

تقديم

النظر إلى الخلف وإلى الأمام

سيدني جي. ليفي

Sidney J. Levy

لَدَيّْ نظرة شاملة فريدة في قسم التسويق من كلية كيلوغ تكوّنت 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 قلّة نسبياً، جاؤوا، ثم انصرفوا مأسوفاً عليهم، ولكن ما زال هذا القسم يتمتّع باستقرارية مذهلة من مجموعة كبيرة صميميّة 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. فمذ 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 أدبيات التسويق الجوهريّة . 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 خمسينات 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 . بركلين Louis P. Bucklin الذي طوّر نظرية تتعلّق 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: نصاً 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 هكلناستطاع قسم التسويق اجتذاب بوبي كالدل Bobby Calder

وأليس 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 تسنّم 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 أندريز 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 ذهنهم 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 المحفِّز في حقول عديدة مختلفة جرى بحثها نتيجة لمشروع حيوي، وهذا ما يجعل قراءة الكتاب ممتعة جداً لعلماء التسويق وممارسي التسويق على حدٍّ سواء.