

التسويق بين الممارسة و الطرح الأكاديمي: الحلقة المفقودة مع دراسة حالة طلبة قسم العلوم التجارية بجامعة الجزائر

أ.د. عبد الوهاب سويبي

مقدمة:

ليس من السهل التعريف بالتسويق خاصة مع التطورات التي تعرفها سلوكيات واتجاهات المستهلكين والتطورات التي تعرفها حقول المعرفة التكنولوجية، وعولمة الأسواق والتغير في الأنماط الحياتية على مستوى العمل والإنتاج والاستهلاك. ومنه كيف يمكن في بعض الكلمات تحديد وإبراز الحقيقة الإنسانية ذات الأشكال المتعددة والمتغيرة والمعقدة. ذلك ما يجعل من مهمة رجل التسويق والممارسة التسويقية مهمة شاقة ومتعبة. كذلك كيف نتمكن من متابعة التطورات السريعة لهذه الوظيفة من وظائف المؤسسة والتي بلغت درجة أن أصبح معها تسويق الأمس ليس هو بتسويق الغد ومنه إمكانية الممارسة؟

كما ينظر للتسويق في الحياة العملية من قبل عموم الجمهور وخاصة الصحافة غير المتخصصة على أنه مرادف للإشهار والإعلانات والبيع وبعض التقنيات الترقية في مجال تقديم المنتجات أو الرعاية في المجال الرياضي على وجه الخصوص. وعليه كيف يمكن تفادي هذه النظرة الضيقة لمحتوى الوظيفة التسويقية في مجال الممارسة؟ وكيف نتمكن من وضع اليد على الحلقة المفقودة بين الطرح الأكاديمي للتسويق وعملية الممارسة؟ وما هي شروط التفاعل بين طرفي هذه المعادلة؟ وللإجابة عن هذه التساؤلات نعتمد على الخطوات التالية:

التسويق من زاوية أكاديمية:

يمكن تناول التسويق من وجهة نظر أكاديمية بالاعتماد على بعدين أساسيين:

(1) التسويق كفلسفة أو حالة ذهنية أو معنوية:

ويمكن تقسيم هذه النظرة بدورها إلى العناصر التالية:

أ. التوجه نحو المستهلك:

هذه النظرة تقوم على تحليل حاجات المستهلك ورغباته بشكل يسمح بإيجاد حلول لها ومنه التكيف معها. يعني ذلك أن منطق الحاجة يتطلب من رجل التسويق اقتراح منتج يرغب فيه المستهلك في المكان والزمان والشكل والسعر الذي يناسبه. أما على مستوى المؤسسة وفي ظل المعطيات الجديدة والتمثلة في أن العرض أصبح أكبر من الطلب، واجهت المؤسسة مشاكل هيكلية تجلت في صعوبات في الإمداد والتمويل والمخزونات الزائدة والتي تؤثر سلبا على مردودية المؤسسة، وذلك بالنظر للمشاكل التي تواجه تصريف المنتجات. ومنه فإن القبول بوظيفة التسويق ضمن باقة الوظائف التي تقوم بها المؤسسة جاءت بعد التهديدات التي واجهت بقاء المؤسسة. وكما تجدر الإشارة أيضا أن هذه القفزة النوعية للوظيفة التسويقية لم تكن سهلة كما يتصورها البعض بحكم أنها أفرزت حالة ذهنية جديدة على مستوى المؤسسة، من خلال إدخالها لمجموعة كبيرة من التغييرات التنظيمية على مستوى نطاق الإشراف وتوزيع الأدوار والسلطات وأيضا مراكز ثقل جديدة في المؤسسة من ناحية، ومن ناحية أخرى مقاومة التغيير وما ينجر عنه من صراعات تنظيمية قد تكون نقطة انطلاق جديدة لتحقيق نجاحات بالنسبة للمؤسسة، أو قد تكون سببا في الفشل والاندثار. ومن خلال هذا التوجه يمكن أن نميز بين ثلاث تصورات للمؤسسة:

1- المنطق الإنتاجي (منظور العرض):

الإنتاج — التوزيع — الاستهلاك

2- المنطق البيعي:

الإنتاج — البيع — الاستهلاك

3- المنطق التسويقي:

المستهلك — تحليل الحاجات — المؤسسة (الإنتاج) — المستهلك

ب. التوجه نحو الزبون:

في الوقت الحالي لا ينصب الاهتمام فقط على المستعمل النهائي للسلعة، وإنما أمتد الأمر للأخذ بعين الاعتبار اهتمامات المشتري أو الوسيط الذي يقوم بعملية تسهيل انتقال وبيع السلع (وسطاء وظيفيون أو/و وسطاء تجار). وعليه فإن نجاح الممارسة التسويقية تتوقف بصورة كبيرة على حلقة النشاط التي تربط المؤسسة بالمستهلك النهائي. ويبرز لنا معالم ما يعرف في أدبيات الإدارة الحديثة مفهوم الجودة الشاملة. وباعتبار أن توجه الزبون يتطلب تظافر جهود كل المصالح والدوائر التي تتشكل منها المؤسسة (تموين، مالية، إنتاج، موارد بشرية...)، إلا أنه يحمل في طياته خطر يتجلى على مستوى الممارسة لهذا التوجه. يتمثل في إمكانية قيام مختلف هذه الأقسام والدوائر بمختلف الأدوار دون الحاجة لوجود قسم أو مصلحة تسويقية على مستوى الهيكل التنظيمي للمؤسسة. وهذا ما يؤدي بنا للرجوع من جديد للمنطق التقني في الممارسة التسويقية دون الحاجة لهذه الفلسفة. بالإضافة إلى ذلك عرف المستهلك النهائي مجموعة من التغيرات التي صقلت سلوكياته، نتيجة لارتفاع مستواه التعليمي وتنوع وتعدد متطلباته وحاجاته. إذ تجاوزت مجرد الإشباع الآني إلى البحث عن الرفاه على المدى البعيد في الصحة والمظهر والمحيط الاجتماعي والإيكولوجي.

لذلك فاهتماماته تنوعت وأصبحت متناقضة بعض الأحيان وهي تحت تأثير قادة الرأي والجماعات الضاغطة، من وسائل إعلام، ساسة، جمعيات حماية البيئة. هذا ما جعل من سلوك المستهلك أن يعاد تشكيله في أي لحظة، ومنه يمكن أن يتبنى عدة سلوكيات مختلفة. يقتصد في الإنفاق كما يمكن أن ينفق بكثرة، تصرفات فردية أو جماعية، مسؤول أو مقلد. وهذا ما يمكن أن نعبر عليه بالمستهلك الحرياء وعليه فالتسويق حتى يتمكن من الأخذ بعين الاعتبار هذا البعد الجديد لعالم الاستهلاك أستلزم الأمر تبني المدخل النظامي لمعالجة إشباع الحاجات لمختلف الأعوان التي لها علاقة بعملية الاستهلاك.

ج. الاهتمام بالمنافسة:

حتى يمكن أن تكتمل الرؤية الحقيقية للتبادل بين المنتجين والمستهلكين في شكل تدفقات مختلفة بين الطرفين تتطلب القيام بعدة وظائف (توزيعية)، واعتبار إشباع الحاجات ليست كهدف وإنما وسيلة لتحقيق أهداف حقيقية فالمدخل التسويقي توصل إلى إدماج مفهوم المنافسة. ويرجع ذلك إلى الغموض الذي يكتنف مبدأ إشباع الحاجات. فقيام المؤسسة بتحقيق أهداف المر دودية يجعله أقل مصداقية في ظل توجهها نحو الإشباع الأمثل لحاجات المستهلك. هذه الأخيرة تتطلب تقديم أفضل سلع بأفضل الأسعار مع مجموعة الخدمات الممكنة ومنه فالإشباع يتحول إلى قضية نسبية، بمعنى تحاول المؤسسة أن تتوصل إلى حل توفيقى أو بالتراضي بين اهتمامات المستهلك والمردودية المنتظرة.

وفي ظل هذه المعادلة ونظراً لوجود طلب مدعم واحتفاظ المؤسسات المتنافسة على منطق الإشباع، تستفيد المؤسسة التي تتجه نحو المنطق التسويقي إلى تحقيق ميزة هامة تتمثل في تجاهل وتفادى المنافسة وهذا بحكم توجهها إلى البحث عن قطاعات سوقية عذراء في مجال الاستهلاك الواسع. هذه الحركية جعلت من مجال التسويق يتوسع أكثر فأكثر ليمتد إلى قطاعات أخرى: تسويق صناعي، تسويق بنكي، تسويق مالي، تسويق سياسي... الخ وفي الخلاصة هذه الحركية يعود فيها الفضل إلى تطور المنافسة، والتي بدورها تركز على بعدين أساسيين:

1- دراسة الأسعار وعرض التشكيلة السلعية والقوانين الخاصة بالإشهار والحصص السوقية.

2- كيف ينظر المستهلك للمنافسين من زاوية الصورة والإشباع (أو ما يعرف بالمتوقع).

- ويمكن اختصار التطورات التي عرفها المفهوم التسويقي كما يلي:
- 3- **بداية الستينات:** منطلق الحاجات: (التوقع حسب ما يراه المستهلك).
 - 4- **نهاية الستينات:** تجزئة السوق وتمايز العرض من خلال تجميع المستهلكين حسب اهتماماتهم (تصميم مزيج التسويقي خاص بكل قطاع سوقي).
 - 5- **السبعينات:** التوقع التسويقي بمعنى التمايز بالنسبة لما يقدم من عرض من قبل المنافسة.
 - 6- **الثمانينات:** التسويق الجمعي: الاهتمام بمتطلبات المشترين والبائعين والتوجه نحو التعاون على مستوى التوزيع.
 - 7- **التسعينات:** التسويق الاستراتيجي: القيام بالاستماع لمجموع الممثلين الذين يمكن لهم التأثير على المنافسة وأداء المؤسسة.
 - 8- **سنوات 2000:** التسويق الشخصي والتفاعلي وذلك بالاعتماد على التكنولوجيات الحديثة في مجال الإعلام والاتصال والقيام بإعداد تصور لعلاقات شخصية وتفاعلية بين مختلف الأطراف التي تتدخل في السوق.

الممارسة التسويقية كيف تظهر والصعوبات التي تواجهها:

في ظل تنوع وتعدد الأنشطة كيف يمكن لرجل التسويق القيام بمهامه وتبنيه لمنهجية ملائمة تسمح له باتخاذ القرار السليم لمواجهة مختلف المشاكل مهما كان حجمها ومداهها: من تقديم لمنتج جديد أو تغيير في سياسات تحفيز القوى البيعية، في اختيار وسائل الإعلام، في اختيار مكان تجاري في منطقة معينة..... إلخ. وفي هذا السياق نلاحظ أنه أكاديميا يمكن أن نقول أن المنهجية المعتمدة لتحقيق ذلك تتمثل في الخطوات التالية 1:

1. البحث عن أكبر كم من المعلومات حول المشكلة المطروحة حتى يمكن القيام بتحليلها.
 2. وضع أهداف واختيار والتنسيق بين الوسائل التي تسمح ببلوغها (نعبر عليها بعملية التخطيط).
 3. تطبيق المخطط الذي تم إعداده و نعني به مرحلة الحركة .
 4. مراقبة النتائج مقارنة بالأعمال واتخاذ الإجراءات التصحيحية الضرورية (feed beak).
- من الوهلة الأولى تظهر لنا هذه الخطوات على أنها عادية، لكن عملية التجسيد و التي نعني بها الممارسة التسويقية تظهر لنا الوجه الحقيقي للنشاط التسويقي على أرض الواقع والتي تدفعنا إلى كيفية الممارسة التسويقية ومتطلباتها. وتتميز هذه الأخيرة بمجموعة خصائص تتمثل في:
- صعوبة تنميط الممارسة التسويقية: فهو نشاط متجدد ويتطلب توفر قدرات إبداعية لدى ممارسته بحكم التغيرات المستمرة التي تعرفها بيئة المؤسسة، تطور الحاجات، تطور التكنولوجيات، زحف المنافسة.
 - ترتبط الممارسة التسويقية بظاهرة تدهور الفعالية، الشيء الذي يمنح التسويق حظ أكبر في البحث عن أفكار جديدة أو ترميم أفكار قديمة، وهذا ما يفترض أن تكون هناك يقظة بيئية مستمرة.
 - تتميز الممارسة التسويقية بالثنائية: الصرامة من جهة والإبداع من جهة أخرى، وهذا ما يمثل شروط ومتطلبات الأفكار والحلول الجديدة.
 - تقوم الممارسة التسويقية في جميع مراحلها على التجربة وتشمل مختلف مكونات المزيج التسويقي. هذه الاختبارات بناء على النتائج المحققة، تسمح باختيار مقترح من المقترحات أو تعديل بعضها أو إعادة إنتاج أفكار جديدة.

¹ CHIROUZE.Y , LE MARKETING ETUDES ET STRATEGIE , éd ,ELLIPES, PARIS, 2003, p 11,12.

- تتطلب الممارسة التسويقية على مستوى المؤسسة جهدا تنظيميا كبيرا يمكنها من تحقيق الإستراتيجية في صورتها المتكاملة من ناحية أمامية، بحيث يجد المستهلك نفسه أمام سلعة أو خدمة تحمل مجموعة من المواصفات التي يسعى إلى الحصول عليها.
- تتطلب الممارسة التسويقية عملية مراقبة مستمرة قبل وأثناء وبعد القيام بالفعل التسويقي. والمراقبة لا تعني أن تكون غاية في حد ذاتها وإنما وسيلة تسمح بمراجعة الأخطاء بغرض تصحيحها في مختلف المراحل. تمكن من تغذية نظام المعلومات التسويقي بالمعلومات الضرورية، ويسمح لها من ضمان خلق قنوات اتصال مع بيئتها الخارجية ومنه القدرة على التكيف مع المستجدات. ما يمكن تسجيله أن مجموع الخصائص هذه تمنحنا فكرة عن حجم وتعدد الوظائف والأنشطة المرتبطة بالتسويق.

متطلبات الممارسة التسويقية:

- حتى يتمكن ممارس النشاط التسويقي من إيجاد حلول لمختلف المشاكل التي تواجهه، يتطلب منه هذا الإلمام بمجالات عدة من حقول المعرفة تسمح له بتحصيل الأدوات الضرورية لمواجهة الواقع الكمي والنوعي في نفس الوقت. ويتم ذلك من خلال:
- مجموعة طرق علمية تتطلب الصرامة وتتمثل في: الرياضيات والإحصاء والإعلام الآلي، تسمح بالقيام بالتوقعات والتحقيقات وسبر الآراء.
- مجموعة التقنيات المرتبطة بالعلوم الإنسانية والتي تمكن من فهم الدوافع العميقة لسلوكيات المستهلك معرفة مسار قرار الشراء والعوامل المؤثرة فيه وكيفية إعداد رسالة إعلانية ملائمة. وتتمثل في: علم النفس، علم الاجتماع، الأنثروبولوجيا، اللسانيات ... الخ.
- تكيف التكنولوجيات الحديثة في مجال الإعلام والاتصال لخدمة الممارسة التسويقية والتي سمحت بعولمة الأسواق وتقريب المسافات وإلغاء الحدود واتساع رقعة الأسواق وذلك من خلال السفر دون أن تسافر فعلا.
- مجموعة من التقنيات التي تسمح بتحليل البيئة الخارجية في صورة مخاطر وفرص ومنه بناء إستراتيجيات ملائمة. تعتمد على العلوم الاقتصادية والقانونية.
- يتطلب أيضا من الممارس التسويقي الإطلاع على مجالات علوم الإدارة والتي تسمح له بتكوين نظرة متكاملة لمختلف الوظائف التي تقوم بها المؤسسة، وهذا ما يسمح بالتنسيق والاتصال مع مختلف الأطراف داخل وخارج المؤسسة. لذلك توجب عليه معرفة مختلف أنواع المحاسبات حتى يتمكن من تحديد السعر، والتسيير المالي لتشخيص واختيار المشروع وتسيير الإنتاج لفهم الصعوبات المرتبطة بالجودة، وتقنيات تسيير المخزونات والتي تقترب من مفاهيم التسويق الأمامي والخلفي.
- مجموعة من المفاهيم التي تذل الصعوبات المرتبطة بتحديد مجال تدخل الممارس التسويقي في المؤسسة ترتبط بالعلاقات الهيكلية مع المصالح الأخرى، والتي تطرح مشاكل تنظيمية لقسم أو مصلحة التسويق فيما يتعلق على سبيل المثال متابعة وتحفيز القوى البيعية، هذا ما يتطلب دراية بالموارد البشرية ومراقبة التسيير.
- إلى جانب ذلك على الممارس التسويقي أن يكون في وضعية استماع مستمر للبيئة الخارجية من خلال مده لجسور تضمن انتقال المعلومات في مختلف الاتجاهات. وهذا ليتمكن من الحركة في الوقت الضروري للتفاعل مع مكونات البيئة الخارجية القريبة منها: (منافسة، زبائن، موردون ... والبعيدة في شكل تأثيرات: (اقتصادية، سياسية، قانونية، طبيعية،). هذا يتطلب الإلمام بمفاهيم الإستراتيجية و الاقتصاد الصناعي ومفاهيم اليقظة بمختلف أنواعها.

لكن ما تجدر الإشارة إليه أن الممارس التسويقي لا يجد بالضرورة الحلول لكل المشاكل التي تواجهه في ميادين العلوم الأخرى. هذا ما يتطلب من توفر طاقات إبداعية وتوجيهها لإيجاد الوسيلة الضرورية للتدخل، وإلا حكمنا على الممارس التسويقي بالمرتزق الذي يتطفل على المجالات الأخرى. لذلك استطاع التسويق أن يشكل لنفسه مجموعة من التقنيات تستخدم في:

- تحديد حجم المستهلكين المنتظرين
- إيجاد منافذ تسويقية ذات مردودية
- تصميم منتجات جديدة
- تحديد أسعار المنتجات
- اختيار مسار توزيعي للسلعة أو الخدمة
- تسريع معدل دوران السلع في المحلات
- اختيار قنوات الاتصال

وعليه فإن لم يستطيع التسويق أن ينشأ تقنيات خاصة به، يمكن اعتباره كأداة من أدوات إدارة المؤسسات في شكل مزيج من العلوم الاجتماعية والنفسية والاقتصادية¹

واقع تخصص التسويق بقسم العلوم التجارية بجامعة الجزائر:

تعتبر كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير من أكبر الكليات التابعة لجامعة الجزائر بحيث تحتوي في حدود 25000 طالب وهيئة تدريس في حدود 300 أستاذا في جميع الأسلاك. وتنقسم الكلية إلى أربعة أقسام هي:

- قسم العلوم الاقتصادية
- قسم علوم التسيير
- قسم العلوم التجارية
- قسم التكوين القصير المدى

وتم افتتاح قسم العلوم التجارية في الموسم الجامعي 1999-2000 في سياق الحركية التي عرفها الاقتصاد الوطني والتي تهدف إلى تكوين نوعي في مجال العلوم التجارية لإطارات تتمكن من التعامل والتفاعل مع المعطيات الاقتصادية الجديدة. بالإضافة إلى ذلك محاولة بعث التخصصات المرتبطة بعلوم التسويق ومحاولة تكييفها مع واقع المجتمع الجزائري. ويضم قسم العلوم التجارية في حدود 5000 طالب مقسمون بين جذع مشترك يمتد على سنتين يضمن بعد ذلك ثلاثة تخصصات في مجالات التسويق والمالية والمحاسبة بالإضافة إلى ذلك دراسات عليا في التسويق (ماجستير ودكتوراه).

وظهرت فكرة الدراسة حول واقع تخصص التسويق في قسم العلوم التجارية منذ أول موسم جامعي 2001-2002 والذي انطلقت فيه التخصصات في القسم. بحيث كنت المسؤول عن التوجيهات فتم ملاحظة عزوف الطلبة عن تخصص التسويق والاتجاه إلى التخصصات الأخرى: المالية والمحاسبة. وبحكم أيضا أنني أستاذ بنفس القسم استمرت الملاحظة على مدى خمسة سنوات من الموسم الجامعي 2001-2002 إلى الموسم الجامعي الحالي. والجدول التالي يقدم عدد الطلبة قسم العلوم التجاري حسب كل تخصص.

جدول خاص بعدد الطلبة في قسم العلوم التجارية

التخصصات	التسويق	المالية	المحاسبة
----------	---------	---------	----------

¹ ENCYCLOPEDIE DE GESTION, ECONOMICA, PARIS, 1989.

الموسم الجامعي			
200	280	167	2002-2001
393	474	192	2003-2002
332	517	185	2004-2003
472	919	189	2005-2004

المصدر: مركز الحسابات التابع لكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير - جامعة الجزائر

ما يمكن ملاحظته من خلال هذه الأرقام هو الثبات النسبي لعدد الطلبة الموجهين لتخصص التسويق مقارنة بالأرقام التصاعدية لباقي التخصصين. وهذا ما يفسر عزوف وعدم الرغبة في الالتحاق بهذا التخصص. ولقراءة هذه الأرقام تم القيام بتقديم استمارات للطلبة تعرف ببطاقة التوجيه سنويا للطلبة بغرض ترتيب التخصصات حسب الرغبة. فوجدنا أن الرغبة في اختيار تخصص التسويق لا يتجاوز حدود 5% ولمحاولة قراءة أكثر عمق لهذه النسبة، تم القيام بإجراء مقابلات مع الطلبة الموجهون لتخصص التسويق لمعرفة أسباب هذا التردد في اختيار هذا التخصص. وذلك من خلال طرح تساؤل جوهري حول طبيعة الوظيفة أو العمل الذي يقوم به بعد حصوله على إجازة في التسويق؟ والمفاجئة أن معظم الطلبة يربطون التسويق بمجالات ضيقة تقتصر أساسا على الإشهار ومختلف التقنيات الترويجية. وأكثر من ذلك يعانون من قصر نظر من زاوية الممارسة التسويقية عكس التخصصات الأخرى. وبناءا على ما سبق يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

- (1) تكيف البرامج التعليمية على مستوى الجامعة لتواكب التنوع في ميدان الممارسة التسويقية.
- (2) إشراك الممارسين في إثراء البرامج بطريقة تسمح للطلاب من مواجهة الانقسام بين الطرح الأكاديمي والممارسة العملية.
- (3) فتح فروع أو تخصصات في شكل تكوين قصير المدى يمكن من الممارسة التسويقية ميدانيا.
- (4) فتح ورشات عمل على مستوى عربي تعمل على صقل المصطلحات التسويقية بما يتماشى وخصوصيات مجتمعاتنا، وفي نفس الوقت العمل على تصميم قائمة بالمهن التسويقية الممكنة وتحديد شروط وآليات تطبيقها.
- (5) العمل على دفع حلقة تكوين جديدة في مجال التسويق نطلق عليها الخبرة التسويقية على غرار الخبرة المحاسبية والقانونية، تسمح لحامل الإجازة في التسويق من التدريب والمعرفة الدقيقة لخبايا الممارسة التسويقية. ويتم ذلك بالتفكير في مشروع قانون ينظم مهنة الخبراء في التسويق وشروط الالتحاق بهذا النوع من التكوين.