

دور التسويق الدولي في تنفيذ خطة التنمية الاقتصادية في دولة الكويت: الفرص والتحديات

د. فيصل عبد الله الحماد

قسم الإدارة- الكويت

Abstract :

The research on "International marketing", which is under study, is one of the main subjects of interest of various countries. It is getting attention in those countries which have ambitious development plans and want to attract major international companies, attract foreign direct investment to develop its infrastructure. The State of Kuwait is also seeking in introducing the latest technology and its awareness, along with rehabilitation of the national cadres in order to implement the national plan for economic development.

There is no doubt that the rapid developments in various fields to implement programs of economic reform and development plan is an extremely difficult issue in light of the intensity of competition between different countries, especially in attracting the latest means of superior technology which requires a marketing plan according to the nature of the stage of the changes in the region and the world. It is important to check all indicators related to global competitiveness, knowledge and reality and the geographical location of the State of Kuwait, in order for the decision-makers to focus on those indicators that need more support, as well as focus on those indicators that have comparative advantage.

Therefore, that research clarifies that "marketing" in common sense, does not mean buying and selling, but actually "marketing" means the expansion of new development projects aimed at stimulating the economy, increasing growth rates, and contributing to enrichment of the diversity of trade. Marketing also means attracting new investment, create jobs to accommodate a variety of distinctive competencies in the job market. The successful marketing requires a healthy environment in the legal terms, so the State of Kuwait needs to change some legislation to suit the modern development in the process. Global marketing must therefore accelerate the development of a marketing plan which should be strong and distinct for all the vital sectors and institutions, both private and public, and to bring them together to achieve the development in targeted economic development plan of the State. The research has shed light on the overall aspects of the essence of marketing and requirements of the basic infrastructure necessary for the marketing of the development plan. The research has also shown the importance of review of indicators of competitiveness of the State of Kuwait within the framework of the Global Competitiveness Report to see the reflection on the results of the national economy. The research points out to the importance of marketing in support of cooperation between the Arab countries, particularly the GCC countries within the framework of the GCC common market. The research also shows the main obstacles that hinder the development of marketing in Kuwait, as well as shed light on the reality of indicators of competitiveness and the role of marketing in the polarization of the latest means of technology which Kuwait requires in executing its development plan.

On the other hand, the research has highlighted the most important challenges facing the State of Kuwait for transition, mainly based on oil as a source of income, to a diversified economy sources able to compete in the global economy for the twenty first century. So, the State has exerted its efforts to bring about structural changes in the structure of the economy and the national community in order to create the appropriate environment for interaction with the developments of the current situation.

On this basis, the discussion dealt with the concept of international marketing and characteristics, as well as reviews the challenges facing the State of Kuwait and how to address those challenges to benefit from the various channels of international marketing in implementing the economic development plan. It further explained the locality of the State of Kuwait in the map of global competitiveness to know the strengths and weaknesses of the evidence of the national economy.

The research finds the key findings, and a number of proposals that the researcher deems necessary to activate all marketing channels to contribute to implementation of the plan of economic development in Kuwait.

ملخص البحث

يعد موضوع التسويق الدولي من الموضوعات الرئيسية التي تحظى بإهتمام مختلف البلدان، ويزداد هذا الاهتمام في تلك البلدان التي لديها خطط تنموية طموحة وترغب في استقطاب كبريات الشركات العالمية، وجذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة بهدف تطوير بنيتها التحتية، وإدخال أحدث وسائل التكنولوجيا والمعارف، إلى جانب تأهيل كوادرها الوطنية سعياً لتنفيذ خطة التنمية الاقتصادية في دولة الكويت.

ومما لاشك فيه، أن التطورات المتلاحقة في مختلف المجالات، إلى جانب تنفيذ برامج الإصلاح الاقتصادي، وخطة التنمية، مسألة في غاية الصعوبة في ظل شدة التنافس بين الدول، وخاصة في مجال استقطاب أحدث وسائل التفوق التكنولوجي، مما يتطلب وجود خطة تسويقية تتناسب مع طبيعة المرحلة التي تمر بها التغيرات على مستوى دول المنطقة والعالم، بحيث يتم مراجعة كافة المؤشرات المرتبطة بالتنافسية العالمية ومعرفة واقع وموقع دولة الكويت في الخارطة العالمية، حتى يتسنى لمتخذي القرار التركيز على تلك المؤشرات التي تحتاج إلى المزيد من الدعم، إلى جانب التركيز على تلك المؤشرات التي تتمتع فيها بميزة نسبية.

لهذا، أوضح البحث أن التسويق، بمفهومه العلمي، لا يعني البيع والشراء - كما هو معروف - بل أن التسويق الحقيقي يتمثل في استحداث مشاريع تنموية جديدة تهدف إلى تنشيط الاقتصاد، وزيادة معدلات النمو، وتساهم في إثراء التنوع التجاري فيه. فالتسويق يعني أيضاً جذب استثمارات جديدة، وخلق فرص عمل متنوعة تستوعب الكفاءات المتميزة الموجودة في سوق العمل. وأن التسويق الناجح يحتاج إلى بيئة سليمة من الناحية القانونية لذلك تحتاج دولة الكويت إلى تغيير بعض التشريعات لتناسب مع التطور الحديث في العملية التسويقية العالمية لذلك يجب الإسراع في وضع خطة تسويقية قوية ومتميزة لكل القطاعات الحيوية وللمؤسسات الخاصة منها والعامة، والعمل على الربط بينها بهدف تحقيق الاهداف التنموية المستهدفة في خطة التنمية الاقتصادية للدولة.

فقد ألقى البحث الضوء على مجمل الجوانب لماهية التسويق ومتطلباته الأساسية المتمثلة بالبنية التحتية اللازمة لعملية تسويق خطة التنمية. كما يظهر البحث أهمية مراجعة مؤشرات التنافسية لدولة الكويت ضمن إطار تقرير التنافسية العالمية لمعرفة انعكاس نتائجه على الاقتصاد الوطني. ويشير البحث إلى أهمية التسويق في دعم التعاون بين الدول العربية، وبالإخص دول مجلس التعاون الخليجي في

إطار السوق الخليجية المشتركة. كما يبين البحث المعوقات الأساسية التي تعترض تطور التسويق في الدولة، إلى جانب إلقاء الضوء على واقع مؤشرات التنافسية ودور التسويق في استقطاب أحدث وسائل التكنولوجيا التي تحتاج لها دولة الكويت في تنفيذ خططها التنموية.

ومن جانب آخر، حدد البحث أهم التحديات التي تواجه دولة الكويت المتمثلة في عملية التحول من اقتصاد ميني بشكل أساسي على النفط، كمصدر للدخل، إلى اقتصاد متنوع المصادر قادر على المنافسة في ساحة الاقتصاد العالمي للقرن الحادي والعشرين، بحيث تركز الدولة جهودها ومساعدتها لإحداث تعديلات هيكلية في بنية الاقتصاد والمجتمع الوطني من أجل تهيئة البيئة الملائمة للتفاعل مع مستجدات الأوضاع الراهنة.

وعلى هذا الأساس، تناول البحث مفهوم التسويق الدولي وسماته، إلى جانب استعراض التحديات التي تواجه دولة الكويت وكيفية معالجة تلك التحديات للاستفادة من مختلف قنوات التسويق الدولي في تنفيذ خطة التنمية الاقتصادية، وأوضح كذلك واقع دولة الكويت في خارطة التنافسية العالمية لمعرفة نقاط القوة والضعف في بيئة الاقتصاد الوطني.

وخلص البحث إلى استنتاجات رئيسية، وعدد من المقترحات التي يراها الباحث ضرورة في تفعيل كافة قنوات التسويق للمساهمة في تنفيذ خطة التنمية الاقتصادية بدولة الكويت.

أولاً: مقدمة البحث:

لقد شهد العالم خلال العقدين الماضيين سلسلة من التحديات السياسية والاجتماعية والاقتصادية، في ظل الأوضاع الاقتصادية العالمية الجديدة، وخاصة بظهور التكتلات الاقتصادية، المنافسة الدولية، وانتشار الشركات المتعددة الجنسيات، الأدوار الجديدة للمنظمات العالمية... إلخ. وفي ضوء المتغيرات والتطورات العالمية، وتحديات العولمة بات من الضروري أن تسعى دولة الكويت إلى رفع كفاءاتها لخلق فرص إنتاجية مستدامة للمنافسة في الاقتصاد العالمي المفتوح حيث لم تعد السياسات الاقتصادية والاجتماعية المبنية على توزيع الثروة والرعاية الكاملة للفرد ذات جدوى في الوقت الراهن.

كل هذا أدى بالاهتمام بضرورة التسويق بصفة عامة، والتسويق الدولي بصفة خاصة، والحاجة إلى المعلومات التسويقية سعياً منها في استقطاب أكبر الشركات العالمية وجذب الاستثمارات الأجنبية للمساهمة في تنفيذ خطة التنمية الاقتصادية لدولة الكويت.

ومن خلال هذا التطور والتقدم المستمر في مختلف الأنشطة التجارية، والصناعية والخدماتية، وبالأخص التكنولوجيا، أصبحت الميزة التنافسية تقاس بمدى القدرة على الإبداع والابتكار والتجديد

الذي يتماشى في نفس الوقت مع متطلبات الأسواق الخارجية، مما فتح مجالات واسعة للنمو أمام المؤسسات واقتحام الكثير من الأسواق وهذا بفضل الأهمية البالغة للتسويق الدولي، الذي يعتبر محمداً لنجاح المؤسسات في دخول الأسواق العالمية، وعليه فالمؤسسات التي تملك أنشطة تسويقية متطورة تستطيع أن تنافس بكفاءة وفعالية في الأسواق، وهذا ما يتجلى في النجاح الكبير الذي حققته مؤسسات الدول المتقدمة كالمؤسسات الأمريكية، الألمانية، اليابانية، ناهيك عن الآسيوية في العقد الأخير ... إلخ.

ومما لا شك فيه، يلعب التسويق دوراً محورياً في هذا الجانب، سواء كان ذلك على المستوى المحلي أو الخارجي، وسيساهم، بشكل مباشر أو غير مباشر، في بلورة أهداف الدولة في تنويع مصادر الدخل، ودعم جهود التنمية الاقتصادية، إلى جانب توسيع نطاق العلاقات الاقتصادية والتبادل التجاري بين دولة الكويت والدول الأخرى بهدف زيادة تفعيل دورها في المحافل الإقليمية والدولية. كما يلعب التسويق كذلك في تفعيل برامج الإصلاح الاقتصادي والمالي والإداري، وإصلاح سوق العمل من أجل الإرتقاء باستخدام الموارد المتاحة بكفاءة والتخفيف من حدة القيود المفروضة على التنمية.

وعلى هذا الأساس، يحدد البحث أهم التحديات التي تواجه دولة الكويت المتمثلة في عملية التحول من اقتصاد مبني بشكل أساسي على النفط، كمصدر للدخل، إلى اقتصاد متنوع المصادر قادر على المنافسة في ساحة الاقتصاد العالمي للقرن الحادي والعشرين، بحيث تكسر الدولة جهودها ومساعدتها لإحداث تعديلات هيكلية في بنية الاقتصاد والمجتمع الوطني من أجل تهيئة البيئة الملائمة للتفاعل مع مستجدات الأوضاع الراهنة.

والأهم في ذلك، أن التحدي الآخر الذي تواجهه دولة الكويت . إمكانية تسويق خطتها التنموية الطموحة وصولاً لتسويق الكويت كمركز مالي وتجاري . في الوقت الراهن، يتمثل في مدى قدرتها على رفع مستوى الاقتصاد الوطني في مؤشرات مؤشرات التنافسية العالمية.

ثانياً: طبيعة وأهمية مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة البحث في أن التطورات المتلاحقة في مختلف المجالات، إلى جانب تنفيذ برامج الإصلاح الاقتصادي، وخطة التنمية، مسألة في غاية الصعوبة في ظل شدة التنافس بين الدول، وخاصة في مجال استقطاب أحدث وسائل التفوق التكنولوجي، مما يتطلب وجود خطة تسويقية تتناسب مع طبيعة المرحلة التي تمر بها التغيرات على مستوى دول المنطقة والعالم، بحيث يتم مراجعة كافة المؤشرات المرتبطة بالتنافسية العالمية ومعرفة واقع وموقع دولة الكويت في الخارطة العالمية، حتى يتسنى لمتخذي القرار

التركيز على تلك المؤشرات التي تحتاج إلى المزيد من الدعم، إلى جانب التركيز على تلك المؤشرات التي تتمتع فيها بميزة نسبية.

فالتسويق، بمفهومه العلمي، لا يعني البيع والشراء. كما هو معروف. بل أن التسويق الحقيقي يتمثل في استحداث مشاريع تنموية جديدة تهدف إلى تنشيط الاقتصاد، وزيادة معدلات النمو، وتساهم في إثراء التنوع التجاري فيه. فالتسويق يعني أيضاً جذب استثمارات جديدة، وخلق فرص عمل متنوعة تستوعب الكفاءات المتميزة الموجودة في سوق العمل.

ولكن، التسويق الناجح يحتاج إلى بيئة سليمة من الناحية القانونية لذلك تحتاج دولة الكويت إلى تغيير بعض التشريعات لتناسب مع التطور الحديث في العملية التسويقية العالمية لذلك يجب الإسراع في وضع خطة تسويقية قوية ومتميزة لكل القطاعات الحيوية وللمؤسسات الخاصة منها والعامة، والعمل على الربط بينها بهدف تحقيق الاهداف التنموية المستهدفة في خطة التنمية الاقتصادية للدولة.

فلم يعد بالإمكان، في الوقت الراهن، تجاهل دور التسويق في ظل عصر التقنية العالمية، ونمو استخدام وسائل التقنية الحديثة، وزيادة الاقتناع بضرورة كونها نمطاً لتنفيذ الأعمال ومرتكزاً للتطور في ظل دخول غالبية الدول العربية منظمة التجارة العالمية، وفي ظل متطلبات التجارة الدولية التي تسعى إلى تحرير التجارة في السلع والخدمات، ولما توفره عملية التسويق بمختلف أشكالها من تسهيلات في عملية التنافس، فإن تجاهلها يشير إضافةً إلى عدم القدرة على امتلاك أدواتها والتعامل مع تحديات عصر المعلوماتية.

وعلى هذا الأساس، يركز البحث على مراجعة مؤشرات البيئة الاقتصادية الكلية والجزئية بدولة الكويت على مستوى مؤشرات التنافسية التي يصدرها البنك الدولي ومنتدى التنافسية العالمي، لمعرفة نقاط القوة والضعف.

ثالثاً: أهداف البحث:

يهدف البحث إلى إلقاء الضوء على ماهية التسويق ومتطلباته الأساسية المتمثلة بالبنية التحتية اللازمة لعملية تسويق خطة التنمية. كما يظهر البحث أهمية مراجعة مؤشرات التنافسية لدولة الكويت ضمن إطار تقرير التنافسية العالمية لمعرفة انعكاس نتائجه على الاقتصاد الوطني. ويشير البحث إلى أهمية التسويق في دعم التعاون بين الدول العربية، وبالإخص دول مجلس التعاون الخليجي في إطار السوق الخليجية المشتركة. كما يبين البحث المعوقات الأساسية التي تعترض تطور التسويق في الدولة، إلى

جانب إلقاء الضوء على واقع مؤشرات التنافسية ودور التسويق في استقطاب أحدث وسائل التكنولوجيا التي تحتاج لها دولة الكويت في تنفيذ خططها التنموية. وأخيراً المساهمة ببعض المقترحات التي من شأنها دفع دور التسويق في خطة التنمية الاقتصادية بدولة الكويت من خلال النتائج التي توصل إليها البحث.

رابعاً: فرضيات البحث:

لطالما الهدف الأساسي للبحث يتمثل في معرفة دور التسويق في تنفيذ خطة التنمية، وهذا بحد ذاته يتطلب معرفة واقع وموقع مؤشرات التنافسية في دولة الكويت ضمن تقرير التنافسية العالمي. وإنطلاقاً من ذلك، فإن البحث ينطلق من فرضية مفادها: وجود ارتباط وثيق بين واقع مؤشرات التنافسية لدولة الكويت ومدى قدرتها على تسويق برامجها الاستثمارية على مستوى الشركات الأجنبية، وجذب مزيد من الاستثمارات الأجنبية.

خامساً: خطة البحث ومكوناته:

تحقيقاً لأهداف البحث، فإن خطته تتضمن ثلاثة مباحث رئيسية، هي:

1. ماهية التسويق وبنية التحتية.
2. دولة الكويت على خارطة التنافسية العالمية.
3. نتائج البحث والتوصيات.

أولاً: ماهية التسويق الدولي وعلاقته بخطة التنمية:

لم تكن دولة الكويت بمنأى عن التطورات التي يشهدها العالم في مختلف المجالات، لاسيما في قطاع استقطاب أحدث وسائل التقنية والتكنولوجيا الحديثة عن طريق جذب الاستثمارات الأجنبية إليها وأهمية التسويق في الترويج لأهم المزايا النسبية التي يتمتع بها هذا الاقتصاد أو ذاك. وبالتالي، نستعرض في هذا المبحث ماهية التسويق الدولي، وماهي علاقته بخطة التنمية.

● مفاهيم عامة حول التسويق الدولي:

تعد الدراسة التسويقية أحد الاتجاهات الحديثة في الفكر الإداري، ذلك أنّ التسويق الدولي يعد نشاطاً اقتصادياً محورياً في التنمية الاقتصادية لأي مجتمع، فهو يعني القدرة على فهم الفرص التجارية والاستثمارية في الأسواق الخارجية، واستيعابها لضمان النجاح، ومواجهة المنافسة الدولية⁽¹⁾. كما يتضمن كذلك عمليات التبادل التي تتم عبر الحدود الدولية، بهدف إشباع الحاجات، والرغبات

¹ بكري، كامل. الاقتصاد الدولي، الدار الجامعية، بيروت، 2001، ص 14.

الإنسانية، إلى جانب سعيه من التخفيف من الآثار المتزايدة والناجمة عن تزايد حدة المنافسة على المستوى المحلي والدولي. كما أن هناك عدد من المفاهيم حول التسويق الدولي، نوجزها في الآتي:

- يعرفه عمرو خير الدين بأنه: "مصطلح يشير إلى عمليات التبادل التي تتم عبر الحدود الدولية، بهدف إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية".⁽¹⁾

ويتضح من هذا التعريف الطبيعة الأساسية للتسويق، فهي لا تتغير من التسويق المحلي إلى التسويق الدولي، إلا أن التسويق الدولي يتم عبر الحدود الدولية، وهنا وجه الخلاف بينهما، حيث يتطلب التسويق الدولي التعامل في أكثر من بيئة واحدة، وهذا ما يتيح مشكلات عديدة مثل أثر الأحداث الدولية على الاقتصاد الوطني، وتعديل سلوكه، لكي يتلاءم مع المتغيرات المختلفة، وتحديد ما ترغبه المجتمعات.

- ويقول كذلك "Allain Ollivier" في هذا المجال "التسويق الدولي هو تلك الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة لأجل إيجاد علاقة بين الربحية والأسواق".⁽²⁾، إلا أن "Allain Ollivier" يقسمه إلى ثلاث خطوات رئيسية:⁽³⁾

1. المعرفة الجيدة للأسواق بالملاحظة والتحليل للطلب والمنافسة، الوسطاء، المحيط القانوني، التقني، الاقتصادي، ...

2. تحديد أو تعريف الغرض التجاري كعمل مستهدف ومختار، والبحث عن أحسن وضعية لسياسة المنتج، السعر، التوزيع.

3. التسويق الجيد للمنتجات والخدمات الجيدة لسياسة الإتصال والتوزيع، وحسب "A. Ollivier" فهي تعتبر القواعد الأساسية لتسويق.

- ويعرفه عمر سلمان: "بالعملية التي يتم من خلالها خلق تمويل تبادل السلع بين المنتج والمستهلك، والتنمية الاقتصادية".⁽⁴⁾

¹ عمرو خير الدين، التسويق الدولي، بدون تاريخ ودار النشر، 2005، ص 28.

² Allain Ollivier، Marketing Internationale puf. que sait-je، Paris ، press universitaire de France، 1990، P 04.

³ Ibid، P 05.

⁴ عمر سلمان، التسويق الدولي من منظور بلد نامي، الدار المصرية اللبنانية، 2008، ص 61.

ويتضح جلياً، من هذا التعريف، أنه يركز على عملية التصدير، باعتبارها جزءاً هاماً من التسويق الدولي، حيث أن هذه العملية تساهم في توسيع نطاق التجارة الخارجية، والتنمية الاقتصادية. ومما لاشك فيه، فإن الكثير من الدول تهتم بإبرام الاتفاقيات الدولية، بالخصوص في مجال التجارة فيما بينها، لتشجيع التجارة الخارجية بشقيها "الاستيراد و التصدير"، بالإضافة إلى عقد الاتفاقيات التي من شأنها المساهمة في تلبية احتياجات خطط التنمية، وبالتالي، تناول، هنا، أهمية التسويق الدولي، والفوائد التي تعود على الدول من خلاله.

ووفقاً لدراسة صديق محمد عفيفي، أن أكثر المكاسب وضوحاً وإيجابية، هو فتح المجال أمام الصناعات التي تتمتع فيها الدولة بمزايا على قريناتها في الدول الأجنبية.⁽¹⁾ ويمكن توضيح أهميته في النقاط التالية:

- التصدير أحد الطرق للحصول على العملة الصعبة التي تحتاجها الدول، لاستيراد المنتجات التي تنتجها محلياً، وبالتالي فإنه يعتبر كسباً قومياً واضحاً، كما يؤدي إلى رفع المعيشة والتنمية، ورفع القدرة الشرائية للمستهلكين.
- التسويق الدولي يسمح ببيع فائض المؤسسة إلى الخارج، وخلق فرص للتوظيف، فهو ضرورة حيوية خاصة.
- استفادة الدول من الاستثمارات الأجنبية المباشرة اقتصادياً واجتماعياً وسياسياً، رغم أن الدول المستثمرة في الدول النامية لا تفعل إلا بمصلحتها الخاصة.
- الإسهام في دعم عجلة التنمية، لأن التسويق الدولي يحتاج إلى مهارات، ويخضع لعدة اعتبارات أخرى.
- التسويق الدولي يساهم في خلق مناصب شغل من خلال التوسع في نشاط المؤسسة، بغية تحقيق أكبر عائد من خلال رفع حجم الإنتاج.
- بناء سمعة جيدة على المستوى المحلي، والدولي للشركة.
- يساعد في الهروب من حدة المنافسة أو انخفاض الطلب من السوق المحلي.
- المساهمة في تشجيع الإنتاج على نطاق واسع، مما يخلق وفرات كبيرة.⁽¹⁾

¹ محمد صديق عفيفي، نظم الاستيراد والتصدير، الكويت، 1987، ص 14.

• آليات التسويق ودورها في خطة التنمية:

إن آليات التسويق، والتي تلجأ إليها الدول والمستثمرين على حدٍ سواء للدخول في الأسواق العالمية تشمل الملحققات الثقافية في السفارات، المعارض الدولية، ونقاط التجارة الدولية ومكاتب التمثيل التجاري، وجمعية المصدرين التي تقوم بدور نشط في دعم وترويج خطط التنمية والفرص الاستثمارية المتاحة على مستوى الدولة.

وتتأثر آليات التسويق على درجة التطور الإقتصادي للدولة، ومستوى الدخل المتاح للإنفاق، بالإضافة إلى العوامل البيئية، مثل البيئة الثقافية، القانونية، السياسية، كما أنه يخضع للأهداف والاستراتيجية التسويقية التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها في الأسواق التي ترغب العمل فيها، والسياسة التي تتبعها المؤسسة في تصميم هيكل قنوات التوزيع، عادة ما تكون نابعة من ظروفها وظروف السوق المستهدف، وعدد من العوامل الأخرى المؤثرة على قرارات التوزيع⁽²⁾.

وهذا يتطلب من الجهات ذات العلاقة بالتسويق وضع دراسة مكثفة لجميع احتمالات البدائل المناسبة بآليات التسويق من أجل تسويق خطة التنمية الاقتصادية بهدف استقطاب أفضل الشركات الأجنبية ومزیداً من الاستثمارات الأجنبية. وبالتالي، فإن التسويق سيحقق عدد من الأهداف الرئيسية في الأسواق الدولية: ⁽³⁾، نوجزها في الآتي:

أ- إظهار الصورة الذهنية المناسبة عن الشركة.

ب- التعريف بمنتجات الشركة.

ج- تنمية الحصة التسويقية للشركة.

وعلى مستوى الدولة، فإن التسويق الفعال سيحدث نقلة في المنهج الاستثماري في السوق الوطني بما يتواءم مع المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية التي تشهدها دولة الكويت، ويضع التحديات التي تواجه المستثمرين في مختلف القطاعات واللاعبين في السوق موضع التشخيص والعلاج من خلال الدعم المادي والمعنوي لها، وتسهيل جذب واستقطاب الاستثمارات المحلية والخارجية في هذا القطاع المحفز للمستثمرين.

¹ عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، وجهة نظر معاصرة، جامعة الاسكندرية، 2003، ص 707.

² صديق عفيفي، التسويق الدولي، نظم التصدير والاستيراد، مرجع سابق، ص 233.

³ مصطفى محمود حسن هلال، بدون سنة نشر، ص 142-144.

ويؤكد الباحث ضرورة البحث عن وسائل فاعلة وعلمية لتأمين تسويق جيد لخطة التنمية، خصوصاً في ظل افتقاد الدولة لكل مؤهلات التسويق العلمي في هذا الجانب، مقارنة بالدول الأخرى سواء الأوروبية أو الآسيوية، ما أدى إلى عدم وضوح الرؤية بما هو مطلوب في هذا الجانب. ومن هنا، فإن إنشاء شركات تسويق متخصصة تعمل على تصحيح صورة المنتج الوطني، وتضعه على قائمة المنتجات عالية الجودة، بالإضافة إلى ضرورة مشاركة المتخصصين في شؤون التسويق والحكومة والقطاع الخاص في خلق وسائل علمية، وآليات فاعلة في تسويق المنتجات ذات الميزة النسبية، على غرار تجارب الكثير من الدول التي غزت منتجاتها كل أسواق العالم.

ومن هذا المنطلق، فإن عمل آليات التسويق لا يمكن أن تؤدي وظائفها بالشكل المطلوب ما لم نتعرف أولاً على طبيعة واقع المؤشرات التنافسية لدولة الكويت على خارطة التنافسية الدولية، وهو ما نستطرق إليه في المبحث اللاحق.

ثانياً: دولة الكويت على خارطة التنافسية العالمية

لقد أصدر المنتدى الاقتصادي العالمي في جنيف تقرير التنافسية العالمي لعام 2011 . 2012، والذي يقوم سنوياً ومنذ عام 1979، بإصداره لتقييم قدرة الدول على توفير مستويات عالية من الازدهار والرفاهية لمواطنيها، وهو من التقارير التي توفر تقييماً شاملاً لنقاط القوة والضعف النسبية لاقتصادات الدول، ويهدف إلى تحديد العقبات التي تعترض النمو الاقتصادي المستدام، ووضع الاستراتيجيات للحد من الفقر، وزيادة الرخاء.

ويعتبر التقرير أداة مهمة لصانعي القرار من القطاعين العام والخاص في تلك الدول بهدف عمل المقارنات مع مختلف الاقتصاديات الإقليمية والعالمية، خاصة عند رسم السياسات الاقتصادية في مختلف الميادين. كما يعتمد التقرير على 110 مؤشرات، وتعتمد منهجية ونتائج التقرير في 32% منها على بيانات إحصائية و68% استبيانات⁽¹⁾. ويتكون تقرير التنافسية من ثلاث مجموعات، تحتوي كل مجموعة على عدد من المحاور على النحو التالي:

المجموعة الأولى: المتطلبات الأساسية، وتضم أربعة محاور هي:

المؤسسات

1. البنية التحتية

2. بيئة الاقتصاد الكلي

¹ تقرير التنافسية العالمية لعام 2011/2011، الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي، 2011. ص 68.

3. الصحة والتعليم الأساسي

المجموعة الثانية: محفزات الكفاءة، وتضم ستة محاور، هي:

4. التعليم العالي والتدريب

5. كفاءة سوق السلع

6. كفاءة سوق العمل

7. تطور الأسواق المالية

8. الجاهزية التكنولوجية

9. حجم السوق

المجموعة الثالثة: عوامل الابتكار والتطور، وتضم محورين:

10. مدى تطور بيئة الأعمال

11. الإبداع والابتكار

بالإضافة إلى ذلك، يعتمد التقرير على منهجية التقييم على تصنيف الدول طبقاً لعدة مراحل من التطور الاقتصادي:

● المرحلة الأولى "المتطلبات الأساسية":

تشمل عدداً من الدول النامية اقتصادياً مثل نيجيريا وتشاد والهند وفيتنام.

● المرحلة الانتقالية بين المرحلتين الأولى والثانية: تشمل العدد الأكبر من الدول العربية، ومنها الجزائر والمملكة العربية السعودية ومصر والكويت وقطر وسوريا ودول أخرى مثل: سريلانكا والفلبين وأنجولا.

● المرحلة الثانية "محفزات الكفاءة": تشمل دولاً كالألبانيا وبلغاريا وكولومبيا والأردن.

● المرحلة الانتقالية بين الثانية والثالثة: تسعى الدول خلال هذه المرحلة اللحاق بمصاف دول العالم الأكثر تقدماً، وتشمل عدداً كبيراً من دول أوروبا الشرقية مثل: بولندا وهنغاريا وتركيا، كما تشمل هذه المجموعة دولتين عربيتين هما: عُمان ولبنان.

● المرحلة الثالثة "عوامل تعزيز الابتكار": تعد هذه المرحلة من أهم مراحل التطور الاقتصادي، حسب المنتدى الاقتصادي العالمي، والتي يعتمد فيها الاقتصاد على الابتكار. وتضم هذه المجموعة الإمارات للعام الثالث على التوالي، كما تشمل المجموعة دولاً مثل: ألمانيا واليابان والسويد وأستراليا وكندا والولايات المتحدة وسويسرا والمملكة المتحدة وسنغافورة.

وفي ذات السياق، نستعرض، وبإيجاز، نتائج مؤشرات التنافسية لدولة الكويت من خلال تقرير التنافسية العالمي لعام 2011 . 2012.

احتلت الكويت المرتبة (34) في تقرير التنافسية العالمي لعام 2011، لتتقدم مرتبة عن ترتيبها السابق في 2010، و(5) مراتب عن عام 2009.

وعلى صعيد بيئة الاقتصاد الكلي، جاءت الكويت في المرتبة (2) في توازن الميزانية العامة للحكومة، كنسبة مئوية من الناتج المحلي الإجمالي، و(2) في هوامش معدل الفائدة، و(9) في الديون الحكومية العامة، و(9) في الادخار الوطني الإجمالي كنسبة من الناتج المحلي الإجمالي، و(75) على العالم في التضخم. في غضون ذلك، احتلت الكويت مرتبة متأخرة على صعيد الجاهزية التكنولوجية، إذ جاءت في المركز (135) عالمياً من حيث نقل التكنولوجيا والاستثمار الأجنبي المباشر، والمرتبة ذاتها في انتشار الملكية الأجنبية، و(133) في التأثير التجاري للشروط على الاستثمار الأجنبي المباشر. لكن الكويت جاءت الأولى عالمياً في مؤشر صلابة توظيف العاملين.

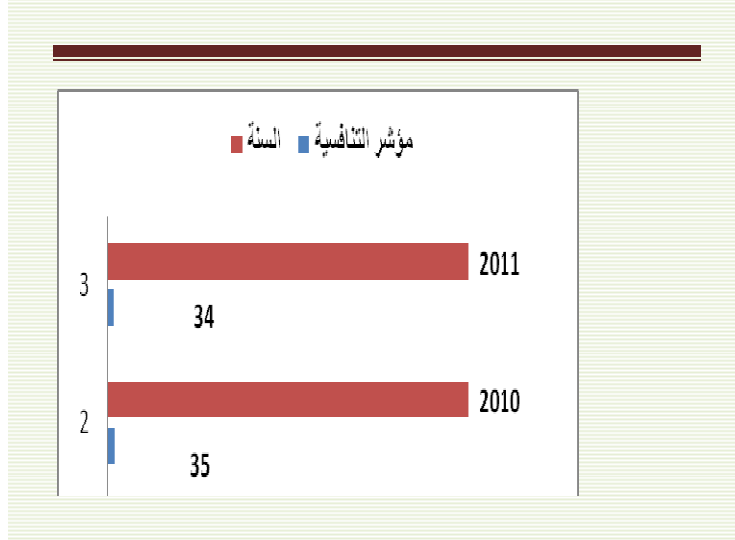
وفي هذا الصدد، جاءت الكويت في المرتبة (118) عالمياً فيما يخص عبء التنظيم الحكومي، و(48) على العالم في السلوك الأخلاقي للشركات، و(100) في حماية مصالح صغار المساهمين، وفي المرتبة (132) على العالم في كفاءة مجالس إدارة الشركات. أما في البنية التحتية، فجاءت في المرتبة (9) عالمياً في عدد الاشتراكات في الهواتف النقالة، و(49) على العالم في جودة البنية التحتية بشكل عام، و(36) على العالم في جودة الطرق. أما بالنسبة للمؤشرات الفرعية لدولة الكويت على المستوى العالمي، خلال الفترة (2010 . 2011)، فتتأخرها على النحو المبين في الجدول رقم (1) أدناه:

الجدول رقم (1)

مقارنة أداء دولة الكويت في مؤشرات التنافسية العالمية الفرعية

للفترة (2010 . 2011)

2011	2010	المؤشرات الفرعية	المجموعة
47	46	المؤسسات	المتطلبات الأساسية
50	60	البنية التحتية	
2	2	بيئة الاقتصاد الكلي	
77	68	الصحة والتعليم الأساسي	
91	83	التعليم العالي والتدريب	محفزات الكفاءة
53	54	كفاءة السوق	
62	64	كفاءة سوق العمل	



59	63	تطور الأسواق المالية	
65	77	الجاهزية التكنولوجية	
61	59	حجم السوق	

62	58	مدى تطور بيئة الأعمال	عوامل الابتكار والتطور
84	76	الابتكار	

وتلك النتائج، تؤكد أن دولة الكويت جاءت متأخرة في ترتيبها على مستوى دول المجلس متأخرة، كما سيتبين في الجدول رقم (2). فالمتتبع لمجريات الأحداث يلاحظ أن دول مجلس التعاون، استطاعت أن تتجاوز الكثير من التحديات التي واجهتها لتحقيق رؤيتها وأهدافها الاستراتيجية، وذلك من خلال تحسين بعض مؤشرات التنافسية، فيما يتعلق بالبنية الأساسية أو التحتية أو متطلبات الكفاء، أو فيما يتعلق بإدخال عوامل الابتكار والتطوير في النشاط الاقتصادي للدولة، الأمر الذي يساعدها على تسويق برامجها وخططها التنموية وتساعددها في ذلك بيئة تشريعية تسهم في جذب الشركات العالمية واستقطاب مزيداً من الاستثمارات الأجنبية الواردة إليها.

الجدول رقم (2)

تصنيف دول مجلس التعاون وفقاً لسهولة القيام بالأعمال خلال الفترة (2006 . 2010)

دول المجلس	2006	2007	2008	2009	2010
السعودية	38	38	23	16	12
البحرين*	.	.	.	18	25
الإمارات	69	77	68	46	37
قطر*	.	.	.	37	39
عُمان	51	55	49	57	57
الكويت	47	46	40	52	69

المصدر: تم استخلاص البيانات من تقارير البنك الدولي لسهولة القيام بالأعمال لعدة سنوات.

* بدأ التصنيف للبحرين وقطر منذ العام 2009.

وفي هذا السياق، حققت دول مجلس التعاون نتائج متباينة في تقرير التنافسية الاقتصادية لعام 2010، مقارنة بنتائج عام 2009⁽¹⁾، كما هو موضح في الجدول رقم (3).

¹، تقرير التنافسية لعام 2011 . 2012، مرجع سابق.

الجدول رقم (3)

ترتيب التنافسية العالمية لدول مجلس التعاون الخليجي

دول المجلس	2009	2010	مرتبة/ تقدم أم تراجع
قطر	22	17	5 +
السعودية	28	21	7 +
الإمارات	23	25	2 .
عُمان	41	34	7 +
الكويت	39	35	2 +
البحرين	38	37	1 +

المصدر: تم استخلاص البيانات من تقرير التنافسية العالمي، الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي، 2011.

- والجدولين رقم (2)، و(3)، يكشفان دلالات هامة في هذا الصدد بالنسبة لواقع الكويت مقارنة بدول مجلس التعاون الخليجي، منها على سبيل المثال:
- لم تستطع دولة الكويت أن تحرز تقدماً في كافة المؤشرات للتنافسية العالمية.
 - كانت السعودية والإمارات الوحيدتين اللتين حققنا تقدماً واضحاً في وتيرة الإصلاحات. إذ تقدمت السعودية في تصنيف ستة مؤشرات منذ العام 2006، لاسيما من ناحية البدء في عمل جديد والتجارة عبر الحدود، بينما حققت الإمارات تقدماً في تصنيف سبعة مؤشرات، منها البدء في عمل جديد و استخراج الموافقات للأعمال الإنشائية.
 - جاءت دولة الكويت متأخرة في عدد من مؤشرات التنافسية الفرعية، وبالتالي، فهي تعاني من نقاط ضعف متعددة في مؤشر بيئة الأعمال⁽¹⁾، الذي يشكل معياراً لوتيرة تنفيذ الإصلاحات ويساعد المستثمرين على اتخاذ القرارات الاستثمارية.

وبالإمكان مواجهة تلك التحديات وتحسين مستوى التنافسية من خلال:

1. دعم السوق التنافسية من خلال وضع الأطر الداعمة للتنافس في سوق السلع والخدمات.
2. الاستفادة من تجارب الدول الأخرى في الإصلاح بكل أشكاله، ولاسيما الاقتصادي.

¹ المصدر: World Bank (2011) "Doing Business in GCC" Washington D.C. p 121

3. إعادة هيكلة اقتصاديات الدولة على مستوى القطاعات والمؤسسات العامة منها والخاصة.
4. تطبيق نظام حوكمة الشركات من خلال تطبيق القوانين بشكل سليم، سواء في القطاع المصرفي، أو في الأسواق المالية، وحتى في الشركات المملوكة للدولة.
5. منع الاحتكارات وإرساء قواعد المنافسة.
6. دراسة وتحليل الوضعية الحالية لمستويات التنافسية في الأسواق الدولية، وكذلك تطوير مؤشرات مركبة لاختزال هذه المستويات بشكل يعكس القدرة التنافسية لدولة الكويت وبشكل يمكن من المقارنة إقليمياً ودولياً.
7. وضع برامج تحديث الصناعة من أجل رفع القدرة التنافسية للصناعة الوطنية لمواجهة التحديات العالمية من عولمة التجارة والتكتلات الاقتصادية، والاستفادة من الفرص التي يتيحها انفتاح الأسواق والاتفاقات الدولية.
8. تحليل تنافسية الدولة في مجال تجارة الخدمات وخاصة تلك المتعلقة بقطاعي السياحة والاتصالات، وذلك لاستكمال معالجة التجارة الخارجية والاستثمار الأجنبي المباشر كقطاعات محورية للتنافسية.

1. نتائج البحث والتوصيات.

- إن أي محاولة لفهم دور التسويق الدولي في تنفيذ خطط التنمية الاقتصادية، لا يمكن أن تتم ما لم نتعرف على نقاط القوة والضعف في مؤشرات الدولة التنافسية، والتي من خلالها نستطيع التعرف على إمكانيات كل قطاع وماهي الميزة النسبية التي يتمتع بها، كما يسهم ذلك في إزالة كل المعوقات التي تقف عائقاً أمام تنفيذ برامج التنمية، سواء كان ذلك مرتبط بجمانب هيكلية أو تشريعية.
- وإنطلاقاً من ذلك، فإن هناك عدد من الخطوات الواجب القيام بها لكي يقوم التسويق بدور فعال في الترويج لبرامج خطط التنمية، ويسهم في استقطاب أحدث وسائل التكنولوجيا، إلى جانب جذب الاستثمارات الأجنبية، ومن هذه الخطوات:
- إجراء إصلاحات هيكلية على مستوى قطاعات الاقتصاد الوطني بما ينسجم مع توجهات الكويت نحو قيام مركز مالي وتجاري عالمي.
 - العمل على تعديل الكثير من التشريعات التي تعتبر عائقاً لدخول الشركات العالمية ذات الكفاءة التكنولوجية العالية، وخاصة في قانون الاستثمار الأجنبي المباشر، وقانون الشركات التجارية، وقانون العمالة العمالة الوافدة.
 - تقديم الدعم والتسهيلات للقطاع الخاص الوطني وللمستثمر الأجنبي في تنفيذ البرامج التنموية المشتركة لتسهم في إدخال التكنولوجيا وتأهيل الكوادر الوطنية.

- العمل على تبسيط الإجراءات والتخلص من البيروقراطية الحكومية في تنفيذ المشاريع التنموية.
 - تحسين الكفاءة التسويقية للسلع والخدمات ذات الميزة النسبية من خلال:
1. تشجيع القطاع الخاص للاستثمار في القطاعات الإنتاجية والخدمية ذات الميزة النسبية للدولة.
 2. توفير قاعدة معلومات مناسبة وتفعيل دور البحوث التسويقية وتطويرها لتوجيه الممارسات الفعلية.
 3. تفعيل البنية التشريعية والقانونية المنظمة للممارسات التسويقية لإتاحة الفرص العادلة لجميع المتعاملين من الشركات في إطار السوق.
- دعم مبادرات المنافسة بين الشركات الوطنية في تلك الأنشطة التي تتمتع فيها دولة الكويت بميزة نسبية.
 - الاهتمام بالبرامج التسويقية وربطها ببرامج وخطط التنمية الاقتصادية لتقوم بدورها المناط بها من خلال تأهيل كوادر متخصصة في هذا المجال إلى جانب استثمار القنوات المحلية والخارجية للقيام بالترويج اللازمة لتلك الخطط بالشكل الذي يحقق أهداف الدولة الاستراتيجية.
- وفي واقع الأمر، هناك ضعف واضح في الأداء التسويقي لبرامج خطط التنمية الاقتصادية من جهة، وضعف في البنية التشريعية التي تمثل أحد أهم العوائق أمام تفعيل برامج التسويق بالشكل المطلوب. ومع ذلك، أن لدى دولة الكويت من الإمكانيات ما يؤهلها لأن تكون رائدة في عدد من المجالات ولديها من المقومات ونقاط القوة ما يساعدها على النهوض بواقعها الاقتصادي في فترة قصيرة قياساً بالتطورات التي حدثت في كثير من دول المنطقة.
- ومرة أخرى، نؤكد أن الإصلاحات الاقتصادية المجزأة، على أهميتها، من الصعب أن تؤدي الغاية المرجوة منها في ظل الصراع الاقتصادي والهيمنة الدولية، لأنها تبقى ضعيفة وهشة إذا ما قورنت بالمنافس الحقيقي لها، ولذلك لا بد من الوصول إلى درجة كافية من التكامل في إطار مجلس التعاون الخليجي.

المراجع المستخدمة في البحث:

1. مصطفى محمود حسن هلال، التسويق الدولي، مجهول دار و بلد و سنة النشر.
2. عمرو خير الدين، التسويق الدولي، مجهول دار النشر، 2005.
3. عمر سلمان، التسويق الدولي من منظور بلد نامي، الدار المصرية اللبنانية، 2008.
4. عفيفي، صديق محمد. نظم الاستيراد والتصدير، وكالة المطبوعات الجامعية، الكويت، 1981.

5. عفيفي، صديق. التسويق الدولي، وكالة المطبوعات الكويتية، الكويت، 1987.
6. عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، جامعة الإسكندرية، 2003
7. كامل بكري، الاقتصاد الدولي، الدار الجامعية، بيروت، 2001 .
8. Allain Ollivier، Marketing Internationale puf، que sait-je، press universitaire de France، Paris 1990، P 04،.
9. P.Kotler et Dubois، Marketing Management ; publi-Union، 7ème édition. Paris، 1992.
11. شلاي مصطفى، دور التسويق الدولي في اقتحام الأسواق الدولية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1998.
12. فلاح أحمد، التسويق الدولي في عالم متغير، مدخل ديناميكي - مدخل استراتيجي، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.
13. World Bank (2011) "Doing Business in GCC" Washington D.C.
14. تقرير التنافسية العالمي لعام 2011. 2012، الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي.
15. تقارير البنك الدولي لسهولة القيام بالأعمال للأعوام (2006 . 2010).