

الممارسات التسويقية في الدول النامية

ملخص

سنتناول في هذا المقال نقل التسويق الغربي في البلدان النامية والذي يعتبر نقلا لطرق تتكيف مع المجتمعات الغربية، فجو وثقافة البلدان النامية يمكن أن يرفض نقل هذا التقنيات التي لا تتماشى مع سياقها. يتطلب نقل التسويق الغربي إلى البلدان النامية تكيف الممارسات التسويقية مع خصائص البلدان النامية ومميزاتها والتي تشكل معوقات أمام تطبيق التسويق الغربي بتوجهه ومبادئه الأصلية، وفي الأخير سنبين كيف أن التسويق لا يرافق النمو فحسب، وإنما يساهم بقوة فيه ويمكن أن يكون شرطا ومحركا للنمو في البلدان النامية.

أ/ غلاب نعيمة
المدرسة العليا للأساتذة
قسنطينة، الجزائر

Résumé

On s'interroge dans cet article sur l'applicabilité du marketing aux pays du tiers monde, vu les contraintes culturelles propres à ces pays.

Les principes et techniques de marketing nous paraissent souvent aller de soi dans l'Occident. On peut donc raisonnablement se demander si, dans les PVD, où les conditions ne sont évidemment pas réunies, il n'y a pas d'autres priorités que de vouloir appliquer ces techniques.

Enfin, on montrera que le marketing n'accompagne pas seulement le développement, mais y contribue puissamment et peut être l'un des moteurs.

إن نقل التسويق الغربي في البلدان النامية ليس إلا نقلا لطرق تتكيف مع المجتمعات الغربية، فجو وثقافة البلدان النامية يمكن أن يرفض نقل هذه التقنيات التي تتماشى مع سياقها. إن النمط الحديث لتسيير المؤسسات الغربية وتقنيات التسيير والتوزيع المنبثقة من "الفردية" الغربية و"العقلانية" لا يمكن أن يتماشى بشكل تام مع "الأهداف الجماعية" و"معتقدات" المجتمعات النامية، إذن فإدخال هذه المفاهيم الجديدة يصطدم مع القيم الاجتماعية والثقافية للبلدان النامية مما يؤدي إلى حدوث اختلافات ينتج عنها:

- التشكيك في نظام القيم في البلدان النامية،
- إدخال منطق التفريق الاجتماعي داخل الهياكل الجماعية،
- الإنقاص من قيمة العادات التي تصبح دليلا على التخلف،
- تعظيم دور الاستهلاك كعامل للتجزيء الاجتماعي داخل حضارات لم تتأثر كثيرا بالمادية.

وهذا ما سنتناوله في هذا المقال من خلال إيضاح أن نقل التسويق الغربي للبلدان النامية يتطلب تكيف الممارسات التسويقية مع خصائص البلدان النامية ومميزاتها والتي تخلق معوقات أمام تطبيق التسويق الغربي بتوجهه وبمبادئه الأصلية. وينقسم بحثنا إلى العناصر التالية:

- 1- التعارض بين فلسفة التسويق الغربي وقيم المجتمعات النامية
- 2- المعوقات التسويقية في البلدان النامية
- 3- التسويق شرط للنمو.

1- التعارض بين فلسفة التسويق الغربي وقيم المجتمعات النامية

إن التسويق يدخل في إطار نموذج نمو يعتمد على الفعالية، الإنتاجية، العمل والادخار... الخ يعتمد على "فكر رأسمالي" خاص بالمجتمعات الغربية، ونلاحظ أن روح التسويق تعكس محيط غربي يتعارض مع ثقافات المجتمعات التقليدية للبلدان النامية ويتمثل هذا التعارض في:

أ- الفردية للتسويق الغربي مقابل التعاون في مجتمعات البلدان النامية

- تعتبر الفردية أساس التفكير الغربي باعتبار الإيمان الكلي في الحرية الفردية ومنافعها وإيجابياتها.

اعتمد التسويق على هذه الفكرة الرئيسية، وهذه الغاية الفردية أثناء بناء للنموذج الغربي، إن التسويق عبارة عن مجموع التقنيات لتحليل الأسواق والنشاط التجاري وهو أيضا فلسفة عامة لإدارة المؤسسة التي تؤدي بهذه الأخيرة إلى تحديد وضعها مقارنة مع المحيط الذي تعيش فيه وخاصة مع سوق الاحتياجات الفردية التي ستشبعها.

إن عملية التسويق إذن تهدف إلى أخذ المستهلك الفردي واحتياجاته كقاعدة للعمل وكمرجعية للنجاح: يجب أولا تحليل الاحتياجات الفردية المعبر عنها والكامنة لاستنتاج أهداف المؤسسة، ثم تنظيم المؤسسة على هذا الأساس، ونجد الاهتمام بإرضاء المستهلك وإشباع احتياجاته كمصدر لتحديد مفهوم التسويق والذي يقترحه كوتلر حيث يقول أن الأمر يتعلق "بتوجه نحو المستهلك يعتمد على استراتيجية التسويق المندمج الذي يهدف إلى إشباع المستهلك، والذي يؤدي في المدى الطويل إلى نشاط يحقق المردودية". نستنتج من هذا التعريف أن التسويق ينطلق من التعرف أولا على الاحتياجات الفردية للمستهلكين والتعرف على رغبات وشروط السوق ثم إنتاج السلع الكفيلة بتلبية هذه الاحتياجات.

بينما في مقابل هذه الفردية الطاغية على التسويق الغربي، تعتمد مجتمعات الدول النامية على غايات جماعية. فالمجتمع النامي يعتمد على معايير الثقة والعلاقات الشخصية التي تهدف إلى إدماج الفرد في المجتمع، أي لا نجد: "الفرد"، الاحتياجات "الفردية"، المبادرات "الفردية"، التفكير "الفردية"، بل نجد غياب لكل مؤشر يمكن أن يجعلنا نفترض وجود "فكر رأسمالي في هذا التفكير التقليدي".

بل نجد في المقابل اتحاد ومساواة لكل الأعضاء داخل مؤسسة عائلية تقليدية في نظام أبوي واسع، الفرد هنا ليس عاملاً مستقلاً، لا يوجد إلا في الفوج الذي ينتمي إليه، هنا لا يتصرف الإنسان كفرد وإنما كعضو من الكل يحتل مكانة معينة. الإنسان في المجتمعات النامية يفضل الشراكة والتبادل على التنافس داخل تنظيم اجتماعي يهدف إلى الحفاظ على تقاليد الأسلاف وعلى المجتمع أو المؤسسة الأبوية.

ب- عقلانية التسويق الغربي مقابل معتقدات المجتمعات النامية

- إن العلم الغربي نشأ وتطور في محيط ثقافي متأثراً كثيراً بفكرة العقلانية، إن الاقتصاد المبني على وجود متعاملين عقلانيين يتعلقون بتنظيم متناسق ومرتب لوظيفة مثل المنفعة أو الأرباح. نجد هذه العقلانية عند الأفراد حيث يعظمون هذه المنافع والأرباح في التسويق، كعلامة على عقلانية وفعالية التسيير في مؤسسة موجهة لإشباع الاحتياجات الفردية.

يتوجه التسويق اليوم نحو دراسة سلوك مختلف المتدخلين في العملية التجارية، ونحو "منهجية علمية للمشاكل، تركز على تحليل إشباع الاحتياجات" هذه المعايير الغربية للعقلانية الكارتيزية وعقلانية الزمن اللتان تميزان التسويق تعوض المعتقدات الدينية في البلدان النامية.

تحتل المعطيات الاقتصادية العقلانية في المجتمعات النامية مكانة أقل أهمية من المعطيات الدينية، فأعضاء هذه المجتمعات تسيطر عليهم الشكليات والروحيات، فهم متجذرون في نظام من الممنوعات والعادات والمشاعر، ومن جهة أخرى الزمن في هذه المجتمعات هو زمن اجتماعي يرتبط بالجماعة، ينظر إليه كحلقة أو دورة وليس كخط مستمر، هو ترتيب بسيط للأحداث التي وقعت، تقع وستقع في زمن قريب. لا نستغرب إذن - باعتبار هذه التناقضات - أن يترتب عن تحويل التسويق الغربي إلى المجتمعات النامية، بعض الصعوبات التي تعيق ديناميكية وتطبيق فكرة التسويق الغربي فيها.

2- المعوقات التسويقية في البلدان النامية

إن مبادئ وتقنيات التسويق تتماشى تلقائياً مع محيط البلدان المتقدمة، حتى أنها أصبحت تستعمل بشكل واسع من طرف المؤسسات التي تسعى لتحقيق الأرباح حتى من طرف المؤسسات التي لا تسعى لتحقيق الأرباح وحتى من طرف المؤسسات السياسية، الدينية، والجمعيات الخيرية... هذه التقنيات تطورت وانتشرت بسرعة نظراً لوجود المحيط المناسب لها: نسيج صناعي واسع وكبير، بنى تحتية متطورة (على المستوى: الإداري، الاتصالي، الخدماتي) ومجتمع يتميز بمستوى عال من التعليم، يمكن إذن أن نتساءل هل يوجد في البلدان النامية التي لا تتوفر فيها هذه العناصر إمكانية وجود التسويق؟

يواجه تطبيق التسويق في البلدان النامية مجموعة من العقبات نلخصها فيما يلي:

* **العقبة الأولى** هي درجة النمو والتي ترتبط بفكرة أن البلدان النامية يجب أن تتبع بشكل عام مراحل النمو في البلدان المتقدمة، مع اختصارها وتقادي الأخطاء التي وقعت فيها سابقتها:

- هذه النظرية نجدها كمثال حي في البلدان المصنعة حديثا مثل كوريا الجنوبية، تايوان، هونغ كونغ وسنغافورة التي اتبعت نفس النموذج ولكن سرعت فيه قليلا.
- تراكم رأس المال بوضع أسس صناعة خفيفة كثيفة رأس المال في التنمية الاقتصادية. إذن على البلدان النامية الاهتمام أولا بوضع الصناعات والبنى التحتية الضرورية قبل أن تهتم مباشرة بالتسويق.

* **العقبة الثانية** هي التكاليف المرتفعة جدا للتسويق: - إجراء دراسات السوق، تطوير منتجات جديدة، التكيف مع الاحتياجات المتنوعة لمختلف أنواع المستهلكين واقتراح عائلات المنتج المتنوعة، تعريف المستهلكين بمختلف الماركات ومزايا مختلف الأنواع المعروضة من المنتجات من خلال الإشهار، السماح بالمنافسة التي تؤدي إلى تضاعف الجهود والاستثمارات. كل هذا يتطلب تكاليف كبيرة في الموارد البشرية والمالية خاصة والتي تعتبر نادرة جدا في البلدان النامية، أليس من الأجدى استعمال هذه الموارد في تطوير الإنتاج وتحسين التقنيات الإنتاجية في القطاعات المعتمدة أولوية كالزراعة والصناعة؟

* **العقبة الثالثة** ترتبط بالتوجه الماركسي الذي يجهل التسويق ولا يعتبره نشاطا اقتصاديا خالقا للقيمة، والذي يرفض ما يسمى باقتصاد السوق (الشرط الضروري للتسويق) ويفضل على العكس النظام الموجه المركزي، لا نقول أن التسويق لا يتمشى مع الفكر الماركسي (أو الاشتراكي)، ولكن ينظر له بتخوف كبير لأنه ينطلق من الليبرالية الاقتصادية التي يرفضها الفكر الماركسي إيديولوجيا.

إضافة إلى هذه العقبات سنتطرق إلى العقبات التطبيقية التي تعرقل وضع أو تطبيق مفاهيم وتقنيات التسويق في البلدان النامية:

- "التوجه الإنتاجي L'esprit de production": والذي يعتمد على التركيز على تطوير التقنيات الإنتاجية كشرط للتطور الاقتصادي، عوضا عن التركيز على التسويق والتوزيع، ولم تتغير نظرة المسؤولين في البلدان النامية للتسويق نظرا لترتيب الوظائف حيث من المنطق أن نهتم أولا بالإنتاج قبل التفكير في طرق توزيعه، هذا التوجه أكد بعدم الثقة في الوسطاء في المجتمعات النامية والذين ينظر إليهم كطفيليين.

- التوجه للاستيراد L'optique import: والتي تتميز بالاستيراد العشوائي، غير المنظم والخاضع لضرائب عديدة من طرف الحكومات في البلدان النامية والتي تسعى إلى التحديد من خروج العملة الصعبة.

هنا يبحث الباعة عن إبرام صفقات مربحة عوضا عن الدخول في السوق وتغطيته بعمق، ويفضلون بيع تشكيلة محدودة من المنتجات بأسعار مرتفعة لجزء محدود جدا من المستهلكين الأغنياء، أو للمضاربة برفع الأسعار عوضا عن تطوير أسواق مكثفة.

- إن المشكل لا يخص الموزعين فقط ولكن أيضا قنوات التوزيع التي تعرقل نمو وتطور التسويق. عادة ما نجد التوزيع غير فعال ومكلف جدا في البلدان النامية مقارنة مع الخدمات التي يقدمها الشيء الذي يؤدي إلى ارتفاع أسعار المنتجات وينقص أو يلغي مفعول الإنتاجية المحققة في الزراعة أو الصناعة.

نلاحظ أيضا في البلدان النامية أن التجارة مجزأة كثيرا، تتكون من باعة غير متخصصين، غير أكفاء، وغير قادرين (ماليا) على تشكيل مخزونات كافية، هذا ما يؤدي إلى عدم احترام الأدوار في قنوات التوزيع، فمن الشائع مثلا أن نجد عند نفس الوسيط وظائف تاجر الجملة، نصف الجملة، والتجزئة.

أما بالنسبة للسلع التقنية، فنقص الكفاءة لدى الموزعين لا يسمح لهم بتقديم خدمة كافية (التصليح، الصيانة، قطع الغيار...). إن عدم الفعالية في التوزيع تعرقل التطور الاقتصادي وتوقف كل نمو للتسويق المكثف في هذه البلدان. وهذا راجع إلى عدم كفاية البنى التحتية، فالنقل صعب ومكلف نظرا لعدم كفاية الطرقات والسكك الحديدية أو نظرا لقدمها، وأيضا الموانئ أو تهيئات وأماكن التخزين، ويضاف إليها أيضا إدارة عاجزة عن مسايرة الأحداث، وتتمثل هذه العقبة في عدم كفاية الإحصائيات السوسيوديمغرافية والاقتصادية والتي تعتبر أساسية للنشاطات التسويقية التي يجب أن تبنى على معرفة جيدة بالسوق.

إن مجموع هذه العقبات والاختلالات تكاد تجعلنا نجزم أن التسويق يصلح فقط في البلدان المتقدمة الغنية، وأنه من غير المجدي تماما محاولة نسخ هذه المفاهيم التقنية في البلدان النامية، ولكن هذا لا ينفي إمكانية تحفيزه للتنمية الاقتصادية وتطويره للأسواق وهذا ما سنتطرق له في العنصر الموالي:

3- التسويق شرط للنمو

أ- التسويق عامل للديمقراطية الاقتصادية

إن المثال الحي الذي نعتمده في هذا السياق هو الصين الذي حاول أن يبني بين 1949-1978 هيكله الصناعية حديثة على حساب الزراعة والاستهلاك. ولكن فشل هذه التجربة أدى بالمسيرين الجدد -ابتداء من أكتوبر 1978- إلى تبني سياسة اقتصادية شملت كل المؤسسات الكبيرة. كان الهدف منها هو العودة إلى نظام السوق، حيث سمح للمؤسسات بالاحتفاظ بـ 25% من الأرباح المحققة خارج نطاق المخطط، كما سمح بالمنافسة، وبحرية واسعة في التسير. وللتكيف مع هذه الوضعية الجديدة، توجهت هذه المؤسسات إلى إنشاء مصالح تجارية والعمل بكل متغيرات "المزيج التسويقي"، والاهتمام أكثر بإجراء الدراسات الميدانية حول أذواق المستهلكين لجعل المنتجات تتماشى مع متطلبات المستهلكين.

نلاحظ إذن أن التسويق في البلدان النامية يسمح للمستهلكين بالتعبير عن رغباتهم وأيضا بـ:

- توجيه الاستثمارات والإنتاج حسب الاحتياجات الحقيقية للمستهلكين،

- الحفاظ على التوازن بين تطور الإنتاج ونمو الاستهلاك،
- العمل على إنتاج ما يمكن استعماله بشكل جيد وما يساهم في تحسين مستوى المعيشة،
- كما أن التسويق يلعب دوراً نشيطاً في النمو الاقتصادي.

* أولاً بالتركيز على توزيع أكثر فعالية: وهو عامل حساس للنمو، تحفيز المنافسة بين الباعة، إقصاء الباعة غير الأكفاء، تحديث قنوات التوزيع وتخفيض تكاليف التوزيع هي شروط ضرورية لانطلاق النشاط الاقتصادي.

* توسيع السوق: باقتراح منتجات تتكيف أكثر مع الاحتياجات ومع التحكم في التكاليف والذي يعكس إيجاباً على المستهلكين وذلك من خلال تخفيض الأسعار، تكون المؤسسات فيها قد وصلت إلى طبقات جديدة من المستهلكين في الأسواق، الشيء الذي يؤدي إلى نمو حجم هذه الأسواق. وإذا استمرت بهذه الوتيرة من التوسع تتمكن من الوصول إلى ما يسمى باقتصاديات الوفرة، في الإنتاج والتوزيع، وتخفيض التكاليف مما يسمح بتخفيض أسعار البيع، وبالتالي زيادة حجم المبيعات وتوسيع الأسواق مع طلب مرن للأسعار.

* يلعب التسويق دور المحرك للنمو: بتحفيز احتياجات المستهلكين، أو بتوجيههم نحو منتجات جديدة وذات جودة أو ذات جاذبية أو تنوع كبير، لتلبية الاحتياجات الجديدة المتعددة والمتنوعة، يجب على المستهلكين زيادة مواردهم والعمل أكثر وتحسين إنتاجيتهم حتى يصبحون على استعداد للتخلي عن التسبب الذي يشل كل نشاطاتهم، لأنهم يستعيدون الأمل في تحسين معيشتهم.

* إن التسويق يحفز أو ينشط القدرة على الاختراع: إن تطوير الأسواق والاحتياجات يفترض وجود فكر المقاتل الذي يعرف كيف يجد تركيبات جديدة من رأس المال والموارد الأخرى المتوفرة حتى يستجيب للطلب، ينشط التخيل والمبادرة الفردية، فتنشأ مؤسسات صغيرة، وتؤدي إلى توسيع النسيج الصناعي ويحفز المنافسة ويغذي النمو الاقتصادي بدوره.

* ديناميكية النمو تؤدي إلى تحسين كفاءة التسيير في المؤسسات: إن غنى النسيج الصناعي الكمي والنوعي يظهر ضرورة تعويض المسيرين التقليديين بمسيرين محترفين لهم قدرات استراتيجية ويكتسبون مهارة تسويقية تمكنهم من تجميع معرفة السوق واحتياجاته، الاتصال، الفكر التسييري، التصور الإبداعي، القدرة على تجميع متناسق لكل الموارد والطاقات للمؤسسة.

* إن الاحترافية والافتتاح بأن كل تطور يحتم على المؤسسات أن تكون لها قواعد صارمة ومحترمة وأن يكون لها استعداد على المغامرة ينشط الأعمال. فظروف المحسوبية والغش التي تعيش فيها أغلبية البلدان النامية يعني أن هناك مقاومة كبيرة تقوم بها المؤسسة حتى تتمكن من البقاء. ويمكن لهذه العوامل أن تعطي نفسا جديدا للنشاط الاقتصادي لتحرير المبادرات والطاقت، ولإقامة ديمقراطية اقتصادية تعتمد على الحوار بين المنتجين والمستهلكين.

ب- تكيف طرق وتقنيات التسويق مع البلدان النامية:

لكي ينجح التسويق في البلدان النامية في تحقيق المساهمة الحقيقية في النمو، يجب أن يتكيف مع خصوصيات وثقافات ومحيط البلدان النامية. لا يمكننا هنا أن نحصي كل استراتيجيات التكيف خاصة وأن البلدان النامية في حد ذاتها تتميز بتنوع كبير وتعدد في الخصائص والمميزات والثقافات ليس فقط فيما بينها ولكن داخل نفس البلد أيضا.

* معرفة السوق: لا يمكن أن نأمل في الوصول إلى معرفة السوق مثلما هو الحال في البلدان المتقدمة: أولا لأن الإحصائيات السوسيوديمغرافية قليلة ومشكوك في صحتها، كما أن القيام بالدراسات الميدانية صعب للغاية في الدول النامية نظرا لصعوبة التنقل وتجميع المعطيات بالهاتف أو بالمراسلة. ولكننا نسجل ميزة في البلدان النامية هي كون المؤسسات متفتحة أكثر على الاستقصاءات والدراسات ومن الممكن الاتصال بها فهي مستعدة لتخصيص وقت للدراسات الميدانية.

* استراتيجية المنتج والسعر: إن ضعف الموارد، قلة المعلومات، الوفرة الكبيرة لليد العاملة ذات التكلفة المنخفضة، وازدواجية سوق المؤسسات في البلدان النامية (انقطاع تام بين طبقتين غنية وفقيرة دون وجود طبقة وسيطة) تفرض استراتيجيات مختلفة تماما عما يطبق في البلدان المتقدمة مثل:

- تحديد التجزئة والاكتماء باستراتيجية متماثلة (أو غير مميزة) مع عائلة منتجات محدودة تتوجه لطبقة واسعة من المستهلكين، وهي الاستراتيجية الأكثر تناسبا مع وضعية الندرة، أما بالنسبة للطبقة الغنية من المستهلكين يمكن أن نطبق عليها طرق التسويق التي نجدها في البلدان المتقدمة.

- تبسيط المنتجات واقتراح تلك المنتجات ذات مدة الحياة الأطول للأخذ بعين الاعتبار مشكل الصيانة الذي يطرح بشدة وأيضا مشكل مستوى الدخل البسيط جدا، هذه المنتجات تبدو أكثر تكيفا من المنتجات التكنولوجية الحديثة جدا والتي لها درجة تقنية عالية، كما يبدو من الأجدى استعمال تغليف مصنوع محليا على المستورد، تكون جودته أقل بكثير وبأقل تكلفة.

- يجب أن يكون التغليف مصنوعا من مادة صلبة نوعا ما نظرا لصعوبات التخزين والنقل ولإمكانية إعادة استعماله لأغراض أخرى ومن المفيد أيضا:

- تجزأ المنتجات لتسهيل شراء كميات صغيرة جدا للمستهلكين من ذوي الدخل المحدود جدا.
- إعداد الملصقات على المنتج بتعبير بسيط وسهل لكي تتماشى مع الأمية المتفشية في البلدان النامية.
- إن المشكل الذي تعرضت له الشركات متعددة الجنسيات هو الغش واستعمال الماركات بطرق غير سليمة وهو مشكل شائع في البلدان النامية أين تكون القوانين التي تحمي المنتج غير مطبقة بشكل صارم.
- إن سياسة السعر مهمة جدا نظرا لتدني مستويات المدخول، فيجب أن تكون مبنية على معرفة جيدة للتكاليف كما يجب أن تكون الأسعار منخفضة مع ضمان حد معين من الجودة بشكل يجعل القيمة الاستعمالية مرضية للمستهلك.
- * استراتيجية الاتصال: يجب التفرقة هنا أيضا بين الطبقة الغنية والطبقة الفقيرة، فبالنسبة للطبقة الفقيرة يصطدم الإشهار بنقص وسائل الإعلام كالتلفزيون والجراند بمختلف أنواعها، أيضا نشير إلى أن البعض لا يتقبل الإشهار أو أنه لا يفهمه في بعض الأحيان.
- كما يظهر مشكل ندرة وسائل الإعلام التي تؤدي إلى اكتظاظ الوسيلة المتوفرة، فمثلا في المكسيك نجد إحدى الإذاعات التي يستمر فيها الإشهار لمدة 24 دقيقة في ساعة بث واحدة، هذا التشبع يؤدي إلى مفعول عكسي للإشهار، كما أن مفعول مساحات التعليق في البلدان النامية التي تكاد تكون معدومة، كما يضاف مشكل الأمية الذي يجعل من الإشهار في الجرائد موجه فقط للطبقة المتعلمة.
- يمكن في المقابل استعمال الشاحنات الإشهارية التي تقوم بجولات في القرى مع توزيع بعض الأكياس أو القبعات أو عينات مجانية من المنتج أو الألعاب والمسابقات والمهرجانات أو تمويل بعض الفرق الرياضية أو تعليق الإشهار في الملاعب أو في أماكن التجمعات السكانية الكبرى.
- وفي المقابل يتميز المستهلك في البلدان النامية بتقبل كل ما يأتي به الإشهار، ففي سنوات 1975 انتقد Nestlé بشدة من طرف الصحافة العامة لكونه "قتل أطفال البلدان الفقيرة"، الخطأ الوحيد لهذه الشركة التي وزعت الحليب المركز للرضع في البلدان النامية أنه لم يراقب جيدا الباعة الذين أهملوا جانب الإعلام حول كيفية إعداد هذا الحليب للأطفال الرضع، فالمشكل لا يكمن في خصائص المنتج في حد ذاته وإنما في عدم احترام المقادير من الحليب مع استعمال ماء غير مغلي. هذا الخطأ في المراقبة كلف المؤسسة مئات الملايين من الفرنكات، يعتبر هذا الخطأ درسا هاما في ضرورة الاهتمام البالغ بسياسة الاتصال في البلدان النامية أكثر منها في البلدان المتقدمة.
- إن المستهلك في البلدان النامية لم يبلغ درجة الرقي والتقدم والعلم وتجربة المنتجات التي وصل إليها المستهلك الغربي لذلك يجب التعامل معه بحذر.
- من خلال ما تقدم نستنتج أن البلدان النامية ليست منغلقة تماما على نفسها وإنما يجب فقط تكييف الممارسات التسويقية فيها مع محيط مختلف عن المحيط الذي نشأ وتطور

فيه التسويق.

الخاتمة

إن تطبيق مبادئ وتقنيات التسويق يمكن أن يساهم في حل مشكل التخلف، لا نبالغ في القول أنه هو الحل الوحيد للتطور الاقتصادي، ولكن بكل تواضع يمكن القول أن التسويق ليس نتيجة للتطور وإنما خالق له ومحرك له أيضا. إذن التسويق ضروري للنهوض بالنشاط الاقتصادي وذلك من خلال: استثارة القدرات والمهارات لدى كل شخص، والتي نجدها جامدة في البلدان النامية بسبب المحيط الذي يمنع الشخص من التعبير، إن انتشار روح المسؤولية والضمير المهني، التحكم في المحيط وإمكانية الحوار التي تنتج عنها، هي التي أردنا اختصارها عند حديثنا عن "التسويق" كعامل للديمقراطية.

يمكن للتسويق أن يحفز التنمية الاقتصادية ويؤدي إلى تطوير الأسواق، الاحتياجات والمبادرات،... الخ، ويغذي النمو ويسمح باختراق الحلقة المفرغة للتخلف. من المؤكد أن التسويق ليس الشرط الكافي للتطور والنمو، وليس أيضا الشرط الضروري: بدليل تاريخ الدول المتقدمة التي ظهر فيها التسويق متأخرا، ولكن الرجوع إلى نفس هذا التاريخ يظهر النتائج والأسباب التي يمكن عكسها وإن التوجه هذا يمكن أن يسرع من الأحداث، إذن يمكن للتسويق أن يجذب التطور، وهو خطوة كبيرة، وسبب كافي لمحاولة تطبيق طرقه على البلدان النامية، ولكن بذكاء، أي بتكييفها مع ظروف جد مختلفة عن تلك التي وجد وتطور فيها في بلده الأصلي.

قائمة المراجع

1. Michel Biales *et al.*, "Notions fondamentales de mercatique", édition FOUCHER, 1999.
2. Denis Pettigrew, Normand Tureon, "Marketing", 3éd, McGraw-Hill, Montreal, 1998.
3. René Y. Darmon *et al.*, "Le Marketing, Fondements et applications", McGraw-Hill, Montreal, 1998.
4. Yves Cordey, Bernard Perconte, "Connaître la mercatique", édition Bréal, 1997.
5. Gilles Marion, "Le marketing management en question", *Revue française de gestion*, Janvier- février 1995.
6. Olivier Challot, "La stratégie en TPE-PME-PMI", *Revue française de Marketing*, n°155, 1995/5.
7. Bernard Cova, "Leçons de marketing postmoderne", *L'expansion Management Review*, décembre 1996.
8. Jean-Noël Kapferer, "La fin d'un marketing", *Revue française de gestion*, septembre-octobre 1994.
9. C.K. Prahalad et Venkatram Ramaswany, "Mon client est très compétent!", *L'Expansion Management Review*, septembre 2000.
10. Dominique Turpin, "Le marketing est aussi japonais", *Revue française de gestion*, novembre-décembre 1992. □