

إدارة تسويق الأعمال

نموذج التبادل التجاري بين الشركات

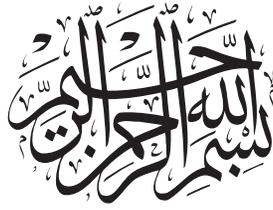
Business Marketing Management b2b

Michael D. Hutt | Thomas W. Spoh

ترجمة

د. رائد صلاح الغرابيات





إدارة تسويق الأعمال

نموذج التبادل التجاري بين الشركات

Authorized translation from the English language edition, entitled **Business Marketing Management: B2B**, Eleventh Edition, ISBN 9781133189565, by **Michael D. Hutt and Thomas W. Speh**, publishing by Cengage Learning. publishing as Cengage Learning, Copyright ©2013

جميع حقوق الطبع محفوظة ©



www.daralfiker.com

المملكة الأردنية الهاشمية - عمان
ساحة الجامع الحسيني - سوق البتراء - عمارة الحجيري
هاتف: +962 6 4621938 فاكس: +962 6 4654761
ص.ب: 183520 عمان 11118 الأردن
بريد الكتروني: info@daralfiker.com
بريد المبيعات: sales@daralfiker.com

مواقع التواصل الاجتماعي



daralfiker1978@gmail.com



daralfiker/



dar_alfiker



pub/dar-alfiker



dar al-fiker for publishing & distributing

التصنيف: 658.8

تأليف: Michael D. Hutt | Thomas W. Speh

ترجمة: د. رائد صلاح الغرابيات

إدارة تسويق الأعمال

نموذج التبادل التجاري بين الشركات

رقم الإيداع: 2018/7/3786

الوصفات: /التسويق// إدارة الأعمال/

* أعدت دائرة المكتبة الوطنية بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية
* يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا
يعبر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة
حكومية أخرى.

الطبعة الأولى

1440- 2019

جميع الحقوق محفوظة. لا يسمح بإعادة إصدار هذا الكتاب أو أي جزء منه، أو تخزينه في نطاق استعادة المعلومات، أو نقله بأي شكل من الأشكال، دون إذن مسبق من الناشر.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means without prior permission in writing of the publisher.

DAR AL FIKER

ISBN: 978-9957-92-200-9



إدارة تسويق الأعمال

نموذج التبادل التجاري بين الشركات

Business Marketing Management: B2B

Michael D. Hutt | Thomas W. Speh

ترجمة

د. رائد صلاح الغرابيات

إستاذ مشارك - قسم التسويق - كلية الأعمال - الجامعة الأردنية

الطبعة الأولى

1440 - 2019

دار الفكر
ناشر وموزع



BRIEF CONTENTS مختصر المحتويات

الجزء الأول: بيئة تسويق الأعمال 27

الفصل الأول: منظور لتسويق الأعمال 29

الجزء الثاني: إدارة العلاقات فيه سوق الأعمال 67

الفصل الثاني: السلوك الشرائي للمنظمة 69

الفصل الثالث: استراتيجيات إدارة علاقات العملاء في أسواق الأعمال 105

الجزء الثالث: قياس فرص السوق 139

الفصل الرابع: تقسيم سوق الأعمال وتقدير طلب كل شريحة 141

الجزء الرابع: صياغة استراتيجية تسويق الأعمال 173

الفصل الخامس: تخطيط تسويق الأعمال: المنظورات الاستراتيجية 175

الفصل السادس: استراتيجيات تسويق الأعمال للأسواق العالمية 205

الفصل السابع: إدارة المنتجات من أجل أسواق الأعمال 235

الفصل الثامن: إدارة التجديد وتطوير المنتج الصناعي الجديد 265

الفصل التاسع: إدارة الخدمات من أجل أسواق الأعمال 295

الفصل العاشر: تجارة الأعمال 329

الفصل الحادي عشر: إدارة سلسلة التوريدات 355

الفصل الثاني عشر: استراتيجيات التسعير لأسواق الأعمال 385

الفصل الثالث عشر: عمليات التواصل في تسويق الأعمال: الإعلانات وترويج المبيعات 413

الفصل الرابع عشر: عمليات الاتصال في تسويق الأعمال: إدارة وظيفة البيع الشخصي 445

الجزء الخامس: تقييم استراتيجية وأداء تسويق الأعمال 475

الفصل الخامس عشر: قياس أداء التسويق 477

المحتويات CONTENTS

21مقدمة
23الجديد في هذا الإصدار
24تنظيم الإصدار الحادي عشر
26مقدمة المترجم

الجزء الأول: بيئة تسويق الأعمال

الفصل الأول: منظور لتسويق الأعمال

30تسويق الأعمال
31عملاء تسويق الأعمال
32المشروعات التجارية كعملاء
32تمركز العملاء
33الوحدات الحكومية كعملاء
34المؤسسات كعملاء
35إدارة تسويق الأعمال
36أسواق العمل مقابل أسواق سلع المستهلك
37شركات الأعمال الأعلى أداء في مجال التبادل التجاري بين الشركات
39ما الذي يجعل الشركة رائدة في التسويق؟
40وضع اقتراح لقيمة العميل
41خصائص أسواق الأعمال
43تسويق الأعمال وتسويق المستهلك : مقارنة
43شركة سماكر: مسوق للمستهلك ومسوق للأعمال
45الخصائص المميزة
46تركيز على العلاقة
47سلسلة التوريدات
48إدارة سلسلة التوريدات
48إدارة العلاقات في سلسلة التوريدات
49المشروعات التجارية كعملاء

50	تصنيف السلع في سوق الأعمال
51	سلع الدخول
51	سلع التأسيس
52	سلع التيسير
54	استراتيجية تسويق الأعمال
54	مثال توضيحي: المواد المصنعة والأجزاء
55	مثال توضيحي: تجهيزات التنصيب
55	مثال توضيحي: اللوازم
56	نظرة إلى الأمام
58	ملخص
62	حالة
63	هوامش الفصل الأول

الجزء الثاني: إدارة العلاقات في سوق الأعمال

الفصل الثاني: السلوك الشرائي للمنظمة

70	عمليات الشراء في المنظمات
72	عملية البحث
73	مهمة جديدة
74	إعادة الشراء المباشر
75	إعادة الشراء المعدل
77	القوى البيئية
78	المؤثرات الاقتصادية
78	المؤثرات التكنولوجية
79	قوى المنظمة
79	التأثير المتنامي لعملية الشراء
79	الأولويات الاستراتيجية في المشتريات
81	أدوات مدير المشتريات
81	التكلفة الكلية للملكية
82	داخل سوق الأعمال
82	استراتيجية الرد: تطوير أدوات بيع تقوم على القيمة

83	تقسيم فئات الشراء
84	الشراء الإلكتروني
85	المزادات العكسية
86	تحديد موضع الشراء داخل المنظمة
86	استراتيجية الرد: إدارة الحسابات الرئيسة
87	تسويق الأعمال الأخلاقي
88	قوى المجموعة
88	مركز الشراء
90	داخل سوق الأعمال
90	تأثير مركز الشراء
93	تأثير الفرد
93	اختلاف معايير التقييم
94	معالجة المعلومات
95	استراتيجيات خفض المخاطر
96	ملخص
97	أسئلة للمناقشة
98	تمارين الإنترنت
99	حالة
100	هوامش الفصل الثاني

الفصل الثالث: استراتيجيات إدارة علاقات العملاء في أسواق الأعمال

106	تسويق العلاقة
107	أنواع العلاقات
108	علاقات - إضافة القيمة
108	طبيعة العلاقات
109	الخيارات الاستراتيجية
109	إدارة المشتري - علاقات البائع
110	العلاقة التجارية
110	العلاقة التعاونية
110	تكاليف التحويل

111	إرشادات لوضع الاستراتيجية
112	قياس ربحية العميل
113	تحديد التكلفة القائمة على النشاط
113	فك شفرة ربحية العميل
114	العدد القليل المربح
115	إدارة العملاء ذوي التكلفة المرتفعة - المنخفضة مقابل الخدمة
117	داخل تسويق الأعمال
118	إدارة العملاء غير المربحين
118	التخلص من العملاء
119	إدارة العلاقة مع العملاء
121	اكتساب العملاء المربحين
121	تصميم عرض القيمة الصحيح
124	تأسيس أفضل العمليات
125	تحفيز الموظفين
126	تعلم الاحتفاظ بالعملاء
127	نجاح تسويق العلاقة
128	محركات فعالية تسويق العلاقة
130	برامج تسويق العلاقة
130	الأثر المالي لبرامج تسويق العلاقة
131	استراتيجية برامج تسويق العلاقة
132	ملخص
133	أسئلة للمناقشة
134	تمارين الإنترنت
135	حالة
136	هوامش الفصل الثالث

الجزء الثالث: قياس فرص السوق

الفصل الرابع: تقسيم سوق الأعمال وتقدير طلب كل شريحة

143	متطلبات وفوائد تقسيم سوق الأعمال
143	المتطلبات

144	الفوائد
145	داخل سوق الأعمال
146	أسس تقسيم الأسواق التجارية
147	داخل سوق الأعمال
148	أسس المستوى المكبر
151	أسس المستوى المصغر
154	مثال توضيحي: التقسيم المصغر
155	عملية التقسيم
155	اختيار تقسيم السوق
156	عزل ربحية شريحة السوق
157	تنفيذ إحدى استراتيجيات التقسيم
158	تقدير طلب الشريحة
158	دور تقدير الطلب
160	طرائق التنبؤ بالطلب
160	الأساليب الوصفية
162	الأساليب الكمية
164	(CPFR): مدخل تعاوني جديد لتقدير الطلب
165	الجمع بين عدة أساليب تنبؤ
165	ملخص
166	أسئلة للمناقشة
167	تمارين الإنترنت
168	حالة
170	هوامش الفصل الرابع

الجزء الرابع: صياغة استراتيجية تسويق الأعمال

الفصل الخامس: تخطيط تسويق الأعمال: المنظورات الاستراتيجية

176	الدور الاستراتيجي للتسويق
177	الترتيب الهرمي للاستراتيجيات
178	اضطرابات طيف التوحيد
178	صياغة الاستراتيجية والترتيب الهرمي

180.....	التخطيط المتكامل وظيفياً: مركز استراتيجية التسويق
182.....	شركات الاعمال الأعلى أداء في مجال التبادل التجاري بين الشركات
183.....	مكونات نموذج تجاري
184.....	واجهة التفاعل مع العميل
185.....	الاستراتيجية المحورية
185.....	شركات الاعمال الأعلى أداء في مجال التبادل التجاري بين الشركات
186.....	الموارد الاستراتيجية
188.....	التموضع الاستراتيجي
189.....	مثال للتموضع الاستراتيجي
190.....	بناء خطة الاستراتيجية
191.....	بطاقة الأداء المتوازن
192.....	المنظور المالي
193.....	منظور العميل
194.....	منظور عملية التجارة الداخلية
197.....	خريطة الاستراتيجية
199.....	ملخص
200.....	أسئلة للمناقشة
201.....	تمارين الإنترنت
202.....	حالة
203.....	هوامش الفصل الخامس

الفصل السادس: استراتيجيات تسويق الأعمال للأسواق العالمية

207.....	اقتناص الأفضلية العالمية
208.....	الدخول للأسواق
209.....	الوصول للموارد
212.....	داخل تسويق الأعمال
212.....	التأقلم المحلي
213.....	تنسيق الشبكة
214.....	داخل تسويق الأعمال
214.....	خيارات دخول السوق العالمي

215	التصدير
216	التعاقد
217	التحالفات العالمية الاستراتيجية
219	الشراكة
220	اختيار أحد أشكال الدخول
221	الاستراتيجيات المحلية المتعددة مقابل الاستراتيجيات العالمية
221	مصدر الأفضلية: المحلية المتعددة مقابل العالمية
223	أنواع الاستراتيجيات الدولية
224	إطار استراتيجي
225	الاستراتيجية العالمية
225	قم بالبناء على موقع تنافسي فريد
226	التأكد على استراتيجية تموضع ثابتة
226	أسس قاعدة أم واضحة لكل تجارة منفصلة
227	ترقية قواعد أم لخط الإنتاج في مواقع مختلفة
227	توزيع الأنشطة لزيادة أفضليات القاعدة الأم
228	تنسيق وتكامل الأنشطة الموزعة
228	ملخص
229	أسئلة للمناقشة
230	تمارين الإنترنت
231	حالة
233	هوامش الفصل السادس

الفصل السابع: إدارة المنتجات من أجل أسواق الأعمال

236	بناء علامة تجارية قوية في التبادل التجاري بين الشركات
237	خطوات بناء العلامة التجارية
239	إرشادات لاستراتيجية العلامة التجارية
240	بروفيل لعلامة تجارية قوية
242	جودة المنتج وقيمة العميل
242	معنى الجودة
243	الاستدامة: الحتمية الاستراتيجية

244	حملة تسويق جنرال إيكترينك «الخيال البيئي»
245	معنى قيمة العميل
246	الأعلى أداء في التبادل التجاري بين الشركات
248	استراتيجية دعم المنتج: وصلة الخدمة
248	سياسة المنتج
248	أنواع خطوط الإنتاج
249	تعريف سوق المنتج
251	الأعلى أداء في التبادل التجاري بين الشركات
252	تخطيط استراتيجية المنتج الصناعي
252	(إحلال المنتج)
253	العملية
253	عزل فرص الاستراتيجية
254	مثال موضوعة المنتج
254	دورة حياة تبنى التكنولوجيا
255	أنواع عملاء التكنولوجيا
255	استراتيجيات لدورة حياة تبنى التكنولوجيا
256	صالة البولينج
257	الإعصار
258	الشارع الرئيس
258	ملخص
259	أسئلة للمناقشة
260	تمارين الإنترنت
261	حالة
262	هوامش الفصل السابع

الفصل الثامن: إدارة التجديد وتطوير المنتج الصناعي الجديد

266	إدارة التجديد
267	السلوك الاستراتيجي المستحث
267	السلوك الاستراتيجي التلقائي
270	تطوير المنتج والشبكة غير الرسمية

270	ظروف تؤيد التجديد بالشركة
271	تصنيف مشروعات التطوير
271	إدارة التكنولوجيا
272	التركيز على "عائلة منتج"
273	نموذج التجديد المعطل
275	داخل تسويق الأعمال
276	مثال توضيحي : تعطيل سوق جديد
277	المجددون الناجحون في أسواق التكنولوجيا الراقية
279	عملية تطوير المنتج الجديد
280	ما الذي يقود أداء المنتج الجديد للشركة؟
282	توقع ردود فعل المنافسين
282	مصادر أفكار المنتج الجديد
283	الشركات الأعلى أداء في تسويق الأعمال
285	محددات أداء المنتج الجديد ودقة توقيته
285	محددات النجاح
287	تطوير المنتج السريع
288	ملخص
289	أسئلة للمناقشة
290	تمارين الإنترنت
291	حالة
292	هوامش الفصل الثامن

الفصل التاسع: إدارة الخدمات من أجل أسواق الأعمال

296	فهم الخبرة الكاملة للعميل
297	دورة حياة خبرة العميل
297	تطبيق خريطة خبرة العميل
299	إدارة خبرة العميل
299	المنظور المتمركز حول الحل
300	توصيل الحلول الفعالة للعميل
301	دور المورد

302	دور العميل
303	اختر العملاء بحكمة
303	الشركات الأعلى أداء في تجارة الأعمال
304	منافع تسويق الحل
305	تسويق خدمة الأعمال: التحديات الخاصة
305	الخدمات تختلف
305	ملموسة أم غير ملموسة؟
307	الإنتاج والاستهلاك المتزامنان
308	تباين الخدمة
308	عدم إمكانية تخزين الخدمة
308	عدم الملكية
309	داخل تسويق الأعمال
310	جودة الخدمة
310	أبعاد جودة الخدمة
311	رضا العميل وولائه
311	استرجاع الخدمة
312	عدد العيوب صفر
313	العائد على الجودة
313	حزم الخدمات
313	مفهوم منفعة العميل
314	مفهوم الخدمة
315	عرض الخدمة
315	منظومة توصيل الخدمة
315	موظفو الخدمة
316	العروض الهجينة
317	الموارد الفريدة التي تستطيع شركات التصنيع ترفيتها
318	الإمكانيات المميزة لإطلاق العروض الهجينة
319	تصنيف الخدمات للعروض الهجينة
322	ملخص
322	أسئلة للمناقشة

323.....	تمارين الإنترنت
324.....	حالة
325.....	هوامش الفصل التاسع

الفصل العاشر: تجارة الأعمال

330.....	قناة تسوق الأعمال
331.....	القنوات المباشرة
332.....	القنوات غير المباشرة
333.....	نماذج القنوات المتعددة المتكاملة
335.....	المشاركون في قناة تسويق الأعمال
335.....	الموزعون
337.....	داخل تسويق الأعمال
339.....	ممثلو المصنعين
342.....	تصميم القناة
343.....	الخطوة (1): عرف شرائح العميل
344.....	الخطوة (2): حدد احتياجات قناة العملاء حسب الشريحة
345.....	الخطوة (3): قم بقياس إمكانيات قناة الشركة
345.....	الخطوة (4): اختبر المنافسين
345.....	الخطوة (5): اخلق حلول قناة من أجل الاحتياجات الكامنة للعميل
346.....	الخطوة (6): قيم واختر بين خيارات القناة
346.....	النقاط المهمة في عملية تحويل القناة
347.....	إدارة القناة
347.....	اختيار أعضاء القناة
348.....	تحفيز أعضاء القناة
350.....	ملخص
350.....	أسئلة للمناقشة
351.....	تمارين الإنترنت
352.....	حالة
353.....	هوامش الفصل العاشر

الفصل الحادي عشر: إدارة سلسلة التوريدات

- إدارة سلسلة التوريدات: أداة للوصول إلى الأفضلية التنافسية..... 357
- أهداف إدارة سلسلة التوريدات..... 357
- داخل تسويق الأعمال..... 360
- المنافع بالنسبة للعميل النهائي..... 360
- منظور المنافع المالية..... 361
- محركات المعلومات والتكنولوجيا..... 361
- التطبيق الناجح لمدخل إدارة سلسلة التوريدات..... 362
- ممارسات سلسلة التوريدات الناجحة..... 363
- الأعلى أداء بين شركات تسويق الأعمال..... 364
- اللوجستيات كعنصر حاسم في إدارة سلسلة التوريدات..... 365
- التمييز بين اللوجستيات وإدارة سلسلة التوريدات..... 365
- إدارة التدفقات..... 366
- الدور الاستراتيجي للوجستيات..... 366
- تكامل المبيعات والتسويق واللوجستيات..... 367
- نظم التوصيل وقت الطلب..... 367
- حساب التكاليف اللوجستية..... 369
- التكلفة القائمة على النشاط..... 369
- التكلفة الكلية للملكية..... 370
- الخدمة اللوجستية في التبادل التجاري بين الشركات..... 370
- تأثيرات الخدمة اللوجستية على العميل..... 371
- تحديد مستوى الخدمة..... 372
- تأثيرات اللوجستيات على المشاركين الآخرين في سلسلة التوريدات..... 373
- إدارة لوجستيات التبادل التجاري بين الشركات..... 373
- المنشآت اللوجستية..... 374
- النقل..... 375
- إدارة المخزون..... 376
- داخل تسويق الأعمال..... 377
- لوجستيات الطرف الثالث..... 378
- ملخص..... 379

380.....	أسئلة للمناقشة.....
380.....	تمارين الإنترنت.....
381.....	حالة.....
383.....	هوامش الفصل الحادي عشر.....

الفصل الثاني عشر: استراتيجيات التسعير لأسواق الأعمال

386.....	عملية التسعير في أسواق الأعمال.....
387.....	أهداف السعر.....
388.....	محددات الطلب.....
391.....	مثال للتسعير القائم على القيمة.....
394.....	محددات التكلفة.....
396.....	المنافسة.....
397.....	التسعير عبر دورة حياة المنتج.....
398.....	تسعير المنتجات الجديدة.....
399.....	داخل تسويق الأعمال.....
400.....	الاعتبارات القانونية.....
400.....	الاستجابة لهجمات السعر من المنافسين.....
401.....	تقدير التهديد من المنافسة.....
403.....	فهم قواعد الاستراتيجية التنافسية.....
403.....	العطاء التنافسي.....
404.....	العطاء المغلق.....
404.....	العطاء المفتوح.....
405.....	استراتيجيات تقديم العطاء التنافسي.....
406.....	ملخص.....
407.....	أسئلة للمناقشة.....
408.....	تمارين الإنترنت.....
409.....	حالة.....
410.....	هوامش الثاني عشر.....

الفصل الثالث عشر: عمليات التواصل في تسويق الأعمال: الإعلانات وترويج المبيعات

- 415..... الوسائط الاجتماعية في التبادل التجاري بين الشركات
- 416..... علامة (Dell) للوسائط الاجتماعية
- 416..... رحلة قرار العميل
- 417..... رسم رحلة قرار العميل
- 418..... دور الإعلانات
- 418..... برامج التواصل المتكاملة
- 418..... تحسين فعالية المبيعات
- 419..... زيادة كفاءة المبيعات
- 419..... خلق الوعي
- 420..... ما لا تستطيع إعلانات التبادل التجاري فعله
- 420..... إدارة إعلانات التبادل التجاري
- 421..... تحديد أهداف الإعلانات
- 421..... الأهداف المكتوبة
- 423..... تحديد نفقات الإعلانات
- 425..... تطوير رسائل الإعلانات
- 426..... الشركات الأعلى أداء في تجارة الأعمال
- 427..... اختيار وسيط الإعلان للأسواق التجارية
- 429..... أدوات التسويق المباشرة
- 431..... قياس فعالية الإعلانات
- 431..... قياس التأثيرات على قرار الشراء
- 432..... برنامج القياس
- 433..... إدارة استراتيجية المعرض التجارية
- 433..... المعارض التجارية: منافع الاستراتيجية
- 434..... العائدات على الاستثمار في المعارض التجارية
- 434..... تخطيط استراتيجية المعرض التجاري
- 435..... أهداف المعارض التجارية
- 435..... اختيار المعارض
- 436..... إدارة المنصة في المعرض التجاري

436.....	تقييم أداء المعرض
438.....	ملخص
439.....	أسئلة للمناقشة
439.....	تمارين الإنترنت
440.....	حالة
441.....	هوامش الفصل الثالث عشر

الفصل الرابع عشر: عمليات الاتصال في تسويق الأعمال: إدارة وظيفة البيع الشخصي

447.....	إدارة قوة المبيعات
447.....	تنظيم جهود البيع الشخصي
449.....	إدارة الحساب الرئيس
452.....	نجاح الحساب القومي
453.....	عزل عملية إدارة الحساب
453.....	الشركات الأعلى أداء في تجارة الأعمال
454.....	نجاح إدارة الحساب
457.....	إدارة المبيعات
457.....	تعيين واختيار موظفي المبيعات
458.....	التدريب
459.....	الإشراف والدافعية
462.....	التقييم والتحكم
463.....	تحليل النشر: مدخل استراتيجي
464.....	استجابة مبيعات النطاق
465.....	تنظيم النطاق
466.....	تطوير قاعدة بيانات العميل
466.....	شبكة فرصة موارد المبيعات
467.....	عزل العملاء ذوي الفرصة المرتفعة
468.....	مبادرة فعالية قوة المبيعات في جنرال الكتريك
469.....	ملخص
469.....	أسئلة للمناقشة

470	تمارين الإنترنت
471	حالة
472	هوامش الفصل الرابع عشر

الجزء الخامس: تقييم استراتيجية وأداء تسويق الأعمال

الفصل الخامس عشر: قياس أداء التسويق

479	خريطة الاستراتيجية : رسم خطة متكاملة
480	وضع الاستراتيجية: العملية
484	الخرائط : أداة لوضع الاستراتيجية
484	استراتيجية التسويق : توزيع الموارد
485	توجيه عملية صياغة الاستراتيجية
485	إدارة العملاء الفرديين من أجل الربح
486	عملية ضبط التسويق
486	الضبط عند المستويات المختلفة
486	ضبط الاستراتيجية
489	ضبط الخطة السنوية
489	ضبط التسويق: بطاقة نتائج أداء التسويق
492	الشركات الأعلى أداء في تجارة الأعمال
493	ضبط الكفاءة والفعالية
493	ضبط الربحية
496	تنفيذ استراتيجية تسويق الأعمال
496	تناسق تنفيذ الاستراتيجية
497	مهارات التنفيذ
498	مركز استراتيجية التسويق: دليل للتنفيذ
501	ملخص
501	أسئلة للمناقشة
503	تمارين الإنترنت
504	حالة
505	هوامش الفصل الخامس عشر

مقدمة PREFACE

يواجه المسوقون الذين يخدمون احتياجات الشركات والمنظمات تحديات وفرصاً خاصة لا يواجهها المستهلكون. وعملاء التبادل بين الشركات (business to business customers) يمثلون سوقاً مربحاً ومعقداً يستحق تحليلاً منفصلاً. وهناك عدد متزايد من كليات التجارة في الولايات المتحدة، وكندا، وأوروبا تضيف التسويق الصناعي أو تسويق الأعمال إلى مناهجها. بالإضافة إلى أن هناك الآن شبكة ضخمة من الباحثين في الولايات المتحدة وأوروبا منهمكون بنشاط في البحث من أجل تطوير النظرية والتطبيق في مجال تسويق الأعمال. ولقد اتسع كل من نطاق وجوده هذه البحوث بشكل كبير خلال العقد الماضي.

ويمكن إثبات الأهمية المتزايدة لهذا المجال باستخدام عدة عوامل:

أولاً-

لأن أكثر من نصف خريجي كليات التجارة يدخلون الشركات التي تتنافس في أسواق الأعمال التجارية، فإن المعالجة الشاملة لإدارة تسويق الأعمال تبدو مكوناً مطلوباً بشكل خاص. ومقرر تسويق الأعمال يوفر قاعدة مثالية لتعميق معرفة الطالب بالطبيعة التنافسية للسوق العالمي، وإدارة العلاقة مع العملاء، وعمليات اتخاذ القرارات متعددة النطاقات (cross-functional) وإدارة سلسلة التوريدات، والتجارة الإلكترونية (e-Commerce) والمجالات الأخرى ذات الصلة. هذه المجالات الرئيسية للمحتوى الدراسي تضرب وتراً حساساً لدى مؤسسات إعداد فرق عمل الشركات وتخطب بصورة مباشرة الأولويات التربوية التي أقرتها "الجمعية الأمريكية لكليات التجارة AACSB".

ثانياً-

يوفر مقرر تسويق الأعمال أداة مثالية لدراسة الملامح الخاصة لأسواق التكنولوجيا الحديثة ولفرز التحديات الفريدة التي تواجه واضعي استراتيجيات التسويق في هذا الميدان. وأسواق التكنولوجيا الحديثة تمثل قطاعاً دينامياً وسريع النمو في الاقتصاد العالمي، وهي ساحة قتال تشهد تنافساً عنيفاً ولكنها تنال اهتماماً متواضعاً في المنهج التقليدي للتسويق. والتجارة الإلكترونية تصب هي أيضاً بشكل مباشر في مجال تسويق الأعمال. وفي الحقيقة، تقدر فرص التجارة الإلكترونية في سوق التبادل بين الشركات بأنها عدة أضعاف الفرص التي تمتلكها في سوق التجارة بين الشركة والعميل.

ثالثاً-

أعطى معهد دراسة أسواق الأعمال (ISBM) في جامعة ولاية بنسلفانيا دفعة قوية للبحوث في هذا المجال، وأصبح هذا المعهد مصدر معلومات رئيس بالنسبة للباحثين والممارسين، وتولى

دوراً نشطاً في تحفيز ودعم للبحوث حول القضايا الموضوعية لتسويق الأعمال. وبدورها، توسعت الدراسات المتمركزة حول مجال التبادل التجاري بين الشركات بشكل كبير في السنوات الأخيرة، وتقوم الدوريات المتخصصة في هذا المجال بجذب تيارٍ مستمرٍ من تسجيلات العضوية. إن العمل الشاق، والمساعي التي دامت لسنوات، وقيادة محرري مجالات الأعمال -هي أمور تستحق الإشادة بها: مثل (مجلة التسويق بين الشركات) (Journal of Business-to-Business Marketing)، ج. ديفيد ليختنهال، باروخ كوليدج⁽¹⁾، و "دورية التسويق التجاري والصناعي" (Journal of Business and Industrial Marketing)، "ويزلي ج. جونستون"، جامعة ولاية جورجيا⁽²⁾، و "إدارة التسويق الصناعي (Industrial Marketing Management)، "بيتر لابلاكا"، جامعة كونيكوتو⁽³⁾.

وهناك ثلاثة أهداف وجهت عملية تطوير هذا الإصدار:

1. إلقاء الضوء على أوجه الشبه بين تسويق السلع للعملاء وتسويق التبادل التجاري بين الشركات، واستعراض نقاط الاختلاف بتفصيل عميق. ويتم إعطاء انتباه خاص لتحليل السوق، والسلوك الشرائي للشركات، وإدارة العلاقة مع العملاء، وإدارة سلسلة التوريدات، والتعديلات الناتجة المطلوبة في عناصر استراتيجية التسويق المستخدمة للوصول إلى الشركات الزبائن.
 2. تقديم معالجة إدارية وليس وصفية لتسويق الأعمال. وبينما يحتاج الأمر بعض المواد الوصفية لتوصيل الطبيعة الدينامية لبيئة تسويق الأعمال، فإن مدى ملاءمة هذه المواد يرتبط بعملية اتخاذ قرار استراتيجية التسويق.
 3. دمج التراث البحثي المتنامي داخل معالجة استراتيجية لتسويق الأعمال. في هذا الكتاب، تستمد الأعمال ذات الصلة من مجالات السلوك الشرائي للشركات، والمشتريات، وسلوك المنظمات، وإدارة سلسلة التوريدات، والإدارة الاستراتيجية، والعلوم السلوكية، وكذلك من الدراسات المخصصة لمكونات استراتيجية تسويق الأعمال.
- والكتاب منظم لتوفير معالجة كاملة وملائمة لتسويق الأعمال، بينما يقلل بقدر الإمكان التداخل مع المقررات الأخرى في منهج التسويق. ويقوم مقرر المبادئ الأساسية للتسويق (أو أي خبرة إدارية ذات صلة) بتوفير الخلفية المطلوبة لهذا الكتاب.

(1) Journal of Business to Business Marketing, j. David Lichtenhal

(2) Journal of Business and Industrial Marketing Wesley, j. Jonston

(3) Industrial Marketing Management, Peter Laplaca

الجديد في هذا الإصدار (New to This Edition)

رغم الإبقاء على كل من الأهداف الأساسية، والمدخل الأساسي، والأسلوب الأساسي للإصدارات السابقة كما هي، تم إجراء عدة تغييرات وإضافات تعكس كلاً من التراث البحثي المتنامي والاتجاهات الناشئة في ممارسة تسويق الأعمال. وبالتحديد، يتضمن الإصدار الحادي عشر الأفكار الأساسية والملاحق المميزة الآتية:

- استراتيجيات العلاقة مع العميل (Customer Relationship Strategies): معالجة موسعة لمحركات نجاح تسويق العلاقة والأثر المالي لاستثمارات التسويق.
- الاستدامة (Sustainability): مناقشة منظمة وغنية بالرسومات الموضحة للصفات التنافسية المميزة التي يمكن ضمانها عن طريق التركيز على الأولويات البيئية.
- استراتيجيات التسويق العالمي (Global Marketing Strategies): مدخل جديد من أجل وضع استراتيجيات للتعامل مع أي اقتصاد ذي سرعتين - أسواق متقدمة منخفضة النمو واقتصاديات ناشئة عالية النمو.
- الوسائط الاجتماعية (Social Media): معالجة مناسبة لكيف يؤثر مشهد الوسائط الاجتماعية المتطور على وسائل الاتصال بين الشركات متبادلة التجارة.
- خصائص موظفي المبيعات مرتفعي الأداء (Characteristics of High-Performing Salespeople): معالجة جديدة للخصائص والعمليات التي تميز موظفي المبيعات الأرقى أداءً عن زملائهم، خاصة في التعاملات عالية الفرصة مع العميل.
- موضوعات جديدة أخرى ذات أهمية (Other New Topics of Interest): يتضمن الإصدار الجديد معالجة موسعة لبناء علامات تجارية قوية للتبادل التجاري بين الشركات (B2B) وتوزيع فريق المبيعات، ومصفوفات أداء التسويق.
- التغطية الانسيابية (Streamlined Coverage): محتوى اثنين من الفصول - قطاعات تسويق الأعمال والتجارة الإلكترونية - تم بسطه ودمجه داخل المناقشة لتوفير معالجة أكثر متعة وعملية في 15 فصل مضغوطاً.

تنظيم الإصدار الحادي عشر (Organization of the Eleventh Edition)

تمثل احتياجات واهتمامات القارئ بؤرة تركيز هذا الكتاب وهدف المؤلفين هو تقديم استعراض واضح، ومنظم، وممتع لإدارة تسويق الأعمال. للوصول إلى هذا الهدف، يوفر كل فصل مراجعة سريعة، ويبرز المفاهيم الأساسية، ويتضمن عدة أمثلة مختارة بحذر من ممارسات تسويق الأعمال المعاصرة، وكذلك، تلخيصاً دقيقاً ومجموعة من أسئلة المناقشة المتحدية. ويتم توضيح استراتيجيات وتحديات تسويق الأعمال المعاصرة بثلاثة أنواع من الأقسام الخاصة: الأعلى أداء في التبادل التجاري بين الشركات، داخل تسويق الأعمال، وتسويق الأعمال الأخلاقي.

والكتاب مقسم إلى خمسة أجزاء بمجموع (15) فصلاً. الجزء الأول: يقدم الملامح المميزة لبنية تسويق الأعمال، ويتم القيام باستعراض حذر لكل واحد من الأنواع الرئيسة للعملاء، وطبيعة وظيفة الشراء، والاتجاهات الرئيسة التي تعيد تشكيل العلاقات بين البائع والمشتري. إدارة العلاقة تشكل الموضوع الرئيس للجزء الثاني، والذي يتم فيه إعطاء الانتباه - في كل فصل - لسلوك شراء الشركة وإدارة العلاقات مع العميل. وعن طريق التحديث والتوضيح الشامل للمحتوى الرئيس، يوفر هذا القسم معالجة منظمة وشاملة لتحليل ربحية العميل واستراتيجيات إدارة العلاقة بالنسبة لأسواق الأعمال. بعد تأكيد هذه الخلفية المهمة. يركز الجزء الثالث على التقنيات التي يمكن تطبيقها في تقدير فرص السوق: تقسيم السوق وتحليل الطلب، والذي يتطلب التنبؤ بالمبيعات. ويتركز الجزء الرابع حول عملية التخطيط وعلى تصميم استراتيجية تسويق من أجل أسواق الأعمال. والبحوث الحديثة المستمدة من مجالات الإدارة الاستراتيجية والتسويق الاستراتيجي توفر الأساس لهذا القسم. وهذا الإصدار يقدم معالجة ممتدة ومتكاملة لتكوين استراتيجية تسويق باستخدام بطاقة الأداء المتوازن، مع إثرائها بالخرائط الاستراتيجية. ويتم التركيز بشكل خاص على تحديد خصائص الشركات الناجحة في التبادل التجاري بين الشركات الربط بين التسويق والمجالات الوظيفية الرئيسة الأخرى مثل التصنيع، البحوث والتطوير، وخدمة العملاء.

هذا المنظور للتخطيط المتكامل وظيفياً يخدم كنقطة أساس في تحليل عملية وضع الاستراتيجية. ويقدم هذا الفصل معالجة متكاملة لصياغة الاستراتيجية من أجل ميدان السوق العالمي، مع إعطاء انتباه خاص للأشكال الجديدة من أفضلية التنافس التي تمثلها الاقتصاديات سريعة النمو مثل الصين. بعد ذلك، يتم فحص كل واحد من مكونات مزيج التسويق من منظور تسويق الأعمال. فصل المنتج يعطي انتباهاً خاصاً لعملية بناء العلامة التجارية، والاستدامة، وللأهمية الاستراتيجية للمهارة التنافسية في تقديم قيمة أعلى للعميل. وما يضيف عمقاً أكثر لهذا القسم المحوري هي الفصول الخاصة بإدارة ابتكار المنتج وإدارة الخدمات بالنسبة للأسواق التجارية وبعد ذلك يتم الانتباه بشكل خاص لاستراتيجيات سلسلة التوريدات فيما يتعلق بأسواق الأعمال. وبالبناء على معالجة تسويق

العلاقة مع العميل المقدمة في الجزء الثاني يستعرض فصل البيع الشخصي الطرائق الخاصة بتنظيم فريق المبيعات وخدمة الحسابات الرئيسة ومهارات وخصائص موظفي المبيعات مرتفعي الأداء، والأدوات الإدارية لدعم قرارات توزيع فريق المبيعات.

وتمثل مقاييس أداء التسويق المحور الرئيس للجزء الخامس وهو يوفر معاملة محكمة لأنظمة مراقبة التسويق، ويستخدم بطاقة الأداء المتوازن كإطار تنظيم لتحليل ربحية التسويق. ويتم إعطاء انتباه خاص لتحديد محركات أداء استراتيجية التسويق وللمجال المهم الخاص بتنفيذ الاستراتيجية في شركة تسويق الأعمال.

الحالات (Cases)

كل فصل يتضمن حالة قصيرة، تفصل المفاهيم الأساسية، ثلثا الحالات التي تختتم كل فصل هي حالات جديدة في هذا الإصدار وتكشف عن الفرص والتحديات التي تواجهها شركات مثل (IBM, Sealed Air, GE, Danaher, International Flavors and Fragrances, Intuit, Air) هذه الحالات توفر أداة قيمة لبدء مناقشة الصف وتطبيق قضايا الاستراتيجية على أرض الواقع، وبناء على طلبات من الرعاة، قمنا أيضاً بتضمين قائمة شاملة للحالات المتاحة عبر كلية التجارة بهارفارد، وكلية (Richard Lvey) للتجارة بجامعة وسترن أونتاريو، (INSEAD) وغيرها من المنافذ التي يمكن اختيارها للاستخدام في هذا المقرر والحالات المرشحة مربوطة بالفصول بما يسمح للأساتذة بتفصيل المقرر حسب أسلوبهم في التدريس وأهداف مقررهم.

مقدمة المترجم

يشكل تسويق الأعمال بعداً مهماً في حقل التسويق حيث يخدم هذا الحقل الصفقات الأكبر في السوق الصناعي.

ويستعرض هذا الكتاب الفرص والتحديات الخاصة بسوق الأعمال ويحدد المتطلبات الجديدة من أجل إدارة وظيفة التسويق في هذا القطاع الحيوي.

يعتبر هذا الكتاب لبنة لمن أراد المعرفة بشكل علمي معمق حول مادة تسويق الأعمال من حيث بناء العلاقات طويلة الأمد مع العلماء ووضع الاستراتيجيات التي تحقق أهداف شركات الأعمال.

المترجم