

السياسات التسويقية في ظل متغيرات اقتصادية عالمية متسارعة

د. / فيصل عبد الله الحماد *

Abstract:

In the light of current developments and the intensive competition between companies, as well as the rapid advancement of technology and the trend towards globalization the developing countries are facing many challenges in businesses. Perhaps the most important among these challenges need to focus on new policies which are different, just from the traditional for the time being, in line with the requirements of the global market in order to occupy the position among the world's most prestigious companies.

As a result, this research settles the most important international changes which the business establishments are facing, especially the industrial and service provider establishments.

The Research has shed light on all aspects of related to marketing policy and in the next phase, guidance has been provided by the experience of Japan.

Les mots clés: Marketing policy, Intensive competition between companies, Experience of Japan.

ملخص:

في ظل المتغيرات المعاصرة واشتداد حدة المنافسة بين الشركات، وفضلا عن التطورات التكنولوجية المتلاحقة والاتجاه نحو العولمة تواجه مؤسسات الأعمال في الدول النامية تحديات جمة. ولعل أهم تلك التحديات ضرورة التركيز على سياسات جديدة تختلف، تماما عن ما هو تقليدي في الوقت الراهن، تتماشى مع متطلبات السوق العالمي لما من شأنهتوأها مكانة بين الشركات العالمية المرموقة.

لهذا، يستقرأ هذا البحث أهم المتغيرات الدولية التي تواجه مؤسسات الأعمال، لا سيما المؤسسات الصناعية والخدمية. فقد ألقى البحث الضوء على مجمل الجوانب المرتبطة بالسياسات التسويقية المطلوبة في المرحلة المقبلة، مسترشدا بالتجربة اليابانية.

الكلمات المفتاحية: السياسات التسويقية، واشتداد حدة المنافسة بين الشركات، التجربة اليابانية.

* أستاذ مشارك - الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب - الكويت

مقدمة:

يلعب التسويق دوراً مهماً في نجاح مؤسسات الأعمال، فالنشاط التسويقي هو المركز الرئيسي الذي تدور حوله جميع الأنشطة الأخرى بالمنشأة، فهو المسؤول عن إيجاد العملاء والاحتفاظ بهم وزيادة عددهم وهو الذي يحفظ للمنظمات نموها ويحدد مستقبلها. فالشركات التي تمتلك أنظمة تسويقية متطورة تستطيع أن تتنافس بكفاءة وفعالية، والمتتبع لحركة المنافسة الدولية يجد أن نجاح الشركات اليابانية والألمانية يرجع بالدرجة الأولى إلى تبني هذه الشركات للمفهوم الحديث للتسويق.

إن تجارب دول كثيرة وأخرها دول الشرق الأقصى (كوريا، تايلان، هونج كونج، سنغافورة) اعتمدت في المقام الأول على تطوير نظمها التسويقية كقاعدة أساسية لأي تنمية صناعية أو زراعية حتى وصلت إلى ما هي عليه الآن من قدرات إنتاجية وتصديرية غدت العالم كله بمنتجاتها، وعلى الرغم من تلك الأهمية المتزايدة لدور التسويق نجد أن كثيراً من شركات وصناعات الدول النامية العاملة في السوق المحلي والدولي ما زالت عاجزة عن تطوير نظمها التسويقية وتبني المفهوم الحديث للتسويق والذي انعكس على مستوى أدائها وتدهور حجم صادراتها بحجم وارداتها.

- مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في أن العقد القادم سوف يشهد إعادة هندسة التسويق من الألف إلى الياء، وتبنى مؤسسات الأعمال لمبادئ تسويقية مختلفة تماماً عن السنوات الماضية كنتيجة حتمية للثورة الرقمية Digital Revolution.

- الهدف من الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى استقراء أهم المتغيرات الدولية التي تواجه مؤسسات الأعمال، لاسيما أن المؤسسات الصناعية الخدمية - في الوقت الحاضر - تتعامل في ظروف تتسم بالديناميكية وسرعة التغيير. وإزاء هذه التغيرات تتجه معظم المؤسسات الدولية والتي تحتل مكانة متميزة في أداء أعمالها إلى تغيير اتجاهاتها الحالية وتبني توجهات جديدة بشأن مجال أعمالها، ومن ثم فإن هذه الدراسة هي مجرد إطلالة على دور التسويق في مواجهة هذه المتغيرات.

- ومنهجية البحث:

يتبنى هذا البحث الطريقة الاستقرائية في التحليل الوصفي للفكر التسويقي في مواجهة المشاكل التسويقية يومياً نتيجة للمتغيرات التي تفرضها تحديات القرن الحادي والعشرين.

(1) طبيعة وأهمية السياسات التسويقية:

(1-1) مفهوم السياسات التسويقية:

يعبر عن السياسة التسويقية بالإجراءات والطرق التي تؤدي إلى اتخاذ قرارات سليمة في إدارة منظمات الأعمال من خلال اعتمادها على عدد من المقومات الأساسية المتمثلة في: سياسة المنتج، سياسة التسعير، سياسة التوزيع، وسياسة الترويج. وفيما يلي عرض موجز عن مفهوم تلك السياسات التسويقية.

1- سياسة المنتج:

المنتج أو السلعة هو ما تنتجه المؤسسة انطلاقاً من مدخلات معينة وبأشكال وأبعاد معينة للاستعمال الوحيد أو لعدة استعمالات من طرف المستهلك لإشباع رغبة أو عدة رغبات (موجهة للاستهلاك النهائي أو الوسيط) وقد تكون سلعة أو خدمة، كما يمثل المنتج مستويات مختلفة من الإشباع لاختلاف حاجات وأذواق وتفضيلات المستهلكين، إلا أن الإشباع متوقف على ما تحققه السلعة بالإضافة إلى عدد من العوامل منها كيفية إدراك المستهلكين للفوائد والمنافع التي تؤديها ومن أين سيتم شراؤها وسمعتها ومصداقيتها وأماكن صيانتها مع التصميم المادي لها بالإضافة إلى الجهد التسويقي والترويجي المبذول من قبل المؤسسات، وتعتمد سياسة المنتج على فكرتين أساسيتين، الأولى تتعلق بتصنيف السلع إلى مجموعات تشترك في خصائصها التسويقية، والثانية تتعلق بمعرفة مراحل دورة حياة السلعة، والغاية من كل ذلك معرفة الخصائص التسويقية لكل سلعة وكذلك في كل مرحلة من مراحل دورة حياتها حتى يمكن أخذها بعين الاعتبار في رسم السياسة اللازمة لتسويق السلع بصورة فعالة.

2- سياسة التسعير:

يمكن النظر للسعر بأنه تلك القوة الشرائية التي يظهرها المستهلك للحصول على السلعة أو الخدمة المرغوبة أو المطلوبة من قبله. وذلك أن القوة الشرائية للمستهلك تعتمد على عدد من العوامل منها مستوى الدخل، درجة الائتمان الممنوحة من قبل البائع ومقدار الثروة المتاحة. ويربط اهتمام المستهلكين بالأسعار المفروضة على السلع والخدمات المراد استهلاكها، الأمر الذي يمكن من استخدام الشعور كقيمة رمزية من قبل المستهلكين.

3- سياسة التوزيع:

طبيعة قنوات التوزيع: هي عبارة عن مجموعة من المؤسسات التي ترتبط فيما بينها ارتباطاً مصلحياً لاستغلال الفرص التجارية المشتركة في السوق. كما يعبر عنها بالوسيلة التي بواسطتها النظر إلى المؤسسات التسويقية من الواجهة الخارجية التي يمكن من خلالها سد الفجوات الملموسة وغير الملموسة التي قد تنشأ نتيجة لتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك.

4- وسياسة الترويج:

هو ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه الشركات من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد أو

مؤسسات ووفق إمكاناتهم. إمكاناتهم. وهو يهدف إلى تعريف المستهلكين في مختلف فئاتهم بالسلعة أو الخدمة المطروحة من وقت لآخر وخاصة أولئك المستهلكين من وذوي المواقف والآراء الإيجابية حول السلعة أو الخدمة، وكذلك يهدف إلى محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين بالمنافع أو الفوائد التي تؤديها السلعة أو الخدمة بشكل مرض، ناهيك عن تقديم مختلف المعلومات والبيانات عن السلعة أو الخدمة بغية تعميق دفعه لشرائها وعلى أسس مقنعة من خلال وسائل مختلفة.

2-1) تعريف التسويق:

هناك تعريفات متعددة ومتباينة للتسويق بتعدد الكتابات التي عالجت هذا الفرع من المعرفة.

فلقد عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق A M A بأنه يتكون من جميع أوجه النشاط التي تعمل على انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستهلك¹.
"Marketing is the performance of business activities that directs the flow of goods and services from producer to consumer or user".
ولسوء الحظ فإن هذا التعريف ينظر إلى التسويق كنشاط التوزيع، كما أنه لم يوضح دور التسويق في تحديد السلع التي ينبغي إنتاجها. كما لم يشر إلى أنشطة الأعمال المحددة التي يتكون منها التسويق.

في حين يرى CHRISTOPHER أن التسويق هو الوسيلة التي من خلالها تتم المواءمة بين إمكانات المشروع المادية والبشرية وبين احتياجات المستهلك².
وكما يتضح من هذا التعريف، فإن العملية التسويقية هي:
1 - توافق أو تلازم بين طرفين أساسيين هما المنتجون والمستهلكون؛
2 - يتطلب الاستمرار في بيئة الأعمال من إدارة المشروع تخطيط إمكاناتها المادية والبشرية وتحديد المستهلك الذي يتم خدمته.

ويعرف MALCOLM التسويق بأنه النشاط الذي يهدف إلى تحقيق مستوى معيشي معين³.

"Marketing is the creation and delivery of a standard of living".
وعلى عكس التعريفين السابقين، فإن هذا التعريف يركز على الجوانب الاجتماعية في التسويق ولكنه لا يعكس الأسس الأساسية لطبيعة التسويق.

يقدم TERPSTRA التعريف التالي⁴: التسويق هو تجميع الأنشطة التي يتم تنفيذها بواسطة الشركة بهدف خدمة أسواقها بكفاءة.
وطبقاً لهذا التعريف فإن نجاح الشركة يتوقف على مدى خدمة أسواقها الخارجية والداخلية، وهذا يتطلب تجميع معلومات كافية عن هذه الأسواق:
- ولذلك تكون المهمة الأولى للمنشأة هي دراسة المشترين من هم؟ أين يتم التوصل إليهم؟ ما هي أهم العوامل التي تؤثر في قرارات شرائهم؟
- أما المهمة الثانية للمنشأة فتتمثل في تطوير المنتج والخدمة المناسبة التي تؤدي إلى إشباع احتياجات ورغبات المستهلك؛

- المهمة الثالثة هي وضع السعر المناسب في ضوء المنتج الذي يتم تقديمه للسوق وفي ضوء أسعار المنتجات المنافسة لتحقيق ربح عادل للمنشأة؛
- المهمة الرابعة تتعلق بتوفير المنتج في الوقت والمكان الذي يرغبه المستهلك؛
- المهمة الخامسة تتعلق بمد المستهلك بالمعلومات الكافية من السلعة وإقناعه بالشراء.

وأخيراً يعرف KOTLER التسويق بأنه نشاط إنساني موجه نحو إشباع رغبات الإنسان وحاجاته وذلك من خلال عمليات التبادل، حيث يقول: "Marketing is a human activity directed at satisfying needs and wants through exchange processes".

ولفهم التعريف السابق، يجب أن نعرف المفاهيم الأساسية التالية: الحاجات، الرغبات، المطالب، المنتجات، التبادل، المعاملات التجارية، والأسواق:

✦ الحاجات Needs:

تعتبر الحاجات البشرية أو الإنسانية من أهم المفاهيم الأساسية التي يقوم عليها النشاط والتسويقي ويعرف KOTLER الحاجة الإنسانية بأنها حالة من شعور الإنسان بالحرمان.

"A human needs is a state of felt deprivation in a person"

والحاجات الإنسانية التي يسعى الإنسان إلى إشباعها متعددة، فهناك حاجات فسيولوجية أساسية كالحاجة إلى الطعام والملبس وهناك الحاجات الاجتماعية كالحاجة إلى الانتماء أو التأثير في الغير. ومن الحاجات الإنسانية أيضاً الحاجات الشخصية كالحاجة إلى المعرفة والتعبير عن الذات. وعلى الرغم من أن هذه الحاجات مشتركة بين الأفراد في جميع المجتمعات، نجد أن مستوى تحقيقها يختلف من مجتمع إلى آخر، وفي نفس المجتمع من وقت إلى آخر.

✦ الرغبات Wants:

والرغبات هي تغيير عن الحاجات الإنسانية كما تشكلها ثقافة الشخص وخصائص شخصيته. فإذا افترضنا أن شخصاً ما يشعر بالجوع، وأن هذا الشخص يعيش في جلاسجو GLASGOW فإن الحاجة سوف يتم التعبير عنها كرغبة في الفاصوليا الخضراء وقليل من السمك المدخن وبعض من التفاح. في حين أن هذا الفرد لو كان يعيش في المنطقة العربية فإن نفس الحاجة قد تعبر عن نفسها كرغبة في الأرز، وكثير من السمك المشوي مع قدح من الشاي الساخن.

✦ المطالب Demands:

إن لكل فرد منا رغبات عديدة، ولكن يتعذر علينا إشباع كل منها، فكل شخص يملك قدراً محدوداً من الموارد وعليه أن يحدد الأشياء التي يمكن شراؤها لتجعله في موقف أفضل. وهنا تصبح الرغبة مطلباً عندما يكون الشخص قادراً ومستعداً لشراء الشيء الذي يرغب في الحصول عليه.

✦ المنتجات Products:

إن وجود حاجات ورغبات ومطالب إنسانية ينتج عنها مفهوم المنتجات، فالمنتج هو شيء مشبع حاجة أو رغبة ومن المهم ألا نقصر مفهومنا للمنتجات على أنها الأشياء المادية فقط، بل يجب أن يتعدى ذلك إلى الخدمات والفوائد التي تؤديها إلى المستهلك. فأي شيء يشبع رغبة ويحقق فائدة للمستهلك يمكن تسميته منتجا.

✦ التبادل Exchange:

وعلى الرغم من وجود الحاجات وكذلك وجود المنتجات التي تشبع هذه الحاجات، فإن ذلك لا يكفي للتعبير عن مضمون التسويق إذا يوجد التسويق عندما يقرر الإنسان إشباع هذه الحاجات عن طريق التبادل والتبادل كما عرفه KOTLER هو عملية الحصول على شيء مرغوب فيه من شخص بتقديم شيء في المقابل. "Exchange is the act of obtaining a desired object from someone by offering something in return."

✦ المعاملات التجارية Transactions:

عن كان التبادل يمثل جوهر النظام التسويقي، فإن المعاملات التجارية تمثل وحدة قياس لهذا النظام. وتتألف عملية التعامل من المتاجرة بالقيم بين طرفين. وتتطلب عملية المعاملات التجارية عدة عوامل قابلة للقياس هي:

- 1 - وجود شيئين على الأقل لهما قيمة؛
- 2 - حالة يتم الاتفاق عليها؛
- 3 - وقت للاتفاق؛
- 4 - مكان للاتفاق.

✦ الأسواق Markets:

من الطبيعي أن يقودنا مفهوم التعامل التجاري إلى مفهوم السوق حيث يعرف KOTLER السوق بأنه مجموعة من كل المشترين الفعليين والمحتملين لسلعة معينة.

"A Market is the set of all actual and potential buyers of a product".

3-1) تطور فلسفة التسويق:

يلخص KOTLER خمسة مراحل أساسية لتطور فلسفة السوق منذ قيام الثورة الصناعية حتى وقتنا الحالي:

✦ 1- فلسفة أو مفهوم الإنتاج The production concept:

ويعتبر هذا المفهوم من أقدم المفاهيم التي اعتمد عليها البائع في تقديم سلعته إلى السوق ويعني مفهوم الإنتاج أن المستهلك سوف يفضل المنتجات المتاحة، ولذا تصبح مهمة الإدارة الرئيسية هي السعي نحو تحسين الإنتاجية وتحقيق الفعالية في التوزيع.

✚ **2- فلسفة أو مفهوم المنتج The product concept:**

وتقوم هذه الفلسفة على أساس أن المستهلك سوف يفضل المنتجات المقدمة إليه والتي توفر له أعلى مستوى من الجودة مقابل السعر المحدد لها، ولذا تصبح مهمة الإدارة الأساسية هي العمل على تحسين جودة المنتج.

✚ **3- فلسفة أو مفهوم البيع The selling concept:**

وتقوم هذه الفلسفة على أساس أن المستهلك سوف لا يشتري منتجات المشروع بالكميات الكافية ما لم يقوم المشروع ببذل جهود ترويجية لجذب وتحفيز اهتمامات المستهلك نحو هذه المنتجات.

✚ **4- وفلسفة أو مفهوم التسويق The marketing concept:**

وتقوم هذه الفلسفة على أن المفتاح الرئيسي لنجاح المشروع يتمثل في قيادة بتحديد حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة والعمل على إشباعها بفعالية وكفاءة تفوق المنافسين.

✚ **5- فلسفة أو مفهوم التسويق الاجتماعي The social marketing concept:**

تهدف فلسفة التسويق الاجتماعي إلى تجنب حدوث أي تضارب بين رغبات واهتمامات المستهلكين والصالح العام للمجتمع في الأجل الطويل.

(4-1) أهداف نظام التسويق (The goals of Marketing system):

هناك أربعة أهداف بديلة اقترحت كأهداف مناسبة للنظام التسويقي، هذه الأهداف هي: تعظيم الاستهلاك، تعظيم رضا المستهلك، تعظيم فرص الاختيار، تعظيم وتحسين جودة الحياة⁶:

✚ **1- تعظيم الاستهلاك Maximize consumption:**

يرى بعض رجال الأعمال أن الهدف الأساسي للنشاط التسويقي يتمثل في تعظيم وزيادة المنتج من السلع والخدمات التي يقوم العامة بشراؤها، وتنعكس تلك الزيادة على معدل الاستهلاك والإنتاج، والتوزيع مما يؤدي إلى زيادة الثروة في المجتمع.

✚ **2- تعظيم رضا المستهلك Maximize consumer satisfaction:**

ينظر الكثير من رجال التسويق إلى أن زيادة إشباع ورضا المستهلك إلى أقصى حد ممكن وليس زيادة معدل الاستهلاك هو الهدف الأساسي للنظام التسويقي.

✚ **3- تعظيم فرص الاختيار Maximize choice:**

يرى بعض رجال التسويق أن نظام التسويق الفعال هو الذي يتيح فرصة الاختيار أمام المستهلك. أو بمعنى آخر هو النظام الذي يقدم عددا من السلع والخدمات بما يمكن المستهلكين من أن يجدوا السلع التي تشبع احتياجاتهم ورغباتهم ففي ظل هذا النظام يستطيع كل مستهلك على حدة أن يحقق الرفاهية التي ينشدها، وبالتالي زيادة إشباعه ورضائه.

4- وتعظيم وتحسين جودة الحياة Maximize life quality ⬢

إن هدف النظام التسويقي ينبغي أن يتجاوز ذلك المفهوم الضيق المتعلق بدرجة رضا المستهلك، ففي المجتمعات المتقدمة تكنولوجيا يوجد قوى متعددة تؤثر على سعادة المواطنين بها وجودة الحياة مثل:

- كمية المنتجات، جودتها، سهولة الحصول عليها، وتكلفتها؛
- نوعية البيئة المادية؛
- ونوعية البيئة الثقافية.

1-5) أهمية التسويق في الدول المتقدمة والنامية:

في الدول المتقدمة نجد أن التسويق هو أحد الأسلحة الفعالة في تحقيق النمو والتقدم، فالتسويق يعطي فكرة جيدة عما يدور في بيئة الأعمال، وكيفية اغتنام الفرصة المناسبة لتحقيق أهداف المنشأة، ففي ظل المتغيرات البيئية يجب على الشركة أن تحدد ما تستطيع بيعه وكيف تستطيع بيعه.

والتسويق يساهم في توفير عدد كبير من فرص التوظيف فإذا لم يكن هناك نظام تسويقي لن يتسنى استمرار العاملين بميدان الإنتاج في ممارسة وظائفهم. ومقياس آخر لأهمية التسويق هو تكلفته. فتكلفة التسويق قد تصل إلى نصف ما يدفعه المستهلك، وأن أي وفر في هذه التكلفة سوف يؤدي إلى تحقيق رفاهية المستهلك والمجتمع ككل.

خلاصة القول، أنه عندما يوجد نظام فعال للتسويق فهناك فرص للاستثمارات الجديدة، والتي تؤدي إلى زيادة أنشطة الأعمال وفرص التوظيف. والسؤال المعروض الآن: هل للتسويق دور مهم في البلاد النامية؟ الإجابة في نظر الحكومات ومنظمات الأعمال في هذه البلدان بالنفي. فهم يرون أن المشكلة الحقيقية التي تواجههم هي نقص الإنتاج والمعرض منه، وأن الحل الوحيد لتقدم البلدان هو زيادة حجم الإنتاج، كما أن دور الوسطاء في هذه الاقتصادات ليس له أي قيمة تذكر. فهم دائماً يسعون إلى تحقيق أكبر ربح ممكن دون مراعاة الحاجات وإمكانيات المستهلك.

وعلى الرغم من ذلك فإن النظام التسويقي يعتبر من العوامل المهمة والحيوية في دفع عجلة التقدم إلى الأمام في هذه المجتمعات، فبناء على المعلومات التي يتم تجميعها من السوق يتم الإنتاج بهدف الربح. فإذا كان التسويق في الدول المتقدمة يركز على إيجاد احتياجات ومطالب جديدة، فهو في الدول النامية عبارة عن نظام مكون من مجموعة من المفاهيم والأدوات والمهارات التي تساعد المديرين على موازنة إمكانيات منظماتهم لمواجهة احتياجات المجتمع الذي تعمل فيه.

(2) أهم المتغيرات الدولية التي تواجه مؤسسات الأعمال

ودور التسويق في مواجهة هذه التغيرات:

تتعامل المؤسسات الصناعية والخدمية في الوقت الحاضر في ظروف تتسم بالديناميكية وسرعة التغيير. وإزاء هذه المتغيرات تتجه معظم المؤسسات الدولية والتي تحتل مكانة متميزة في أداء أعمالها إلى تغيير اتجاهاتها الحالية وتبني توجهات جديدة بشأن مجالات أعمالها.

(2-1) أهم المتغيرات العالمية التي تواجه مؤسسات الأعمال:

⊕ الاتجاهات والتكتلات الاقتصادية:

ومن أهم التكتلات تكتل الدول الأمريكية (نافتا) الذي يشمل الولايات المتحدة الأمريكية وكندا والمكسيك ويتجه إلى الامتداد لكي يستوعب دول أمريكا الجنوبية وهناك أيضاً تكتل أوروبا الذي يمتد ليحاول الاستحواذ على الديمقراطيات الحديثة ويتسع جنوباً ليستوعب منطقة البحر المتوسط، وهناك تكتل دول (الآسيان) الذي يحاول التوسع ويحث الصين لتنضم إليه. وهذه التكتلات تستوعب حالياً 80% من حجم رأس المال العالمي و90% من براءات الاختراع والتقدم التكنولوجي. وتسعى التكتلات الاقتصادية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

- 1 - زيادة قدرتها التنافسية في الأسواق المحلية والدولية؛
- 2 - التغلب على مشكلة ضيق السوق المحلية؛
- 3 - حسن استغلال الموارد البشرية والمادية المتاحة؛
- 4 - تحسين أداء اقتصادياتها بصفة عامة وذلك من خلال زيادة التبادل التجاري بين الدول الأعضاء في التجمع الاقتصادي.

⊕ وعولمة الأسواق:

العولمة عبارة بسيطة تعني توحيداً للسوق وجعل العالم كله سوقاً واحداً وتعرف من المنظور الإداري: بأنها عولمة للنشاط المالي والتسويقي والإنتاجي والتكنولوجي والمعلوماتي. وهي أيضاً عولمة أسواق السلع والخدمات والمال والتكنولوجيا والعمالة حيث تتعامل المنشأة مع عالم تتلاشى فيه تأثير الحدود الجغرافية والسياسية⁷.

وفي ظل سيطرة الدول الأكثر تقدماً على التجارة العالمية، فإن هناك ضرورة لإعادة النظر في خطوات تحريرها بما يساهم في زيادة نصيب الدول النامية فيها وهو ما يخالف الاتجاه الواضح في الدول المتقدمة لغرض معايير وشروط غير تجارية على معاملاتها التجارية والتشدد فيها مثل الشروط البيئية والصحية ومواصفات المنشأ المرتبطة بالجودة الشاملة ومعايير العمل وغيرها، وهي جميعها نوعية مبتكرة من القيود لا بد أن تؤثر سلباً على النصيب المتواضع للدول النامية في التجارة الدولية والذي لا يتعدى 17% من نحو 60% من سكان العالم في حين يصل نصيب الدول المتقدمة وبها نحو 20% من سكان العالم إلى 82%، مع الأخذ في الاعتبار أن الدول الأكثر فقراً ويسكنها نحو 20% من سكان العالم تشارك بنسبة 1% فقط من التجارة العالمية⁸.

وبالرغم من هذه السلبيات التي جاءت بها العولمة، فإن لها — مما لا شك فيه — بعض الإيجابيات يمكن إجمالها على النحو التالي⁹:

أولاً: إيجابيات اجتماعية:

- 1- لأن العولمة هي حتمية التعامل اليقظ مع الواقع العالمي بكل مفرداته، لذلك فإنها تأتي اتساقاً مع ما جاء به دارون قبل مائة عام أو يزيد ليقيم فلسفة قائمة على الديناميكية والتغيير تعني أن نظم الحياة التنافسية شأنها شأن الكائنات أما التكيف مع البيئة وإما تموت وأن البقاء دائماً للأصلح من حيث التكيف مع الظروف؛
- 2- أنها دعوة لاستنهاض الهمم والثورة على قبول المهمات بعد أن أضحي قبولاً آخر المطاف وليس بدايته، أما أول المطاف فسماء مفتوحة نصعد فيها برؤوسنا ما أسعفتنا قوانا أن نصعد؛
- 3- أنها لا تقيم وزناً للأواني المستطرقة، لأنها تسعى إلى التميز والتفرد والإخلاف والارتقاء بمستوى الطموح للفرد والجماعة؛
- 4- أنها تهدف إلى مناشدة الكمال وقبول التغيير، وذلك فإنها تسعى إلى تهميش النزعات العنصرية والمذهبية من أجل التوحد مع الأسرة العالمية في الوصول لحقوق الإنسان وحريته.

ثانياً: إيجابيات اقتصادية:

- 1- ليست العولمة قاطرة التنمية الشاملة بقدر ما هي قضبان يسير عليها فكر جديد يسمعون حشرجة الانقراض المتهلولة داخل تفكيرنا المخطط؛
- 2- إنها محك حقيقي لاختبار ما درجنا عليه من أفكار وجهاز قياس لما نطبقه من ممارسات عملية في شتى قطاعات الاقتصاد القومي؛
- 3- إنها النتاج الشرعي لتحرير التجارة العالمية ومحصلة القوى للعديد من المنظمات الدولية التي يتقاسمها جميعاً فكر الاعتماد المتبادل بين الدول؛
- 4- وإن العولمة هي البديل المقبول للدول النامية في خلاصها من مأزق التخصص في تجارة منتجات أولية متدنية القيمة المضافة وذلك عن طريق:
 - تطعيم المؤسسات القائمة بشركات متعددة الجنسية؛
 - الاهتمام بالمهارات التفاوضية؛
 - والتعرف على المميزات النسبية والتنافسية للسلع الأولية في كل دولة مما يتيح لها فرص الاندماج والتعامل والتعلق ومن ثم الاحتفاظ بصبغتها الكثيفة في العمالة وتحسين مستويات الدخل.

وثالثاً: إيجابيات سياسية:

1. سوق الاستثمار السياسي في توازن المصالح بدلاً من توازن القوى؛
2. التعداد في الأقطاب يسمح باعتلاء القمم ويستتكر اختيار القمة الواحدة؛
3. وأن العولمة دعوة مفتوحة لتقوية الروابط والتكتلات الدولية، واستغلال الممتلكات الوطنية في إشعال الذكاء القومي للانتشار إقليمياً وعالمياً.

2-2) دور التسويق في مواجهة تحديات المنافسة الدولية:

في مقابل هذه التحديات والتي من المتوقع أن تواجهها المنشأة الاقتصادية في جميع البلدان، توجد العديد من الفرص المتاحة التي يمكن لهذه المنشأة أن تستغلها بالشكل الأمثل في إطار الارتفاع في مستوى التحدي المطلوب إزاء هذه التطورات، وبالشكل الذي يمكنها من السيطرة عليها أو على الأقل الحد من تفاعلاتها السلبية إلى أبعد الحدود الممكنة ومن ثم تمكينها من المحافظة على نجاحها وفعاليتها، لا بل تحقيق مواقع متقدمة أيضاً داخل السوق.

أما عن هذه الفرص أو المسارات التي يمكن للمنشأة التحرك من خلالها فهي باختصار شديد استخدام سياسات واستراتيجيات تسويقية فعالة وذلك على النحو التالي:

- كيف تدرس المنافسين؟
- كيف تحدد السوق؟
- كيف تحدد السعر؟
- كيف تحدد ما يراه العملاء؟
- كيف تستخدم أساليب الترويج والتوزيع؟
- كيف تقسم العملاء؟
- كيف تراقب الأنشطة التسويقية؟
- كيف تطور المنتج؟
- كيف تصل إلي عميلك المستهدف؟
- وكيف تحقق أفضل النتائج باستخدام النموذج How؟

(3) التجربة اليابانية في التسويق:

وفقاً للمفهوم الحديث للتسويق نجد أن الهدف الأساسي للنظام التسويقي هو تحقيق هدف مشروعات الأعمال من خلال مقابلة وإشباع رغبات المستهلك، وهذا يعني ضرورة دراسة رغبات وحاجات كل المستهلكين النهائيين والمشتريين الصناعيين وتوجيه الموارد البشرية والمادية المتاحة للمشروعات لتطوير المزيج التسويقي الملائم لمقابلة وإشباع تلك الحاجات والرغبات وكذلك التأكد من مدى إشباعها وتعديل وتطوير المزيج التسويقي لكي يتم الإشباع الملائم من وجهة نظر المستهلك.

والمتتبع لحركة المنافسة الدولية يجد أن نجاح الشركات اليابانية وما وصلت إليه الآن من قدرات إنتاجية وتصديرية غزت العالم كل بمنتجاتها، هو نتيجة لتبني هذه الشركات للمفهوم الحديث للتسويق. فالأسلوب الفعال الذي استخدمته الشركات اليابانية في بناء إستراتيجيتها التسويقية لتحقيق ميزة تنافسية في الأسواق المحلية والدولية هي ظاهرة تستحق الدراسة والتقدير. ففي حوالي ثلاثين سنة قامت الشركات اليابانية بدراسة الأساليب التسويقية المختلفة باعتبارها تكنولوجيا مستوردة من الخارج وتطبيقها في بيئة الأعمال الدولية بعد تعديلها وتطويرها بشكل يتلاءم مع حاجتها حتى أصبحت على قمة الشركات الموجهة بالسوق¹⁰.

ويقول ليزر أن اليابان هي إحدى الدول القلائل التي قامت بفهم وتطبيق الفلسفة التسويقية بطريقة شاملة وفعالة، فالسياسات التسويقية للشركات اليابانية والمطبقة في الواقع العلمي ما هي إلا صور أصلية لما هو موجود بالمراجع العلمية، حيث تقوم هذه الشركات بتحديد احتياجات المستهلك ورغباته بعناية كاملة في أسواقها المحلية والدولية وتطوير المنتج الذي يفي بهذه الاحتياجات والرغبات مع تصميم المزيج الترويجي الملائم لتدعيم المنتج عند تقديمه في السوق بما يحقق المنفعة الحiazية للمستهلك.

(1-3) تطور فلسفة التسويق الدولي بالشركات اليابانية:

الجدير بالذكر أن تبني الشركات اليابانية للمفهوم الحديث للتسويق لم يأت طفرة واحدة، بل مر بخمسة مراحل رئيسية هي¹¹:

❖ 1- مرحلة ما قبل التسويق (قبل 1953):

تتميز هذه المرحلة بالاهتمام بالعلوم التجارية بصفة عامة، التركيز على الاحتياجات الأساسية في التصنيع مع القيام بدراسات محدودة في بحوث التسويق لتحسين جودة المنتجات اليابانية في نظر المستهلك الياباني.

❖ 2- مرحلة الاهتمام بالتسويق (1953 - 1964):

تتميز بإنشاء وكالة متخصصة لبحوث التسويق والتأكيد على تخطيط المنتجات، ترجمة ونشر كتب متخصصة في التسويق والاهتمام بتدريس التسويق محليا وإرسال خبراء لدراسة التسويق بالخارج.

❖ 3- مرحلة تبنى وانتشار المفهوم التسويقي (1964 - 1970):

تتميز بدراسة احتياجات المستهلك ورغباته مع محاولة الوفاء بها ولذا كان هناك اهتمام متزايد بوظيفة بحوث التسويق، وتقسيم السوق إلى قطاعات، وتطوير المنتجات الجديدة، والإعلان في التلفزيون، وانتشار المنتجات اليابانية في الأسواق الأجنبية.

❖ 4- مرحلة تزايد الدور الفعال للتسويق (1970 - 1973):

تتميز بالتأكيد على دور التسويق كأحد العوامل الرئيسية لنجاح الصناعة اليابانية، واستخدام التسويق كوسيلة لتحسين الإنتاج وجودته.

❖ 5- مرحلة التركيز على الأسواق العالمية والاهتمام المتزايد بها (1974 - حتى الآن):

وتتميز بالتركيز على سياسات التسويق الدولي، وتشجيع التبادل مع الدول الأخرى، وإلغاء الحواجز الجمركية مع الأخذ في الاعتبار الصناعات المحلية، والتركيز على التصدير وتقليل الاستيراد أو الحد منه، والتركيز على التسويق الاستراتيجي والتخطيط الاستراتيجي، ومواجهة المنافسة الحادة في الأسواق الأجنبية.

(2-3) الخصائص الإستراتيجية التسويقية بالشركات اليابانية:

في مقالة حديثة بعنوان 14 سؤالا عن اليابان يحدد الكاتب أن العامل الرئيسي وراء قدرة الشركات اليابانية على المنافسة في الأسواق المحلية والدولية هو إستراتيجيتها التسويقية التي تبدأ بتجديد الطلب الكلي على منتجات المشروع ثم تطوير السلع والخدمات التي تفي بذلك الطلب، فالشركات اليابانية تتميز بقدرة ملموسة في دراسة وتحليل الأسواق الجديدة ومعرفة الاتجاهات المتغيرة في هذه السوق¹².

ويمكن تلخيص إستراتيجية اليابان التسويقية عند دخول سوق جديدة في النقاط الرئيسية التالية:

1. دراسة احتياجات المستهلك ورغباته من خلال وظيفة بحوث التسويق؛
2. تحديد قطاع معين من السوق يتميز بعدم وجود أي نوع من أنواع المنافسة الحادة؛
3. تصميم السلعة التي تفي باحتياجات المستهلك في ذلك القطاع؛
4. دخول السوق بسلعة متميزة، ذات جودة عالية؛
5. اختيار منافذ التوزيع الملائمة والتي تتوافر لديها القدرة على خدمة أسواقها؛
6. وتقديم المنتج للسوق مدعما بمزيج ترويجي فعال.

(3-3) الإستراتيجية التنافسية في الشركات اليابانية:

يقول أحد المحللين أن المدخل الياباني في الإستراتيجية التنافسية يعتبر أحد المميزات الأساسية لفلسفة الأعمال اليابانية حيث تقوم هذه الإستراتيجية كما يصفها الكاتب على الفهم الواضح لديناميكية المنافسة الدولية. "Clear understanding of the dynamic of international competitiveness" وفي هذا الصدد يقدم OHMAE صورة نادرة ومميزة عن ديناميكية المنافسة اليابانية والتي تعكس وجهة نظر الشركات اليابانية أكثر من مجرد الملاحظات العابرة عن استراتيجيات المنافسة اليابانية التي يقدمها الآخرون.

وهناك عدد من الطرق التي تتبعها الشركات الناجحة في المنافسة الدولية من أجل الوصول إلى موقف متميز في السوق وهي كالآتي:

1. التركيز على عوامل النجاح الأساسية، والتي يمكن اكتشافها من خلال تحليل ودراسة السوق؛
2. التساؤل عن الحالة الراهنة للسوق ومدى مواءمة الظروف الغير تقليدية لتحقيق ميزة نسبية أو تنافسية في السوق؛
3. والدراسة المستمرة لتحقيق ميزة تنافسية Competitive Advantage علي المنافسين وذلك من أجل تنمية الحصة المستهدفة في السوق، ويعتبر سوق الأفلام الملونة باليابان هو خير مثال على ذلك، فالشركتين القائدتين في هذه السوق هما شركتي فوجي FUJI وسكورا SAKURA، ولكن FUJI لديها سبق على SAKURA في السيطرة على السوق نظرا لبدء العمل مبكرا في السبعينيات.

خاتمة (نتائج وتوصيات):

والآن بعد هذه الدراسة المحددة لسياسات التسويق يمكن القول أن بعض الشركات في الدول المتقدمة ما زالت تعاني من قصور في الرؤية التسويقية في جعلها عاجزة عن تحقيق أهدافها في بيئة الأعمال المتنافسة.

وبالنسبة للدول النامية نجد أنها لم تأخذ بمفهوم الرؤية التسويقية الواضحة وأن معظم شركات هذه الدول تعتنق فلسفة التوجيه بالبيع أو التوجيه بالمنتج ويمكن إرجاع ذلك إلى العوامل الآتية:

1. زيادة التكاليف، فتطبيق المفهوم الحديث للتسويق يتطلب أداء خدمات وأنشطة فعلية تهدف إلى خدمة المستهلك وزيادة درجة رضائه عن السلعة والخدمة المقدمة، ولا شك أن القيام بهذه الخدمات يترتب عليها ارتفاع في التكاليف والإدارية والتسويقية؛
2. انتشار ظاهرة الاحتكار التي تميز بعض أجهزة الإنتاج والتوزيع لبعض السلع والخدمات الأساسية؛
3. نقادي عمليات إعادة التنظيم وما يترتب عليها. فتطبيق المفهوم الحديث للتسويق يتطلب اتخاذ إجراءات متعددة لإعادة النظر في الهيكل التنظيمي الذي كان قائما في ضوء مفهوم المنتج أو المفهوم البيعي؛
4. عدم وجود ضغط خارجي على إدارة المشروع، فهناك اتجاه لتفضيل الوضع القائم ما لم يمارس ضغط قوي لتغيير هذه الأوضاع؛
5. وجود حماية مستمرة من جانب الحكومة لبعض الصناعات المحلية جعلت هذه الصناعات في حالة استرخاء، وأصبحت عاجزة عن تقديم ما يرضاه المستهلك.
6. النقص المتزايد في عدد الأفراد المشتغلين بالتسويق، وانخفاض درجة كفاءتهم لسوء اختيارهم وتدريبهم؛
7. وصغر حجم المشروعات، يعطي المسؤولين عن إدارتها إحساسا بعدم الحاجة إلى إتباع الأساليب التسويقية الحديثة، ومعنى ذلك إبطاء في تبني المفهوم الحديث للتسويق.

الهوامش والمراجع:

- 1 MACKROUCLE Garmy, «Direct Database Marketing», McGraw Hill-Hill Book Company, NY, 2007, p. 18.
- 2 CHRISTOPHER M., «Effective Management. Grandfield School of Management, 2006, p. 3.
- 3 MALCOM See p., «Marketing and the social challenge of our Times», In a new measure of Responsibility for Marketing, Ed. Keith, coy and Ben m. Emis, American marketing Association, Chicage, 1998, p. 2.
- 4 TERPSTRA, «International Marketing», Dryden Press, Hinsdale Illinois, 2003, pp. 3-4.
- 5 KOTLER P., «principles of Marketing», prentice Hall I me, New Jersey, 2001, p. 10.
- 6 KOTLER P, «Principles of Marketing», op-cit, pp.26-28.
- 7 أحمد سعيد مصطفى، «العولمة من منظور إداري»، الأهرام، 2008/04/15، ص 13.
- 8 أسامة بخيت، «غاية العولمة»، الأهرام، 2009/11/27، ص 15.
- 9 جورج فهمي، «البعد الإيجابي للعولمة»، الأهرام، 2009/12/14، ص 14.
- 10 MARLOW H., «Success», Institute of Personal Management, London, 2001, p. 65.
- 11 LARZER W., «Japanese Marketing: Towards a Better Understanding», Journal of Marketing, vol. 130 (Spring 2005) pp. 69-81.
- 12 CORTAZZI H., «14 questions prom Japan», Management Today (June, 2009) p. 86.