

نحو البحث عن نوع التكنولوجيا التسويقية المناسب للدول النامية

لكثور عوض بدير الحداد(*)
مدرس بكلية التجارة
جامعة أسبوط

مقدمة :

هناك دلائل كثيرة على أن التسويق يلعب دورا أساسيا في زيادة والارتفاع بمستوى النشاط الاقتصادي ، ومن الواضح أيضا أنه قد ترك آثارا هامة على النمو الاقتصادي للدول المتقدمة في كل مرحلة من مراحل التنمية الاقتصادية في هذه الدول (١) . كما أنه سوف يترك نفس هذه الآثار على اقتصاديات الدول النامية بالتدرج كلما طبقت هذه الدول الاستراتيجيات التسويقية الفعالة والملائمة للظروف الاقتصادية والاجتماعية التي تمر بها .

وعلى الرغم من الدور الهام الذي يلعبه التسويق في الدول النامية عن طريق احداث التكامل الاقتصادي والاستغلال الأمثل للموارد المتاحة ، الا أنه من أكثر أجزاء النظام الاقتصادي تخلفا ، كما أنه من أكثر الموضوعات أهمالا عند الحديث عن التنمية الاقتصادية في تلك الدول (٢) . وقد تركز الاهتمام بدلا من ذلك على الأنشطة المتعلقة بالانتاج والكفاية الانتاجية والتمويل وغيرها مما يعتقد أنه أكثر ارتباطا بالتنمية . وتجدر الإشارة في هذا الصدد الى أن أهمال التسويق كان من جانب رجال التسويق وكذلك المهتمين بالتنمية الاقتصادية على السواء . فلم يعط الدارسون والممارسون للتسويق اهتماما يذكر لأهمية ذلك النشاط في التنمية الاقتصادية (٣) . كما تجاهل الاقتصاديون أيضا الدور الذي يلعبه التسويق في برامج التنمية في الدول النامية (٤) . غير أنه مع تطبيق النظريات السابقة في تخطيط وتنفيذ برامج التنمية الاقتصادية ، فإن الكثير من الدول النامية لا زالت تعاني من عجز واضح في تحقيق معدلات النمو الاقتصادي المنشودة (٥) ، ذلك أن المعدلات المرتفعة لتكوين رأس المال والتوسع في القدرة الانتاجية والاهتمام بالقطاع الصناعي قد فشلت في تحقيق معدلات النمو الاقتصادي التي يهدف القائمون على خطط التنمية في الدول النامية الى تحقيقها .

(*) استاذ مساعد بكلية العلوم الادارية والتخطيط - جامعة الملك فيصل - المملكة العربية السعودية . وكلية التجارة - جامعة أسبوط - جمهورية مصر العربية .

ويرجع هذا الخلل في عدم القدرة على تحقيق معدلات النمو المنشودة — في رأى الكثير من الدارسين في مجال التنمية الاقتصادية وغيرهم من العلماء — الى تجاهل الدور الذى يلعبه التسويق(*) في هذا المجال (٦) .

بعبارة أخرى فقد حالت الصعوبات والمشاكل التسويقية دون الاستغلال الأمثل للطاقات الانتاجية ، وادى ذلك بالتالى الى انخفاض انتاجية رأس المال ، وكذلك معدلات نمو الدخل القومى في هذه الدول .

ومنذ منتصف الستينات ظهر الكثير من الآراء التى تنادى بضرورة نقل / تحويل المعرفة التسويقية وكذلك المهارات والخبرات التسويقية والتي طبقت بنجاح في الدول المتقدمة الى الدول النامية على اعتبار أن ذلك يمثل استراتيجية فعالة للتنمية الاقتصادية(٧) .

غير أن المعرفة التسويقية وتكنولوجيا التسويق المتقدمة — التى هى في الواقع ظاهرة غربية أو بالأحرى ظاهرة أمريكية — لا تتناسب وظروف الدول النامية ولا يمكنها أن تخدم حاجات ورغبات الأفراد محدودى ومتوسطى الدخل في دول العالم الثالث ، وذلك لمجموعة من الأسباب والخصائص تنفرد بها الدول النامية دون غيرها مما يقتضى ضرورة العمل على ايجاد المفاهيم والممارسات والمؤسسات التسويقية الأكثر ارتباطا بالدول النامية . ويتوقف ذلك بدوره على مرحلة التنمية الاقتصادية وتوجهاتها في البلد موضع الدراسة ، إذ ليس من المحتمل كما أنه ليس من الضروري أن تهر الدول النامية بنفس مراحل التنمية الاقتصادية التى مرت بها الدول المتقدمة . وليس من المحتمل أيضا أن يمر التسويق بنفس التتابع ، أو أن يتكرر بنفس الصورة التى حدث بها في الدول المتقدمة .

وتهدف هذه الدراسة في الواقع الى الاسهام في الحوار الدائر الآن حول تكنولوجيا التسويق الملائمة للدول النامية وعلاقة ذلك باستراتيجيات التنمية الاقتصادية التى تهدف الى اشباع الحاجات الأساسية لسكان هذه الدول .

وتبرز أهمية الدراسة في أنه على الرغم من كثرة الكتابات في موضوع التسويق في الدول النامية(٨) الا أنه حتى الآن لم تظهر الى حيز الوجود

(*) تجدر الإشارة الى أنه بينما تهتم هذه الدراسة بتطوير وتنمية التسويق في الدول النامية الا أن الكتب لا يعنى أن التسويق هو الأساس الوحيد للتنمية ، أو أن تقدم التسويق يمثل الدواء لجميع الأمراض . ولذلك يجب أن نقرر هنا أن التسويق يجب أن يؤخذ في الحسبان جنبا الى جنب مع التنمية المستمرة لمشروعات البنية الأساسية . تكوين رؤوس الأموال . الإصلاح المالى ، الإصلاحات الزراعية ، الإدارة الفعالة ، تحسين مستوى التعليم .. الى غير ذلك من الأنشطة المتعلقة بالتنمية الاقتصادية والاجتماعية .. وكل هذه العوامل ذات أهمية تصوى للتنمية .. فلك أنه لا يوجد شرط واحد، يعتبر بالضرورة كائنا حدوث التنمية .

دراسة منظمة توجه سياسات هذه الدول فيما يتعلق بتكنولوجيا التسويق المناسبة ، والفروض أن تنتج عن التجربة المتنامية لكثير من وكالات وأجهزة التنمية العالمية التي تقدم المساعدات لدول العالم الثالث أو حتى في مجال الاتفاقيات الثنائية بين دولتين فقط . ويأمل الباحث في أن تتمخض هذه الدراسة عن تحديد أكثر وضوحاً للدور أو المساعدة التي يمكن أن يقدمها الدارسون للتسويق لإرشاد المسؤولين عن برامج التنمية الاقتصادية وكذلك المسؤولين عن أجهزة ووكالات التنمية الدولية التي تقدم المساعدات لدول العالم الثالث . . كالبنك الدولي وصندوق النقد الدولي وغيرها من البنوك والمؤسسات العالمية .

اهداف الدراسة :

تحاول هذه الدراسة تحقيق الهدفين التاليين :

١ - اثاره نوع من الحوار بين المهتمين بالتنمية من جانب ورجال التسويق من جانب آخر ، حول أسباب ونتائج عدم قدرة المفاهيم التسويقية الحديثة وتكنولوجيا التسويق الغربية على التواءم مع احتياجات التنمية الاقتصادية والاجتماعية في دول العالم الثالث . بعبارة أخرى تهدف الدراسة إلى إبراز كيف أن الدول النامية تتطلب نوعاً من المعرفة التسويقية والتكنولوجيا التسويقية تختلف عن التسويق الغربي بمفاهيمه وأساليبه ومؤسساته .

٢ - وضع بعض التصورات المبدئية أو الخطوط الإرشادية العريضة لتوجيه المسؤولين عن اتخاذ القرارات التسويقية في الدول النامية وكذلك المسؤولين في الهيئات والوكالات الدولية المسؤولة عن برامج المساعدات التي تقدم لدول العالم الثالث .

وفي محاولة لتحقيق الأهداف المذكورة ، فسوف تشمل هذه الدراسة الأجزاء التالية :

- ١- عرض وتحديد لبعض التعاريف والمصطلحات .
- ٢- طبيعة ومستقبل التسويق في الدول النامية .
- ٣- مدى نجاح تكنولوجيا التسويق الغربية في الدول النامية .
- ٤- نوع التكنولوجيا التسويقية المناسبة لدول العالم الثالث .
- ٥- نتائج ودلالات الدراسة .

اولا - التعاريف والمصطلحات

مفهوم التسويق :

يجب الاعتراف من البداية انه ليس من السهولة تحديد المقصود بالتسويق .

فقد تعددت مفاهيم التسويق بمرور الوقت ، وهناك من التعريفات بمقدار عدد المراجع التي كتبت في الموضوع وبمقدار عدد الدارسين والممارسين للنشاط التسويقي . كما أن كل تعريف يتجه عادة الى تأكيد أحد جوانب التسويق التي يهتم بها من وجهة نظر صاحب هذا التعريف .

وتجدر الاشارة في هذا الصدد الى أن الاختلاف في معاني التسويق ينبع من الاختلاف في وجهات النظر وليس من الاختلاف في النشاط التسويقي نفسه . ولذلك فليس هناك تعريف واحد يعطى إجابة شاملة لما هو المقصود بالتسويق (٩) .

وربما تصف وجهة النظر التي قدمها أساتذة التسويق بجامعة ولاية أوهايو الأمريكية بدقة هذا التعدد والاختلاف في تحديد مفهوم التسويق ، وتقول وجهة النظر هذه « أنه قد ظهر العديد من التعريفات المختلفة للتسويق بمرور الوقت .. وقد تركزت هذه التعريفات مرة على السلع وأخرى على المؤسسات اللازمة للقيام بالأنشطة والعمليات التسويقية . ثم بعد ذلك على الوظائف المطلوب القيام بها لاتمام المعاملات في السوق . وقد وصف التسويق على أنه نشاط من أنشطة منشآت الأعمال ، وعلى أنه مجموعة من الأنشطة المترابطة لمنشآت الأعمال ، وعلى أنه يمثل ظاهرة التجارة ، وعلى أنه فلسفة إدارية ، وعلى أنه وظيفة تسييقية تكاملية في صنع السياسات ، وعلى أنه الهدف أو الغرض من وجود المنشأة ، وعلى أنه نشاط اقتصادي أو عملية اقتصادية ، وعلى أنه النشاط الذي يهدف الى تبادل أو تحويل ملكية السلع ، وعلى أنه يشمل وظيفة التركيز أي تجميع السلع من مصادر مختلفة في مكان واحد ووظيفة التفريق أي توزيع السلع من هذا المكان (أو الأماكن) الى المستهلك ، وعلى أنه يتضمن نواحي النشاط التي تؤدي الى خلق المنفعة المكانية (أي نقل السلع الى الأسواق المختلفة التي تحتاج اليها) والمنفعة الزمنية (أي تخزين السلع التي يحتاج اليها المستهلك) والمنفعة الحيازية (أي نقل ملكية السلع من المنتج الى المستهلك ، وعلى أنه العملية التي من خلالها يحدث التطابق بين قوى العرض والطلب في السوق ، وغير ذلك من التعريفات) (١٠) .

وهكذا نجد أن هناك العديد من التعريفات للتسويق يعكس كل منها فلسفة معينة ووجهة نظر محددة ، ويتوقف الأمر في الأخذ بأحد التعريفات على وجهة نظر الدارس للتسويق والهدف من الدراسة .

ووسط هذه التعريفات ووجهات النظر تبقى حقيقة أساسية حول التسويق ، وهي أنه يتصف بالديناميكية وتعدد الاستخدامات . ولقد اتسع نطاق التسويق بدرجة ملحوظة بمرور الوقت . كما أن النظرة الى التسويق قد اختلفت ، وبالتالي اختلف مفهوم التسويق في عدد كبير من الدول من فترة زمنية الى أخرى . ولكون التسويق ظاهرة غريبة في المقام الأول ، فإن دراسة التسويق في الغرب — وفي الولايات المتحدة الأمريكية بالذات باعتبارها أكثر الدول تقدما في مجال التسويق — هي نقطة البداية في تفسير التطورات التي مر بها التسويق ، وكيف تغيرت التوجهات أو الفلسفات الادارية بمرور الوقت ، وما ترتب على ذلك من ظهور أدوار جديدة للتسويق باستمرار وزيادة ارتباطه بالتنمية الاقتصادية والاجتماعية الى حد كبير .

ولقد تطور التسويق في الغرب من مجرد فرع من فروع علم الاقتصاد التطبيقي المهتم أساسا بدراسة مبادئ التوزيع ، الى نشاط اداري يهدف الى زيادة المبيعات الى علم من العلوم السلوكية التطبيقية الموجه أساسا الى فهم وتفسير السلوك الاستهلاكي ثم الى نشاط منظم يسعى الى خلق وتقديم القيم للآخرين بهدف تحقيق استجابة مرغوبة أو مرجوة (١١) .

وعلى الرغم من أن هذا التابع أو التطور في مفهوم وأبعاد التسويق ليس من المحتمل أن يتكرر بنفس الصورة في الدول النامية ، إلا أن مكونات النشاط التسويقي تبقى وثيقة الصلة بهذه الدول . ويمكن استخدام هذه المكونات بدرجات مختلفة .

ويتوقف الأمر على مرحلة التنمية الاقتصادية التي تمر بها الدولة موضع الدراسة وتوجهات خطط التنمية بها (١٢) . وهكذا فإنه مع توسع نطاق التسويق يصبح عالمي التطبيق ، وتزداد درجة ارتباطه بمشاكل وظروف الدول النامية .

وفي هذه الدراسة .. ينظر الى التسويق كأداة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية لدول العالم الثالث ، ولذلك يمكن تعريف التسويق على أنه « اعداد وتصميم وتنفيذ البرامج والمشروعات الاقتصادية والاجتماعية الهادفة الى خلق المنافع الزمانية والمكانية ومنفعة التملك والمرتبطة باشباع الحاجات الأساسية للأفراد في الدول النامية بفعالية » .. وعلاوة على التوزيع المادي للسلع في الوقت والمكان المناسبين ، فإن التسويق — طبقا لهذا التعريف — يتضمن أيضا البحث الهادف الى توجيه السياسات ، كما يتضمن اختيار وتخطيط وتصميم المنتجات الملائمة ، وكذلك يشمل التسعير ونشاط الاتصال التي تهدف جميعها الى تحقيق المعاملات في السوق ، وتسهيل بالتالي من التفاعل الحر لقوى العرض والطلب (١٣) .

ونظرا لاعتبار التسويق علما من العلوم السلوكية ، فلا ينبغي أن يتعامل فقط مع المؤسسات التجارية وتدفقات السلع والخدمات .. بل يجب أن يتعامل أيضا مع الأفراد ومع تدفقات المعلومات . كما أن

التسويق لا يتعامل فقط مع قبول الأفراد في المجتمع للمنتجات الجديدة .. بل يتعامل أيضا مع قبول هؤلاء الأفراد للأفكار والقيم الجديدة . كذلك يسعى التسويق جاهدا إلى التحسين المادى لمستوى المعيشة في المجتمع بالإضافة إلى خلق وتقديم نوعية حياة أفضل بوجه عام .

ومن هنا تظهر أهمية التأكيد على التخطيط كجزء من عملية التنمية . ويأتى هذا التأكيد من اعتراف كثير من العلماء البارزين من أن التسويق يتسم بأنه يضم مجموعة متعددة من فروع المعرفة Multidisciplinary ، كما أن له أبعاد سياسية واجتماعية واقتصادية (١٤) . ونظرا لهذا التعقيد الذى تتميز به البيئة التى يعمل فيها التسويق .. فان الأمر يتطلب مدخلا منظما لدراسة اتخاذ القرارات التسويقية ينطوى على قدر كبير من التخطيط .

ومن هذه الرؤية الشاملة ، فان التسويق كعملية اجتماعية واقتصادية انها يوجه تدفق السلع والخدمات في اقتصاد ما من المنتجين إلى المستهلكين بالشكل الذى يحقق الانسجام والتلاؤم بين قوى العرض والطلب غير المتجانسة .. وبما يحقق الأهداف قصيرة الأجل وطويلة الأجل للمجتمع . وطبقا لهذه الرؤية يعرف التسويق بواسطة البعض على أنه الاستجابة للنظام الاجتماعى (١٥) ، بمعنى أن التسويق يعتبر جزء لا يتجزأ من المجتمع ، كما أنه يعد عاملا أساسيا في التشغيل الفعال والسلس لى نظام اجتماعى . ولذلك فان محور تركيز النشاط التسويقي طبقا لهذا المفهوم أنها ينصب على المكونات والهيكل ، وكذلك الأداء المتعلق بتلك العملية الهادفة إلى تسهيل المبادلات المطلوبة بين الوحدات الانتاجية والاستهلاكية المتداخلة والموجودة في أى نظام اجتماعى (١٦) .

وبناء عليه .. فان التسويق ينفى بالحاجات .. كما انه يخلق الحاجات في أى مجتمع . بعبارة أخرى فان التسويق في الحقيقة هو أداة فعالة لاحداث التغيير الاجتماعى بطريقة توافقية .

وهكذا .. فان تعريف التسويق الذى يتفق مع اهداف هذه الدراسة يجب أن يتضمن الأنشطة الرئيسية التالية (١٧) :

١ - تحديد أكثر الحاجات الأساسية الحاحا وأهمية من وجهة نظر المجتمع .

٢ - انتاج وتقديم السلع والخدمات التى تقي بهذه الحاجات الأساسية غير المشبعة .

٣ - التسعير .

٤ - البحث عن قنوات ومنافذ التوزيع التى تتناسب مع الأسواق المستهدفة .

٥ - الاتصال بالمستهلكين والمشتريين المرتقبين ، وذلك لا يصلح المعلومات عن إمكانية الحصول على السلع والخدمات التي تفي بالحاجات الأساسية غير المشبعة .

مفهوم التنمية الاقتصادية :

تجدر الإشارة في هذا الصدد إلى أن تعريف أو قياس التنمية الاقتصادية ليس عملاً سهلاً بأي حال ، ذلك أن مفهوم التنمية الاقتصادية يشير إلى العديد من المعاني .

وقد تدرج المفهوم من :

(أ) النمو الاقتصادي إلى (ب) التحديث ومجاراة العصر Modernization إلى (ج) العدالة في توزيع الدخل القومي بين السكان إلى (د) التغير أو التحول الاجتماعي والاقتصادي في المجتمع (١٨) .

ففي السنوات التي تلت الحرب العالمية الثانية تم تعريف التنمية الاقتصادية بأنها الزيادة السريعة والمستمرة في دخل الفرد الحقيقي ، وكذلك التحولات في الخصائص التكنولوجية والاقتصادية والديموجرافية لدولة ما - وطبقاً لهذا التعريف لم يكن الفرد هو محور الاهتمام .. بل أنصب التركيز أكثر على إجمالي الناتج القومي .

وبناء عليه يمكن لدولة ما أن تصبح « متقدمة » في الحال إذا ما أصبحت قادرة على خلق أو الحصول على العملة الصعبة ، كأن تقوم بتصدير المواد الخام مثلاً .

وبعد ذلك ظهر مفهوم التنمية بمعنى « التحديث » ومجاراة العصر ليشير أساساً إلى أحداث تغيرات اجتماعية وسياسية ونفسية في المجتمع ، ومن هنا تركز الاهتمام على التعليم .

ومنذ أواخر الستينات فإن البنك الدولي قد شجع على « ترويج » مفهوم التنمية الاقتصادية على أساس أنها يجب أن تشمل العدالة في توزيع الدخل القومي .. وقد ساد في هذا الوقت الاعتقاد بأن فوائد ومزايا النمو لم تصل إلى القطاعات الفقيرة من السكان ، ذلك أنه في الوقت الذي وجد فيه أن متوسط الدخل الفردي في ارتفاع لوحظ في نفس الوقت انتشار الفقر المدقع على نطاق واسع . وبالتالي فقد تركز الاهتمام على موضوعات منها التخطيط التعليمي والاهتمام بالمرافق العامة والمنشآت ذات الاستخدام العام أو ما يعرف « بالسلع العامة » Public Goods كالمدارس والمستشفيات والطرق ووسائل الاتصالات وغيرها .

والآن ينظر إلى التنمية الاقتصادية على أساس أنها تعنى عملية التغير أو التحول الاجتماعي والاقتصادي بهدف تحسين ظروف المعيشة

للأفراد والتي يعتبر النمو الاقتصادي والتصنيع الأسس الرئيسية لمثل هذا التحول . كما لا يستطيع شخص اليوم التحدث عن وجود تنمية دون الإشارة الى نوعية النمو نفسه Quality of Growth ودون الإشارة الى التغير الاجتماعي .

مفهوم الدول النامية :

يود الباحث أن يشير الى أن هناك العديد من التعاريف لما هو المقصود بالدول النامية تميزا لها عن الدول المتقدمة .

ولكن أكثر وجهات النظر قبولا هو أن الدول النامية دول فقيرة ، وأن الدول المتقدمة هي دول غنية . وتستخدم عدة مصطلحات لتشير معا الى الدول الفقيرة .

ومن هذه المصطلحات « دول العالم الثالث » ، « الدول النامية » و « الدول الأقل تقدما » Less Developed Countries والدول المتخلفة Under Developed Countries

وقد ظهر اصطلاح « العالم الثالث » أساسا في فرنسا ، وهي الدولة التي استخدمت هذا المصطلح للإشارة الى البلاد النائية التي كانت تحكمها أى المستعمرات الفرنسية . واستخدم هذا التعبير لوصف العلاقة بين المستعمرات والدولة الأم — فرنسا .

وفي خلال الأربعينات فقد توسعت فرنسا أيضا في استخدام مصطلح « دول العالم الثالث » Tiers Monde ليشمل المناطق النامية من العالم . وفي الخمسينات والستينات طبق هذا المصطلح على مجموعة الدول غير المنحازة تميزا لها عن الكتلة الغربية (وتسمى بالعالم الأول) وعن الكتلة الشرقية — الاتحاد السوفييتى والصين (وتعرف بالعالم الثانى) .

وفي السبعينيات بدأ استخدام هذه التسمية بدرجة متزايدة للإشارة الى دول العالم الفقيرة . ومما هو جدير بالذكر انه حتى داخل ما يعرف بالعالم الثالث هناك فروق ضخمة في مستويات الدخل ، والمصطلح من الأشمول بحيث يضم (فنزويلا) حيث بلغ متوسط دخل الفرد في السنة في عام ١٩٧٧ حوالى ٢٥٧٠ دولار ، كما يشمل أيضا (بنجلاديش) حيث بلغ متوسط دخل الفرد في السنة ١١٠ دولارات .

وهناك تحفظات على المدلول الدقيق لهذه المصطلحات .. فميرى البعض أن تعبير (الدول النامية) أنها يتضمن في الواقع نوعا من التفاؤل الخادع أن الدول الفقيرة تحقق نوعا من التقدم ، بينما مصطلح « الدول المتخلفة » يشير الى البلدان التي فشلت في تحقيق متطلبات التنمية (١٩) .

كما أن مصطلح « الدول النامية » هو لفظ غير معبر عن الدول الفقيرة ، إذ أن جميع الدول (نامية) بما فيها الولايات المتحدة الأمريكية وكندا ، أى لم تتوقف عن النمو .

وقد تجنبت بعض الآراء هذه القضية ، وذلك بتقسيم العالم ككل الى ما يسمى بالشمال ، ويشير الى الدول المتقدمة صناعيا ، . والجنوب ، ويشير الى بقية دول العالم الأخرى والتي تتراوح من دول تزدهر فيها الصناعة بشكل واضح مثل البرازيل الى دول فقيرة محاطة بغيرها من الدول ولا تطل على بحار أو محيطات مثل تشاد(٢٠) .

وفي هذه الدراسة . . فان الباحث سوف يستخدم مصطلحات (الدول النامية) دول العالم الثالث ، (الدول المتخلفة) ، (الدول الأقل تقدما) ، على أساس أنها مصطلحات مترادفة على الرغم من أن التفرقة اللغوية الدقيقة ربما تقود الى وجود بعض التمييز بينها .

التكنولوجيا :

وتشير هذه الكلمة الى تطبيق المعرفة العلمية المنظمة في استخدامات ذات فوائد علمية ، والمقصود بتكنولوجيا التسويق المناسبة للدول النامية ألا تكون متخلفة للغاية ، بحيث تؤدي الى انخفاض الانتاج وانخفاض الدخل ، كما لا ينبغي أن تكون معقدة للغاية ، وبالتالي تصبح في غير متناول الأفراد في الدول النامية كما أنها تصبح غير اقتصادية .

تكنولوجيا التسويق الغربية :

ظهر هذا النوع من التكنولوجيا التسويقية كاستجابة لظروف اقتصادية معينة برت بها هذه الدول ، والتي تميزت بزيادة العروض من السلع والخدمات بالنسبة للطلب عليها ، وكذلك بالزيادة الكبيرة في الاستهلاك نظرا لزيادة الدخول زيادة كبيرة ، وأيضا الزيادة الهائلة في الانتاج بسبب تطور الاختراعات والتكنولوجيا المتقدمة . ويقوم مفهوم تكنولوجيا التسويق الغربية على اشباع حاجات المستهلك الأخرى ورغباته ومطالبه وأذواقه الى أقصى حد ممكن عن طريق الإفراط في التنوع (تقديم أنواع جديدة من المنتجات) والتشكيل (تقديم أشكال جديدة من نفس السلعة) واكتشاف استعمالات جديدة للسلعة وظهور ما يسمى بالتقادم المخطط Planned Obsolescence وتعتمد تكنولوجيا التسويق الغربية على أساليب منها حدة المنافسة السعرية وغير السعرية وزيادة أهمية الاعلان التنافسي ووسائل تنشيط المبيعات . . والشكل الغالب للمؤسسات التسويقية هو استخدام نظم التوزيع المتكاملة رأسيا وأفقيا والقائمة على مفهوم اقتصاديات الانتاج الكبير والتوزيع الكبير Mass Distribution والتي ترتفع

فيها نسبة رأس المال الى نسبة العمل Capital Intensive والمعروفة بالسوبر ماركت(*) .

الحاجات الأساسية :

تهدف استراتيجية اشباع الحاجات الأساسية الى زيادة وتوزيع الناتج القومي بطريقة تؤدي الى محو آثار الحرمان الناتج عن نقص السلع والخدمات الضرورية في الدول النامية . وتشمل هذه الحاجات الأساسية - كما ابرزتها دراسة للبنك الدولي(٢١) - ما يلي :

- ١ - الطعام والغذاء .
- ٢ - مياه الشرب النقية .
- ٣ - المسكن .
- ٤ - الخدمات الصحية .
- ٥ - التعليم .

وفيما يلي توضيح لهذه الحاجات الأساسية :

١ - الغذاء الاساسى المناسب :

يعنى الحصول على او تناول كمية البروتين والكاربوهيدرات (السكريات والنشويات) والدهون والفيتامينات والمعادن الكافية يوميا والتي تسمح للانسان ان يعيش حياته في صحة جيدة وتمكنه بالتالى من أداء الأنشطة الجسدية والذهنية الضرورية . وتجدر الإشارة في هذا الصدد ان عدد السعرات الحرارية اليومية اللازمة للشخص البالغ في المتوسط هو ٢٣٥٠ سعرا حراريا تقريبا(٢٢) . ويقدر عدد سكان العالم الذين لا يحصلون على هذه السعرات الحرارية الكافية بحوالى بليون شخص على الأقل .

٢ - الحاجات الأساسية لمياه الشرب :

تعرف هذه الحاجة بأنها التمكّن بدرجة معقولة من الحصول على الماء النقي الغير محتوى على أى مواد ضارة بالصحة أو تلك التى تجعله غير صالح للاستخدام الأدمى . وترجم درجة التمكّن هذه عمليا في ضرورة توافر

(*) تبلورت هذه الفكرة بالامتناد على : د. محمود صادق باؤرمة . ادارة التسويق (القاهرة : دار النهضة العربية ، ١٩٨٥) .

صنابير (حنفيات) عامة لمياه الشرب في كل ٢٠٠ متر مربع على الأكثر في المدن . أما في المناطق الريفية فينبغي أن يكون مصدر مياه الشرب قريبا بدرجة معقولة حتى لا يقضى الشخص وقتا طويلا من يومه في الحصول على الماء . ويقدر عدد سكان العالم الذين لا يحصلون على احتياجاتهم من المياه النقية الصالحة للشرب بحوالى ٢١٠ مليون شخص تقريبا .

٣ - الخدمات الصحية الأساسية :

وتشير الى مجموعة المعايير أو الاعتبارات الصحية العامة والخاصة الواجب توافرها لمنع وعلاج أكثر الأمراض شيوعا والتي يمكن تجنبها والسيطرة عليها بالعلاج وغيرها من أشكال الأمراض الضارة بالجسم الانسانى . وتشمل الخدمات الصحية الأساسية :

(أ) العناية بالطفل وكذلك الأم في فترة الحمل والولادة .

(ب) الارشادات العامة فيما يتعلق بالوسائل الأساسية للمحافظة على الصحة العامة ومنع تفشى الأمراض ، وكذلك فيما يتعلق بالغذاء الأساسى اللازم للجسم الانسانى .

(ج) وسائل تنظيم الأسرة .

وفي هذا المجال .. فإنه يقدر عدد سكان العالم المحرومين حاليا من الخدمات الصحية الأساسية المذكورة بحوالى ٨٠٠ مليون شخص تقريبا .

٤ - الحاجة الأساسية للسكن :

يمكن اشباع الحاجات الأساسية للسكن عن طريق وجود مسكن دائم يحمى الأفراد والأسر من الآثار الجوية الضارة وغيرها من العوامل الخطرة الموجودة في البيئة المحيطة بهم . كما أن المسكن الأساسى يجب أن يوفر المستوى أو الحد الأدنى المقبول اجتماعيا في وسط الفقراء . ويقدر عدد المحرومين في العالم من المسكن الأساسى بحوالى ٨٠٠ مليون شخص تقريبا .

٥ - التعليم :

يقصد بالتعليم الأساسى ذلك النوع من التعليم الذى يعنى بتزويد المقررات الدراسية المتصلة بالتوظيف أو نوع العمل والتي تتميز بانخفاض التكاليف لهؤلاء الذين لم يصل اليهم نظام التعليم الرسمى بعد .. أو أن يكون نظام التعليم قد تخطاهم . ومما يذكر أن هذه المجموعات من الأفراد

تختلف فيما بينها من حيث السن (أطفال - شباب - بالغون) وكذلك من حيث الخصائص الاجتماعية والاقتصادية .

ويقدر عدد من لم تتح أمامهم فرصة التعليم الأساسي في العالم بحوالى ١١٠٠ مليون شخص منهم ٣٠٠ مليون طفل غير ملتحقين بالمدارس و ٨٠٠ مليون شخص لا يقرأ ولا يكتب .

ومما يذكر في هذا الصدد أن البحث العلمى الميدانى يجسرى في البنسك الدولى وفي منظمات الأمم المتحدة المختلفة على قدم وساق بهدف تحديد وتعريف الحاجات الأساسية على مستوى العالم ، وكذلك تحديد المستويات لهذه الحاجات ، وكذلك تحديد صعوبات القياس وغيرها . وتقدر إحدى الدراسات (٢٣) تكلفة رأس المال اللازم لتمويل برامج الحاجات الأساسية الكلية في الدول النامية على مدار العشرين أو الثلاثين سنة القادمة بحوالى ٤٠٠ بليون دولار .

ثانيا - طبيعة ومستقبل التسويق في الدول النامية

يشار الى التسويق - سواء من حيث المفاهيم أو الأساليب أو المؤسسات التسويقية - على أنه أساسا ظاهرة غربية ، أو بالأحرى ظاهرة أمريكية . وقد أدى هذا المفهوم الى أن الحديث عن التسويق في الدول النامية لم يأخذ - في احسن الأحوال - سوى اهتمام جانبي ان لم يكن سطحيا في أى مناقشة تثار حول الدور الذى يمكن أن يلعبه التسويق في التنمية الاقتصادية في هذه الدول .

وسوف تؤدي هذه النظرة السطحية للتسويق الى نتائج ضارة بل موحشة ، ليس فقط بالنسبة للدول النامية بل سوف يمتد تأثيرها ليشمل أوضاع النظام العالى واستقراره ، ذلك أن دول العالم الثالث تعكس بالفعل الواجهة المتخلفة للعالم ككل سواء فيما يتعلق بأنماط الاستهلاك ، أو الموارد الطبيعية والبشرية ، أو فيما يتعلق بالتصنيع والتكنولوجيا .. أو تلك القضايا المتعلقة بالبيئة .

ومن جهة أخرى فان مقومات التنمية الاقتصادية ، وكذلك الوسائل أو الطرق التى يمكن اتباعها لاحداث التنمية من المتوقع أن تتواجد بدرجة متزايدة في الدول النامية . ولذلك فان القضية الخاصة بالكيفية التى يجب أن تنمو بها دول العالم الثالث ، من المتوقع أن تكون من أكثر القضايا حدة واثارة في القرن الحادى والعشرين .

ويرى بعض الدارسين (٢٤) ان المستقبل — ليس فقط بالنسبة للدول النامية ولكن بالنسبة للنظام العالمي ككل — سوف يعتمد الى حد كبير على طبيعة المسار الذي ستأخذه التنمية في دول العالم الثالث . والسبب في ذلك لا يكمن في أن هذه الدول تحتل مكان الصدارة في الشؤون السياسية والاقتصادية العالمية ، ولكن بسبب أن المشاكل التي تواجه هذه الدول هي مشاكل معقدة ومستعصية ، كما أن فرص النمو تبدو قاتمة للغاية الى الدرجة التي سوف تدفع الاهتمام بمشاكل الدول النامية الى قمة الأجندة العالمية طال الأجل أم قصر .

وتدور الكثير من المناقشات بالنسبة للدول النامية على كافة المستويات فيما يتعلق بالعديد من القضايا ذات الأبعاد السياسية والاقتصادية والاجتماعية . ومن هذه القضايا على سبيل المثال التجارة الدولية ، الاستثمارات في الدول النامية ، المساعدات المقدمة لدول العالم الثالث ، قضية المواد الخام ومصادر الطاقة ، القضايا المتعلقة بنقل وتحويل التكنولوجيا للدول النامية ، مشكلات النمو الاقتصادي ، قضية توزيع الدخل ، تقريب الفجوة بين الدول الغنية والدول الفقيرة وقضايا الاستقلال السياسي والاقتصادي ، القضايا المتعلقة بالبيئة ، الاحتياجات الخاصة بالدول النامية .

ويلعب التسويق — بلا شك — دورا هاما أو محدودا في كل هذه الأبعاد، ومع ذلك فإن قضايا التسويق لم تلق سوى اهتمام سطحي سواء بالنسبة للمناقشات الخاصة بالنظام العالمي واستقراره (٢٥) أو فيما يتعلق باستراتيجيات التنمية (٢٦) .

ويحاول الباحث في هذا الجزء من الدراسة القاء الضوء على مستقبل التسويق في الدول النامية ، وذلك على ضوء اختيارات التنمية المتاحة أمام هذه الدول ، وكذلك التعرف على ملامح النظام التسويقي لهذه الدول النامية في المستقبل ، وعمّا إذا كان هذا النظام سوف يستمر في محاولة اللحاق بالنظام التسويقي للدول المتقدمة ، بمعنى أن يظل تابعا له أم أنه سوف يكون نظاما متميزا ومنفصلا عن التسويق السائد حاليا في الدول المتقدمة .

ونناقش هذه القضية على النحو التالي :

- ١ — الخصائص العامة للدول النامية .
- ٢ — الدول النامية في المستقبل .
- ٣ — مستقبل التنمية في دول العالم الثالث .
- ٤ — طبيعة ومستقبل التسويق في الدول النامية .

١ - الخصائص الأساسية المميزة للدول النامية :

تنعكس مظاهر التخلف في الدول النامية في عدة خصائص أساسية منها انخفاض الدخل بوجه عام وانتشار الفقر ، ارتفاع معدلات الأمية ، انخفاض الصحة العامة ، انخفاض كفاءة الصناعة والزراعة ، عدم وجود التأمين الاجتماعي ، التخلف الثقافي ، ضعف الدور الذي تلعبه هذه الدول في الشؤون السياسية العالمية ، ظهور البيروقراطية المرهقة ، الى غير ذلك من الخصائص (٢٧) . ويرى الاقتصاديون التقليديون ان هذه الخصائص تمثل في الواقع مرحلة يجب تخطيها (٢٨) ، اذ ان مشكلة التنمية في نظر هؤلاء هي العمل على بدء آلة او عملية النمو ، وبعد ذلك سوف تسير الامور بطريقة طبيعية .

غير انه في السنوات الأخيرة تعرضت وجهة النظر التقليدية للانتقاد الشديد ، ليس لأنها لم تلق قبولا من جانب الكثير من الاقتصاديين الموجهين بدرجة كبيرة بالتخطيط الاقتصادي (٢٩) ، ولكن لعدم مناسبتها للواقع الصارخ في الدول النامية (٣٠) .

ومن الحقائق التي تلقى قبولا متزايدا - حتى من جانب وكالات التنمية الدولية والموجهة بأفكار ومعتقدات غربية (٣١) - ان التحليل السياسي والاقتصادي الدقيق انما يعطى في الغالب صورة أكثر وضوحا حول طبيعة التخلف - وعن طريق هذا التحليل وبدراسة العديد من المؤثرات الاقتصادية يرى أحد الكتاب (٣٢) ان التخلف في الدول النامية ينعكس . . بل ويرتبط بالمظاهر التالية :

(أ) وجود فجوة كبيرة بين الدول المتقدمة والدول النامية .

(ب) التوزيع السيء للدخل في الدول النامية بالمقارنة بالدول المتقدمة .

(ج) الاعتماد على تصدير سلع محدودة تتمثل اساسا في المواد الخام الأساسية كوسيلة للحصول على العملة الصعبة .

(د) استمرار ما يعرف بظاهرة الاقتصاد المزدوج بمعنى وجود قطاعات اقتصادية مختلفة جنبا الى جنب مع قطاعات حديثة ومتقدمة .

(هـ) تركيز القوة السياسية والاقتصادية في ايدى نخبة او صغوة مختارة تتصف بأنها اقلية متماسكة .

(و) اعتماد الرأسمالية الوطنية والحكومات في الدول النامية بدرجة كبيرة على نظرائهم في الدول المتقدمة .

وباختصار . . فان الدول النامية في الواقع ليست في مرحلة متأخرة من مراحل التنمية ، ولكنها معاصرة لدول العالم المتقدم ، ولكن بطريقة

تابعة . وإذا قبلنا هذا التحليل فإن ذلك معناه أنه عند دراسة نظم التسويق في الدول النامية يجب ادراك أن هذه الدول سوف لا تلعب إلى الأبد دور التعلق أو اللحاق بنظم التسويق المتقدمة في الغرب حتى على الرغم من وجود بعض الدلائل التي تشير إلى ذلك .

بعبارة أخرى .. فإن نظم التسويق في الدول النامية تواجه في الواقع الكثير من التحديات والمشاكل التي لا يمكن للنمو الاقتصادي وحده أن يقدم حلولاً لهذه المشاكل . إذ لا بد من وجود تصورات وأفكار جديدة للاسراع بإيجاد النظم التسويقية التي تتلاءم وظروف الدول النامية (٣٣) .

٢ - الدول النامية في المستقبل :

تجدر الإشارة إلى أن بلدان العالم الثالث تمثل في الواقع معظم دول العالم ومعظم سكانه أيضاً . غير أن التساؤل الذي يثار الآن هو ما إذا كان تركيب تلك المجموعة من الدول المعروفة بالدول النامية سوف يتغير في القرن الحادي والعشرين عما هو عليه الآن . وفي الحقيقة فإن هناك من الأسباب ما يجعلنا نعتقد أن ذلك لن يحدث .. ومن بينها :

(١) هناك فجوة ضخمة بين الدول المتقدمة والدول النامية . ويذكر احد الكتاب (٣٤) درجة التفاوت بين الدول المتقدمة والدول النامية ممثلة في بعض المعدلات التالية على سبيل المثال :

— الدخل الفردي ٣٠ : ١ .

— متوسط استهلاك الكهرباء ١٠ : ١

— المنفق على البحوث والتنمية ٣٠٠ : ١

كما أن عدم المساواة بين الدول المتقدمة والدول النامية تتزايد بشكل ملحوظ في السنوات الأخيرة ، ويرى البعض أنه حتى في حالة تزايد معدلات النمو في الدول النامية عن مثيلاتها في الدول المتقدمة ، إلا أن هذه الفجوة الضخمة سوف تستمر حتى نهاية هذا القرن .

(ب) ان التنمية في الحقيقة هي عملية متعددة الأبعاد (٣٥) ، فالتنمية لا تشمل فقط مجموعة من المؤشرات الاقتصادية ، بل تشمل أيضاً متغيرات اجتماعية وثقافية وسياسية كثيرة . ومن ثم فإنه حتى في حالة وصول عدد قليل من الدول النامية (على سبيل المثال دول الأوبك) إلى مستويات الدول المتقدمة فيما يتعلق ببعض أبعاد التنمية المتعلقة بالدخل الفردي ، إلا أنه من غير المحتمل أن تحقق الدول النامية التنمية الشاملة التي وصلت إليها الدول المتقدمة (*) .

(*) تعنى التنمية بالمفهوم الشامل عملية متعددة الأبعاد تشمل النمو ، العدالة في توزيع الدخل ، المؤشرات الدالة على التنمية القطاعية ، المؤشرات الدالة على التنمية الإقليمية وغير ذلك من المؤشرات الاجتماعية . وتعتبر المؤشرات الاجتماعية بالذات في غاية الأهمية لأنها تتعلق بكيفية شعور الأفراد أو احساسهم بالتنمية . وبلغت التسويق فإن هذه المؤشرات الاجتماعية هي ما يود مستهلكو التنمية شراؤه .

(ج) يوضح التاريخ الحديث ان الاطار الزمني اللازم لحدوث التنمية يستغرق وقتا أطول نسبيا قد يشمل العشرات من السنين ان لم يكن عددا من القرون . ومع أن الاتحاد السوفيتي واليابان قد نجحا في التحول من التخلف الى التنمية خلال النصف الأول من هذا القرن ، إلا أنه مع بداية القرن القادم فسوف يكون من المستغرب أن يتمكن عدد قليل جدا - ربما خمس أو ست دول - من تحقيق ذلك التحول (٣٦) .

ومن ثم ، فإن عضوية وتكوين تلك المجموعة من الدول المعروفة بالدول النامية ليس من المحتمل أن تتغير في المستقبل القريب . ودلالة ذلك بالنسبة للتسويق تكمن في الحقيقة القائلة بأن (التسويق في الدول النامية) من المتوقع أن يمثل في حد ذاته ظاهرة ملحّة وهامة وممتدة ، ولا يمكن بالتالي تجاهل التسويق في هذه الدول باعتباره شكلا متقادما من أشكال التسويق . ويمكن القول بقدر كبير من الاطمئنان أن التسويق في دول العالم الثالث سوف يستمر في أن يكون متميزا عن التسويق في الدول المتقدمة ولفترة طويلة من القرن الحادي والعشرين .

٣ - مستقبل التنمية في دول العالم الثالث :

على الرغم من أن تركيب الدول النامية ليس من المحتمل أن يتغير في المستقبل القريب ، إلا أن طبيعة هذه الدول السياسية والاقتصادية والاجتماعية سوف تتغير بالتأكيد . وبينما نجد أنه من السهل نسبيا التنبؤ بالتكوين المستقبلي لهذه المجموعة من الدول ، إلا أن هناك صعوبة في التنبؤ بالشكل الذي سوف تأخذه التنمية اجتماعيا وسياسيا واقتصاديا . والسبب في ذلك يكمن في وجود اختيارات حاسمة تواجه الدول النامية فيما يتعلق باستراتيجيات التنمية المتاحة أمامها . وقد أثر الكثير من الجدل حول المعايير التي تحكم هذه الاختيارات ، وتعددت الضغوط على الدول النامية لاجبارها على الاتجاه نحو اختيار معين من اختيارات التنمية .

وفي ظل هذه التعقيدات ، من المفيد عرض هذه القضية على الوجه التالي :

(أ) استقرار الظروف المستقبلية بافتراض استمرار الأوضاع الراهنة على ما هي عليه .

(ب) استقرار الظروف المستقبلية بالنسبة لاستراتيجيات التنمية البديلة .

(أ) في حالة بقاء الظروف الحالية على ما هي عليه :

تشير التوقعات الى ظهور ثلاثة اتجاهات موحدة ومثيرة للازعاج بالنسبة للدول النامية في حالة استمرار الأوضاع الحالية على ما هي عليه :

- ١ - زيادة تبعية وخضوع الدول النامية لشركات وحكومات العالم الغربى .
- ٢ - تزايد عدم المساواة او العدالة فى التوزيع داخل معظم الدول النامية .
- ٣ - نمو غير مناسب بسبب المشاكل المتعلقة باستغلال وتعبئة الموارد .

وعلى الرغم من تباين الأيديولوجيات والاختلافات المذهبية ، الا أن معظم العلماء والدارسين من مختلف المدارس الفكرية يتفقون على أن الصورة المستقبلية تبدو كئيبة ومظلمة أمام الدول النامية اذا استمرت الأوضاع على ما هى عليه .

كما أنه لا يمكن استمرار هذه الأوضاع دون تهديد لترتيب اوضاع النظام العالمى واستقراره .

(ب) استقرار الظروف المستقبلية بالنسبة لاستراتيجيات التنمية البديلة :

بافتراض ان تجنب الصراعات المدمرة هو هدف عالمى ، فانه يمكن القول أن الدول النامية وغيرها سوف تحاول جاهدة البحث عن استراتيجيات بديلة للتنمية . ويلخص أحد الكتاب (٣٧) الاستراتيجيات البديلة للوضع الراهن فى ثلاثة نماذج على الوجه التالى :

(أ) نموذج الاعجاز التصديرى The Miracle Export Model

طبقا لهذه الاستراتيجية فسوف تحاول بعض الدول محاكاة أو مسايرة النموذج الذى تتبعه الآن كل من تايوان وكوريا الجنوبية فى أن تصبح قواعد تصديرية للدول المتقدمة . ويتمتع هذا النموذج - والمسمى بنموذج شرق آسيا (٣٨) - بشعبية كبيرة بين الدول الآسيوية ، كما تقوم بعض الدول النامية الأخرى بتجربته فى مناطق مختلفة من العالم .

(أ أ) النموذج القائم على الاستقلال الذاتى فى التنمية :

The Autonomius Development Model

ويطلق عليه فى أحيان كثيرة النموذج غير الراسمالى أو النموذج الاشتراكى . ومن الملامح الأساسية لهذا النموذج هو الانسلاخ أو عدم الارتباط بنظام العالم الراسمالى ، والاعتماد أساسا على التكنولوجيا الملائمة لهذه الدول ، وكذلك محاولة الاعتماد على القوة الذاتية لدول العالم الثالث . ومن أمثلة الدول التى تطبق هذه الاستراتيجية كوبا ، يوغسلافيا ،

فيتنام ، الجزائر ، تنزانيا ، وكوريا الشمالية . وقد طبقت جميع هذه الدول الاستراتيجية المذكورة بدرجات متفاوتة من النجاح ، كما أن بعض الدول النامية التي ظهرت حديثا ، وكذلك بعض أنظمة الحكم الثورية قد تعلقت بهذا النموذج في التنمية ومنها أنجولا ، موزمبيق ، نيكاراغوا ، زمبابوى .

(١١١) النموذج القائم على القوة الاقليمية :

The Minor World Model

طبعا لهذه الاستراتيجية ، فقد ظهرت بعض الدول (خاصة تلك التي تتمتع بوجود قاعدة صناعية ضخمة مثل البرازيل والهند ومصر على سبيل المثال) كقوة اقتصادية اقليمية . وتبدو أهمية هذا النموذج واضحة بالنسبة للدول التي يمكنها الاستفادة من وجود قواعد صناعية ضخمة وتلك التي تتمتع بكبر حجم السوق بها .

ويلاحظ أن هذه الاستراتيجية تميل في الواقع العملى نحو النموذج الاول (تنمية الصادرات) أو النموذج الذى يعتمد على الاستقلال الذاتى .

ويعرض جدول ٢ - ١ هذه الاستراتيجيات الثلاث ، حيث يوضح خصائص كل نموذج ، والظروف التي تشجع على تبني كل منها .

ويتوقع المراقبون اتجاه العديد من الدول النامية بنهاية هذا القرن نحو تبني استراتيجيات للتنمية مختلفة عما هو سائد الآن . بعبارة أخرى فان النماذج المذكورة سوف تستقطب عددا كبيرا من المدافعين عنها لابرارز مزايا كل نموذج وتفوقه على النماذج الأخرى ، وكذلك تحديد أولويات كل استراتيجية والهيكل الداخلى الذى يحكم كل منها وعلاقة الدولة التي تتبنى هذه الاستراتيجية أو تلك بمختلف دول العالم .

وبالإضافة الى ذلك ، فان فرض نموذج ما على اقتصاد مزدوج - والذى يعد سمة أساسية لاقتصاديات الدول النامية ليس من المتوقع أن تختنى قريبا - انما يؤدي الى المزيد من التعقيد في بيئة الأعمال في هذه الدول بدرجة كبيرة . فعلى سبيل المثال ، ربما تتبنى دولة من الدول النموذج القائم على ترويج الصادرات بالنسبة للقطاع المتقدم (قطاع سكان المدن) على أن تتبنى نموذج الاستقلال الذاتى بالنسبة للقطاع الريفى .

وبناء على ذلك .. فان محصلة هذه التعقيدات سوف تفرض تحديات هائلة - تحليلية وعملية - أمام التسويق في الدول النامية التبع تتبع - كما ذكرنا - استراتيجيات مختلفة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية .

٤ - طبيعة ومستقبل التسويق في الدول النامية :

من المعروف انه بصرف النظر عن استراتيجية التنمية التي تتبناها اي دولة من الدول النامية ، فان النظام التسويقي(*) في هذه الدولة سوف يتأثر بهذه الاستراتيجية . ولذلك فان اي مناقشة لمستقبل التسويق في الدول النامية يجب أن يأخذ في الحسبان استراتيجية التنمية الاقتصادية والاجتماعية بالاضافة الى الطبيعة الراهنة للتسويق في هذه الدول .

ومما يذكر في هذا الصدد أن الدارسين للتسويق في الدول النامية لا يزالون متأثرين بوجهة النظر التقليدية في التنمية ، خاصة تلك القائمة على مفهوم « مراحل التنمية الاقتصادية » (٣٩) ، ولذلك فقد أشار هؤلاء الدارسون الى ظهور اشكال معينة من المؤسسات والأساليب التسويقية في مرحلة معينة من مراحل التنمية الاقتصادية (٤٠) .

وعلى الرغم من أن ظهور محلات السوبر ماركت ومتاجر الأقسام ووسائل النقل الضخمة وتقدم الاعلان وغيره من وسائل الاتصال قد أصبحت الآن من الحقائق الثابتة ، إلا أن هذه الظواهر لا تمثل مراحل متعاقبة للتنمية (٤١) . فتبنى وجهة النظر الخطية في تطور النظم التسويقية إنما يتجاهل الحقيقة المعروفة وهي أن الدول النامية قد بدأت طريق التنمية من قاعدة مختلفة تماما عن تلك التي انطلقت منها الدول المتقدمة ، كما تعرضت لفترات طويلة من السيطرة الأجنبية ، كذلك فانها تتبنى الآن طرقا مختلفة تماما لاحداث التنمية عما اتبعته الدول المتقدمة والقائمة أساسا على اقتصاديات السوق .

ومع ذلك ، فإنه لا يمكن انكار وجهات النظر التقليدية حول العلاقة بين التسويق والتنمية . ويمكننا أن نفترض أيضا أن نظم التسويق في الدول النامية إنما تعكس خصائص معينة ، ومنها التبعية لنظم التسويق الغربية ، عدم العدالة أو الانصاف ، الركود .. وهي خصائص مشابهة لما تتميز به اقتصاديات هذه الدول بوجه عام . وقد أورد بعض الكتاب (٤٢) الخصائص التالية للنظم التسويقية في الدول النامية .

(*) يمكن تعريف النظام بأنه مجموعة من المفردات التي تتفاعل كل منها مع الأخرى بانتظام والتي تمتد كل منها على الأخرى والتي تؤلف فيما بينها مجموعة موحدة ومتسقة . ومن ثم فإن تعاون وتضامن جهود هذه المفردات يؤدي الى تحقيق أهداف النظام بكفاءة أكبر . ويتألف النظام التسويقي من عدة مفردات وهي المنتجات ، وهياكل الأسعار ، ومناخ التوزيع وأوجه النشاط الترويجية .. الخ . ويلاحظ أن هناك تكاملا بين مفردات هذا النظام . ويعرف النظام التسويقي بأنه مجموعة من المنظمات والأطراف والعوامل والمتغيرات التي تربط الشركة بأسواقها . ورد هذا التعريف للنظام التسويقي في : محمود صادق بازرعة ، ادارة التسويق (القاهرة : دار النهضة العربية - ١٩٨٥) . الجزء الأول - ص ١٨ .

١ - اتساع الفجوة التنموية بين الدول المتقدمة والدول النامية :

ويعتبر ذلك صحيحا الى حد كبير ، سواء بالنسبة لتخلف المؤسسات التسويقية أو الخدمات التسويقية المقدمة للمستهلكين في الدول النامية اذا ما قورنت بالدول المتقدمة . فعلى ايران على سبيل المثال نلاحظ ان عدد العاملين في متجر التجزئة في المتوسط يبلغ اقل من شخصين ، كما يبلغ حجم البيعات في المتوسط حوالي ١١ ألف دولار سنويا بالمقارنة بنفس متجر التجزئة في بريطانيا حيث يعمل فيه ما يزيد على خمسة أفراد وتبلغ مبيعاته السنوية حوالي ٨٠.٠٠٠ دولار (٤٣) .

٢ - عدم المساواة بين الريف والحضر :

ويبدو ذلك واضحا سواء في توزيع المؤسسات التسويقية أو الخدمات التي تقدمها هذه المؤسسات أو الأسعار التي تتقاضاها من المستهلكين منخفضى ومرتفعى الدخل . فعلى سبيل المثال ، في مصر نجد ان جميع مؤسسات تجارة الجملة توجد في القاهرة والاسكندرية ، وفي تركيا فان ٣٥٪ من جميع تجار الجملة يتركزون في استانبول ، وفي اليونان تعتبر أثينا هي المركز التجارى الرئيسى والذى يعيش فيه حوالي ثلث السكان ، ويتركز فيه حوالي ٤٠٪ من مؤسسات تجارة الجملة واكثر من ٦٠٪ من مبيعات تجارة الجملة وتجارة التجزئة (٤٤) .

وفي الهند أيضا يوجد اقل من صيدليتين لكل ١٠٠٠ شخص من سكان الريف بالمقارنة بعدد ٢٠ صيدلية لكل ١٠٠٠ شخص من سكان المدن تقريبا (٤٥) .

٣ - عدم تنوع الصادرات :

يلاحظ ان الخبرات والمهارات في مجال التسويق الدولى وكذلك في مجال التصنيع انما ينقصها القدرة على تنمية وتطوير قاعدة أساسية لتنويع الصادرات . ولذلك فانه باستثناء دول شرق آسيا ، فان الدول النامية سوف تظل أساسا موردة للسلع الأساسية والمواد الأولية التي تتميز - للأسف - بتقلب أسعارها بل تدهور هذه الأسعار في الأسواق العالمية في أحيان كثيرة (٤٦) وحتى في حالة القليل من الدول النامية التي توسعت فيها الصناعات التصديرية ، الا انها دفعت ثمنا غاليا فيما يتعلق بالتبعية السياسية والاقتصادية للمشتريين الأقوياء (٤٧) . أيضا فان صناعة التصدير في الدول النامية تسيطر عليها في الغالب تلك السلع التي تتسم بانخفاض التكنولوجيا المستخدمة ، فعلى سبيل المثال يبلغ نصيب صناعة الغزل والنسيج من صادرات الدول النامية حوالي ٣٠٪ تقريبا (٤٨) .

٤ - استمرار ظاهرة الازدواجية في السوق :

ذلك أن هناك قطاعات واسعة من الاقتصاد لا تدخل ضمن نطاق او معاملات السوق Nonmarketized بالإضافة الى ذلك ، فإنه عندما يتم تفسير السوق من وجهة نظر أكثر شمولاً بحيث يتضمن الخدمات الاجتماعية كالصحة والتعليم ، فإننا نرى قطاعات ريفية واسعة لم تصلها بعد هذه الخدمات (٤٩) . أيضا فإنه في القطاعات الاقتصادية التقليدية من السوق نلاحظ انتشار بعض أشكال المؤسسات التسويقية في الريف ، على سبيل المثال في الهند ، نجد أكبر تاجر في القرية هو بالضبط تاجر التجزئة للسلع التي تم تصنيعها في المدينة ، كما أنه هو المشتري لمنتجات القرية ، ويقوم أيضا باقراض منشآت الأعمال والأفراد في الريف ما يحتاجونه من اموال ، كل ذلك في شخص واحد (٥٠) .

٥ - القوة الاحتكارية :

من الظواهر المنتشرة في الدول النامية تركيز السوق وسيطرة اسم تجارى أو علامة تجارية معينة ، ذلك أن معظم السلع المصنعة تسيطر عليها علامات تجارية أجنبية أو علامات تجارية محلية بالتعاون مع بعض الشركات الأجنبية مما يمثل نوعاً من الاحتكار . كما أنه بالنسبة للسلع غير المميزة بعلامات تجارية يسيطر على النظام التسويقي في هذه الحالة مجموعة من تجار الجملة الأقوياء . ففى أندونيسيا على سبيل المثال يسيطر على تجارة السلع والخضراوات الطازجة مجموعة من كبار التجزئة ، وهم في الغالب متماسكون نظراً لوجود روابط عائلية بينهم .

٦ - تبعية الهياكل التسويقية :

يلاحظ اعتماد أى مؤسسة تسويقية تمارس ما يسمى بأساليب التسويق الحديثة على الشريك الأجنبى أو المؤسسة التسويقية الأجنبية المماثلة بدرجة كبيرة .

ومما يذكر في هذا الصدد أن أطرافاً عديدة تقوم باستيراد وتحويل المعارف والمهارات والأساليب التسويقية من الدول المتقدمة على نطاق واسع . ومن بين هذه الأطراف الوكالات الاعلانية والشركات الاستشارية، ومدارس ادارة الأعمال في الجامعات ، ومن ثم فإن المؤسسات التسويقية التقليدية - كما هو الحال بالنسبة لبعض متاجر التجزئة التقليدية وكذلك وسائل الاتصال غير الحديثة ، والتي تمثل نوعاً من التكنولوجيا التسويقية المناسبة .. انما تعتمد بدرجة كبيرة على الأسواق التي تسيطر عليها الجهات الأجنبية أو التي تساعدتها شركات أجنبية في الحصول على السلع والخدمات .

المصدر	الأمثلة الحالية والعملية	البرازيل الرئيسية	المعرب الأساسية	الشرط التي تتجمع على تبنى أحد هذه النماذج
نموذج الإيجاز نموذج القوة الإقليمية	كوريا الجنوبية تايموران التصديري سنغافورة نموذج كوجنج	* النمو السريع الصادرات . * سرعة تحويل التكنولوجيا التي أصبحت غير مرجحة في الدول التي ترفع فيها أجور المال .	* الاتحاد بدرجة كبيرة على أسواق الاقتصاديات المتقدمة . * النمو الجاهلي أو البتور . . ويتضح ذلك في : - إنتاج سلع استهلاكية لسكان المدن وتحديداً أو لولايات المصادرات	* قاعدة صناعية متطورة . * عمالة ماهرة . * اندماج وتداخل سياسي واقتصادي بدرجة كبيرة مع أسواق العالم الغربي .
نموذج الاستغلال الدائقي	كوريا يوغسلافيا فيتنام كوريا الشمالية الجزائر	* أهداف ذاتية ومستقلة للتنمية الاقتصادية و الاجتماعية . * محاولة إحيات تنمية متوازنة تقوم على العدالة والمساواة . * التعاون والمساعدة المتبادلة بين الدول التي تنهني هذه الاستراتيجيات .	* خطورة الانزوال عن العالم . * خطورة التحالف التكنولوجي . * الاحتمال المتوقع بالاتحاد أساساً على الكتابة السوفيتية .	* نظام سياسي قادر على التنمية المالئة أو نظام ديكتاتوري . * الأثرية والاعتقادات تنتم بالثورية والقدرة على النتيجة المالئة . * نظم سياسية واقتصادية لامركزية . * هناك قدرات تكنولوجية مناسبة انتشار التعليم على نطاق واسع .
نموذج القوة الإقليمية	الهند البرازيل الصين مصر	* السيطرة الإقليمية النسبية . * الاستقلال النسبي فيما يتعلق بسياسة التنمية . * تنوع النظام الاقتصادي	* الأعداد بدرجة ما عالية أو عالية على أسواق الاقتصاديات المتقدمة . * احتمال حدوث صراعات جغرافية . * احتمال أن تصبح هذه البلاد دولاً من الدرجة الثانية صناعياً و فنياً .	* دولة عمدة جغرافياً وتحتيز باتساع حجم السوق . * قاعدة صناعية كبيرة ومتنوعة . * قوة عسكرية . * وجود قدرات علمية وفنية مستقلة .

Source = Nikhi Dholokia, «Marketing in less Developed Countries : Its nature and prospects,» in G.S. Kindra (ed), Marketing in Developing Countries (London : Croom Helm, 1984), p. 15.

وفي مجال تجارة المحاصيل الزراعية ، فان الوكالات والهيئات الدولية مثل (البنك الدولي) انما تمارس تأثيرا فعالا وقويا بسبب أن هذه الهيئات تساعد في تنمية وتطوير المشروعات الزراعية . ويبدو ذلك واضحا أيضا في قطاع الخدمات حيث نلاحظ على سبيل المثال التدخل الأجنبي الملحوظ في برامج تنظيم الأسرة (٥١) .

وهكذا يتضح مما سبق اننا لسنا في الواقع أمام نظام تسويقي متخلف أو يحاول أساسا اللحاق بالنظام التسويقي للدول المتقدمة ، ولكننا في الواقع أمام صورة من نظام تسويقي معقد النمو ويتسم بالتبعية ، كما أن هذا النظام يحاول أن ينمو ويزدهر في جو من عدم العدالة أو المساواة سواء في توزيع المؤسسات التسويقية أو الخدمات التسويقية المقدمة ، أيضا ينقص هذا النظام التسويقي محركات النمو والتطوير الذاتي . ويلاحظ ان هذه النظم التسويقية تتسم دائما بالقدرة على التواءم مع الظروف الاقتصادية السائدة . كما أنها تتسم بانخفاض التكاليف في أدائها للوظائف التسويقية (٥٢) غير أن هذه النظم التسويقية بوجه عام غير قادرة على أحداث أي نوع من التطوير أو الابتكار الأساسي سواء في السلع والخدمات المقدمة للمستهلكين ، أو في طرق وأساليب التسويق ، أو في وسائل الاتصالات ، أو في أساليب إجراء البحوث التسويقية .

وفي معظم الحالات ، فان النظم التسويقية للدول النامية ليست قادرة على أن تتبنى الاستراتيجيات التسويقية الفعالة والتي تؤدي الى التوسع في الأسواق المحلية والخارجية . ومن ثم فانه يمكن القول أن النظام التسويقي في أي دولة نامية انما يؤدي في الواقع ما يمكن أن يطلق عليه وظيفة صيانة والحفاظ على النظام ، وبهذا الشكل فان هذا النظام التسويقي لا يمكن أن يؤدي الى الاسراع بالنمو الاقتصادي كما يدعى بعض كتاب التسويق ، كما أنه غير قادر بالتالي على أن يخلق ويزود السلع والخدمات المناسبة والتي يستفيد منها غالبية السكان في تلك الدول (٥٣) .

ويثور التساؤل حول مستقبل التسويق في الدول النامية في ظل الخصائص السابقة للنظم التسويقية في هذه الدول . ويمكن القول في هذا الصدد أنه طالما أن نظم التسويق تعكس الى حد كبير السمات العامة لاقتصاديات هذه الدول فان مستقبل التسويق فسوف يرتبط بطبيعة الحال بمستقبل الاقتصاد عموما . وإذا كان استقرار المستقبل ينبىء عن استقرار الأوضاع الراهنة على ما هي عليه فانه من المتوقع أن نلاحظ ما يلي بالنسبة للتسويق في الدول النامية :

١ - استمرار وتزايد التبعية : Increasing Dependence

يعتبر التأثير الأجنبي واضحا وملموسا في القطاعات الانتاجية الصناعية في دول العالم الثالث ، ومن المتوقع استمرار هذا التأثير مستقلا .

وهناك اتجاهان متلازمان يؤكدان أن نظم التسويق للسلع المصنعة في الدول النامية ستظل تابعة لنظم التسويق في الدول المتقدمة وهما :

١ - اختيار التكنولوجيا الغربية .

٢ - تقليد الأنماط الاستهلاكية الغربية .

ومع ذلك فإن هيكل التجارة يعتبر أكثر مقاومة للتأثير الأجنبي بالمقارنة بالقطاع الانتاجى . وتوضح تجربة بعض دول أمريكا اللاتينية وبعض دول جنوب شرق آسيا . . والتي كانت ولا زالت تحت تأثير أجنبي هائل أكثر من بقية دول العالم الثالث - أن نظم التوزيع الغربية تتغلغل في السوق في هذه الدول بالفعل ، على سبيل المثال يلاحظ أن متاجر السلسلة الأمريكية الطابع وكذلك الشركات الأجنبية التي تتمتع بحق الامتياز في التوزيع قد دخلت هذه الأسواق . وفي ظل استمرار الأوضاع الراهنة على ما هي عليه ، فإن تغلغل رأس المال الأجنبي في قطاع التوزيع يتزايد بطريقة ملحوظة ، وستزداد بالتالى تبعية نظم التسويق في الدول النامية لنظم التسويق في الغرب . ويمكن توقع ظهور بعض التطورات المماثلة في بعض المجالات التسويقية كالاعلان وبحوث السوق وتقديم وتطوير المنتجات الجديدة وغير ذلك من الأساليب الإدارية الحديثة .

٢ - تزايد حدة عدم المساواة في توزيع المؤسسات التسويقية بين الريف والحضر :

هناك مفارقة حادة في دول أمريكا اللاتينية بين الهياكل التسويقية الحديثة والمتطورة في المدن والتي تقوم على الكثافة في عرض السلع والمنتجات وبين هياكل التسويق التقليدية الفقيرة والمنتشرة في الريف (٥٤) . وعلى الرغم من أن المفارقة ليست حادة في بعض الدول النامية الأخرى في آسيا وأفريقيا(*) ، إلا أنه من المتوقع تزايد حدة عدم العدالة في توزيع المؤسسات التسويقية بين الريف والحضر إذا أخذنا في الحسبان أن دول أمريكا اللاتينية انما تعطى مؤشرا مستقبلا لكثير من نظم التسويق في آسيا

(*) يلاحظ أن دول أمريكا اللاتينية مرتبطة بدرجة كبيرة بالامتصديات الغربية المتقدمة أكثر من دول آسيا وأفريقيا . على سبيل المثال فإن حوالى ٥١ ٪ من الاستثمارات الأجنبية في العالم موجودة في أمريكا اللاتينية بينما نجد حوالى ٢٥ ٪ فقط في أفريقيا وحوالى ٢٣ ٪ في آسيا بما في ذلك دول الشرق الأوسط .

المصدر :

David Colman and Frederick Nizon, Economics of Change in Less Developed Countries, John Wiley & Sons, New York, 1978, Table 9.1.

وأفريقيا (٥٥) . كما ان تزايد حدة عدم المساواة يمكن ملاحظتها أيضا في بعض الجوانب التسويقية الأخرى . ففي الهند على سبيل المثال نلاحظ ان الاعلانات المطبوعة والموجهة الى اقلية من سكان المدن والمستهلكين للسلع والخدمات الوفيرة انما تأخذ شكلا مكثفا ومعقدا على الرغم من ارتفاع معدلات الأمية وانخفاض معدلات توزيع الصحف بدرجة كبيرة . ومن ثم فان هناك فجوة كبيرة بين نظام التسويق الذى يخدم الاغنياء من سكان المدن وذلك الذى يخدم الفقراء من سكان الريف .

٢ - استقرار ركود أو جهود الأنظمة التسويقية :

يلاحظ أن نظم التسويق في دول العالم الثالث مشهورة بسمعتها السيئة بأنها « نهازاة للفرص » Opportunist وبأنها تقوم بخدمة المستهلكين مرتفعى الدخل والمشتريين للسلع الكيالية على حساب اهمال المستهلكين المعدمين والمشتريين للسلع الضرورية التى تحمل في العادة هامش ربح منخفضا ، كما أن الشركات المنتجة للسلع الاستهلاكية قد حاولت توسيع نطاق التوزيع للمناطق الريفية فقط بعد أن خلقت الثورة الخضراء طبقة مميزة أو معروفة من سكان الريف . وبهذا الشكل فان التسويق قد استجاب متأخرا في العادة لعوامل النمو ، ونادرا ما كان حافظا على النمو الاقتصادى، والأكثر من ذلك .. فماننا نرى بعض الوسطاء والموزعين معوقين للنمو عن طريق تبديد الموارد المحدودة ، وذلك من خلال تخزين السلع لبيعها في السوق السوداء وغير ذلك من الأنشطة التى تثير الشكوك .

ولذلك من المتوقع أن يستمر هذا الدور السلبي للتسويق والذى يؤدي الى الركود الاقتصادى في حالة بقاء الأوضاع على ما هى عليه .

والسؤال الذى يبرز في هذا الصدد هو : هل ستستمر الدول النامية في التسامح مع وجود الوضع الراهن خاصة مع استمرار عدم المساواة سواء داخل الدول النامية بين الريف والحضر أو بين الدول النامية من جهة والدول المتقدمة من جهة أخرى ؟ ويمكن القول أن هناك بعض المجموعات في بعض الدول تعتبر مستفيدة من الوضع الراهن ، وسوف تحاول هذه المجموعات الإبقاء على الوضع الراهن . وبالتالي فانها ستحاول جاهدة الإبقاء على هذه الأنظمة التسويقية التى تعتمد على التبعية وعدم المساواة ، بل وحتى تشجيعها . ومع ذلك فان هذا التعارض بين هذه النظم التسويقية فى الكثير من الدول النامية سوف يؤدي الى حدوث تغيرات أساسية . وقد يدفع ذلك بالتالى الى تجربة عدد من الاستراتيجيات والأنظمة التسويقية البديلة كما حدث فى تجربة استراتيجيات بديلة للتنمية الاقتصادية والتى سبق الإشارة إليها .

ويصور جدول ٢ - ٢ التماثل الذى يمكن أن يحدث بين استراتيجيات التنمية البديلة وكذلك النظم التسويقية التى يمكن أن تصاحب كل نموذج من نماذج التنمية السابق الإشارة إليها .

مفهوم الفترة الإقليمية	التوزيع القائم على الاستقلال الذاتي	التوزيع الإحصائي التصديري	مفهوم الإحصاء التسويقي	خصائص النظام التسويقي
الاستقلال عن السوق العالمي مع السيطرة الإقليمية ببعض الروابط والملاقات الاختيارية معه. من جانب الدولة.	ارتباط بالسوق العالمي مع الاحتفاظ ببعض الروابط والملاقات الاختيارية معه.	التيمة والارتباط بالسوق العالمي	التيمة والارتباط بالسوق العالمي	الارتباط بالسوق العالمي
شركات قطاع عام أو ملكة للدولة وانتشار شركات عالية عامة أو خاصة ولكنها شركات محلية.	شركات قطاع عام أو ملكة للدولة وانتشار شركات عالية عامة أو خاصة ولكنها شركات محلية.	شركات القطاع الخاص أو متعددة الجنسية	فروع لشركات عالية أو متعددة الجنسية	الشكل المساند لشركات التسويق فروع الشركات متعددة الجنسية العالمية.
انتشار مشاريع التجزئة المحلية	التعاونيات الاستهلاكية - أجهزة التوزيع التابعة للدولة - الشركات الخاصة التي تتمتع بملكية تجارية أو برادة اختراع.	انتشار وتغلغل مشاريع السلسلة الأجنبية والشركات المدمجة حق الامتياز.	مفهوم التوزيع التقليدية	هيكل تجارة التجمعة في المدن
منافذ التوزيع التقليدية - بعض المتمازيات.	المتاجر التعاونية المتعددة الأغراض - الوكالات ومناقل التوزيع التابعة للدولة	استيراد السلع والمبيعات الأجنبية	مفهوم التوزيع التقليدية	هيكل تجارة التجمعة في الريف
تقليد محاولة التوافق مع المنتجات الأجنبية والتكثف لوجيا النورية	استخدام التكنولووجيا المناسبة والمنتجات التي تتوفر بدرجة كبيرة مع طبيعة المستهلك والظروف المحلية.	مفهوم التوزيع التقليدية	مفهوم التوزيع التقليدية	مفهوم التوزيع التقليدية
حماية وترويج الأسماء التجارية والمعلومات التجارية المحلية	تعليم وإعداد المستهلكين - النتيجة العامة - التجارية المحلية	ترويج المعلومات التجارية والأسماء - مصادر الاتصالات التجارية الأجنبية.	ترويج المعلومات التجارية والأسماء - مصادر الاتصالات التجارية الأجنبية.	ترويج المعلومات التجارية والأسماء - مصادر الاتصالات التجارية الأجنبية.
خاصة وعامة - متعادلة تجارياً	عامة غالباً - تجارية أحياناً	بالدرجة الأولى	بالدرجة الأولى	بالدرجة الأولى
رقابة سميعة على السلع الضرورية والأساسية.	رقابة على تسعير معظم المنتجات	حرية نسبية في تحديد الأسعار	حرية نسبية في تحديد الأسعار	حرية نسبية في تحديد الأسعار

Source = Nikhlesh Dholakia, Marketing in Less Developed Countries, Op. Cit., p. 21.

ثالثا - مدى مناسبة تكنولوجيا التسويق الغربية لدول العالم الثالث :

ان المتتبع للدراسات التسويقية الغربية خلال الربع قرن الماضي يلاحظ ظهور الكثير من الآراء التي تنادي بضرورة نقل وتحويل المعرفة التسويقية وتكنولوجيا التسويق الحديثة للدول النامية كأحد الحلول المقترحة للمشاكل المتعلقة بتوزيع السلع والمواد الغذائية في هذه الدول . ومن هذه الأساليب التسويقية نظم التوزيع القائمة على التكامل الرأسي والأفقى والمعروفة بمحلات السوبر ماركت . وقد لاقى ذلك نوعا من الترحيب على أساس ان هذه المؤسسات تؤدي الى خلق فوائد أساسية ولمهوسسة تتمثل في المزايا المتصلة باقتصاديات التوزيع على نطاق واسع ، والاعتماد على خدمة النفس وكذلك اختصار قنوات التوزيع . ويرى بعض العلماء والدارسين ان الأساليب التسويقية المتقدمة يمكن تحويلها من الدول المتقدمة الى الدول النامية على اعتبار ان مؤسسات ومناجر التجزئة العالمية هي بمثابة أدوات تغيير Change Agents في المساعدة على سرعة نشر الأساليب والمؤسسات التسويقية الحديثة والتي تعتبر عنصرا هاما في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية في هذه الدول(٥٦) .

ويرى هؤلاء ان وجود محلات السوبر ماركت سوف يساعد على تخطي ما يسمى بأسواق الجبلية التقليدية وسيحل محل الدكاكين والأسواق الشرقية القديمة والمزدحمة والتي تحدث الكثير من الضوضاء والجلبة ، وهي في الغالب محلات غير منظمة ، وتتسم بان لها صورة فريدة و متميزة لكنها في الواقع تعرض لصور من الغذاء والأطعمة غير النظيفة بل والضارة . كما ان محلات السوبر ماركت سوف تذهب بعيدا بهؤلاء الباعة الجائلين الذين يحدثون الكثير من الضوضاء ويتسببون في حدوث اخطار تهدد الصحة العامة في المناطق المزدحمة ومراكز المدن الرئيسية .

وباختصار فان متجر التجزئة الصغير الذي يتعامل في السلع الغذائية - في نظر هؤلاء - هو موزع غير كفء ، ذلك ان هذا المتجر يعرض سلعا استهلاكية محدودة كما يتسم منفذ التوزيع بطول المسافة بين المنتج والمستهلك ويرتفع في هذه المتاجر نسبة العمل الى نسبة رأس المال ، وغالبا ما يتم التنسيق بينها بطريقة اعتباطية . وبناء على ذلك فان تكاليف توزيع السلع الغذائية يمكن تخفيضها بدرجة كبيرة من خلال تشجيع ظهور محلات السلع الغذائية الضخمة وأن تنفى جانبها تلك المتاجر القديمة على أساس انها غير فعالة ولا تناسب العصر(٥٧) .

وبالتالي فان الكثير من برامج « تحديث » تجارة التجزئة في الدول النامية مهمة بتحويل المحلات المتجاورة الى محلات سوبر ماركت ضخمة(٥٨) .

ويلخص أحد الكتاب(٥٩) الهدف من وراء ادخال المؤسسات التسويقية الحديثة الى الدول النامية في انها تقدم أسعارا وخدمات منافسة للموزعين

المحليين ، كما تشجع الانتاج المحلى عن طريق المساعدة فى ترشيد مصادر العرض المحلية وتقوم على العرض الكثيف للسلع مما يعتبر حافزا لبذل الجهد والعمل الجاد من أجل الحصول على هذه السلع .

وتستحوذ هذه الأفكار بلا شك على بعض المنطق . غير أن الدلائل الكثيرة على حالات الفشل التى تعرضت لها محلات السوبر ماركت فى الدول النامية يجعل من النصيحة السابقة مشورة خاطئة الى حد كبير للأسباب التالية :

١ - أن اساليب ومؤسسات التسويق الغربية ، أو بالأحرى الأمريكية هى اساليب ضخمة ومكلفة للغاية بالنسبة لدول العالم الثالث . ذلك أنها تقوم أساسا على كثافة رأس المال ، ومن ثم لا تخلق فرص العمالة المطلوبة للدول النامية . كما أن هذا النوع من التكنولوجيا غير ملائم على الاطلاق بالنسبة للشركات الصغيرة والمنشآت الزراعية المحدودة الحجم والتى تكون معظم النشاط الاقتصادى فى الدول النامية (٦٠) .

٢ - يجب أن يؤخذ فى الحسبان الصعوبات المختلفة عند محاولة ادخال نوع من المؤسسات التسويقية - التى نجحت فى بلد معين - الى مجتمع آخر يختلف من حيث الخصائص الاقتصادية والاجتماعية والثقافية . ومما لا شك فيه أن الدول النامية عليها أن تتعلم الكثير من تجارب الدول المتقدمة والتى وصل فيها هيكل التوزيع الى هذه الدرجة من النمو على مدار فترة طويلة نسبيا . غير أنه لا يمكن للفرد أن ينكر أن الدول النامية لها احتياجاتها التسويقية الخاصة بها وهيكل التوزيع الذى يتناسب وظروف هذه الدول . وفى هذا المجال فان الشروط الضرورية للتشغيل الناجح لمثل هذه المؤسسات التسويقية الحديثة هى فى الواقع مغتقدة فى دول العالم الثالث .

ويؤكد ذلك أحد الكتاب (٦١) عندما أوضح انه « لا يمكن أن تنجح هذه المتاجر فى مجتمع معين الا اذا كان هناك اهتمام كبير بالتغليف والتبئير بالنسبة للسلع ، وكان أفراد المجتمع يعرفون القراءة والكتابة ولا يعتمدون على الخدم فى عمليات الشراء وكانت هناك فرص بيعية كبيرة وكانت هناك إمكانيات مالية ضخمة تسمح بالعرض الكثيف للسلع واستخدام أجهزة التبريد والثلاجات وجميع التجهيزات الآلية التى يتطلبها انشاء مثل هذه المتاجر ، وكانت هناك المساحات الكافية لانشاء أماكن انتظار السيارات ، وكان هناك انتشار للسيارات فى المجتمع نظرا لأن معظم هذه المتاجر لا تقع فى وسط المدينة ، وكانت الامانة متوفرة فى الأفراد حتى لا يحدث سرقات للسلع المعروضة ، وكان العملاء لا يعتمدون كثيرا على رجال البيع فى الشراء » . وقد انتشرت متاجر « السوبر ماركت » نتيجة لانتشار السكن فى الضواحي وزيادة عدد السيارات المباعة مع الاعتماد عليها فى التسويق ، وانتشار الثلاجات الكهربائية المنزلية واعتماد الأفراد على شراء الاحتياجات الأسبوعية مرة واحدة وتخزينها بها واتجاه متاجر التجزئة

التي تقوم ببيع الاطعمة الى الضواحي لرخص اسعار الاراضي وامكانية شراء مساحات واسعة بأسعار رخيصة ، واتجاه المشتريين نحو تركيز مشترياتهم في عدد محدود من المرات شهريا خاصة في أيام الاجازات ، واتجاه المرأة للعمل وزيادة دخل الأسرة مما أدى بالتالى الى زيادة المنفق على السلع الغذائية وغير الغذائية بمتاجر « السوبر ماركت » واتجاه الزوجين معا لشراء احتياجات الأسرة بدلا من قيام المرأة فقط بذلك او الاعتماد على الخدم وزيادة أهمية الشراء التلقائي غير المخطط وتفضيل خدمة النفس خاصة في أمريكا والرغبة في التسويق المريح .

٣ - ان المتبع لنشأة السوبر ماركت في الولايات المتحدة يجد أن هذا النوع من المؤسسات التسويقية قد ظهر في الثلاثينات وهى فترة الكساد العالمى وقد كان الهدف من هذا الشكل من متاجر التجزئة التى تقوم على خدمة النفس هو تخفيض تكاليف التوزيع حتى يمكن اتاحة السلع الاستهلاكية للعاطلين وغير القادرين على العمل (٦٢) . ويبدو ذلك بالتأكيد هدفا يستحق الاهتمام من جانب أى سياسى فى الدول النامية . غير أنه عندما تقوم الشركات الخاصة بادخال محلات السوبر ماركت فى دول العالم الثالث فانها تتجه الى تركيز هذه المحلات فى المناطق ذات الدخل المرتفع والمتوسط، لانه لا يوحد بطبيعة الحال قوة شرائية فى المناطق الفقيرة .

٤ - انه من الصعوبة بمكان تحويل تكنولوجيا التسويق الأمريكية والمتمثلة فى محلات السوبر ماركت والتي هى فى الغالب وليدة ظروف تاريخية واقتصادية معينة الى بيئة مختلفة بالكامل - ولهذا السبب هناك الكثير من الصعوبات المتضمنة فى نقل التكنولوجيا التسويقية الحديثة من الولايات المتحدة الأمريكية الى دول العالم الثالث (٦٣) . وفى الوقت الراهن هناك عدد من محلات التجزئة الضخمة فى مجال السلع الغذائية غير أنها تتركز فى المدن فى الدول النامية . ويبدو فى الواقع أن هذه الدول عموما غير مستعدة الآن لهذه الابتكارات الغربية للأسباب التالية (٦٤) :

(ا) ان كمية كبيرة من السلع الغذائية فى الدول النامية تباع بالأجل وان محلات السوبر ماركت لا تقدم مثل هذه التسهيلات .

(ب) ان مستهلكى السلع الغذائية فى الدول النامية يقومون بالتسويق على فترات متكررة قد تصل الى أربع أو خمس مرات فى الاسبوع ، ويشترتون بكميات صغيرة ويتعاملون مع محلات التجزئة المجاورة ، وبالتالي فان محلات السوبر ماركت لا تناسب المستهلكين فى هذه الدول .

(ج) هناك اهتمام بالغ فى الدول النامية باعداد الطعام فى المنزل أكثر مما هو موجود فى شمال أمريكا . ومع أن السوبر ماركت يقدم بوجه عام مجالا لاختيار أوسع وجودة أفضل من محلات التجزئة الصغيرة الا أن بعض هذه المنتجات التى تباعها محلات السوبر ماركت لا تعتبر طازجة من وجهة نظر المستهلكين خاصة الخضروات والفواكه الطازجة واللحوم .

(د) هناك صعوبات تمنع باستمرار تطبيق مبدأ خدمة النفس في بيع اللحوم والفواكه والخضروات الطازجة . ومن هذه الصعوبات بعض القيود المحلية بالإضافة الى بعض الجوانب الأخرى المتعلقة بقبول المستهلك ورغباته .

(هـ) ان شراء الطعام والسلع الغذائية عموما في الدول النامية هو في الحقيقة نشاط اجتماعي تماما مثل كونه ضرورة اقتصادية . وربما تؤدي محلات السوبر ماركت الى احداث نوع من الاضطراب لهذا النوع من الحياة اليومية لمستهلكي السلع الغذائية في الدول النامية خاصة لدى ربات البيوت اللاتي يفضلن الذهاب الى السوق وتكرار رحلة الشراء على مدار الأسبوع .

(و) ارتفاع معدلات الامة في معظم الدول النامية يعتبر قييدا على اسلوب خدمة النفس في محلات السوبر ماركت التي تفرض تغليف جميع السلع .

(ز) ان محلات السوبر ماركت في معظم الدول النامية سوف تحل محل عدد كبير من متاجر التجزئة الصغيرة . وبينما نجد أن الكثير من هذه المحلات المتجاورة التي تعمل في الدول النامية هي في الواقع منخفضة الكفاءة من الناحية الاقتصادية الا أنها توفر فرص عمالة لكثير من الأفراد الذين قد يفقدون وظائفهم في وجود محلات السوبر ماركت .

وتؤكد الدراسات الميدانية ما ذهب اليه الباحث في هذا التحليل . فقد أوضحت احدى الدراسات (٦٥) ان الممارسات التسويقية في توزيع المواد والسلع الغذائية في تركيا على مدار العشرين سنة الأخيرة تشير الى أن مجرد نقل أو تحويل تكنولوجيا التسويق الغربية من الدول المتقدمة الى الدول النامية ليس كافيا . وهناك حاجة ماسة الى احداث نوع من التوافق مع البيئة المحلية وتعديل تكنولوجيا التسويق بحيث تتناسب مع هذه البيئة . وتشير هذه الدراسة الى تجربة أحد متاجر السوبر ماركت في تركيا وهو فرع من متاجر السلسلة السويسرية الناجحة للغاية والمعروفة باسم Migros فبعد حوالي عشرين عاما في تركيا فشل هذا المتجر تماما في نشاطه بسبب ان ادارة هذه الشركة لم تعط الاهتمام الكافي الى التغيرات البيئية المستمرة في تركيا ، وقد حاولت الشركة ادارة هذه المحلات بنفس الطريقة كما لو كانت في سويسرا دون الأخذ في الحسبان خصائص المستهلكين الأتراك ، كما أن علاقة هذه الشركة السويسرية بالموردين لم تكن جيدة ، كذلك لم تعمل ادارة الشركة على ايجاد روابط وعلاقات طيبة مع الحكومة التركية أو السلطات المحلية وكذلك مع المؤسسات المسالية . وازاء كل هذه الصعوبات لم تستطع الشركة البقاء في تركيا وقد تخلصت من محلات السوبر ماركت التابعة لها بالبيع الى احدى الشركات التركية عام ١٩٧٥ م .

٦ - ان المشاكل الخاصة بتكنولوجيا التسويق الغربية لا تقتصر فقط على الدول النامية . ففي منتصف عام ١٩٧٩ اتخذت محلات السوبر ماركت الأمريكية المعروفة بـ Safeway Stores قرارا باغلاق السوبر

ماركت التابع لها في مقاطعة Anacotia بواشنطن والذي كان يهدد ما يقرب من ١٠٠.٠٠٠ من السود منخفضي الدخل بسبب ارتفاع أسعار المواد والسلع الغذائية المباعة لهؤلاء ، ويعتبر ذلك اتجاها قوميا كما أن عدد محلات السوبر ماركت في كثير من المدن الأمريكية قد انخفض بنسبة حوالى ٥٠٪ في العشر سنوات الأخيرة ، ففى مقاطعة كولومبيا تناقص عدد محلات السوبر ماركت من ٩١ الى ٤٠ فقط . ومن وجهة نظر اقتصادية بحثة فان محلات السوبر ماركت تفشل في كثير من الأحيان في مواجهة أزمة الأمان وارتفاع تكلفة عنصر العمل ، وانتشار السرقات من هذه المحلات ، وزيادة العنف والتخريب المتعمد ، وارتفاع معدل دوران العمل وزيادة معدلات البطالة(٦٦) .

٧ - من المشاكل الرئيسية التى تواجه محلات السوبر ماركت نقص التوريد من المواد والمنتجات النمطية باستمرار ، وتلك ظاهرة منتشرة في معظم دول العالم الثالث . كما أنها تمثل عقبة أمام هذا النوع من المتاجر في تنظيم عملية الشراء وتأمين احتياجاتها من السوق المحلى بطريقة فعالة . وكنتيجة لذلك فان هذه المحلات تشتري من أسواق الجملة المركزية تماما كما تفعل المتاجر التقليدية . وبالتالي فان محلات السوبر ماركت لا يمكنها منافسة الأسعار المنخفضة التى تتبع بها محلات التجزئة التقليدية وهى محلات ترتفع فيها نسبة العمل الى نسبة رأس المال كما لا يمكنها منافسة أسعار الباعة الجائلين الذين لا يحملون في الغالب أية نفقات عامة تذكر .

ولذلك فان محلات السوبر ماركت تتجه الى التواجد بطبيعة الحال في المناطق مرتفعة الدخل في مدن دول العالم الثالث ، والتي يمكن أن تتحقق فيها مزايا التسويق على نطاق واسع لمن يتوافر لديهم القدرة على تحمل أسعار هذه المحلات .

وتشير الإحصاءات الى أن بلدان العالم الأول والثانى - والتي تزدهر فيها محلات السوبر ماركت - تمثل في الوقت الحاضر حوالى ٣٠٪ من سكان العالم . كما تشير التوقعات حول اتجاهات السكان أنه بحلول عام ٢٠٠٠ سوف تنخفض هذه النسبة الى ٢٠٪ ثم الى ١٠٪ في عام ٢٠٥٠ . ومعنى ذلك بوضوح أن النمط الحالى من تكنولوجيا التسويق الغربية والتي تعتمد على انتشار محلات السوبر ماركت ليس ملائما لجزء كبير ومتزايد من سكان العالم ، وهى حقيقة نادرة ما أقرتها أى مؤسسة تسويقية غربية(٦٧) .

وعند هذه النقطة من التحليل تثار مجموعة من الأسئلة الهامة والتي تتطلب من رجال التسويق - الدارسين والممارسين - الاجابة عليها . ومن بين هذه الأسئلة (٦٨) :

- لماذا انتشرت التكنولوجيا التسويقية الحديثة خارج الولايات المتحدة وساعدت على تزويد مستوى معيشى مرتفع لحوالى ٣٠٪ من أغنياء العالم ولكنها لم تتمكن حتى الآن من توفير الاحتياجات الأساسية لجماهير

انفقاء في دول العالم الثالث سواء في الريف أو الحضر ، أو حتى في بعض المدن الداخلية في الولايات المتحدة نفسها ؟

— لماذا تتمكن الشركات العالمية من إيجاد نظم التوزيع القادرة على توفير المشروبات الغازية والسجائر الفاخرة في كل ركن تقريبا في جميع دول العالم الثالث بينما تجد هذه الشركات استحالة عملية في تطويع أساليب التسويق الحديثة من أجل التوزيع الكفاء والفعال للمواد والسلع الغذائية التي تؤدي الى تحسين الغذاء الرئيسي لمجموعات كبيرة من السكان في قرى ومدن الدول الفقيرة التي تعاني من سوء التغذية ؟

— لماذا تسعى استراتيجيات التنمية الاقتصادية جاهدة الى خلق أو تحقيق ما يسمى بالطلب الفعال (الرغبة والقدرة على الشراء) بينما لا تركز على اشباع الحاجات الانسانية الأساسية ؟

— لماذا تحتل سياسات التوزيع والعمالة المرتبة الثانية وتأتي خطط وبرامج الانتاج في المقدمة ؟

— هل يعنى ذلك أنه بمجرد أن تبدأ الزيادة في الناتج القومي الاجمالي في الاعتماد كلية على تصنيع السيارات الضخمة وبناء المساكن الفاخرة يستحيل عمليا تحويل الزيادات في الناتج القومي الى الاستثمار في بنساء وحدات سكنية منخفضة التكاليف ووسائل مواصلات عامة ؟

— هل صحيح أن علم التسويق الغربى — بمفاهيمه وأساليبه ومؤسسته — يعتبر علما متميزا أو عرقيا أو من سلالة مختلفة الى الدرجة التي لم يعد معها مناسبا لمشكلات توزيع السلع والمواد الغذائية في دول العالم الثالث ؟ وهل يمارس الدارسون والممارسون للتسويق ما أطلق عليه Levitt منذ ما يقرب من ربع قرن تقريبا بقصر النظر التسويقي (٦٩) ؟

— وأخيرا هل سيستمر هذا الاتجاه دون تهديد استقرار النظام العالمى (*) ؟ وهل يعتبر الحوار الدائر الآن بين الشمال والجنوب بمثابة الرد الجزئى للدول النامية على عدم مناسبة علم التسويق — بمفاهيمه وأساليبه ومؤسسته الأمريكية الطابع ، وكذلك النظريات الاقتصادية الغربية لظروف ومشاكل الدول النامية ؟

(*) كلمات موجزة بهدف استقرار النظام العالمى الى إيجاد تسوية بين الشمال والجنوب والتي تعمل على تزويد الحاجات الأساسية والملحة للدول النامية ، وهذه التسوية انما تبحث عن تحقيق نوع من الائتفاء بين المصالح المتبادلة للجائين من جهة وبين متطلبات الاعتماد على الذات من جهة أخرى . وكذلك العمل على تحرير التجارة العالمية من السيطرة ومحاوله خلق الأسواق المنظمة . ومما هو جدير بالذكر أن الجنوب (الدول النامية) انما يتطلع الى مساواة أفضل مع الدول المتقدمة (الشمال) فيما يتعلق بالانتاج والتوزيع وتسعير الموارد الاستراتيجية على مستوى العالم ، وهناك أسباب حقيقية وراء تطوع الدول النامية لزيادة نصيبها من الانتاج العالمى والذي يبلغ في الوقت الراهن حوالى ٧ ٪ فقط . وكذلك زيادة نصيبها من الاسعار المدفوعة بواسطة المستهلكين للسلع المصنعة في هذه الدول والذي بلغ حاليا ١٥ ٪ فقط .

See : Andre Van Dam, «Marketing and the New Economic Order,» Journal of Marketing, January 1977, p. 19.

ويحاول الباحث فيما يلي دراسة الآثار المترتبة على الفجوة بين الدول المتقدمة والدول النامية وتأثير ذلك على ترتيب أوضاع النظام العالمي واستقراره .

تأثير الفجوة بين الدول الغنية والدول الفقيرة على استقرار النظام العالمي :

يمكن القول أنه إذا استمرت الأوضاع الراهنة على ما هي عليه فإن ذلك معناه أن الدول الغنية هي المستفيدة ، وسوف تسعى جاهدة في محاولة الإبقاء على هذه الظروف مالم يؤدي ذلك الى أحداث نوع من الخلل أو الاضطراب في النظام العالمي .

وتكمن الأسباب الجوهرية وراء ذلك في أن الدول الغنية تحقق المزايا الآتية :

١ - الحصول على مصادر المواد الخام الموجودة في جميع دول العالم .

٢ - الحصول على شروط أفضل فيما يتعلق بالتخصص وتقسيم العمل عن طريق تصنيع سلع معينة في تلك الدول التي تنخفض فيها تكلفة عنصر العمل بدرجة كبيرة .

٣ - ان أمام هذه الدول سوقا مفتوحة لتصريف التكنولوجيا الغربية المتقدمة وكذلك السلع الاستهلاكية في الدول النامية .

٤ - الحصول على عوائد مرتفعة على الاستثمارات في بلدان العالم الثالث .

وقد أدى ذلك بطبيعة الحال الى المساهمة في زيادة معدلات النمو الاقتصادي وارتفاع مستويات المعيشة في الدول المتقدمة .

غير أن استمرار الأوضاع الراهنة على ما هي عليه أمر مشكوك فيه . وسوف لا تستمر الدول النامية في أن تلعب دور الطرف التابع في معادلة النظام العالمي بل وسوف تتحدى ذلك . ويتضح من المناقشات الدائرة حول ما يسمى باعادة ترتيب أوضاع النظام العالمي واستقراره New International Economic Order ان الدول النامية ترغب في اعادة تركيب هيكل التجارة الدولية وأنماط الاستثمارات . والأخطر من ذلك أن عدم المساواة داخل الدول النامية نفسها قد أدى الى ظهور الصراعات العنيفة داخل هذه الدول . وليست منازعات الحدود والحروب الأهلية

ومظاهر العصيان والتمرد وظهور الارهاب وانتشار أنظمة الحكم القمعية
الامظاهر متزايدة للمتناقضات الداخلية في الدول الفقيرة(*) .

وباختصار فان استمرار الأوضاع الراهنة على ما هي عليه سوف
يؤدى بلا شك الى التأثير على استقرار اوضاع النظام العالمى ، فضلا
عن انه اسلوب بالغ السوء فى الأجل الطويل .

وفى محاولة للتغلب على هذه المشاكل فقد تم اقتراح « نموذج الاعجاز
التصديرى » الذى يحتوى على نوع من التخصص وتقسيم العمل على
مستوى عالمى بحيث تصبح الدول النامية قاعدة إنتاجية ضخمة لنوع من
التكنولوجيا غير المتقدمة بينما تقوم الدول الصناعية الغنية بإنتاج وتطوير
التكنولوجيا المتعددة ، وتنمية الاقتصاد القائم على الآلية وعلى الصناعات
الخدمية . ونتيجة لهذا التقسيم سوف تكون المؤسسات الصناعية الصغيرة ،
والعمالة منخفضة الأجر ، وظروف العمل غير الصحية ، وانتشار المصانع
التي تؤدى الى تلوث البيئة من نصيب الدول النامية بينما تصبح الصناعات
الدقيقة والمتقدمة من نصيب الدول الغنية .

ومما لا شك فيه ان هناك بعض المزايا الواضحة بالنسبة للدول
النامية فيما يتعلق بالتنمية الصناعية ، غير أن السؤال الأساسى هو الى
أى مدى يساهم ذلك الأسلوب فى التصنيع ، الذى يعتمد على التبعية
الكاملة للغرب ، فى القضاء على مشكلات التخلف . وفى جميع الحالات
فسوف تتسع الفجوة بين الريف والحضر ، كما أن الدول النامية قد
لا ترغب فى الأجل الطويل فى التضحية بالبيئة كقابل لنوع من التصنيع
التابع ، بالإضافة الى ذلك فهناك احتمال أن ترفض طبقة العمال الصناعيين
فى الدول النامية مثل هذا النظام بعد أن أصبحت أكثر ادراكا للفروق فى
الأجور والمرتبات .

(*) تعتبر الجامعة الأمريكية جرس انذار لأخطار تهدد الدول النامية التى مازالت تعتمد
على صادراتها من المواد الخام فى الحصول على غذائها . وحين تعجز دولة عن اطماع
شعبها ، فقد رهنّت نفسها وسيادتها بصورة ما من صور السيطرة الأجنبية . ومن المؤكد
أن عام ١٩٨٥ سوف يشهد مزيدا من الأزمات الاقتصادية فى دول العالم الثالث ، بعد أن
تضاعفت مديونية هذه الدول بصورة خطيرة لحساب الدول الرأسمالية . وقد شهد العام
الماضى انهيار عدد من الديمقراطيات الناشئة فى بعض الدول الأمريكية تحت ظروف اقتصادية
وداخلية صعبة . ومن ثم فإن ما يخشى منه هو أن يشهد هذا العام مزيدا من النكسات
والانهيارات ، وأن تزداد الاحتكاكات والمصادمات فى عالم الفقراء بعضهم ضد بعض . وحين
تنهار منظمة الأوبك — وهو أمر مؤسف ولكنه غير مستبعد — فسوف
ينهار بذلك آخر حصن للدول النامية أو بعبارة أخرى الدول التى تعتمد على تصدير المواد
الخام فى اقتصادياتها لمواجهة الدول الصناعية المتقدمة . وما لم تشهد حركة عدم الانحياز
صحة كبرى فى عام ١٩٨٥ ، فان كثيرا من الآمال المعلقة عليها سوف تذهب ادراج الرياح
مع كثير من تطلعات الدول النامية فى الحفاظ على استقلالها وسيادتها .

المصدر : سلامة أحمد سلامة ، معنى الأحداث ، جريدة الأهرام ، العدد ٣٥٨١٧ ،
الجمعة ٤ يناير ١٩٨٥ .

ومن جهة أخرى تثار مجموعة من المشاكل الحادة أيضا في دول العالم المتقدم نتيجة انتشار نموذج الاعجاز التصديري . فالشركات التي تستخدم التكنولوجيا المتقدمة وكذلك الصناعات الخدمية (التأمين - البنوك - السياحة) وغيرها من الشركات التي اعتادت الحصول على احتياجاتها من مصادر أجنبية سوف تحقق مكاسب وفيرة في الأرباح والأسواق . أما الصناعات التقليدية في الدول المتقدمة والتي تقوم على نوع من التكنولوجيا المتخلفة وكذلك على التسهيلات الانتاجية المحلية الثابتة فسوف تتأثر بدرجة واضحة ، ذلك أن التقنيات العمالية المنظمة سوف تدخل في معارك دائنة ضد اغلاق المصانع التي تفشل في تحقيق الربح وتلك التي لا تعمل بطريقة اقتصادية . وسوف تظهر الضغوط التي تدعو الى حماية هذه الصناعات . ومن النتائج المترتبة على ذلك ظهور البطالة وغشل الكثير من منشآت الأعمال .

وبالإضافة الى ما تقدم فان هناك الكثير من التساؤلات حول ما اذا كان نظام التجارة العالمي سوف يكون قادرا على مواجهة الضغوط في حالة تحول جميع الدول النامية الى بنى نموذج الاعجاز التصديري ، وهى حالة افتراضية بطبيعة الحال . وقد قام أحد الدارسين (٧٠) بتصميم نموذج محاكاة Simulation لهذه الحالة وأوضح أن نظام التجارة العالمي سوف ينهار اذا اتبعت جميع الدول النامية نموذج الاعجاز التصديري الذى تتبناه حاليا دول جنوب شرق آسيا .

أما نموذج التنمية القائم على القوة الاقليمية فسوف تكون له نفس النتائج المترتبة على نموذج الاعجاز التصديري تقريبا . وبالإضافة الى ذلك فان الشركات الاجنبية المتعددة الجنسية سوف تواجه منافسة حادة من جانب الشركات الوطنية في الدول النامية (٧١) . كما أن أهمية نموذج القوة الاقليمية سوف تقل نسبيا بسبب العدد المحدود من الدول النامية القادرة على تنفيذ هذا النموذج .

وفما يتعلق بالنموذج القائم على الاستقلال الذاتى فانه يبدو غير مقبول للدول المتقدمة على الأقل في الوقت الراهن ، وذلك لأن أسواق الدول النامية - طبقا لهذا النموذج - سوف تكون مغلقة أمام الكثير من السلع الكيماوية وبعض أنواع التكنولوجيا التي لا تناسب ظروف هذه الدول . كما أن هناك احتمال وارد أن ترتفع أسعار المواد الخام في دول العالم الثالث اذا مارست هذه الدول نوعا من الرقابة على هذه الموارد بطريقة أفضل وكذلك اذا اتبعت سياسات تتسم بالمحافظة .

غير أنه في ظل ظروف عالمية مناسبة من المتوقع ألا تستمر هذه الآثار لفترة طويلة أو أن تكون حادة على الاطلاق . على سبيل المثال فان الشركات الغربية بدأت في الحصول على السلع المصنعة في دولة تتبع نموذج الاستقلال الذاتى في التنمية كالصين . وبطبيعة الحال فان الاجراءات قد لا تكون مبسطة كما هو الحال عند التعامل مع دولة مثل تاوان أو كوريا

الجنوبية ، غير أن الصين تمثل مصدرا أكثر جاذبية في الأجل الطويل ، ذلك أن أجور العمالة المستخدمة في التصنيع من المتوقع أن تظل منخفضة لمدة طويلة في المستقبل وبنفس المنطق فإنه يمكن التوصل الى اتفاقيات سعرية تحقق العدالة في الأسعار ومعدلات الانتاج .

وباختصار فإن السياسات التي تقوم على الاعتماد الذاتى سوف تؤكد على التنمية الاقتصادية والاجتماعية المتساوية في الأجل الطويل في دول العالم الثالث .

وسوف يؤدي ذلك ليس فقط الى تشجيع ونشر السلام العالمى ولكنه سوف يفتح فرصا تسويقية عالية امام جميع الصناعات والمؤسسات التي تخدم الحاجات الأساسية كالغذاء والملابس والاسكان والخدمات الصحية والتعليم ووسائل النقل والمواصلات (٧٢) .

وهكذا فإن جميع القضايا السابقة انما تمثل في الواقع تحديا لرجال التسويق ومن هذا المنطلق يصبح إيجاد رابطة من الفهم المشترك بين الدارسين والممارسين للتسويق وبين المشتغلين بمهنة التنمية الاقتصادية أمرا حتميا ، وهو ما تهدف اليه هذه الدراسة . وتجدر الإشارة الى أنه سوف لا تستمر هذه الفجوة بين الدول الغنية والدول الفقيرة طويلا دون حدوث مواجهة وبالتالي تهديد لاستقرار النظام العالمى ككل . وبالتالي لابد من الاسراع بايجاد نوع من العلاقات يقوم على التكامل والمنفعة المشتركة بين الأغنياء والفقراء .

وفي ميدان التسويق يتمثل التحدى الذى يواجه المشتغلين في هذه المهنة في القدرة على تصميم النظم والبرامج التسويقية الموجهة بالتنمية الاقتصادية والاجتماعية والتي تستجيب لرغبات وحاجات المجتمع في المقام الأول . وسوف يؤدي ذلك بالتأكيد الى تجديد مستمر لمفاهيم ونظريات التسويق وكذلك خلق صيغ جديدة وتطبيقات مختلفة للأساليب التسويقية التقليدية .

رابعا - تكنولوجيا التسويق المناسبة للدول النامية

تجدر الإشارة الى أنه مع بداية حقبة الثمانينات ظهرت الحاجة الى أهمية وجود نوع من المؤسسات التسويقية يضم مختلف أنواع محلات التجزئة التقليدية التي تعمل في مجال توزيع المواد والسلع الغذائية لمعظم سكان العالم الذين يعيشون في الدول النامية . ويعتمد هذا النوع من تكنولوجيا التسويق على عنصر العمل أكثر من عنصر رأس المال . غير أنه يجب الأخذ في الاعتبار ألا تكون هذه المتاجر متخلفة للغاية بالدرجة التي لا تجعل هناك مفرأ من انخفاض الانتاج وانخفاض الدخل . كما يجب

الا تكون معقدة بدرجة كبيرة بحيث لا تصبح في متناول الفقراء وذوى الدخل المحدود ، وبالتالي تصبح غير مقبولة سياسيا أو اقتصاديا .

ومن هذا المنطلق فانه يصبح واضحا ان « السوبر ماركت » — حتى في صورته الأولية — ليس مهيا في الواقع لخدمة المستهلكين منخفضي ومتوسطي الدخل في بلدان العالم الثالث . ومن ثم اذا اردنا تخفيض تكاليف التوزيع فان هذه الوفورات يجب ان تتحقق من التحسين المستمر لما يطلق عليه أحد الكتاب « تكنولوجيا التسويق المحلية والمتوسطة » (٧٣) .

وقد أدركت الآن معظم الوكالات الدولية والمنظمات والبنوك العالمية (٧٤) أهمية البحث عن هذا النوع من تكنولوجيا التسويق الأكثر ملائمة لظروف الدول النامية . ومن المهم أن نعرض في هذا الصدد لتجربة أحد البنوك الرائدة في هذا المجال وهو Inter-American Development Bank وهي تجربة متميزة يمكن أن يتم الاسترشاد بها في كيفية ربط التسويق بخطط وبرامج التنمية الاقتصادية في دول العالم الثالث (٧٤) . فقد لوحظ أن معظم المشروعات التي قام البنك بتمويلها والخاصة بتسويق السلع والمواد الغذائية في الدول النامية كانت تهدف إلى :

١ — تحسين وتطوير مراكز التجميع التقليدية في الريف وهي المراكز التي تقوم بتجميع السلع والمنتجات من عدة أماكن أو أسواق فرعية في مكان واحد أو سوق مركزي .

٢ — تحسين وتطوير أسواق التجزئة المحلية .

٣ — تحسين وتطوير مراكز البيع بالجملة ورفع كفاءة تجار الجملة التقليديين .

٤ — القيام بالوظائف المساعدة التي تعمل على تسهيل النشاط التسويقي وهي ما يطلق عليها Software Infrastructure وتشمل :

(أ) تحديد الرتب والمعايير والأنماط بهدف تصنيف السلع والمنتجات في مستويات حسب جودتها .

(ب) تعبئة وتوفير رأس المال العامل للتجار والموزعين .

(ج) توفير برامج التدريب لتجار الجملة والتجزئة أثناء العمل .

(د) توفير الخدمات الخاصة بامداد المعلومات عن السوق والأسعار وخدماته .

(*) من أمثلة هذه البنوك والوكالات الدولية ما يلي :

1. The Aisan Development Bank
2. The Inter-American Development Bank
3. The World Bank.

وغنى عن القول أن هذه التحسينات سوف تجعل في الامكان اداء الوظائف التسويقية الأساسية Hardware Infrastructure بفعالية اكثر . وتشمل هذه الوظائف (النقل - التخزين - التجهيز والاعداد مثل اللف والحزم والتعبئة والتغليف - تحسين الطرق والمواصلات - تحسين وتطوير الأسواق العامة .. الخ) (٧٥) .

وقد ادرك البنك المذكور من بدايته في عام ١٩٦١ أهمية التوزيع كمكمل اساسى وحيوى لمشروعاته الزراعية الموجهة أساسا بالانتاج مثل مشروعات الرى والصرف ، المشروعات الائتمانية المتعلقة بالمحاصيل الزراعية والثروة الحيوانية ، استصلاح الاراضى وتملكها ، مشروعات التنمية الريفية .

ويتجه البنك حاليا الى اعطاء الاولوية لمشروعات التصنيع والتسويق الزراعى والتي تؤدى الى اشباع اربع متطلبات أساسية على الأقل :

- ١ - تزويد حوافز واغراءات للمزارعين تحثهم على زيادة الانتاج .
- ٢ - تطوير وتحسين التسهيلات الخاصة بالتوزيع (تسهيلات النقل والتخزين) وذلك من أجل ضمان العرض المستمر من السلع والمواد الغذائية والاستهلاكية للمستهلكين من سكان الريف والحضر في الوقت المناسب وبالسعر المناسب .
- ٣ - توزيع المكاسب والمزايا الناتجة عن التحسينات في نشاطات التسويق بين المنتجين والوسطاء والمستهلكين على السواء .
- ٤ - استخدام التكنولوجيا التى تقوم على خلق فرص عمالة في المقام الأول .

كما يزود البنك بعض المساعدات الفنية الأساسية والتي تهدف الى :

- ١ - ربط صغار المزارعين بتنظيم مشترك يمكنهم من خلاله بيع محاصيلهم الزراعية بكفاءة اكبر ، وكذلك الحصول على مستلزمات الانتاج بفعالية .
- ٢ - ربط صغار الوسطاء ببعضهم البعض حتى يتمكنوا من تعبئة موارد رأس المال العامل فيما بينهم .
- ٣ - تحسين الأساليب والوسائل الادارية للشركات التى تقوم بالتجميع والاعداد واللف والحزم .. الخ وكذلك شركات الجملة والتجزئة .

وتمتد تجربة البنك المذكور الى المشاركة في تمويل أسواق الجملة العامة في مجال المواد والسلع الغذائية . وهى تجربة تقتضى في الواقع قدرا كبيرا من الشجاعة . والسبب في ذلك - كما يرى المهتمون بتخطيط المدن Urban Planners ان تكنولوجيا التسويق الحديثة (السوبر

ماركت ومراكز التسويق الضخمة) سوف تؤدي الى تقادم اسواق الجملة التقليدية ، واتجاه محلات السوبر ماركت الخاصة الى التكامل الرأسى الخلفى وذلك عن طريق الشراء مباشرة من المنتجين والقيام بوظيفة تاجر الجملة بأنفسهم من خلال المخازن المركزية التابعة لهم . الا أنه فى الواقع - وحتى فى الدول الصناعية المتقدمة حيث تعتبر سلسلة محلات السوبر ماركت من أهم منافذ توزيع السلع الاستهلاكية - نجد أن حجم الخضروات والفاواكه التى يتم تداولها من خلال اسواق الجملة المركزية يتزايد بمرور الوقت حيث يصل فى معظم الحالات الى ٧٠٪ من اجمالى الاستهلاك .

وبالمقارنة فان تكنولوجيا التسويق القائمة على محلات السوبرماركت والتى تعتمد على كثافة رأس المال والتوزيع على نطاق واسع ، وهى محلات تتجه أساسا لخدمة المستهلكين مرتفعى ومتوسطى الدخل فى الدول النامية ، يجب أن تترك للتمويل الخاص .

خامساً - نتائج ودلالات الدراسة

انطلاقاً من الغرض الأساسى لهذه الدراسة فان الباحث يعتقد ان أحد الاهداف الأساسية للنظم التسويقية فى دول العالم الثالث هو تزويد مستوى معيشى مرضى للفقراء من سكان الريف والحضر . ويعنى ذلك أن التسويق يلعب دوراً هاماً فى رفع مستوى معيشة الأفراد فى هذه المجتمعات . ويتطلب تحقيق هذا الهدف فى الواقع وجود نوع من العلاقة التضامنية والتكاملية تقوم على التعاون بين الدول الغنية والدول الفقيرة . وتهدف هذه العلاقة الى :

(ا) زيادة فعالية القوة التفاوضية الجماعية لدول العالم الثالث حتى تتمكن هذه الدول من الحصول على نصيب عادل من الثروة العالمية .

(ب) وفى نفس الوقت احداث التغيير المطلوب فى المؤسسات التسويقية وغيرها) داخل كل دولة من الدول النامية على حدة حتى يمكن المساعدة فى توجيه جزء كبير من ثمرات التنمية الاقتصادية والاجتماعية نحو غالبية الفقراء فى هذه الدول .

ولذلك يمكن البدء من الآن فى تحديد المعالم الإرشادية للفرص المتاحة امام المشتغلين بمهنة التسويق فى هذه المعركة المستمرة للخروج من الفقر . وأول هذه الميادين التى تحتاج الى المراجعة - كما ذكرنا - ما يتصل بالنظم التسويقية داخل الدول الفقيرة . ولقد اوضحت الكثير من التجارب المتصلة ببرامج التنمية التى صممت لمساعدة الدول النامية أن الكثير من تكنولوجيا التسويق التى تطبق فى شمال أمريكا وغرب أوروبا ليست مناسبة لتحقيق الاهداف التى تسعى اليها بلدان العالم الثالث . ولقد ثبت أن استهلاك السلع الخلفة والمجهزة التى تباعها محلات السوبر ماركت محدود

للغاية . كما ان هذه المتاجر تنتج في الغالب الى خدمة قطاع محدود جدا من المستهلكين متوسطى ومرتمعى الدخل .

بعبارة اخرى فان تكنولوجيا التسويق المطلوبة للدول النامية يجب ان يكون لها تأثيرا ايجابيا على خلق فرص عمالة وعلى زيادة اعتماد هذه الدول على نفسها ، كما يجب ان تكون وسيلة لتنفيذ استراتيجية للتنمية تؤكد على المشاركة وتركز على تحسين مستوى معيشة اغلبية الفقراء من هذه الدول (٧٦) .

ولذلك فان على قادة الدول النامية ان يدركوا ان التنمية غير المخططة ومجاراة انماط الاستهلاك الغربية لا يمكن ان تبارى أو تقلد . . وأن انماط الاستهلاك يجب ان تكون موجهة اساسا نحو اشباع الحاجات الانسانية الاساسية أكثر من كونها موجهة بطلب السوق . وعلى قادة الدول النامية ايضا ان يدركوا ان تحسين الظروف الاقتصادية وخلق الطلب الفعال للفقراء لا يمكن أن يتحقق في الاجل الطويل من خلال معالجات بسيطة تهدف الى خلق قوة شرائية مؤقتة أو من خلال مشروعات قصيرة المدى تبني اساسا على اعادة توزيع الدخل الحالى . وانما يمكن علاج الفقر بوضعه داخل اطار يهدف الى ايجاد فرص عمالة منتجة للفقراء من سكان المناطق الريفية والحضرية .

وباختصار فان استراتيجية التنمية المطلوبة ينبغي ان تصاغ مبدئيا على أساس اشباع الحاجات الاساسية المحلية أكثر من متطلبات الصادرات أو المساهمات الجزئية التي تحدثها المساعدات الاجنبية . ويقتضى ذلك ان تصاغ أهداف التنمية للدول النامية بالطريقة التي تعمل على التخفيض المتزايد بل والقضاء النهائى على سوء التغذية وانتشار الأمراض وتفشى الأمية والفساد السياسى والبطالة وعدم المساواة .

ويعنى ذلك أن على المشتغلين بالتسويق مساعدة القائمين على خطط التنمية في الدول النامية في التحديد الدقيق للحاجات الاساسية فيما يتعلق بالحد الأدنى لمستويات الاستهلاك التي يمكن الوصول اليها خلال المستقبل القريب (١٠ سنوات مثلا) . وحينئذ سوف يصبح التخطيط الاستهلاكي محور الارتكاز ويتبعه بالضرورة تخطيط الانتاج . وحتى يتم هذا الجهد بالواقعية فان مستويات الاستهلاك المبدئية هذه يجب ان تحدد محليا بعيدة تماما عن مستويات المعيشة الغربية ومستويات الدخول بعيدة المنال ، أو التي يصعب الوصول اليها حتى في خلال قرن بأكمله ، وهى فترة زمنية غير مقبولة لاي سياسى متمرس (٧٧) . وعلى وجه التحديد فان الأهداف من وراء اشباع الحاجات الاساسية يجب ان تشمل العناصر الاستهلاكية الآتية :

١ - الغذاء .

٢ - المسكن .

٣ - الملابس .

٤ - الخدمات العامة وتشمل توفير المياه النقية ، الخدمات الصحية ، التعليم . وبالإضافة الى ذلك ضرورة التواجد القوى والملموس للمشاركة الفعالة من جانب أغلبية السكان الفقراء في اتخاذ القرارات الخاصة بمستقبلهم .

وكقاعدة عامة يمكن تصور استراتيجية متكاملة للتنمية والتي تهدف الى اشباع الحاجات الأساسية للقاعدة العريضة من سكان الريف والحضر تقوم فيها حكومات الدول النامية بما يلي :

١ - العمل على توجيه استخدام الأموال العامة Public Funds في تحسين النشاط التسويقي للسلع والمواد الغذائية وغير الغذائية من خلال تطوير المؤسسات التسويقية التقليدية مثل أسواق الجملة التقليدية وأسواق التجزئة المحلية ، وكذلك تنظيم عمليات الباعة الجائلين في شوارع المدن الرئيسية . وكذلك محاولة التشغيل الكفاء للأسواق الموسمية والدورية في المناطق الريفية وفي المدن الصغيرة .

٢ - أن تترك القطاع الخاص يستثمر ما لديه من أموال في انشاء محلات السوبر ماركت وتشغيلها والتي سوف تتجه في الأساس الى خدمة الأفراد ذوي الدخل المرتفعة .

وحتى يكون التطوير السابق الاشارة اليه فعالا فان هناك حاجة لاستثمارات ضخمة في تحسين ما يسمى بالوظائف المساعدة التي تعمل على تسهيل النشاط التسويقي أو ما يعرف بـ Software Infrastructure وتشمل هذه الأنشطة الاستشارات والتدريب وتطوير المؤسسات التسويقية . وسوف يترتب على ذلك بالتالي تحسين أداء الأنشطة التسويقية الأساسية Hardware وتشمل النقل والتخزين والتجهيز (التغليف واللف والحزم والترتيب .. الخ) .

وفيما يتعلق بدور وكالات التنمية العالمية في هذا الشأن يرى الباحث ان على هذه الأجهزة ان تتصف بالمرونة في المساعدة في تمويل الجانبي الأكبر من هذه المشروعات خاصة تلك التي ترتفع فيها المكونات المحلية . ومن المعروف أن بنوك التنمية العالمية بالاعتماد على منظمات الأمم المتحدة المتخصصة مثل منظمة الأغذية والزراعة ، منظمة التنمية الصناعية ، وغيرها يمكن أن تقدم المساعدات الفنية المتعلقة بالوظائف المساعدة للنشاط التسويقي بالإضافة الى تزويد رأس المال اللازم للقيام بالمشروعات الأساسية المذكورة . وتشير الكثير من الدراسات ان بعض وكالات التنمية العالمية قد حاولت احياء بعض الأسواق والمعارض العامة القائمة من خلال تحديث وتطوير هذه الأسواق وتزويد المساعدات والخدمات الأساسية لتجار الجملة والتجزئة التقليديين الذين يخدمون المستهلكين منخفضي الدخل في الريف والحضر .

ويرى أحد الخبراء (٧٨) في هذا المجال انه بعد أن امضى أكثر من ربع قرن في عمله في أحد البنوك العالمية للتنمية قد خرج بحقيقة مؤكدة وهى أن الندرة في المشروعات الجيدة القابلة للتمويل بواسطة البنوك لازالت تمثل التحدى الهائل أمام جميع وكالات واجهزة التنمية العالمية التى تسعى الى تحسين نظم التسويق الزراعى فى الدول النامية . والمنطق وراء ذلك هو أن الأموال يمكن أن تتواجد بسهولة للمشروع الجيد ، ولعل البحث المستمر لدول الأوبك عن منافذ لاستثمار أموالها الضخمة يعتبر مثالا صحيحا على ذلك .

وهكذا يمكن لتكنولوجيا التسويق الغربية أن تفيد دول العالم الثالث بدرجة كبيرة .. والسبب فى ذلك ببساطة أن التوافق التكنولوجى مع ظروف الدول النامية له فائدتان : فمن ناحية نجد أن الدول الصناعية المتقدمة سوف تتعلم باستمرار كيف يمكنها تبسيط الاساليب التكنولوجية الخاصة بها والتي يغلب عليها طابع التعقيد (٧٩) . ومن ناحية أخرى يمكن للدول المتقدمة أن تستلهم نوعا من التصور من خلال استخدام الدول النامية للإجراءات الإصلاحية بها والتي يمكن أن تتواجد فى القطاعات الفقيرة من السوق فى الدول المتقدمة (٨٠) .

وأخيرا فإن المطلوب الآن من المشتغلين بالتسويق — الدارسين والممارسين — الا يخصصوا أكثر وقتهم وجهدهم فى محاولة افحام زملائهم بعدم الاصاله والتعقيد فى الابتكارات النظرية والمنهجية فى التسويق ، وأن يحاولون قضاء وقت أطول فى تحديد وتعريف وتحليل والكتابة والحديث عن حلول تسويقية للمشاكل التى تؤدى الى اختلاف حقيقى فى حياة الأفراد ، وأن تتفتح عيونهم أكثر على المشاكل الحقيقية للتنمية . ومما لا شك فيه أن لديهم فى « سلة » التسويق الكثير من الوسائل التى يمكن أن تساعد فى تحسين حياة الفقراء فى كل مكان وذلك اذا ما استخدمت بكفاءة ، واذا ما توافقت مع ظروف الدول النامية .

ويعتقد الباحث فى النهاية أن أحد الدلالات الهامة لهذه الدراسة هى أنه عن طريق تطوير المفاهيم والأساليب التسويقية لى تتناسب مع مشاكل الدول النامية فإنه يمكن بالتالى توسيع وتعميق مجال التسويق . وفى الحقيقة فإن التسويق كأحد ميادين المعرفة فى حاجة الى أن يعطى اهتماما مباشرا الى المواقف المختلفة والمتغيرة التى تقدمها ظروف الدول النامية وذلك من أجل توسيع قاعدته . وكما أوضح أحد الدارسين (٨١) أن أى علم تطبيقي ، وعلى وجه الخصوص أى علم تطبيقي اجتماعى كالتسويق انما يتجه الى التآرجح مضطربا بين كونه علما نظريا جافا أو مجردا وبين كونه مجموعة من الوصفات الطبية الشبيهة بكتب الطب القابلة للتطبيق على مجموعة من المواقف غير المستمرة .. وفى هذا الصدد يمكن القول أنه فقط من خلال تبادل النظريات والممارسات التسويقية فى نطاق متعدد من المواقف الواقعية يمكن لمجال كالتسويق أن يزداد اتساعا وتعمقا وفى نفس الوقت تزداد درجة ارتباطاته التطبيقية والعملية ولا تقل . وبطبيعة الحال فسوف لا يجد « التسويق » مكانا يمثل معامل اختبار لنظرياته ومفاهيمه أفضل من دول العالم الثالث .

REFERENCES

1. M.J. Baker and A.B. El-Haddad, «Marketing and Economic Growth», Proceedings of the Annual Meeting of the European Academy for Advanced Research in Marketing, Copenhagen, Denmark, 1981, pp. 1250-1283.
2. Peter F. Drucker, «Marketing and Economic Development» Journal of Marketing, Vol. 22, No. 1 (January 1958), pp. 252-259.
3. Leon V. Hirsch, «The contribution of marketing to economic development - a generally neglected area», in The Social Responsibilities of Marketing, Chicago : American Marketing Association, 1961, pp. 413-418.
4. W.W. Rostow, «The concept of a national market and its economic growth implications», in Marketing and Economic Development, P.D. Bennett, ed. Chicago : American Marketing Association, 1965, pp. 11-20.
5. J.E. Littlefield, «The Relationship of Marketing to Economic Development in Peru», Southern Journal of Business, Vol. 3 (July 1968), pp. 1-14.
6. See for examples : Reed Moyer, «Marketing in Economic Development», Michigan State University, Institute for international Business Studies, Occasional Paper No. 1 (East Lansing : IBS, 1965) pp. 1-49; C.P. Kindleberger, Economic Development (New York : McGraw-Hill Book Co., Inc., 1958), p. 107; Robert Bartels, «Marketing and Economic Development», in Slater, C.C. (ed.) Macromarketing : Distributive Processes from a Societal Perspective, Proceedings of the First Macromarketing Seminar, University of Colorado, Boulder, Colorado, 1976, pp. 221-217; and S.P. Padolecchia, Marketing in the Developing World (New Delhi : Vikas Publishing House Pvt. Ltd., 1979), p. 45.

7. Jerome E. McCarthy, «Effective Marketing Institutions for Economic Development», in *Toward Scientific Marketing*, S.A. Greyser, ed. Chicago : American Marketing Association, 1964, and A. Coskum Samli, «Exportability of American Marketing Knowledge», *DSU Business Topics* (Autumn 1965), pp. 34-42.
8. See for example Frank Meissner, Don Izraeli, and Dafna N. Israeli (eds.) «Marketing Systems for Developing Countries», *Proceedings of the First International Conference on Marketing Systems for Developing Countries (INCOMAS)* (N.Y. : John Wiley & Sons, Inc., 1976).
9. Awad B. El-Haddad, «What Is Marketing», Discussion Paper, Department of Marketing, Strathclyde University, 1978.
10. Marketing Staff of Ohio State University, «A Statement of Marketing, Philosophy», *Journal of Marketing*, Vol. 29 (Jan. 1965), pp. 43-44.
11. Philip Kotler, *Marketing Management : Analysis, Planning and Control* (Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall, 1980).
12. Joanna Kinsey, «The Role of Marketing in Economic Development», *European Journal of Marketing*, Vol. 16, No. 6, 1982, p. 67.
13. Frank Meissner, «In Search of Appropriate Marketing Technology For The Third World», *Marketing and Economic Development Seminar*, The George Washington University, Washington, D.C., March 30, 1984.
14. Reavis Cox, Wroe Alderson, and Stanley Shapiro, *Theory in Marketing* (Homewood, Ill. : Richard D. Irwin, 1964), pp. 51-67.
15. Robert Holloway and Robert Hancock, *Marketing in a Changing Environment* (N.Y. : John Wiley & Sons 1968), p. 3.

16. Erdener, Kaynak, Marketing in the Third World (N.Y.: Praeger Publishers, 1982), p. 3.
17. G.D. Hughes Marketing Management: A Planning Approach, Reading (Mass.: Edison-Wesley, 1978).
18. Joanna Kinsey, op. cit.; pp. 64-65.
19. A. L. Mabogunje, The Development Process: A Spatial Perspective, Hutchinson University Library, 1980.
20. Brandt Commission, North-South: A Programme for Survival, London, Pan Books, 1980.
21. D. Jones, Howell (ed.), Marketing Basic Needs: An Overview (Washington, D.C.: World Bank, 1980).
22. Frank Meissner (ed.), Nutrition as a Tool of Socio-Economic Development of Latin America (Washington, D.C.: Inter-American Development Bank, 1979).
23. P. Streenen and S.J. Burke, «Basic Needs: Some Issues» World Development (Washington, D.C.: World Bank, 1978).
24. Nikhilesh Dholakia, «Marketing in Less Developed Countries: Its Nature and Prospects» in G.S. Kindra (ed.), Marketing in Developing Countries (London: Croom Helm Ltd., 1984), p. 10.
25. United Nations, Yearbook of International Trade Statistics, United Nations, New York, 1980; and Nikhilesh Dholakia and Ruby R. Dholakia, «Marketing in the Emerging World Order», Journal of Macromarketing, Vol. 2 (Spring, 1978), pp. 47-56.
26. Marye T. Hilger, «Theories of the Relationship between Marketing and Economic Development: Public Policy Implications», in P.D. White and C.C. Slater (eds.), Macromarketing, University of Colorado, Business Research Division, 1977, pp. 333-50; and Hamid Etemad, «Marketing: The Catalyst in Economic Development Process», Paper Presented at Seventh Annual Macromarketing Seminar, University of Colorado, Boulder, Colorado, August 5-8, 1982.

27. Iram Adelman, and T. Morris, *Economic Growth and Social Equity in Developing Countries*, Stanford University Press, Stanford, Ca., 1973.
28. W.W. Rostow, *The World Economy : History and Prospect*, University of Texas Press, Austen, Texas, 1978.
29. Gunnar Myrdal, *The Challenge of World Poverty*, Vintage, New York, 1970; and P.T. Bauer, *Dissent On Development*, Harward Univetsity Press, Cambridge, 1972.
30. Jeffrey, B. Nugent and Pan A. Yotopoulos, «What has Orthodox Development Economics Learned from Recent Experience?», *World Development*, Vol. 7 (June 1979), pp. 541-54.
31. World Bank, *The Assult of World Poverty*, The Johns Hopkins University Press, Baltimore, 1975.
32. Thomas E. Weisskopf, «Capitalism, Underdevelopment and the Future of the Poor Countries», in J.H. Bhagwati (ed.), *Economics and the World Order : From the 1970s to the 1990s*, Free Press, New York, 1972, pp. 43-77.
33. Nikhilesh Dholokia, op. cit.; p. 12.
34. Bruno Fritsch, «The Future of the World Economic Order» in W. Nichalski (ed.), *The Future of Industrial Societies*, Sijthoff and Noordhoff, Alphen aan den Rijn, The Netherlands, 1978, pp. 45-55.
35. Dudley Sears, «The Meening of Development», *International Development Review*, No. 1, 1970, pp. 1-10; and J. Hunter, «What Is Development?», *Overseas Development Council, Communique on Development Issues*, No. 8, April, 1971.
36. Nikhilesh Dholokia, op. cit.; p. 13.
37. Ibid, p. 14-16.
38. William R. Cline, «Can the East Asian Model of Development be Generalized?», *World Development*, Vo. 10, No. 2, 1982, pp. 81-90.

39. W.W. Rostow, *The Stages of Economic Growth : A Non-Communitis Manifesto* (Cambridge : At the University Press, 1971).
40. See for example : Reed Moyer, «The Structure of Markets in Developing Economies», *MSU Business Topics*, Vol. 12 (Fall, 1964), pp. 43-60; Charles C. Slater, «Marketing Processes in Developing Latin American Countries», *Journal of Marketing*, Vol. 22 (July, 1968), pp. 50-55; Susan P. Douglas, «Patterns and Parallels of Marketing Structures in Several Countries», *MSU Business Topics*, Vol. 19 (Spring, 1971), pp. 38-48; and Johan Arndt, «Temporal Lags in Comparative Retailing», *Journal of Marketing*, Vol. 36 (October, 1972), pp. 40-45.
41. Nikhi Dholokia, op. cit.; p. 16.
42. Keith Griffim, *Underdevelopment in Spanish America*, Allen & Unwin, London, 1969; T. Dos Santon, «The Crisis of Development Theory and the Problem of Dependence in Latin America», in H. Bernstein (ed.), *Underdevelopment and Development : The Third World Today*, Penguin, New York, 1973, pp. 57-80; and C. Furtado, «Elements of a Theory of Underdevelopment — The Underdevelopment Structure», in H. Bernstein, op. cit.; pp. 33-43.
43. United Nations, *Yearbook of International Trade Statistics*, United Nations, New York, 1979, Table 146.
44. Arie Goldman, «Outreach of Consumers and the Modernization of Urban Food Retailing in Developing Countries», *Journal of Marketing*, Vol. 38 (October, 1974), pp. 8-16; and L. Bhandari and M.N. Vora, «Indian Distribution System : Role of Private Trade», in N. Dholakia and R. Khurana (eds.), *Public Distribution Systems : Evolution, Evaluation and Prospects*, Oxford and IBH, New Delhi, 1979, pp. 42-60.
45. J.V. Petrof, «The Role of Marketing in a Developing Society», *Optimum*, Vol. 7, No. 4, 1976, pp. 27-35.
46. M.F. Hassan, «International Trade and World Economic Order», *Third World Review*, Vol. 4 (Spring, 1974), pp. 73-85.

47. Douglas Bennett and Kenneth E. Sharpe, «Transnational Corporations and the Political Economy of Export Promotions : The Case of the Mexican Auto Industry», International Organization, Vol. 33 (Fall, 1979), pp. 177-201; and Sam Wynn, «The Taiwanese Economic Miracle», Monthly Review, Vol. 33 (April, 1982), pp. 30-40.
48. United Nations, Yearbook of International Trade Statistics, United Nations, New York, 1980.
49. Nikhilesh Dholakia and A.F. Firat, «The Role of Marketing in the Development of Non-market Sectors and Conditions Necessary for Success», in D. Israeli, D.N. Izraeli and F. Meissner (eds.), Marketing Systems for Developing Countries, John Wiley & Sons, New York, 1975 .
50. R. Khurana, K. Balakrishnan, N. Dholakia and T.K. Moulik, Management of Decentralized Sector : Case of Handlooms, Oxford and IBH, New Delhi, 1981.
51. Nikhilesh Dholakia, op. cit.; p. 18.
52. O.J. Sorensen, «A Conceptual Framework for Analysis of Government Intervention in the Distributive Trade in Ghana», Working Paper Series 78-7, University of Ghana, School of Administration, February, 1978; and L. Bhandari and M.N. Vora, op. cit.
53. Subroto Sen Gupta, «The Elite Barrier to Consumer Goods Marketing», R.K. Sirkar Memorial Lecture, Advertising Club, Calcutta, 1975.
54. Nikhilesh Dholakia, op. cit.; p. 20.
55. Nikhilesh Dholakia and Ruby Dholakia, «A Comparative View of Public Policy Toward Distribution», European Journal of Marketing, Vol. 12, No. 7, pp. 541- 53.
56. Joseph R. Gurin, «The Introduction of a New Food Marketing Institution in an Underdeveloped Economy : Supermarkets in Spain», Food Research Institute Studies 5 (3) 1965, pp. 217-227; and Charles C. Slater, «Market Channel Coordination and Economic Development», in Louis P.

- Bucklin (eds.) Vertical Marketing Systems (Glenview, Ill. : Scott, Foresman & Co., 1970), pp. 141-142; Hans B. Thorelli, «The Multinational Corporation As A Change Agent», The Southern Journal of Business, Vol. 1, No. 3 (July, 1966), pp. 1-9; and Arieh Goldman, «Stages in the Development of Supermarket», Journal of Retailing (Winter 1975-1976), p. 202.
57. For an early manifestation of this approach see J.K. Galbraith and R. H. Holton, Marketing Efficiency in Puerto Rico, Cambridge, Mass. : Havard University Press, 1955.
58. Arieh Goldman, «Growth of Large Food Stores in Developing Countries», Journal of Retailing, Vol. 50, No. 2 (Summer, 1974), p. 50.
59. Erdener Kaynak, «Transfer of Supermarketing Technology from Developed to less-Developed Countries : The Case of Migros-Turk, The Finish Journal of Business Economics, Vol. 29, No. 1 (1980), p. 40.
60. Frank Meissner, «A New Ethnocentric Myopia Rise of Third World Demands Marketing Be Stood on Its Head», Marketing News, International Marketing Issue, October 6, 1978.
61. محمود صادق بازعة ، ادارة التسويق (القاهرة : دار النهضة العربية ، ١٩٨٥) ص ٣٤٦ - ٣٥٠ .
62. See : M.M. Zimmerman, The Supermarket : A Revolution in Distribution, New York : Mass Distribution Publications, 1955, p. 340.
63. Dov Izraeli, «Priorities for Research and Development in Marketing Systems for Developing Countries, Working Paper No. 209/74, Tel Aviv University, Tel Aviv, April, 1974, p. 9.
64. Erdener Kaynak, «Transfer of Supermarketing Technology from Developed to less-Developed Countries : op. cit.; p. 45-46.

65. Ibid, pp. 46-48.
66. R. L. Asher, «How Others Save Supermarkets», Washington Post, August 4, 1979, A13.
67. Frank Meissner, «A New Ethnocentric Miopia...», op cit.; p. 4.
68. Ibid, p. 3.
69. Theodore Levitt, «Marketing Myopia», Harvard Business Review, July-August, 1960, pp. 45-56.
70. William R. Cline, op. cit.; pp. 81-90.
71. D. A. Heenan and W. J. Keegan, «The Rise of Third World Multinationals», Harvard Business Review, Vol. 57 January/February 1979, pp. 101-9.
72. Nikhilesh Dholakia, op. cit.; p. 25.
73. L. P. Bucklin, «Improving Food Retailing in Developing Asian Countries», Food Policy, 2, p. 114.
74. See Frank Meissner, «In Search of Appropriate Marketing Technology», op. cit.; p. 23-25.
75. For a «menu» of available software see Dam et al (eds.), Proceedings of a Conference Co-sponsored by the German Foundation for International Development and the Food and Agricultural Organization of the United Nations held in Berlin, August, 1978.
76. «Proposal for a Program in Appropriate Technology», Washington, D.C. : U.S. Printing Office, July 27, 1976, p. iii.
77. M. J. D. Hopkins, H. Scolnik and M. McLean, «Basic Needs, Growth and Redistribution : A Quantitative Approach», Geneva, Switzerland, International Labor Office, Background Paper to Tripartite World Conference on Employment, Income Distribution, Social Progress and International Decision of Labour, June, 1976.

78. Frank Meissner, *Managing Preinvestment for Agricultural and Rural Development Projects*, Atlanta, Ga. : Institute for Food Technology, 1981.
79. Philips Co., of the Netherlands runs a pilot plant aimed at scaling down Western technology for production and assembly of electronic equipment to conditions prevailing in the third World Subsidiaries. As a result of feedback from achieve a substantial simplification of production procedures and designs of equipment made and sold in Europe and North America.
80. For constructive departure from the traditional theory of consumption also see : Robert E. Evanson, «On the New Household Economics», New York : Agricultural Development Council Staff Paper 1976.
81. Alfred Austen, «The Relevance of Marketing to Developing Countries», Paper Presented to the Marketing Education Group of the United Kingdom North Regional Workshop, June, 1977, p. 1.