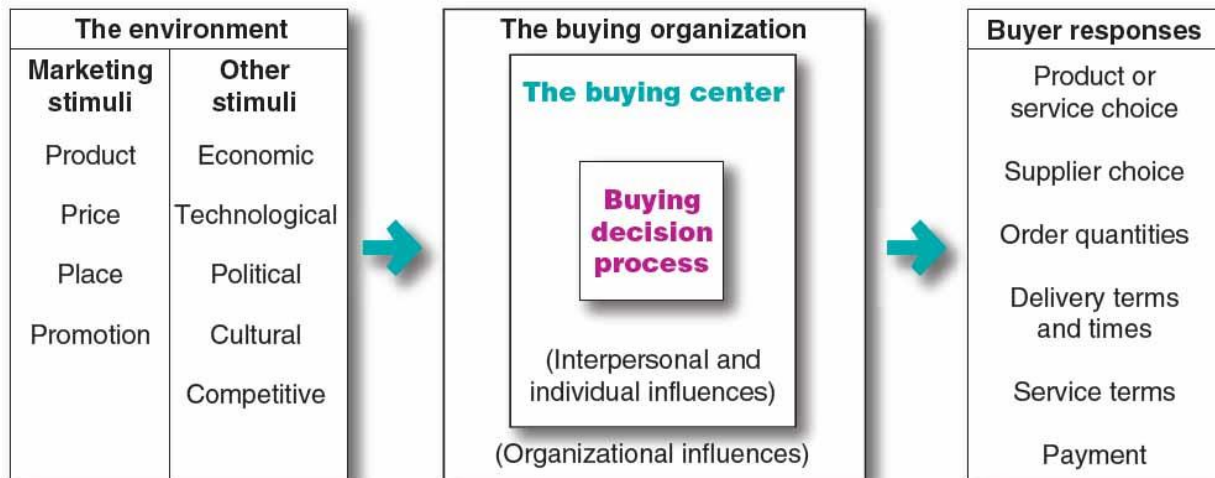
قد يشمر المسوقون من B-to-B عن سواعدهم ويعملون عن كثب مع عملائهم خلال جميع مراحل عملية الشراء - من مساعدة العملاء على تحديد المشاكل ، إلى إيجاد الحلول ، إلى دعم عملية ما بعد البيع. غالبًا ما يقومون بتخصيص عروضهم وفقًا لاحتياجات العملاء الفردية. على المدى القصير ، تذهب المبيعات إلى الموردين الذين يلبون احتياجات المشتريين الفورية للمنتجات والخدمات. ومع ذلك ، على المدى الطويل ، يحافظ المسوقون بين الشركات على العملاء من خلال تلبية الاحتياجات الحالية ومن خلال الشراكة معهم للمساعدة في حل مشاكلهم

Decision Process:

Supplier development is the systematic development of networks of supplier-partners to ensure an appropriate and dependable supply of products and materials for use in making products or reselling them to others.

تطوير الموردين هو التطوير المنهجي لشبكات شركاء الموردين لضمان توفير إمدادات مناسبة ويمكن الاعتماد عليها من المنتجات والمواد لاستخدامها في صنع المنتجات أو إعادة بيعها للآخرين.

Major Types of Buying Situations:



In some ways, business markets are similar to consumer markets—this model looks a lot like the model of consumer buyer behavior presented in Figure 5.1. But there are some major differences, especially in the nature of the buying unit, the types of decisions made, and the decision process.

من بعض النواحي ، تشبه أسواق الأعمال أسواق المستهلكين - يشبه هذا النموذج إلى حد كبير نموذج سلوك المشتري الاستهلاكي المعروف في الشكل 5.1. ولكن هناك بعض الاختلافات الرئيسية ، خاصة في طبيعة وحدة الشراء ، وأنواع القرارات المتخذة ، وعملية اتخاذ القرار.

At the most basic level, marketers want to know how business buyers will respond to various marketing stimuli. Figure 6.1 shows a model of business buyer behavior. In this model, marketing and other stimuli affect the buying organization and produce certain buyer responses.

على المستوى الأساسي ، يريد المسوقون معرفة كيفية استجابة المشتري التجاريين لمحفزات التسويق المختلفة. يوضح الشكل 6.1 نموذجًا لسلوك المشتري التجاري. في هذا النموذج ، يؤثر التسويق والمحفزات الأخرى على مؤسسة الشراء وتنتج ردودًا معينة من المشتري.

To design good marketing strategies, marketers must understand what happens within the organization to turn stimuli into purchase responses.

لتصميم استراتيجيات تسويق جيدة ، يجب على المسوقين فهم ما يحدث داخل المنظمة لتحويل المحفزات إلى استجابات شراء.

Within the organization, buying activity consists of two major parts: the buying center, composed of all the people involved in the buying decision, and the buying decision process.

داخل المنظمة ، يتكون نشاط الشراء من جزأين رئيسيين: مركز الشراء ، ويتألف من جميع الأشخاص المشاركين في قرار الشراء ، وعملية قرار الشراء.

The model shows that the buying center and the buying decision process are influenced by internal organizational, interpersonal, and individual factors as well as external environmental factors.

يوضح النموذج أن مركز الشراء وعملية قرار الشراء يتأثران بالعوامل التنظيمية والشخصية والفردية الداخلية بالإضافة إلى العوامل البيئية الخارجية.

The model in Figure 6.1 suggests four questions about business buyer behavior:

- What buying decisions do business buyers make?
- Who participates in the business buying process?
- What are the major influences on buyers?
- How do business buyers make their buying decisions?

يقترح النموذج في الشكل 6.1 أربعة أسئلة حول سلوك المشتري التجاري:

- ما هي قرارات الشراء التي يتخذها المشترون من رجال الأعمال؟
- من يشارك في عملية شراء الأعمال؟
- ما هي التأثيرات الرئيسية على المشتريين؟
- كيف يتخذ المشترون التجاريون قراراتهم الشرائية؟

Major Types of Buying Situations

Straight rebuy

is a buying situation in which the buyer routinely reorders something without any modifications.

تجديد اشتراك على التوالي

هي حالة شراء يقوم فيها المشتري بشكل روتيني بإعادة ترتيب شيء ما دون أي تعديلات.

Modified rebuy

is a buying situation in which the buyer wants to modify product specifications, prices, terms, or suppliers.

تجديد الاشتراك المعدل

هي حالة شراء يرغب فيها المشتري في تعديل مواصفات المنتج أو الأسعار أو الشروط أو الموردين.

New task

is a buying situation in which the buyer purchases a product or service for the first time

. مهمة جديدة

هي حالة شراء يشتري فيها المشتري منتجًا أو خدمة لأول مرة

Systems selling

is buying a complete solution to a problem from a single seller.

بيع الأنظمة

هو شراء حل كامل لمشكلة من بائع واحد.

Participants in the Business Buying Process: (حفظ كما هي بالانجليزي)

Buying center consists of all the individuals and units that play a role in the business purchase decision-making process:

Users

are those that will use the product or service.

In many cases, users initiate the buying proposal and help define product specifications.

Influencers

help define specifications and provide information for evaluating alternatives.

Technical personnel are particularly important influencers.

Buyers

have formal authority to select the supplier and arrange terms of purchase.

Deciders

have formal or informal power to select and approve final suppliers.

In routine buying, the buyers are often the deciders, or at least the approvers.

Gatekeepers

control the flow of information.

Purchasing agents often have authority to prevent salespersons from seeing users or deciders. Other gatekeepers include technical personnel and even personal secretaries.

The buying center concept presents a major marketing challenge given the varied groups involved in the decision.

يمثل مفهوم مركز الشراء تحديًا تسويقيًا كبيرًا نظرًا للمجموعات المتنوعة المشاركة في القرار.

Who participates in the decision?

- Relative influence on decision by various participants
- Evaluation criteria used by various participants
- Are there Informal participants involved in decision

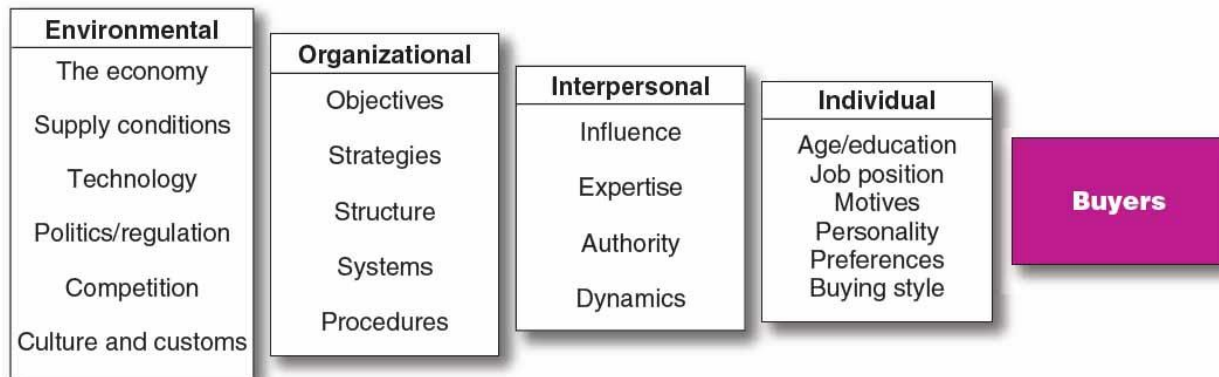
من يشارك في القرار؟

- التأثير النسبي على القرار من قبل مختلف المشاركين

- معايير التقييم المستخدمة من قبل مختلف المشاركين

- هل هناك مشاركين غير رسميين مشتركين في اتخاذ القرار

Major Influences on Business Buyers:-



Major Influences on Business Buyers

التأثيرات الرئيسية على مشتري الأعمال

Economic Factors

- Price
- Service

عوامل اقتصادية

- السعر
- الخدمات

Personal Factors

- Emotion

العوامل الشخصية

- المشاعر

- Today, most B-to-B marketers recognize that emotion plays an important role in business buying decisions.
- اليوم ، يدرك معظم المسوقين B-to-B أن العاطفة تلعب دورًا مهمًا في قرارات شراء الأعمال.
- Business buyers are subject to many influences when they make their buying decisions. Economic factors are very important to most buyers, especially in a tough economy. However, business buyers actually respond to both economic and personal factors. Far from being cold, calculating, and impersonal, business buyers are human and social as well.
- يخضع المشترون التجاريون للعديد من التأثيرات عندما يتخذون قرارات الشراء الخاصة بهم. تعتبر العوامل الاقتصادية مهمة جدًا لمعظم المشتريين ، خاصة في ظل اقتصاد صعب. ومع ذلك ، فإن مشتري الأعمال يستجيبون في الواقع لكل من العوامل الاقتصادية والشخصية. بعيدًا عن كونه باردًا ، وحسابيًا ، وغير شخصي ، فإن المشتريين التجاريين هم بشر واجتماعيون أيضًا.

Environment al Factors

Demand
for
product

Economic
outlook

Cost of
money

Supply of
Materials

Technology

Culture

Politics

Competition

Organization al Factors

Objectives

Strategies

Structure

Systems

Procedures

Interperson al Factors

Influence

Expertise

Authority

Dynamics

Individual Factors

Motives

Perceptions

Preferences

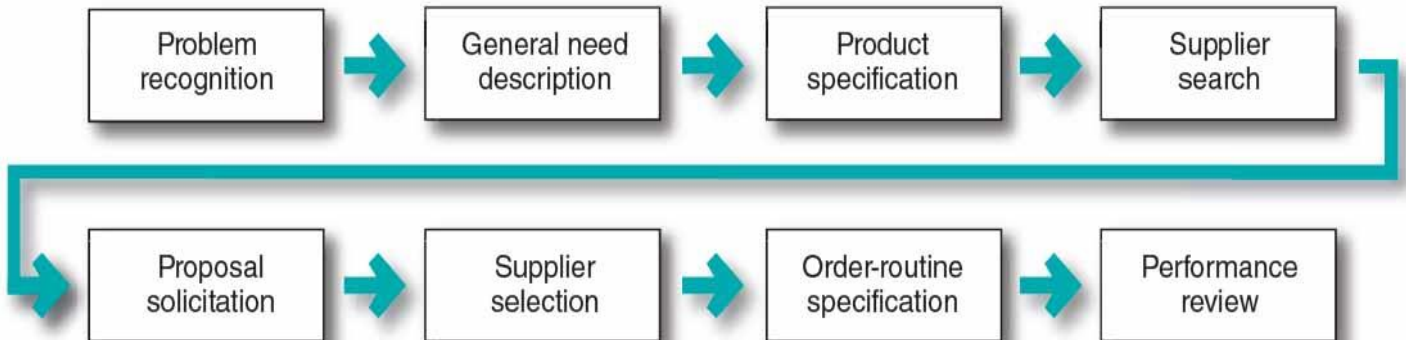
Age

Income

Education

Attitude
toward risk

Stages of Business Buying Behavior:



1- Problem recognition :

The buying process begins with **problem recognition** which can result from internal or external stimuli. **it** occurs when someone in the company recognizes a problem or need.

1- التعرف على المشكلة:

تبدأ عملية الشراء بالتعرف على المشكلة التي يمكن أن تنتج عن محفزات داخلية أو خارجية. يحدث عندما يدرك شخص ما في الشركة مشكلة أو حاجة.

- Internal stimuli

- Need for new product or production equipment

- المحفزات الداخلية

- الحاجة إلى منتج جديد أو معدات إنتاج

- External stimuli

- Idea from a trade show or advertising

- محفز خارجي

- فكرة من معرض تجاري أو إعلان

In addition to the stimuli listed other stimuli may include:

- a machine breaks down and requires new parts
- purchasing manager is unhappy with a current supplier
- salesperson offers a better product or a lower price

بالإضافة إلى المحفزات المدرجة ، قد تشمل المحفزات الأخرى ما يلي:

- تتعطل الآلة وتتطلب أجزاء جديدة
- مدير المشتريات غير راضٍ عن المورد الحالي
- يقدم مندوب المبيعات منتجًا أفضل أو سعرًا أقل

In their advertising, business marketers often alert customers to potential problems and then show how their products and services provide solutions. For example, an award-winning ad from Quill.com, an online office products supplier that strives for strong customer service, highlights an important customer problem: what to do when your printer runs out of toner.

غالبًا ما ينبه المسوقون التجاريون في إعلاناتهم العملاء إلى المشكلات المحتملة ثم يوضحون كيف توفر منتجاتهم وخدماتهم الحلول. على سبيل المثال ، يسلط إعلان حائز على جائزة من Quill.com ، مورد منتجات مكتبية عبر الإنترنت يسعى جاهدًا من أجل خدمة عملاء قوية ، الضوء على مشكلة العميل المهمة: ما يجب فعله عند نفاذ مسحوق الحبر في طابعتك.

2- General need description describes the characteristics and quantity of the needed item.

2- وصف الاحتياجات العامة يصف خصائص وكمية الصنف المطلوب.

بالنسبة للعناصر المعقدة ، قد يحتاج المشتري إلى العمل مع المهندسين والمستخدمين والمستشارين لتطوير وصف الحاجة العامة. قد يرغب الفريق في ترتيب أهمية الموثوقية والمتانة والسعر والسمات الأخرى المطلوبة في العنصر. في هذه المرحلة ، يمكن لمسوق الأعمال التنبيه مساعدة المشتري على تحديد احتياجاتهم وتقديم معلومات حول قيمة خصائص المنتج المختلفة.

3- Product specification describes the technical criteria.

3- مواصفات المنتج تصف المعايير الفنية.

A **product specification** is developed by the buying organization, often with the help of a value analysis engineering team.

يتم تطوير مواصفات المنتج من قبل المؤسسة المشتريّة ، غالبًا بمساعدة فريق هندسة تحليل القيمة.

4- Value analysis is an approach to cost reduction where components are studied to determine if they can be redesigned, standardized, or made with less costly methods of production.

4- تحليل القيمة هو نهج لخفض التكلفة حيث يتم دراسة المكونات لتحديد ما إذا كان يمكن إعادة تصميمها أو توحيدها أو صنعها باستخدام طرق إنتاج أقل تكلفة.

With a **product value analysis**, the team decides on the best product characteristics and specifies them accordingly. Sellers, too, can use value analysis as a tool to help secure a new account. By showing buyers a better way to make an object, outside sellers can turn straight rebuy situations into new task situations that give them a chance to obtain new business.

من خلال تحليل قيمة المنتج ، يقرر الفريق أفضل خصائص المنتج ويحددها وفقًا لذلك. يمكن للبائعين أيضًا استخدام تحليل القيمة كأداة للمساعدة في تأمين حساب جديد. من خلال إظهار المشترين طريقة أفضل لصنع شيء ما ، يمكن للبائعين الخارجيين تحويل حالات تجديد الشراء مباشرة إلى مواقف مهمة جديدة تمنحهم فرصة للحصول على عمل جديد.

5- Supplier search involves compiling a list of qualified suppliers to find the best vendors.

5- يتضمن البحث عن الموردين تجميع قائمة بالموردين المؤهلين للعثور على أفضل البائعين.

The supplier's task is to get listed in major directories and build a good reputation in the marketplace. Salespeople should watch for companies in the process of searching for suppliers and make certain that their firm is considered.

تتمثل مهمة المورد في الإدراج في الدلائل الرئيسية وبناء سمعة طيبة في السوق. يجب على مندوبي المبيعات مراقبة الشركات في عملية البحث عن الموردين والتأكد من مراعاة شركتهم.

6- Proposal solicitation is the process of requesting proposals from qualified suppliers.

6- طلب العروض هو عملية طلب العروض من الموردين المؤهلين.

Some suppliers will refer the buyer to its website and promotional materials or send a salesperson to call on the prospect. However, for more complex or expensive items, a detailed written proposal or formal presentation from each potential supplier is required.

سيقوم بعض الموردين بإحالة المشتري إلى موقعه على الويب والمواد الترويجية أو يرسلون مندوب مبيعات للاتصال بالاحتمال. ومع ذلك ، بالنسبة للعناصر الأكثر تعقيداً أو تكلفة ، يلزم تقديم عرض مكتوب مفصل أو عرض رسمي من كل مورد محتمل.

Business marketers must be skilled in researching, writing, and presenting proposals in response to buyer proposal solicitations.

يجب أن يكون المسوقون التجاريون ماهرين في البحث والكتابة وتقديم المقترحات استجابةً لطلبات عروض المشتري.

Proposals should be marketing documents, not just technical documents. Presentations should inspire confidence and should make the marketer's company stand out from the competition

يجب أن تكون العروض عبارة عن مستندات تسويقية ، وليس مستندات فنية فقط. يجب أن توحى العروض التقديمية بالثقة ويجب أن تجعل شركة المسوق تبرز من المنافسة

7- Supplier selection is when the buying center creates a list of desired supplier attributes and negotiates with preferred suppliers for favorable terms and conditions.

7- يتم اختيار المورد عندما يقوم مركز الشراء بإنشاء قائمة بسمات المورد المرغوبة والتفاوض مع الموردين المفضلين للحصول على شروط وأحكام مواتية.

8- Desired supplier attributes include product and service quality, reputation, on-time delivery, ethical corporate behavior, honest communication, and competitive prices.

8- تشمل سمات المورد المرغوبة جودة المنتج والخدمة والسمعة والتسليم في الوقت المحدد والسلوك الأخلاقي للشركة والتواصل الصادق والأسعار التنافسية.

The buying center will rate suppliers against these attributes based on their relative importance and identify the best suppliers. Buyers may negotiate with preferred suppliers for better prices and terms before making the final selections.

سيقيم مركز الشراء الموردين مقابل هذه السمات بناءً على أهميتها النسبية ويحدد أفضل الموردين.

يمكن للمشتريين التفاوض مع الموردين المفضلين للحصول على أسعار وشروط أفضل قبل إجراء التحديدات النهائية.

Many buyers prefer multiple sources of supplies to avoid being totally dependent on one supplier and to allow comparisons of prices and performance of several suppliers over time.

يفضل العديد من المشتريين مصادر متعددة للإمدادات لتجنب الاعتماد كلياً على مورد واحد وللسماع بمقارنة الأسعار وأداء العديد من الموردين بمرور الوقت.

Today's supplier development managers want to develop a full network of supplier-partners that can help the company bring more value to its customers.

يرغب مديرو تطوير الموردين اليوم في تطوير شبكة كاملة من الموردين - الشركاء الذين يمكنهم مساعدة الشركة في تحقيق المزيد من القيمة لعملائها.

9- Order-routine specification includes the final order with the chosen supplier and lists all of the specifications and terms of the purchase.

9- المواصفات الروتينية للطلب تتضمن الطلب النهائي مع المورد المختار وتسرد جميع مواصفات وشروط الشراء.

In the case of maintenance, repair, and operating items, buyers may use blanket contracts rather than periodic purchase orders. A blanket contract creates a long-term relationship in which the supplier promises to resupply the buyer as needed at agreed prices for a set time period.

في حالة عناصر الصيانة والإصلاح والتشغيل ، يجوز للمشتريين استخدام عقود شاملة بدلاً من أوامر الشراء الدورية. يُنشئ العقد الشامل علاقة طويلة الأمد يتعهد فيها المورد بإعادة إمداد المشتري حسب الحاجة وبأسعار متفق عليها لفترة زمنية محددة.

10- Performance review involves a critique of supplier performance to the order-routine specifications.

The review may lead the buyer to continue, modify, or drop the arrangement. The seller's job is to monitor the same factors used by the buyer to make sure that they are delivering the expected satisfaction

10- مراجعة الأداء تتضمن نقد أداء الموردين لمواصفات النظام الروتيني.

قد تؤدي المراجعة المشتري إلى الاستمرار في الترتيب أو تعديله أو إسقاطه. تتمثل مهمة البائع في مراقبة نفس العوامل التي يستخدمها المشتري للتأكد من أنه يحقق الرضا المتوقع

E-Procurement and Online Purchasing:

- Online purchasing
- Company-buying sites
- Extranets

المشتريات الإلكترونية والشراء عبر الإنترنت:

- الشراء عبر الإنترنت
- مواقع شراء الشركات
- اكسترانت

Companies can do e-procurement in any of several ways:

يمكن للشركات القيام بالمشتريات الإلكترونية بأي من الطرق المتعددة:

- reverse auctions, in which they put their purchasing requests online and invite suppliers to bid for the business
 - المزادات العكسية ، حيث يقومون بوضع طلبات الشراء الخاصة بهم عبر الإنترنت ودعوة الموردين لتقديم عطاءات للأعمال
- trading exchanges, through which companies work collectively to facilitate the trading process
 - التبادلات التجارية التي تعمل من خلالها الشركات بشكل جماعي لتسهيل عملية التداول
- setting up their own company buying sites to post buying needs, invite bids, negotiate terms, and place orders
 - إنشاء مواقع الشراء الخاصة بشركاتهم لنشر احتياجات الشراء ، ودعوة العطاءات ، والتفاوض على الشروط ، وتقديم الطلبات
- creating extranet links with key suppliers, which are direct procurement accounts where company buyers can purchase equipment, materials, and supplies directly
 - إنشاء روابط إكسترانت مع الموردين الرئيسيين ، وهي حسابات مشتريات مباشرة حيث يمكن لمشتري الشركة شراء المعدات والمواد والإمدادات مباشرة

• Advantages

- Access to new suppliers

- الوصول إلى موردين جدد

- Lowers costs

- يخفض التكاليف

- Speeds order processing and delivery

- سرعة معالجة الطلبات والتسليم

- Enhances information sharing

- يعزز تبادل المعلومات

- Improves sales

- يحسن المبيعات

– Facilitates service and support

- يسهل الخدمة والدعم

• Disadvantages

– Erodes relationships as buyers search for new suppliers

• سلبيات

- تآكل العلاقات حيث يبحث المشترون عن موردين جدد

Institutional and Government Markets:

الأسواق المؤسسية والحكومية:

• **Institutional markets** consist of schools, hospitals, nursing homes, and prisons that provide goods and services to people in their care.

• تتكون الأسواق المؤسسية من المدارس والمستشفيات ودور رعاية المسنين والسجون التي تقدم السلع والخدمات للأشخاص الذين في رعايتها.

– Characteristics

- مميزات

- Low budgets
- Captive patrons

- ميزانيات منخفضة
- الأسير رعاية

• Institutional markets can be huge. Institutions differ from one another in their sponsors and their objectives, and each institution has different buying needs and resources. For example, the hospital purchasing agent must search for institutional-food vendors whose quality meets or exceeds a certain minimum standard and whose prices are low.

• الأسواق المؤسسية يمكن أن تكون ضخمة. تختلف المؤسسات عن بعضها البعض في رعاتها وأهدافها ، ولكل مؤسسة احتياجات وموارد شراء مختلفة. على سبيل المثال ، يجب على وكيل المشتريات بالمستشفى البحث عن بائعي المواد الغذائية المؤسسية الذين تلبية جودتهم أو تتجاوز حدًا أدنى معينًا من المعايير وتكون أسعارهم منخفضة.

Government markets tend to favor domestic suppliers, require them to submit bids, and normally award the contract to the lowest bidder.

تميل الأسواق الحكومية إلى تفضيل الموردين المحليين ، وتطلب منهم تقديم عطاءات ، وعادة ما ترسي العقد على صاحب العطاء الأقل.

– Affected by environmental factors

- تتأثر بالعوامل البيئية

– Non-economic factors considered

- مراعاة العوامل غير الاقتصادية

- Minority firms
- Depressed firms
- Small businesses

- شركات الأقليات
- الشركات المنكوبة
- الشركات الصغيرة

The **government market** offers large opportunities for many companies, both big and small. In most countries, government organizations are major buyers of goods and services. In the United States alone, federal, state, and local governments contain more than 89,000 buying units that purchase more than \$1 trillion in goods and services each year.

يوفر السوق الحكومي فرصًا كبيرة للعديد من الشركات ، الكبيرة والصغيرة. في معظم البلدان ، تعتبر المنظمات الحكومية من المشتريين الرئيسيين للسلع والخدمات. في الولايات المتحدة وحدها ، تحتوي الحكومات الفيدرالية وحكومات الولايات والحكومات المحلية على أكثر من 89000 وحدة شراء تشتري أكثر من تريليون دولار من السلع والخدمات كل عام.

Like consumer and business buyers, government buyers are **affected by environmental, organizational, interpersonal, and individual factors.**

مثل المشتريين من المستهلكين والشركات ، يتأثر المشترون الحكوميون بالعوامل البيئية والتنظيمية والشخصية والفردية.

One unique thing about government buying is that it is carefully watched by outside publics, ranging from Congress to a variety of private groups interested in how the government spends taxpayers' money.

أحد الأشياء الفريدة في الشراء الحكومي هو أنه يتم مراقبته بعناية من قبل الجمهور الخارجي ، بدءًا من الكونغرس إلى مجموعة متنوعة من المجموعات الخاصة المهتمة بكيفية إنفاق الحكومة لأموال دافعي الضرائب.

Most governments provide would-be suppliers with detailed guides describing how to sell to the government. For example, the U.S. Small Business Administration provides on its website detailed advice for small businesses and the General Services Administration operates *Business Service Centers* with staffs to provide a complete education on the way government agencies buy, the steps that suppliers should follow, and the procurement opportunities available.

تزود معظم الحكومات الموردين المحتملين بأدلة تفصيلية تصف كيفية البيع للحكومة. على سبيل المثال ، تقدم إدارة الأعمال الصغيرة الأمريكية على موقعها الإلكتروني نصائح مفصلة للشركات الصغيرة وتقوم إدارة الخدمات العامة بتشغيل مراكز خدمة الأعمال مع موظفين لتوفير تعليم كامل حول طريقة شراء الوكالات الحكومية ، والخطوات التي يجب على الموردين اتباعها ، والمشتريات الفرص المتاحة.

Noneconomic criteria also play a growing role in government buying. Government buyers are asked to favor depressed business firms and areas; small business firms; minority-owned firms; and business firms that avoid race, gender, or age discrimination.

تلعب المعايير غير الاقتصادية أيضًا دورًا متزايدًا في الشراء الحكومي. يُطلب من المشتريين الحكوميين تفضيل الشركات والمناطق التي تعاني من الاكتئاب ؛ شركات الأعمال الصغيرة الشركات المملوكة للأقلية ؛ وشركات الأعمال التي تتجنب التمييز على أساس العرق أو الجنس أو السن.

Many companies that sell to the government have not been marketing oriented for a number of reasons. Total government spending is determined by elected officials rather than by any marketing effort to develop this market. Government buying has emphasized price, making suppliers invest their effort in technology to bring costs down.

العديد من الشركات التي تبيع للحكومة لم تكن موجهة للتسويق لعدد من الأسباب. يتم تحديد إجمالي الإنفاق الحكومي من قبل المسؤولين المنتخبين وليس من خلال أي جهد تسويقي لتطوير هذا السوق. أكد الشراء الحكومي على السعر ، مما دفع الموردين إلى استثمار جهودهم في التكنولوجيا لخفض التكاليف.

Several companies, however, have established separate government marketing departments or customized marketing programs for government buyers.

ومع ذلك ، فقد أنشأت العديد من الشركات إدارات تسويق حكومية منفصلة أو برامج تسويق مخصصة للمشتريين الحكوميين.

A great deal of the government's buying has gone online allowing authorized defense and civilian agencies to buy everything from office supplies, food, and information technology equipment to construction services through online purchasing.

تم إجراء قدر كبير من عمليات الشراء الحكومية عبر الإنترنت مما سمح للوكالات الدفاعية والمدنية المعتمدة بشراء كل شيء بدءًا من اللوازم المكتبية والمواد الغذائية ومعدات تكنولوجيا المعلومات إلى خدمات البناء من خلال الشراء عبر الإنترنت.