

تقديم

النظر إلى الخلف وإلى الأمام

سيدني جي. ليفي

Sidney J. Levy

لَدَيَّ نظرة شاملة فريدة في قسم التسويق من كلية كيلوغ تكوَّنت بسبب كوني عضواً في كليتها منذ 36 سنة. وبوصفي أستاذاً فخرياً متقاعدًا يمكنني أن أنظر خلفي إلى التقاء مجموعة رائعة، على مر السنين، ممن استمتعت بالعمل معهم وبزمالتهم وصدقاتهم. بعضهم، وهم قلةً نسبياً، جاؤوا، ثم انصرفوا مأسوفاً عليهم، ولكن ما زال هذا القسم يتمتّع باستقرارية مذهلة من مجموعة كبيرة صميمية تشهد على بيئتها المتفوّقة وروحها التي توحى بالحيوية وتشجّع تنمية الأفراد وتكافئ المساهمين البارزين. وإذا كان لهذا القسم شعار فهو «الإنجاز والطموح».

وكما يشير روبرت بارتلز Robert Bartels في بحثه لبداية فكرة التسويق، كان لميدويست Midwest أكبر أثر حازم على النمو المبكر لهذا الحقل من العمل، كما أن قسم التسويق في جامعة نورث وسترن Northwestern University كان من أكبر المساهمين في هذه الجهود. فمُنذ عام 1903 كتب ديل سكوت Dill Scott مدير مخبر علم النفس، ومن ثم رئيس الجامعة، «نظرية الإعلان» Theory of Advertising وهي إحدى أول تطبيقات علم النفس في هذا

المجال من العمل . وفي عام 1922 كتب فريد إي . كلارك Fred E. Clark «مبادئ التسويق» Principles of Marketing وهو كتاب جعله من رُوَاد أديبات التسويق الجوهريه . وكان الأستاذ كلارك أحد مؤسسي الجمعية الوطنية (القومية) لمعلمي التسويق ، وانتُخب أول رئيس لجمعية التسويق الأمريكية . لقد تجاوزت شهرته الدوائر الأكاديمية لتصل إلى ميدان العمل ، والحكومة ؛ وآخر منصبٍ تَسَنَّمَهُ هو مستشار اقتصادي للجنة السياسات التجارية الفرعية في مجلس الشيوخ الأمريكي :

وهناك العديد من أعضاء الكلية الذين اكتسبوا اعترافاً قومياً قبل عام 1950 ، منهم : دلبرت جي . دنكن Delbert J. Duncan وإرا د . أندرسون Ira D. Anderson في تجارة التجزئة ؛ وليندون أو . براون Lyndon O. Brown في أبحاث التسويق ؛ ولويد د . هيرولد Lloyd D. Herrold في الإعلان ؛ وجيمس آر . هوكسون James R. Hawkinson في إدارة المبيعات . لقد عمل هؤلاء نحو اشتقاق المبادئ والقوانين العامة النافعة ، كلٌّ في مجال اختصاصه ، متجاوزين جميع معالجات التسويق الوصفية الشائعة جداً التي كانت تُميّز السنوات السابقة .

بدأت قوتنا في ميدان قنوات التوزيع في مطلع خمسينيات القرن العشرين بالمؤلف الذي وضعه ريتشارد أم . كليويت Richard M. Clewett . إذ كان رائداً في دراسة قنوات التسويق من خلال كتبه ومقالاته واهتمامه البالغ بالطلاب الذين كتبوا أطروحات بإشرافه وتوجيهه . ومن هؤلاء الطلبة نذكر : لويس بي . بكليين Louis P. Bucklin الذي طوّر نظرية تتعلق ببنية القنوات المتأصلة في النظرية الاقتصادية ؛ ولويس دبليو . شتيرن Louis W. Stern الذي أقام نظريته في صميم النظرية الاقتصادية والسلوكية وطَبَّقها على تصميم قنوات التوزيع وإدارتها ؛ وستانلي ف . ستاش Stanley F. Stasch الذي وضع القنوات في سياق تحليل الأنظمة ؛ وفريدريك د . ستيرديفنت Fredrick D. Sturdivant ، وراف ل .

ويستفول Ralf L. Wesfall ونشروا النصوص التالية المستخدمة على نطاق واسع: «حالات في استراتيجية التسويق»؛ و«حالات في إدارة التسويق». وكذلك أضاف ويستفول وبويد، وفيما بعد بالاشتراك مع ستاش Stasch، نظرات ثاقبة متبصرة جديدة إلى بحوث التسويق في كتاب «بحث التسويق: نصًا وحالات» الذي ما زال يُستخدم على نطاق واسع.

ولما كان علماء التسويق غير راضين عن الأدوات والمفاهيم الموجودة، فهم يتطلعون باضطراب إلى أنظمة أخرى لتساعدتهم. فقد استثمروا العلوم الملكية والعلوم الاجتماعية والعلوم الإدارية، وأضيف إلى هيئة التدريس كفاءات ذات خلفيات أكاديمية متنوعة. ومن بين هؤلاء نذكر: ستيوارت هندرسون بریت Stuart Henderson Britt، وسيدني جي. ليفي Sidney J. Levy، وفيليب كوتلر Philip Kotler، وجيرالد زالتمان Gerald Zaltman. كان بریت رائداً كبيراً في ميدان سلوك المستهلك ومحرر Journal of Marketing لمدة طويلة. أما عمل ليفي في مجال «مجازية الصنف، والرمزية، والبحث النوعي» فقد حرك اتجاهات جديدة في الحقل الملكي. وكان له «توسيع مفهوم التسويق» للأستاذين ليفي وكوتلر أثر كبير في دور التسويق خلال الأعوام الثلاثين المنصرمة. كما أن النصوص الأولى لكوتلر وكتاباته عن طبيعة التسويق جعلت منه أول أستاذ للتسويق في العالم. لقد قام كوتلر وزالتمان بابتكارات في حقل التسويق الاجتماعي.

لقد تطور قسم التسويق بطريقة ملحوظة متزايدة باضطراب بدءاً من ستينيات القرن العشرين حتى ثمانينياته، وذلك بوجود ديك كلويت Dick Clewett رئيساً لمجلس الإدارة، وسيدني ليفي منسقاً لبرنامج الدكتوراه في ذلك القسم. وكانت تعطى أولوية لحاملي درجة الدكتوراه حديثاً من قسم غير قسم التسويق ولكن له علاقة بالتسويق، وممن يبدون اهتماماً في تطبيق معرفتهم وخبرتهم على قضايا التسويق. و هكذا استطاع قسم التسويق اجتذاب بوبي كالدر Bobby Calder

وألين تايبوت Alice Tybout، وأندريس زولتنرز Andris Zoltners فيما بين عامي 1970 و1976. أما لويس دبليو. شتيرن Louis W. Stern فقد التحق بالكلية بعد أن كان قد تسبّم مناصب في الأعمال التجارية، والحكومة، ومناصب أكاديمية في أماكن أخرى. والتحق بريان شتيرنثال Brian Sternthal الذي عمل مع شتيرن في جامعة ولاية أوهيو Ohio State University في الكلية في الوقت نفسه تقريباً.

ركّز شتيرن على السلوك المؤسسي الداخلي، في حين شرع كالدر وشتيرنثال وتايباون الذين قاموا بدراسة عليا موسّعة في علم النفس إضافة إلى العمل في التسويق، بتطوير هيئة بحث معزّزة في ميدان معالجة المعلومات، مع صلة خاصة بسلوك المستهلك. أما عمل أندريس زولتنرز فقد أسهم بتحليل أنظمة التسويق، خصوصاً في مجال التطبيق على إدارة قوة المبيعات.

استمرت الكلية في النمو خلال ثمانينيات القرن العشرين في الحجم والتنوع بفضل إضافة كلّ من: آن كوفلان Anne Coughlan ذات الخلفية الاقتصادية، وجيمس أندرسون James Anderson المتخصّص في دراسة علاقة التسويق المتعلقة بالأعمال التجارية وفي المعادلات البنوية، وجون شيري John Sherry عالم الأنثروبولوجيا المهتم بالأنثروبولوجيا الوصفية إلى ملاكها التعليمي. وكان قسم التسويق محظوظاً جداً في استمراره في النمو بفضل انضمام التالية أسماؤهم إلى هيئة مدرسة كيلوغ: لاکشمان كريشنا مورثي Lakshman Krishna murthi، رئيس مجلس الإدارة الحالي المشهور بعمله في علم الإدارة؛ ودون إياكوبوشي التي أضافت إلى منزلتها الرفيعة في ميدان العمل في شبكة الإنترنت بما قدّمته من تفكير إبداعي في مجال تسويق الخدمات؛ وغريغ كاربنتر Greg Carpenter، الذي يُعد مرجعاً في الأصناف؛ وروبرت بلاتبيرغ Robert Blatberg، المفكر الرائد في تسويق قواعد البيانات، والباحثين المبدعين موهانبر سوهين Mohanbir Sawhney وساشين غوبتا Sachin

Gupta، وديباك جين Dipak Jain الإحصائي والمُعَلِّم البارز الذي شغل منصب مساعد عميد في مدرسة كيلوغ. وانضم إلى الهيئة حديثاً أيضاً، كل من كريستي نوردهايلم Christie Nordhielim، وأنجيلا لي Angela Lee، وروبرت كوزينيتس Robert Kozinets، وأناند بوداباتي Anand Bodapati، وأليكس تشيرنيف Alex Chernev الذين جلبوا معهم ذنهم المتوقِّد واهتماماتهم البحثية المتنوعة فأسهموا بذلك في التفكير في سلوك المستهلك.

لقد أسهمت الكلية إسهاماً كبيراً في ميدان التسويق في البحث، والأفكار المتعلقة بطبيعة التسويق، وتدريب الطلبة. لقد فاز طلاب الدكتوراه في التسويق من كلية كيلوغ بجوائز زمالة التسويق الأمريكية لورود ذكرها في طليعة قائمة الشرف في منافسات الأطروحات أكثر من طلاب أية مدرسة أخرى. كما أن اهتمام الكلية في تنمية برامج تنفيذية وتعليمية في مركز جيمس ل. ألن James L. Allen قد أسهم كثيراً في إيجاد توازن بين النظرية والتطبيق.

يُعدُّ هذا المجلد دليلاً على الطريقة التي ينظر بموجبها قسم التسويق في مدرسة كيلوغ بشغفٍ إلى المستقبل، لأن أهمية التسويق في العالم الحديث تنمو باضطراد. وجاء تنوع الفصول ومضمونها المحقِّز في حقول عديدة مختلفة جرى بحثها نتيجةً لمشروع حيوي، وهذا ما سيجعل قراءة الكتاب ممتعة جداً لعلماء التسويق وممارسي التسويق على حدٍّ سواء.

مقدمة

تأملات في التسويق

فيليب كوتلر

Philip Kotler

لقد خدم التفكير التسويقي التقليدي ممارسة العمل خدمة جيدة. ومع ذلك فإن العبور من الاقتصاد الصناعي إلى اقتصاد المعلومات يُدخل اعتبارات جديدة تشكك في استقرارية التفكير التسويقي التقليدي في خضم استراتيجيات التسويق الحالية والمستقبلية. إن ظهور الحواسيب، والإنترنت، والاتصالات اللاسلكية وغيرها من التقنيات يطرح فرصاً جديدة وثغرات كذلك. وإن ظهور العمل العالمي (العولمة الاقتصادية) يثير أسئلة جديدة حول تعيين الأصناف(*) العالمية والدرجة المرغوب بها في جعل المنتج والرسالة محليين. إننا نلاحظ هذه الأيام تشوشاً في التمييز بين المنتجات والخدمات، وبين المشتريين والبائعين، وبين الشركات وبيئاتها. وبلغت التغييرات حداً جعلت الشركات الحالية تئس من توطيد ميزة تنافسية ثابتة في صناعتها، وجعلتها غير متيقنة من حدود صناعتها.

(*) كلمة Brand تعني: اسم أو رمز أو علامة مقترحة بمنتج أو خدمة، يلحق به المشترون معاني نفسية. وتعني «صنف». فاخترت كلمة «صنف» لأميز كلمة Brand من Trade mark (المترجم).

أما التفكير التسويقي التقليدي فقد ركز على ما يلي :

- التنظيم بموجب وحدات المنتجات .
 - التركيز على العمليات التجارية المربحة .
 - الحكم على الأداء بالدرجة الأولى بموجب النتائج المالية .
 - التركيز على إرضاء المساهمين .
 - قسم التسويق هو الذي يقوم بالتسويق .
 - تعزيز الأصناف مبدئياً عن طريق الإعلان .
 - تأكيد اكتساب الزبائن .
 - قياس مرضاة الزبائن .
 - وعود مفرطة للحصول على الطلية .
 - جعل الشركة هي وحدة التحليل .
- أما اليوم فقد ظهر مبدأ تسويقي جديد مصحوباً بالعناصر التالية :
- تنظيم قطاعات الزبائن .
 - التركيز على قيمة أعمار الزبائن .
 - النظر إلى المعايير التسويقية والمالية أيضاً .
 - التركيز على إرضاء مجموعات عديدة من المساهمين .
 - كل واحد في الشركة يقوم بالتسويق .
 - تعزيز الأصناف بفضل سلوك الشركة .
 - تأكيد الاحتفاظ بالزبائن .
 - قياس قيمة الزبائن وولائهم .
 - وعود متواضعة ، مع مزيد من عمليات التسليم .
 - جعل سلسلة القيمة هي وحدة التحليل .

وهناك مجموعة كاملة من التغييرات الأخرى تسوّغ التساؤل بشأن التفكير التسويقي التقليدي، هي:

- تعاضم التنافس المفرط .
- انتقال القوة من الصانعين إلى تجّار التجزئة العمالقة .
- انتقال القوة إلى الزبائن .
- كون الزبائن الآن أكثر حساسية للسعر والقيمة وأكثر إحاطة بالمعلومات .
- تشابه الأصناف وانخفاض التعلق بالصنف بسبب ذلك .
- فقدان الإعلان الجماهيري بعض فعاليته وتأثيره .
- تعاضم فعالية أدوات التسويق المباشر والعلاقات العامة .

الخط الأساسي يعني أن الأسواق تتغيّر بسرعة أكبر من سرعة تغيير التسويق، لدرجة أن معظم استراتيجيات التسويق التي وضعتها الشركات قد هُجرت اليوم!

إن خطوات التغيير الكثيفة تدفع بالشركات إلى حالة من الفوضى فيما يتعلّق بالاستراتيجية المناسبة. لقد خفضت الشركات تكاليفها مبدئياً لحماية أرباحها، وتقوم بإعادة توجيه عملياتها ومناهجها وتقليص حجم القوة العاملة لديها. ومع ذلك، حتى عندما تنجح الشركات بتخفيض تكاليفها، فإنّها تخفق بتنمية عائدها. كما أن سوق البورصة يثقل كاهل نمو العائدات أكثر مما يثقل كاهل نمو الأرباح.

إننا ننتقل اليوم، بفضل شبكة الإنترنت العالمية (www) World Wide Web، إلى حقبة تسويقية جديدة. إذ أصبح الزبائن، في هذا العالم الجديد الشجاع، يستهدفون المسوّقين. فغدا الصيادون هم الطرائد.

ينبغي للمسوّقين أن يعيدوا التفكير جوهرياً في المنهج الذي يحدّدون بموجبه قيمة الزبائن، ويدركونها، ويتّصلون بها، ويوصلونها، ويلتقطونها. فهم

بحاجة إلى أن يبدروا العلاقات مع مجتمع زبائنهم وحلفائهم ويُعدّوها ويُنفّوها .

على المسوّقين أن يتحوّلوا عن مبدأ «الزبون هدفاً» إلى اعتبار كل زبون علاقة بحد ذاتها لا بدّ من تنميتها، وعليهم التحول عن «المنتج الثابت» إلى المنتج القابل للتكيّف، وتقديم الخدمات؛ وعن التخطيط إلى الاكتشاف؛ وعن التفسير إلى التيسير؛ وعن التنافس إلى التعاون؛ وعن الأبدال إلى المتمّمات؛ وعن سلاسل القيمة إلى شبكات العمل .

يطرح الاقتصاد الجديد مجموعة كاملة من التساؤلات على مسوّقينا . ففي الاقتصاد الجديد تبرز التساؤلات التالية : ما هو مستقبل مخازن التجزئة مقابل التنافس المتنامي الناجم عن التجارة الإلكترونية؟ كيف ستكون وكالة الإعلان المستقبلية؟ هل ستسافر قوة المبيعات مادياً إلى الزبائن أو تتصل بهم عن بُعد؟ هل ستظل الأصناف العليا تطالب بعلاوات أسعار مرتفعة في واجهة تعاضم شفافية الأسعار عبر الإنترنت؟

يفضّل المسوّقون النظر إلى الجانب الإيجابي من الاقتصاد الجديد . إننا نرى الشركات تكدّس قواعد البيانات الغنية المتعلقة بالزبائن وتستخرجها وتمكّنها من استهداف عطاءاتها ورسالاتها وتحويلها إلى سلع بصورة أدق . وتستخدم الشركات برامج شبكات الإنترنت الداخلية العائدة إليها لتحسين موظفيها من التعلّم من بعضهم بعضاً بسرعة أكبر، ولتمكينهم من إرسال المعلومات التي يرغبون في إرسالها . وكذلك توفر الشركات بفضل شبكات الإنترنت الخارجية، كميات كبيرة، فتسرّع بذلك انتقال الطلبات وتحسّن إدارة سلسلة الإمداد . إنّ إيجاد شبكة خارجية، يمكّن الشركة من إقامة شبكة اتصال مع مورديها والمتعاملين معها بفضل نظام صلب، وتوزيع، ودفع لا احتكائي .

لقد فهمت بعض الشركات الفرص الناشئة يومياً عن اقتصاد المعلومات الجديد . فالشركات التالية، وهي ديل Dell وتشارلز شواب Charles Schwab وأميركان أن لاين AOL، وأمازون AMAZON، وإي بي * بي E Bay، تتفنن التجارة

الإلكترونية وتجذب جماهير غفيرة. وتقوم هذه الشركات بتطوير اتصالات، ومضامين، ومجتمع وتجارة من الدرجة الأولى. فهي تتجاوز التجارة الإلكترونية وتحوّل إلى شركات عمل إلكتروني حقيقي تهدف إلى تسيير جميع أعمالها مع الزبائن والموردين والموزعين إلكترونياً بصورة فعّالة. إذ تستطيع الشركات توفير بلايين الدولارات بفضل تسيير أعمالها بالاستغناء عن الورق كما فعلت شركتا مايكروسوفت Microsoft وبيكو Cisco.

يهدّد الظهور السريع للبيع بالتجزئة إلكترونياً بإلغاء توسط قطاعات التجزئة الكبرى، وخصوصاً وكالات المفرد، ووكالات التأمين، وشركات سمرة بورصة الأوراق المالية، ومحلات بيع الكتب والموسيقى والفيديو، والإلكترونيات والحواسيب الكبرى، وصفقات السيارات، والصحف المطبوعة. والسؤال الذي يبرز هنا هو «هل سيقتل البيع بالتجزئة الإلكتروني تجارة التجزئة؟»، أم هل سيفوق أداء التسويق بنظام «إكبس وابن» أوامر «البيع بالتجزئة الإلكتروني» الخالص؟

ومع ذلك لا يُكْمَنُ الاستخدام الأكبر للتجارة الإلكترونية في شراء آلات التصوير أو الكتب عبر الإنترنت، بل في علاقات العمل - بالعمل ومعاملات العمل - مع - العمل. يتنبأ بحث فورستر Forrester Research بأن التجارة من العمل - إلى - العمل B2B سوف تكون عشرة أضعاف التجارة الإلكترونية من العمل - إلى - المستهلك B2C على الأقل. وسوف تنخفض تكاليف المشتريات لدى الشركات بفضل المزادات وعمليات الصرف، والكاتالوجات، والمقايضات، ومراكز التبضع للمنتجات الجاهزة عبر الإنترنت. فمثلاً تدعي شركة جنرال إلكتريك General Electric أنها توفّر في مشتريات بنودها (الصيانة والإصلاح وإمدادات التشغيل) (maintenance, repair, and operating supplies (MRO)) بفضل استخدام شبكة المعالجات التجارية التابعة لها.

إننا نشهد ظهوراً سريعاً لأسواق إلكترونية رأسيّة أو محاور إلكترونية

(مثل plastics.com أو steel.com) على الإنترنت. فمثلاً، يستطيع آلاف المشترين أو البائعين للمنتجات البلاستيكية أن ينافسوا في أسعارهم وعروضهم على موقع plastics.com.

أستطيع التنبؤ بشيء من الثقة أن الإنترنت سوف تؤدي إلى خفض تكاليف المشتريات أكثر للمشتريين. وللسبب ذاته سوف يعني ذلك أسعاراً وهوامش أدنى للبائعين. لأن كل شركة تبيع سلعاً وتشتري مدخلات إنتاجية، والسؤال هو: هل ستخفض تكاليف مشترياتهم بسرعة أكبر من انخفاض أسعار مبيعاتهم؟ وفيما يتعلّق بالشركات التي تعدّ تكاليف مدخلاتها من المواد عالية، فإن وفورات مشترياتها سوف تعوض أسعار مبيعاتها المنخفضة، بل تزيد عليها. وإذا لم تتحوّل شركتك الآن إلى الأعمال الإلكترونية فلن يكون لها مكان في العمل فيما بعد. ولم تعد المسألة هي الدخول في مجال العمل الإلكتروني، بل سرعة الدخول فيه وتحديد الخطوات المتتابة التي تتخذ للدخول فيه. وليس المهم هو اعتبار التجارة الإلكترونية والعمل الإلكتروني أنشطة إضافية، بل هو اعتبارهما عاملين يقدمان فرصاً جوهرية لتحويل طبيعة عملك. وكما قال جاك ويلش Jack Welch من شركة GE لرؤساء الأقسام عنده: «عانقوا الإنترنت. قدّموا لي خطة بكيفية تحويل عملكم بحيث يتجاوز مجرد إضافة موقع على الإنترنت». فالمبدأ هو: «اتخذ قراراتك وطبّقها عبر الإنترنت قبل أن تحتاج إليها، لأنه عندما تحتاج إليها يكون الأوان قد فات».

إننا فخورون في مدرسة كيلوغ العليا للإدارة بأننا أدخلنا الاقتصاد الجديد في برامج شهادتنا وبرامجنا التنفيذية. وباعترافنا بأهمية الإنترنت، فقد أوجدنا عملاً إلكترونياً جديداً وكبيراً في المدرسة لطلابنا. يجري اختيار كليتنا لما يتمتع به أساتذتها من ريادة وثقافة عالية في علم التسويق المتقدّم، وممارسة عملية في مجالات اختصاصاتهم. كلنا نؤمن بأهمية مفهوم التسويق البالغة بوصفه دافعاً رئيسياً لنجاح العمل في الاقتصاد الجديد.

مدخل

لقد جمعت كلية التسويق في مدرسة كيلوغ العليا للإدارة في جامعة نورث وسترن مجموعة من الفصول تُبرز اهتماماتنا المتنوعة وميادين خبرتنا في التسويق. وتكمن قوة قسمنا وميراثه في تنوعه الفكري المتمثل في تدرجاتنا الأكاديمية ومتابعاتنا العلمية المتمرة في الأنثروبولوجيا (علم الإنسان)، وعلم الحاسوب، وعلم الاقتصاد، والبحوث العملياتية، وعلم النفس، وعلم الإحصاء، وسلوك المستهلك والتسويق. إننا نعتقد اعتقاداً جازماً بأن هذه المنظورات المتنوعة تسهم في إيجاد فهم شامل أكثر ثراء للعديد من أوجه سلوك المستهلك والسوق.

وبافتراض وجود هذه الأفضليات المختلفة وتعقيدات التسويق، فإننا لم نَسعَ، قاصدين، إلى وضع كتاب في التسويق من وجهة نظر واحدة، وعن موضوع واحد مهيمن. فنحن نعتقد أن عرض وجهات نظرنا المختلفة سوف يَمكِّن القراء من جمع ورسم المزيد من الحلول الإبداعية لقضايا التسويق أكثر مما لو تكلمنا بصوت وحيد. ومع ذلك سوف يكتشف القارئ معالم مشتركة بين الفصول - هناك طرق عديدة للقول: «فكر في زبونك، واصغ إليه، وحاول أن تفهمه!».

إننا نعتقد أن التسويق جهدٌ لفهم الزبائن بغية إيصال السلع وتقديم الخدمات لإشباع رغباتهم. ونعني «بالزبون» الناس بوصفهم المستخدمين النهائيين، أو الزبائن، والشركات أيضاً بوصفها زبائن مشتركين. (يؤكد كل

فصل على دوائر مختلفة للزبائن، وسوف يوضح السياق المعنى المقصود). وبالمثل، عندما نتحدث عن ظواهر التسويق، نعتقد أن معظم المفاهيم تنطبق على السلع والخدمات إلا إذا أُشير إلى غير ذلك بصورة محددة. وأخيراً، بما أن عدداً من الأمثلة الواردة في جميع الفصول ذات نكهة دولية، فإننا نعتقد، هنا أيضاً، أن التسويق في بلد ما لا يختلف كثيراً، استراتيجياً أو مفهوماً، عن الأنشطة التسويقية في بلد آخر (فالمرء يرغب في إرضاء زبائنه البيروفيين) Peruvian بقدر ما يرغب في إرضاء زبائنه في سنغافورة Singapore، على الرغم من أننا ندرك بالتأكيد أن التكتيكات اليومية يمكن أن تختلف كثيراً. وبعد بيان تلك الفلسفات، لتلفت إلى بنية هذا الكتاب كي نزود القارئ بخريطة للدرب التي سيسير فيها.

كتب سيدني ليفي التقديم «النظر إلى الخلف وإلى الأمام». يشغل سيدني حالياً منصب رئيس القسم في جامعة أريزونا University of Arizona ولكنه كان ثورناً الهادي (بوصفه رئيس قسم) طوال أعوام عديدة. وكان أيضاً شريكاً لفيليب كوتلر في تأسيس التسويق المعاصر بوصفه نظاماً يؤثر في الأفراد والجماعات، وفي المبادلات التجارية وغير التجارية في أي زمان ومكان. يُعد ليفي عالماً في مسيرة التطور التاريخي للتسويق عموماً، ولقسم التسويق في نورث ويست خصوصاً. لقد جُمعت كتاباته الجديرة بحياته المهنية ونُشرت حديثاً (الأصناف، والزبائن، والرموز، والبحث، منشورات سيج Sage، عام 1999) وأصبح كتابه هذا المُجلد الخالد في هذا الميدان.

أما فيليب كوتلر فقد عرّف هذا الكتاب بمقالته «تأملات في التسويق». إذ أطر فلسفات التسويق الحالي والموجه نحو المستقبل. وَمَنْ أفضلُ منه في إبداء مثل هذه الملاحظات!! فقد عَلمَ العالمُ التسويقَ من خلال كتابه «إدارة التسويق» (برنتيس هول Prentice Hall، 2000) بترجماته العديدة.

بعد هذا المدخل، يدرس الفصل الأول من الكتاب «الاستراتيجية التالية:

التفكير في الزبون والسوق». هنالك عناصر عديدة للتفكير الاستراتيجي التصوري في الزبائن. ففي «التجزء والاستهداف» يقوم بريان ستيرنثال Brian Sternthal وأليس م. تايبوت Alice M. Tybout بحث المدير الإداري على التفكير استراتيجياً في كيفية اختلاف الزبائن بعضهم عن بعض وكيفية اختيار قواعد الزبائن التي ينبغي متابعتها. ويجب التعبير عن تلك الخيارات في مراسلات إلى الزبائن (أي، كيف يمكن لما يعرضه سوق الشركة أن يُفيد المستخدم بأسلوب لم يتبعه المنافسون)، وذلك في القضايا المعنونة بـ«توضيح الأصناف» لأليس م. تايبوت وبريان ستيرنثال.

ويقوم بوبي جي. كالدر Bobby J. Calder وستيفن جي ريجان Steven J. Regan بإكمال قضايا التوضيح بفضل مقارنة هادفة تتعلق بإدارة الصنف؛ وهي مقارنة تتجاوز تخطيط الأسهم وعرضها أو الإعلان إلى إبداع الصنف المتمركز حول المستهلك وصيانتته. وتبين أليس م. تايبوت وجورج أس. كاربنتر George S. Carpenter في فصلهما عن «تحديد الأصناف» أنه حيث يكثر القول بشأن تعادل الأصناف، والولاء، وتحديد الأصناف المشترك وما شابه ذلك، فإن هذه الأمور لا تكون ظواهر جديدة بصورة خاصة. فهذان المؤلفان يقدمان وجهة نظرهما في هذه القضايا فيضيان بنية أكثر ثراءً وتكاملاً إلى التفكير في هذه المؤثرات التي تحقق قابلية أوسع للتطبيق.

يبحث الفصل المعنون بـ «استراتيجيات تحريك السوق» لجورج أس. كاربنتر وراشي غليزر Rashi Glazer وكنت ناكاموتو Kent Nakamoto في كيفية إعلام الزبائن بالأصناف والأسواق، وفي كيفية استطاعة الشركة، نتيجة العمل الذي تقوم به، أن تزود الزبائن بمعلومات عن الميزة الفريدة لصنفها. إنهم يعتمدون على بحثهم في الأصناف الرائدة، ويناقشون طبيعة الميزات التي يكتسبها الصنف لكونه الأول من نوعه، وما الذي يستطيع متابعو السوق اختياره للقيام به. أما ديباك جين Dipak Jain فيكتب في موضوع «إدارة تنمية المنتجات

الجديدة من أجل ميزة تنافسية استراتيجية» ويساعد مدير التسويق على تقديم منتجات جديدة إلى الزبائن بفضل اتخاذ القرارات الجوهرية، كما يبحث قضايا تعزز النجاح والتشابه بين ما يجري اعتماده.

أما الفصل الثاني: «استخبارات: الحصول على معلومات تتعلق بالزبائن والسوق» فيركّز على ضرورة الحصول على معلومات مفيدة تتعلق بحاجات الزبائن ورغباتهم تساعد على اتخاذ قرارات معقولة بشأن إدارة السوق. ويكتب بوبي جي. كالدر في «فهم المستهلكين» مقارناً نزعات البحث الفكرية التي تبدو فيها المنهجية المتطورة جداً غاية بحد ذاتها مع فلسفة تفيد بأن على البحث أن يخدم مدير التسويق في توضيح سلوكيات الزبائن السوقية. يكتب جون شيري John Sherry وروبرت كوزينيتس Robert Kozinets في الفصل المعنون: «التقصي النوعي في التسويق وبحوث المستهلكين» عن فلسفة بحوث التسويق لإضفاء معنى على كلمات المستهلكين وأعمالهم. فيصفان عدداً من التقنيات النوعية (مثل: مراقبة المشارك، والمقابلات، ومهمات كشف الدوافع) بما في ذلك علم المناهج (الميثودولوجيا) التطوير للفضاء الإلكتروني المعاصر. أما الفصل المعنون: «بحث التسويق» لدون إياكوبوشي Dawn Iacobucci فيركّز على الأدوات الكمية عارضاً شبكة أعمال كنماذج روابط المستهلكين الموجودة بين المنتج وخصائصه، وواصفاً، بصورة مستقلة، القاعدة التحليلية لـ «عوامل التزكية» على شبكة الإنترنت.

يشار إلى أدوات العمل السوقية التي يمكن لمدير التسويق أن يعالجها بـ 4Ps Product, Promotion, Place, Price [المنتج والترويج والمكان والسعر]. أي على المسوق، كي يخدم بنجاح الأسواق المستهدفة، أن يسلم سلعة جيدة، ويبحث برسائل لإعلام الزبون بقوة المنتج، ويغريه بشرائه، وتوفير المنتج بفضل إمكانية الوصول إليه بسهولة، كل ذلك بسعر يحسبه الزبون جديراً وقيماً. لقد بحثت القضايا الشاملة للمنتج في القسمين الأولين بشيء من التفصيل، إلا أن

التفكير الاستراتيجي بشأن المنتج سوف يظل في الواقع ذا أهمية متواصلة في هذا القسم لتحقيق التكامل بين قضايا الترويج والمكان والسعر - بهدف زيادة منافع الزبائن إلى الحد الأقصى. وهكذا فإن القسم الثالث، «تطبيق: إدارة السوق» يدرس قضايا الإعلان، وقنوات التوزيع، والتسعير، وخدمة القيمة المضافة للزبون، والتسويق من العمل - إلى - العمل B2B، وإدارة قوة المبيعات.

أما في الفصل المعنون: «استراتيجية الإعلان» فيخرج بريان ستيرنثال Brian Sternthal اهتمامات مدير الإعلان والتسويق مع النظريات النفسية المتعلقة بكيفية معالجة الناس لتلك الاتصالات واستخدامها في اتخاذ القرارات وإصدار الأحكام.

وفي فصل «تصميم قنوات السوق وإدارتها» تصف آن ت. كوفلان Anne T. Coughlan ولويس دبليو. شتيرن Louis W. Stern قضايا تنشأ أثناء تدفق المنتج من المبتكر إلى المستخدم. ويقدمان أطراً لقرارات تصميم القنوات التي ينبغي اتخاذها (مثلاً، تقليص النزاع إلى الحد الأدنى، وتيسير التسيق بين أعضاء القنوات).

يقدم بحث «استراتيجيات التسعير وتكتيكاته» بقلم لاکشمان كريشنامورثي Lakshman Krishnamurthi قواعد عديدة لوضع الأسعار. ويبين كيف أن التسعير ليس أمراً سهلاً أبداً، فيما يتعلّق بقرار التسويق؛ بل هو مسألة استراتيجية متكاملة كأي عنصر تسويقي. أما الفصل الذي يليه بعنوان «تقييم وظيفة التسويق وتحليلها وإدارتها باستخدام مبادئ حقوق الزبائن» بقلم روبرت سي. بلاتبرغ Robert C. Blattberg وجاكلين توماس Jacquelin Thomas فيربط مبادئ حقوق الزبائن في الاكتساب والاحتفاظ والبيع الإضافي باستراتيجية التسويق والتجزئ والاسهداف وتسويق مزيج من المتنوعات.

ويبحث الفصل المعنون «تسويق الخدمات وخدمة الزبائن» لدون

إياكوبوشي العوامل الجوهرية التي تميّز السلع والخدمات والتحديات الإضافية لخدمات التسويق والإدارة بعضها عن بعض. ويركّز جيمس سي. أندرسون James C. Anderson، وجورج أس. كارينتر George S. Carpenter، وجيمس آ. ناروس James A. Narus في بحثهم «إدارة عروض السوق في أسواق العمل» على الأعمال بوصفها زبائن وعلى القضية الخاصة المتعلقة بإبداء مرونة، وتصنيع ما يلائم الزبائن لتلبية حاجاتهم المختلفة. ويدرس أندريس آ. زولتنرز Andris A. Zoltners وبرابهاكانت سينها Prabhakant Sinha، وغريغ آ. زولتنرز Greg A. Zoltners في بحثهم «مؤسسة البيع الناجحة» قضايا ملازمة لمؤسسات البيع، مثل إنتاجية قوى المبيعات، وقياس فعالية البيع، والثقافة المؤسسية، وكلها تهدف إلى إرضاء الزبون.

وأخيراً يُختتم الكتاب بالفصل المعنون: «التسويق في عصر ديمقراطية المعلومات» بقلم موهانبر سوهين Mohanbir Sawhney وفيليب كوتلر Philip Kotler. لا يقصد بهذا الفصل أن يكون تنبؤاً بقدر ما هو وصفة (أي، ليس ما سيبدو عليه التسويق مستقبلاً، بل ما ينبغي أن يكون عليه التسويق في المستقبل).

نأمل أن تمتع بوجهات النظر هذه، وأن تحرّض على القيام ببحوث مثمرة ضمن جهودك التسويقية الخاصة بك.

دون إياكوبوتشي

Dawn Iacobucci