



جمعية حماية المستهلك

مسجلة برقم ٤١٤٩ لسنة ١٩٩٥

تحت رعاية

أ.د. / عاطف صدقي

أ.د. / أحمد جويلى

رئيس المؤتمر

أ.د. / صديق محمد عفيفى

رئيس جمعية حماية المستهلك

خصائص الدول النامية وحماية المستهلك

دكتور

أحمد إبراهيم عبد الهادى

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة - جامعة بنها

جمعية حماية المستهلك

المؤتمر العام لحماية المستهلك

٢١ ، ٢٢ أكتوبر ١٩٩٥

نحت رعاية

أ.د. / عاطف صدقى

أ.د. / أحمد جوىلى

رئيس المؤتمر

أ.د. / صديق محمد عفيفى

رئيس جمعية حماية المستهلك

خصائص الدول النامية وحماية المستهلك

دكتور

أحمد إبراهيم عبد الهادى

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة - جامعة بنها

خصائص الدول النامية وحماية المستهلك

دكتور / أحمد إبراهيم عبد الهادي

استاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة - جامعة بنها

ورقة عمل مقدمة إلى « المؤتمر العام لحماية المستهلك »
المنعقد في يومى ٢١ ، ٢٢ أكتوبر ١٩٩٥ - القاهرة

مقدمة:

تبحث غالبية الدول النامية عن مستويات معيشية واقتصادية أفضل مما هي عليه حاليا ولديها بعض الخبرة فى مختلف المجالات الصناعية والزراعية وايضا التكنولوجيا هذا بالاضافة الى توافر العديد من الموارد المادية والبشرية بهذه الدول . ويقوم النشاط التسويقي والعاملين على ادارة هذا النشاط بمحاولة اشباع الحاجات والرغبات وتعظيم الاستفادة من الموارد ، هذا اذا استخدمت بفعالية - ومن خلال النشاط التسويقي يمكن تحقيق تقدم اقتصادى وذلك من خلال مساهمات القطاع الخاص او القطاع الحكومى او الشركات متعددة الجنسية

ان القطاع الخاص يمكن ان يؤدي دورا هاما فى النشاط التسويقي ذلك انه يتميز بالمرونة والاستقلالية وهذا يؤثر على المدى والسرعة التى تتم بها الأنشطة التسويقية هذا بالإضافة الى إمكاناته التنافسية .

وللدولة دور هام أيضا فى النشاط التسويقي حيث تستخدم الدراسات التسويقية من اجل تقدير الفرص التسويقية وتحديد الطلب الكلى المتوقع على العديد من السلع والخدمات وذلك على مستوى الدولة ككل ومن خلال إطار خطة التنمية الاقتصادية .

وتقوم الشركات متعددة الجنسية بدور هام فى النشاط التسويقي على المستوى الدولى وعلى المستوى المحلى ولدى هذه الشركات خبرات متميزة فى هذا الصدد وعادة ما تشجع الدول النامية هذه الشركات لفتح فروع العمل بها وتمنحها العديد من المزايا والإعفاءات الضريبية والجمركية .. وكثيرا ما تملك هذه الشركات الإمكانيات التى تجعلها تتفوق عادة فى المجالين الانتاجى والتسويقي على الشركات المحلية حيث تمتلك الشركات الدولية خبرات إدارية أفضل ولديها مزيج تسويقي أكثر فعالية ومن هنا يمكن أن ندرك أهمية النشاط التسويقي وفعاليته ودوره فى عملية التنمية والتقدم الاقتصادى من خلال مساهمات القطاع الخاص والقطاع الحكومى والشركات متعددة الجنسية .

الا أن الدول النامية تواجه العديد من المشكلات الاقتصادية والاجتماعية وأيضا السياسية والتى تجعل لها خصائص معينة وهذه الخصائص عادة ما تمثل العديد من المعوقات نحو أداء النشاط التسويقي بشكل فعال ومن ثم ينعكس ذلك على الفلسفة القائمة نحو حماية المستهلك فى هذه الدول ذلك انه بالرغم من ان التسويق موجود بشكل أو بآخر فى أى مجتمع طالما ان عملية التبادل موجودة فالعملية التسويقية واحدة ولكن هناك الاختلاف فى الكم أو النوع ولهذا فسوف نقوم بدراسة خصائص الدول النامية والبيئة التسويقية فى بعض هذه الدول وسلوك المستهلك فى الدول النامية ثم دراسة المزيج التسويقي فى الدول النامية وتأثيرات ذلك فى فلسفة حماية المستهلك فى الدول النامية .

أولاً : خصائص الدول النامية وعلاقتها بالنشاط التسويقي وحماية المستهلك :

هناك العديد من الخصائص التي تميز الدول النامية وسوف نتناول بالدراسة بعض هذه الخصائص وتأثيراتها على النشاط التسويقي وحماية المستهلك وذلك على النحو التالي .

١- الخصائص الاقتصادية :

- ١/١ انخفاض الإنتاج والإنتاجية .
- ٢/١ انخفاض مستويات الدخل .

٢- حالة الإنتاج بالدول النامية:

- ١/٢ قطاع صناعي صغير .
- ٢/٢ قليل من المنظمات كبيرة الحجم .
- ٣/٢ انخفاض مستويات التكنولوجيا المستخدمة .
- ٤/٢ قلة التخصص .
- ٥/٢ انخفاض حجم رأس المال .
- ٦/٢ قلة المدخرات .
- ٧/٢ بنية أساسية ضعيفة .
- ٨/٢ قليل من مصادر للمواد الخام الأولية .
- ٩/٢ نصيب ضعيف من حجم التجارة الدولية .

٣- الظروف المعيشية بالدول النامية :

- ١/٣ نسبة كبيرة من الأنفاق تكون على الطعام والحاجات الأساسية .
- ٢/٣ انتشار سوء التغذية .
- ٣/٣ ارتفاع معدلات الوفيات .
- ٤/٣ مشكلات إسكان .
- ٥/٣ سوء الرعاية الصحية .

٤- القدرات والمهارات والاستعدادات لدى الطبقة العاملة بالدول النامية :

- ١/٤ غياب التسهيلات الخاصة بالتدريب .
- ٢/٤ مستويات تعليم وتخصصات غير مناسبة لحاجات المنظمات .
- ٣/٤ ارتفاع نسبة الأمية والجهل .

٥- الاتجاهات نحو العمل والحياة فى الدول النامية :

- ١/٥ عدم الانضباط فى العمل .
- ٢/٥ أداء العمل على عدة أيام .
- ٣/٥ عدم احترام العمل اليدوى .
- ٤/٥ الخوف من المجهول .
- ٥/٥ انعدام النظرة المستقبلية للأمور .
- ٦/٥ انخفاض مستويات الطموح .
- ٧/٥ اللامبالاة والفتور .
- ٨/٥ عدم الرغبة فى المخاطرة .
- ٩/٥ عدم الرغبة فى الابتكار .
- ١٠/٥ صعوبة التكيف والارتباط بالعائلة .
- ١١/٥ الخضوع والطاعة لذوى السلطة .
- ١٢/٥ معدلات خصوبة مرتفعة لدى الإناث وعدم السيطرة على المواليد .

٦- الجهاز الإداري والتعقيدات البيروقراطية :

- ١/٦ حكومات ضعيفة (محلية أو قومية)
- ٢/٦ انتشار الفساد فى الإدارة .
- ٣/٦ عدم توافر معلومات .
- ٤/٦ عدم استقرار سياسى .
- ٥/٦ قوانين إدارية استبدادية .
- ٦/٦ عدم استقرار قانونى .
- ٧/٦ عدم الالتزام بتنفيذ التعاقدات .

٧- قيود ومعوقات إنتاجية وتسويقية :

- ١/٧ أسواق ضعيفة .
- ٢/٧ صعوبات فى عمليات التمويل وتوفير الائتمان .
- ٣/٧ تسهيلات تسويقية ضعيفة .
- ٤/٧ قيود خاصة باستصلاح وامتلاك الأراضى .
- ٥/٧ تفتت الأرض الزراعية .

هذا وتتناول الدراسة الخصائص السابقة للدول النامية وتأثيراتها على النشاط التسويقي وحماية المستهلك وذلك على النحو التالى :

١- بعض الخصائص الاقتصادية للدول النامية وتأثيرها على النشاط التسويقي لحماية المستهلك:

ان انخفاض الإنتاج والإنتاجية وانخفاض مستويات الدخل يؤثر على النشاط التسويقي تأثيرات سلبية ذلك ان انخفاض الإنتاج والإنتاجية سوف يؤثر بشكل مباشر على توازن العرض والطلب على العديد من السلع أو الخدمات وعادة ما يكون الطلب أكثر من العرض بما يؤدي الى ارتفاع أسعار بعض السلع أو الخدمات وعلى ضوء الطلب المتزايد وانخفاض الإنتاج والإنتاجية فربما ترتب على ذلك انخفاض مستوى جودة السلعة أو الخدمة ومدى مطابقتها للمواصفات وحتى اذا تدخلت الدولة لمحاولتها إعادة التوازن بين العرض والطلب على بعض السلع بشكل أو بآخر - فان المستهلك سوف يقبل السلعة أو الخدمة مهما كانت درجة جودتها لانخفاض الدخل لدى عدد غير قليل من المواطنين أو المستهلكين بهذه الدول .

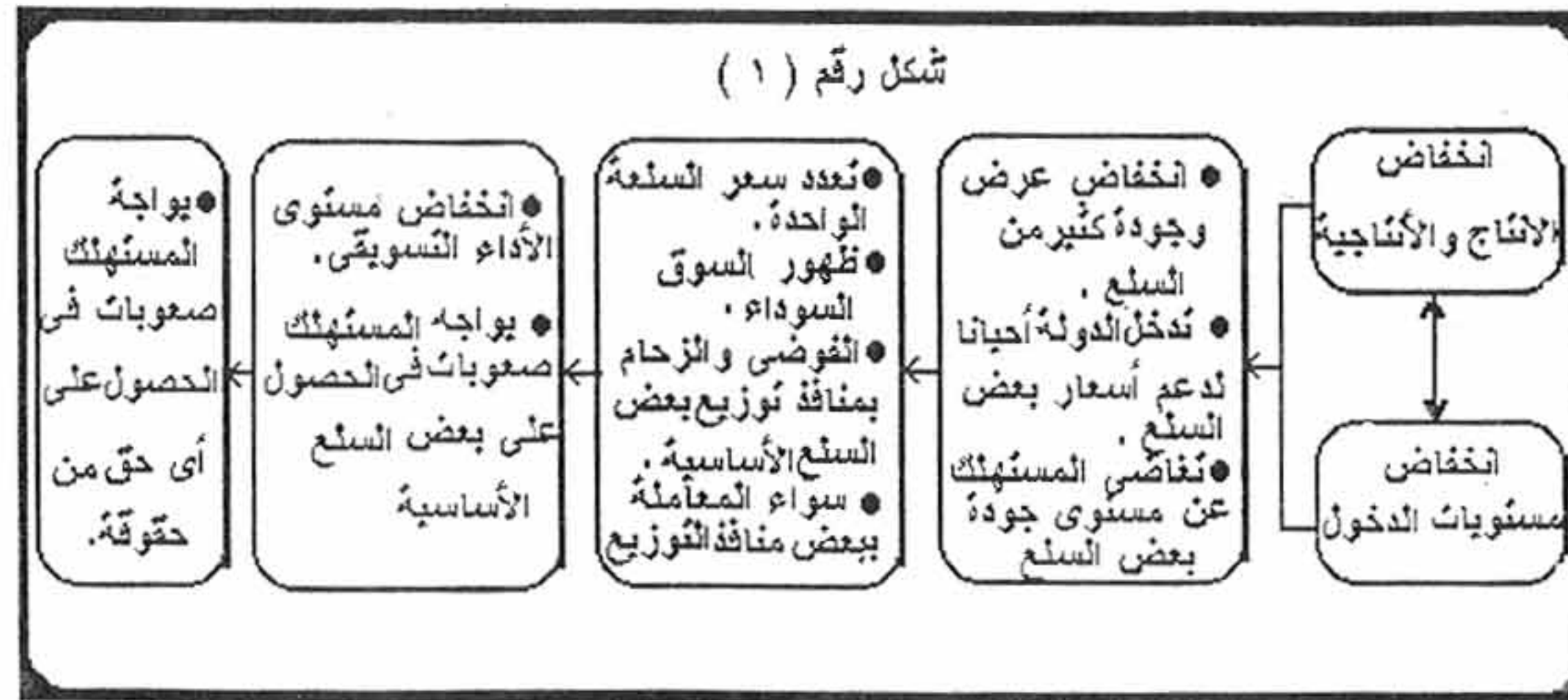
يضاف الى ما سبق ان ندرة السلعة أو مجموعة السلع بسبب انخفاض الإنتاج والإنتاجية قد يترتب عليها تعدد أسعار السلعة الواحدة ولجوء بعض المستهلكين لبعض الأساليب غير القانونية للحصول على حاجتهم من بعض السلع أو ان يلجأ بعض البائعين أو مديري منافذ التوزيع الى التلاعب في عمليات التوزيع للسلع النادرة بهذه المنافذ وهذا قد يؤدي بفئة المستهلكين منخفضي الدخل الى صعوبات متعددة للحصول على بعض السلع وربما حرمانهم أو عدم حصولهم عليها بالرغم من حاجتهم لها .

ويوضح الشكل رقم (١) تأثير الانخفاض في الإنتاج والإنتاجية وانخفاض مستويات الأداء التسويقي وصعوبة حماية المستهلك في هذه الدول .

٢- حالة الإنتاج بالدول النامية وتأثيراتها على الأداء التسويقي وحماية المستهلك:

غالبية الدول النامية عادة ما يكون لديها قطاع صناعي صغير الحجم وقليل من المنظمات الكبيرة كما ان هذه الدول عادة ما تتوافر لديها تكنولوجيا متقدمة نسبيا هذا بالإضافة الى عدم أو قلة التخصص . ويترتب على ذلك ان حجم الإنتاج بالمصانع الصغيرة الحجم عادة ما يكون غير اقتصادي وبالتالي يكون أكثر تكلفة بالإضافة الى انخفاض في جودة هذه السلع وتقادمها تكنولوجيا مما يجعل الأسواق أمامها محدودة وغير قادرة على المنافسة محليا أو خارجيا .

وربما تلجأ بعض الدول النامية - في هذه الحالة - الى فرض الحماية الجمركية لحماية الصناعة المحلية المتخلفة والتي تفرض إنتاجها على المستهلك المحلي بالدول النامية .



إنخفاض الإنتاج والاستهلاك وتأثيراتها على الأداء التسويقي وحماية المستهلك

من خصائص الإنتاج بالدول النامية أيضا انخفاض حجم رأس المال للوحدة الإنتاجية ويترتب على ذلك مشكلات في الحصول على الأموال اللازمة لأجراء توسعات أو بحوث دراسات للتطوير أو إجراء عمليات إحلال للألات وقد يكون ذلك من الأسباب التي تجعل العديد من المنظمات في هذه الدول ان تظل تقدم منتج غير متطور أي انه متقادم ومرتفع السعر نسبيا وفي كثير من الأحيان لأبعد المستهلك في الدولة التابع لها إلا هذا المنتج مما يفقده الاختيار .

وتمثل البنية الأساسية الضعيفة إحدى المشكلات الهامة التي تواجه النظام التسويقي في الدول النامية بشكل عام حيث سوء حالة الطرق والإنفاق والمواصلات والاتصالات والتكدس في الموانئ البحرية وعدم توافر وسائل نقل السلع ووسائل التخزين أو التبريد لها .

كل ذلك ينعكس بشكل مباشر على جودة العملية الإنتاجية بالإضافة الى التكاليف الأخرى والمتمثلة في الفاقد من الوقت الذي يترتب عليه حدوث اختناقات في توافر بعض المواد الخام الأساسية للعمليات الإنتاجية وأيضا الفاقد من المواد الخام أو السلع بسبب التكدس أو سوء النقل أو عدم توافر وسائل التخزين المناسبة . كل ذلك يمثل تكاليف اضافية عادة ما يدفعها المستهلك بشكل أو بآخر بالإضافة الى انه عادة ما يحصل على السلعة بجودة منخفضة في ضوء الظروف السابقة وفيما يتعلق بقلّة نصيب الدول النامية من التجارب الدولية وقلّة حجم صادراتها فان ذلك يترتب عليه عدم توافر ما تحتاجه هذه الدول من عملات أجنبية تحتاجها لاستيراد مستلزمات إنتاجية أو مواد خام أو سلع أساسية مما قد يترتب عليه حدوث اختناقات في هذا الصدد كما انه يترتب على انخفاض نصيب الدولة من الصادرات ضياع فرص تسويقية خارجية مما يؤدي الى ركود في بعض المواد الخام أو السلع التي ينبغي ان تصدرها مما يزيد مشكلة المخزون السلعي الراكد بها والذي قد تنعكس آثاره على المستهلك نفسه على شكل تحميله وإجباره على شراء سلع راکدة لا يحتاج إليها مع سلع أخرى أساسية يحتاج إليها .

هذا ويوضح الشكل رقم (٢) العوامل الخاصة بالإنتاج بالدول النامية وتأثيراتها على الأداء التسويقي وحماية المستهلك .

شكل رقم (٢)



عوامل الإنتاج بالدول النامية وبأثيرها على الأداء التسويقي وحماية المستهلك

٣- الظروف المعيشية بالدول النامية وتأثيراتها على الأداء التسويقي وحماية

المستهلك :

يواجه المستهلكون في عديد من الدول النامية ظروف معيشية أكثر صعوبة نظرا للظروف الاقتصادية والاجتماعية التي تمر بها هذه الدول فيكاد يكون الأنفاق على الطعام والأساسيات اللازمة لاستمرار الحياة بالنسبة لكثير من هؤلاء المستهلكين يستغرق نسبة كبيرة من الدخل هذا بالإضافة الى سوء التغذية وسوء الرعاية الصحية وارتفاع معدلات الوفيات بالإضافة الى مشكلات الإسكان والازدحام .

ان هذه الظروف المعيشية سوف تؤثر على دوافع الشراء لدى المستهلكين أو غالبية المستهلكين بعدد غير قليل من هذه الدول .

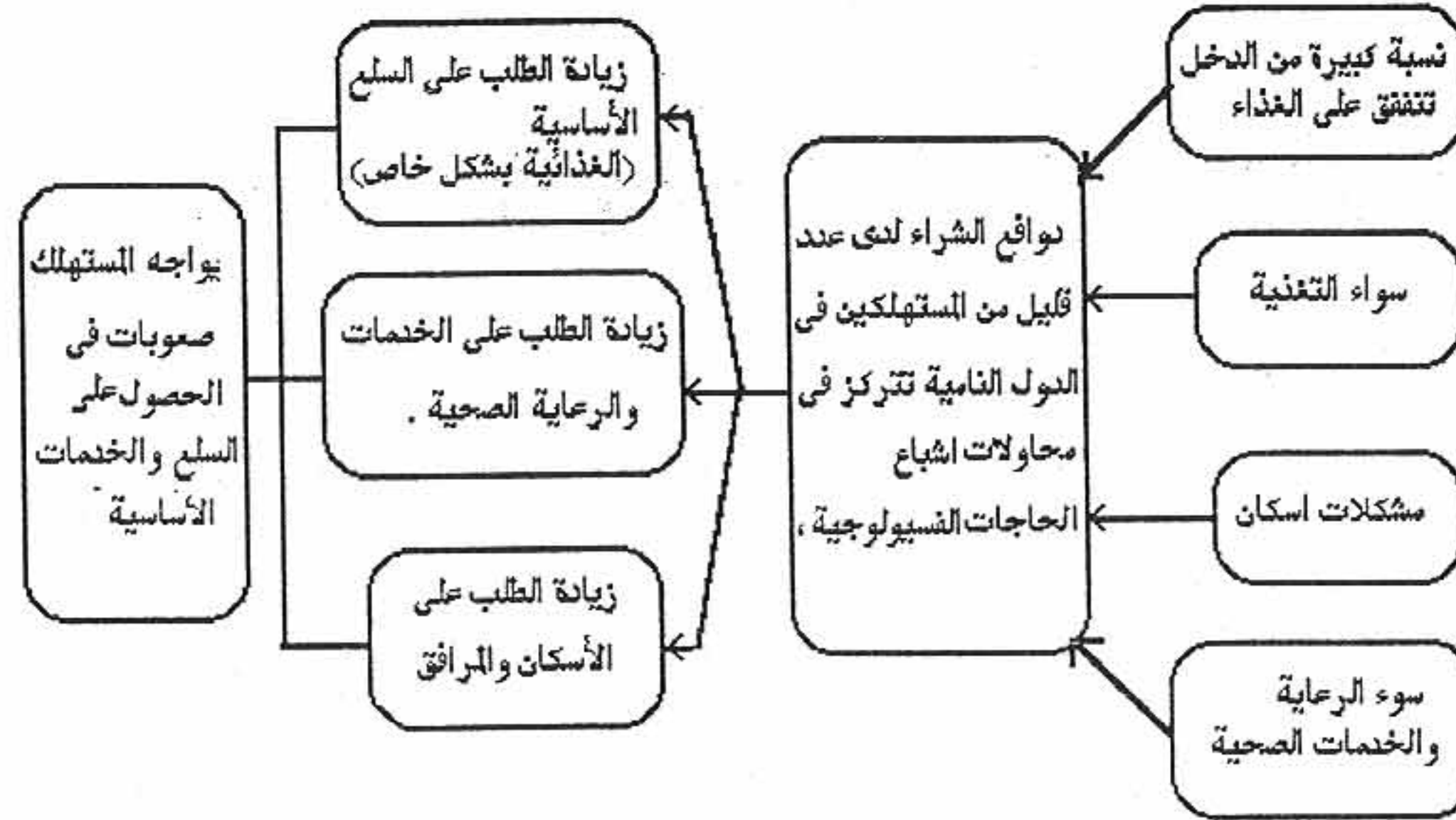
ان الأنفاق على الطعام وسوء التغذية ومشكلات الإسكان والرعاية الصحية سوف تجعل دوافع الشراء تتركز على إشباع الحاجات الفسيولوجية وهي أدنى مستوى من الحاجات واللازمة لبقاء المستهلك على قيد الحياة وذلك بالنسبة لقطاع عريض من المستهلكين بالدول النامية خاصة ان غالبية المستهلكين في هذه الدول سخولهم منخفضة عادة .

ويترتب على زيادة الطلب على الحاجات الأساسية ان يكون هناك اختناقات في العديد من السلع ذلك ان غالبية هذه السلع عادة ما يتم استيرادها خاصة المواد الغذائية والأدوية وهي تتطلب قدرا كبيرا من العملات الأجنبية والتي تواجه العديد من الدول النامية نقصا حادا بها وبصفة مستمرة مما يجعل العرض من هذه السلع اقل من الطلب وبمراحل كبيرة مما يسبب أزمات بصفة مستديمة في العديد من أصناف الأدوية والأغذية وبعض السلع الأخرى الأساسية التي يتم استيرادها وبالتالي سيواجه المستهلك مشكلات عديدة عند محاولته الحصول على العديد من السلع الأساسية مما قد يخلق سوقا سوداء وتعدد لسعر السلعة الواحدة بالإضافة الى ندرتها .

ويواجه المستهلك أيضا مشكلات عند حصوله على السلع التي يتزايد الطلب عليها بمنافذ التوزيع مما قد يجعله يتعرض للإيذاء الجسدي بسبب شدة الزحام والفوضى على بعض منافذ التوزيع لبعض السلع (الخبز على سبيل المثال) أو يتعرض للإيذاء النفسي من خلال العاملين ببعض منافذ التوزيع (سوء المعاملة على سبيل المثال) .

هذا ويوضح الشكل رقم (٣) الظروف المعيشية بالدول النامية وتأثيراتها وحماية المستهلك .

شكل رقم (٣)



الظروف المعيشية بالدول النامية وتأثيراتها في الأداء التسويقي وحياة المستهلك

٤- القدرات والمهارات والاستعدادات لدى الطبقة العاملة بالدول النامية وعلاقتها

بالأداء التسويقي وحماية المستهلك :

عادة ما تكون مخرجات النظام التعليمي في الدول النامية ليست على مستوى مناسب لمواجهة احتياجات سوق العمل ربما لعدم وجود خطة واضحة للتعليم بمختلف مستوياته أو عدم ربط خطة التعليم باحتياجات سوق العمل في المدى القصير أو البعيد أو لانخفاض مستوى التعليم نفسه .

وعادة ما تواجه الدول النامية بمشكلات خاصة بغياب تسهيلات التدريب وعدم توافر بعض التخصصات النادرة بينما تتوفر العديد من التخصصات التي لا ضرورة لها أو ان هناك فائض كبير بها هذا بالإضافة الى ارتفاع نسبة الأمية والجهل لدى طبقة عريضة من المستهلكين بالدول النامية .

ان المشكلات الخاصة بقدرات ومهارات الطبقة العاملة بالدول النامية لها تأثيراتها المباشرة وغير المباشرة على الأداء التسويقي وحماية المستهلك .

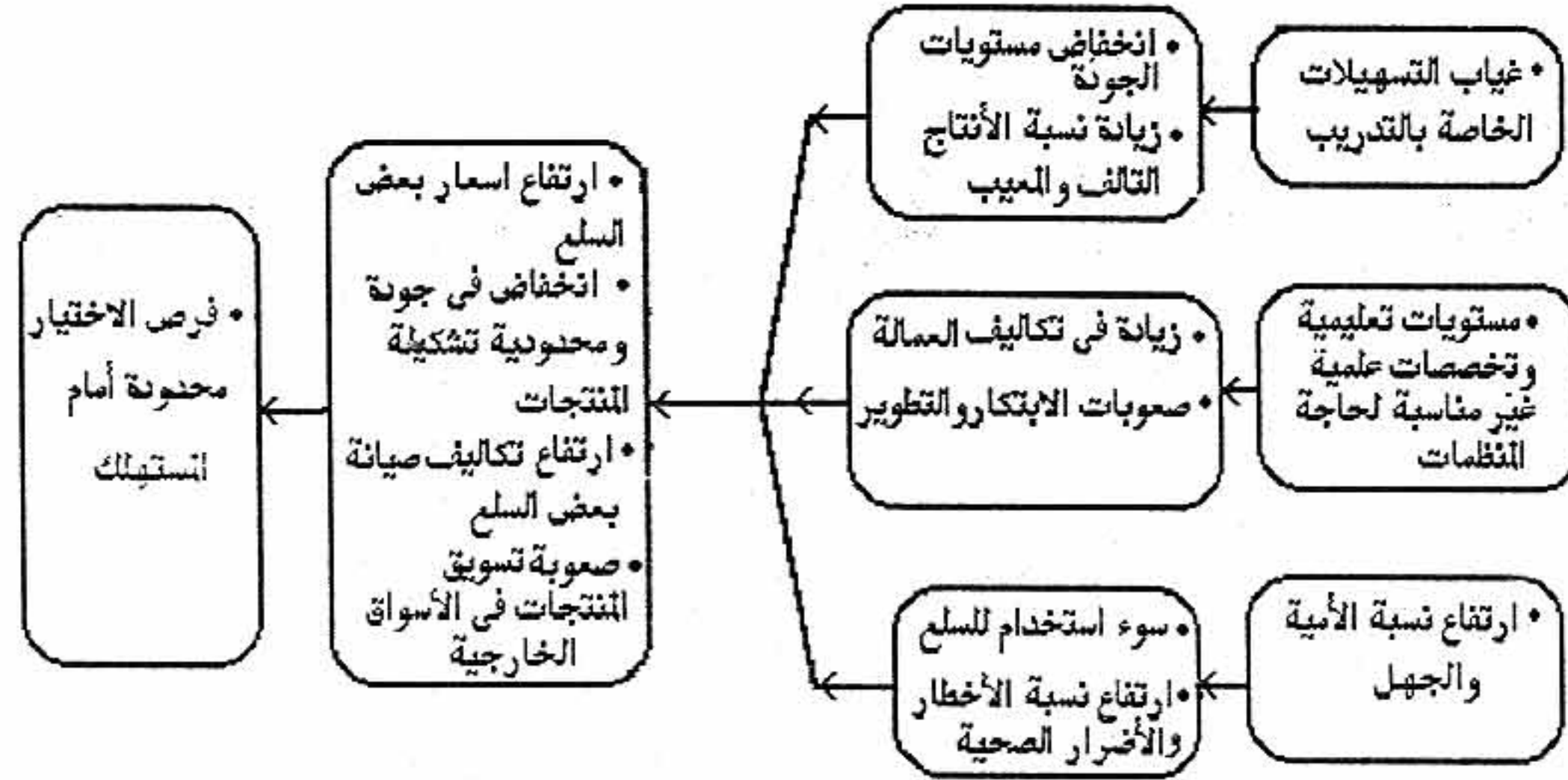
ان نقص التسهيلات الخاصة بالتدريب تنعكس على جودة المنتجات انعكاسا سلبيا في كثير من الاحيان وايضا لا تتيح الفرصة لزيادة مستويات الجودة أو التحسين أو الابتكار للمنتجات كما ان عدم توافر التخصصات النادرة أو المناسبة يمكن ان تؤثر في مدى استخدام تكنولوجيا متقدمة بهذه الدول .

كما ان ارتفاع نسبة الأمية والجهل بين المستهلكين في بعض الدول النامية له العديد من التأثيرات على النظام والأداء التسويقي بهذه الدول .

فقد يترتب على ارتفاع نسبة الأمية والجهل بين المستهلك سوء استخدام بعض السلع خاصة السلع المنزلية الكهربائية مما قد يترتب عليه تلف بعضها أو أجزائها أو سوء استخدام بعض الأغذية أو بعض الأدوية أو الإسراف في استخدامها وربما كان للامية أو الجهل لدى بعض المستهلكين تأثيرات في مدى تقبلهم لمنتجات جديدة حيث قد يفضل الكثير منهم استهلاك السلع التي تعودوا عليها ومن الصعب أقدامهم على تجربة استهلاك سلعة لم يستخدمونها من قبل وهذا لا يشجع عادة العديد من المنظمات على تقديم منتجات جديدة ومحصلة ذلك كله هو ارتفاع في تكاليف الإنتاج وانخفاض في مستويات الجودة وارتفاع تكاليف صيانة بعض المنتجات بالإضافة الى صعوبة في الحصول على فرص تسويقية خارجية ولهذا فسوف يجد المستهلك ان عليه شراء سلع مرتفعة السعر ومنخفضة الجودة وان فرص الاختيار محدودة أمامه .

ويوضح الشكل رقم (٤) تأثير القدرات والمهارات والاستعدادات لدى الطبقة العاملة بالدول النامية وعلاقتها بالأداء التسويقي وحماية المستهلك .

شكل رقم (٤)



القدرات والمهارات لدى الطبقة العاملة بالدول النامية وتأثيراتها على الأداء التسويقي وحماية المستهلك

٥ - الاتجاهات نحو العمل والحياة في الدول النامية وتأثيرها على الأداء التسويقي

وحماية المستهلك :

هناك العديد من الأنماط السلوكية غير المناسبة في العديد من الدول النامية ، فالاتجاهات نحو العمل والحياة في الدول النامية لاتبدو مناسبة نحو زيادة الإنتاج أو تحقيق معدلات نمو اقتصادية مناسبة بل ان الاتجاهات نحو العمل والحياة في كثير من الدول النامية لها تأثيرات معاكسة نحو تحقيق العديد من أهداف النمو الاقتصادي والاجتماعي .

فهناك عدم الانضباط في العمل وأيضاً أداء العمل على عدة أيام وعدم احترام العمل اليدوي وقد ينعكس ذلك سلباً على مدى جودة المنتج وارتفاع تكلفة الوقت بالإضافة الى انخفاض كمي في الإنتاج مما يترتب على ذلك زيادة تكلفة إنتاج العديد من السلع والخدمات بشكل عام كما ان بعض أنماط السلوك السلبي بهذه الدول لها تأثيرات على أنماط الإدارة والسياسات الإدارية والسياسات التسويقية بشكل خاص فالخوف وانعدام النظرة المستقبلية وانخفاض مستويات الطموح واللامبالاة والفتور وعدم الرغبة في المخاطرة والابتكار كل ذلك قد ينعكس على انخفاض الدوافع لدى العاملين وعدم الاهتمام بالتخطيط التسويقي ومواجهة صعوبات فيما يتعلق بتطوير المنتجات أو تقديم منتجات جديدة سواء كانت هذه الصعوبات تتعلق بسياسات المنظمات في هذا الصدد أو عدم تقبل العديد من المستهلكين في هذه الدول لمنتجات جديدة ويترتب على عدم التخطيط التسويقي ربما اختناقات في بعض السلع وتراكم المخزون في سلع أخرى بالإضافة الى تشكلات محدودة من السلع المتقدمة .

وفيما يتعلق بصعوبة التكيف والارتباط بالعائلة في هذه الدول فان ذلك له تأثيرات غير مباشرة في النظام التسويقي حيث يتركز السكان في مناطق حضرية أو ريفية معينة ولهذا فان منافذ التوزيع على المستوى القومي سوف تتركز في مناطق محدودة بالإضافة الى احتمالات متعددة لأن تكون هناك اختناقات وتراحم على بعض منافذ التوزيع خاصة التي تتعامل في السلع الأساسية .

فيما يتعلق بمعدلات الخصوبة المرتفعة وعدم السيطرة على المواليد بهذه الدول فانه يترتب على ذلك زيادة سكانية غير مخططة وبالتالي تزايد الطلب على السلع الأساسية وبشكل مستمر مما يؤدي مستقبلاً الى صعوبات تواجهها الدولة في توفير هذه السلع بسبب عمليات الاستيراد وعدم توافر العملات الأجنبية اللازمة لذلك ويؤثر على مدى إشباع المستهلك للعديد من حاجاته ورغباته .

هذا ويوضح الشكل رقم (٥) الاتجاهات نحو العمل والحياة في الدول النامية وتأثيرها على الأداء التسويقي وحماية المستهلك .

شكل رقم (٥)



الاتجاهات نحو العمل والحياة في الدول النامية وتأثيرها على الأجراء التسويقي
وحماية المستهلك

٦- الجهاز الإداري والتعقيدات البيروقراطية وتأثيراتها على الأداء التسويقي

وحماية المستهلك :

ان ضعف الجهاز الإداري للدولة خاصة الدول النامية كثيرا ما يترتب عليه انتشار الفساد فى الإدارة وتوضح دراسة أجريت فى دولة أفريقية (نيجيريا) ان ٨٧٪ من مجموعة المعاملات عن طريق الرشاوى وان كثرة الضوابط والقيود التى تنظم المعاملات الاقتصادية تجعل هناك رغبة فى التهرب منها وهذا يشجع على التعامل من خلال المسارب الخفية أضف الى ذلك الأجهزة البيروقراطية والإدارية فكلما زادت تدخلها فى الشئون الاقتصادية وفى التحكم فى التراخيص والتصاريح وكلما تعددت جهات اتخاذ القرار وكثر عدد التوقعات كلما زاد الفساد الإداري .

وطالما توافر الفساد الإداري كلما سمح ذلك بزيادة حجم سوق البضائع أو السلع المغشوشة وغير المطابقة للمواصفات لفساد أجهزة الرقابة هذا بالإضافة الى سهولة عمليات تهريب بعض السلع سواء داخل البلاد أو خارج البلاد .

ان الفساد الإداري يؤدي الى إهدار المال العام ويحد من قدر الجهاز الانتاجي على التطوير وفى الوقت نفسه يؤدي الى شيوع مناخ من عدم الولاء أو الانتماء بالعمل على الانحراف بالسلوك العام ومن ثم تزداد عمليات الإسراف وإهدار المال العام والضياع والتلف والسرقة والاختلاس وتزداد الحرائق لاختفاء هذه الجرائم ومن ثم يزداد التخلف أو توضع محددات هيكلية على قدرة الجهاز الإنتاجية على النمو والتطور .

ويمتد الفساد الإداري ليشتر على بعض الجرائم التسويقية على المستوى الدولي ثم التغاضى عن بعض التجار أو الموزعين أو المنتجين الذين يستخدمون علامات تجارية وماركات مستوردة ووضعها على سلع منخفضة الجودة أو استخدام بطاقات بصلحية السلع للاستهلاك سواء الأدمى أو غير الأدمى ووضعها على سلع لاتصلح لهذا الاستهلاك ويتم إدخالها للبلاد بطرق غير مشروعة سواء بالاستعانة بذوى النفوذ أو استخدام الرشوة والتدليس لغمر الأسواق المحلية بها وتصريفها بغض النظر عما سوف تسببه من أمراض بالإنسان أو لغير الإنسان نتيجة استخدامها وتنتشر هذه الجرائم فى بعض الدول الأفريقية بشكل عام حيث يتم استيراد السلع الغذائية التالفة التى فقدت صلاحيتها من الخارج بأثمان بخسة بل تقوم الحكومات المصدرة بالإعلان عن التخلص عنها بمقابل مادي ويتم استيرادها بمعرفة بعض المستوردين فى هذه الدول وبيعها بأسعار مرتفعة لتحقيق أرباح كبيرة.

وفىما يتعلق بعدم توافر معلومات على المستوى القومى فان هذه المشكلة لها تأثيراتها المباشرة على الأداء التسويقي حيث يواجه متخذى القرارات بالمنظمات مشكلة عدم توافر معلومات لاتخاذ القرار خاصة

القرارات التسويقية مما قد يترتب عليه أحيانا اتخاذ قرارات ليست صحيحة تماما وبالتالي قد تحدث اختناقات في بعض السلع أو ركود لبعض السلع نظرا لعدم توافر المعلومات الصحيحة لاتخاذ قرار صحيح .

ويعتبر عدم الاستقرار السياسي من العوامل التي لا تشجع على جذب رؤوس الأموال الأجنبية للعمل بالدولة وبالتالي الحد من عملية النمو الاقتصادي وعلى المستوى المحلي وربما تسبب عدم الاستقرار السياسي ببعض الدول في هروب رؤوس الأموال المحلية الى الخارج أو الحد من نشاطها وفي جميع الظروف أو الأحوال ينعكس ذلك على مدى توافر بعض السلع التي يحتاج المستهلك إليها وفيما يتعلق بالقوانين الإدارية الاستبدادية وعدم الاستقرار القانوني وعدم الالتزام بتنفيذ التعاقدات فإن ذلك قد يكون عائقا نحو جذب المستثمرين الأجانب ببعض الدول وبالتالي قد تحدث اختناقات في بعض السلع أو ركود لبعض السلع نظرا لعدم توافر المعلومات الصحيحة لاتخاذ قرار صحيح .

ويعتبر عدم الاستقرار السياسي من العوامل التي لا تشجع على جذب رؤوس الأموال الأجنبية للعمل بالدولة وبالتالي الحد من عملية النمو الاقتصادي وعلى المستوى المحلي ربما تسبب عدم الاستقرار السياسي أو الحد من نشاطها وفي جميع الظروف أو الأحوال ينعكس ذلك على مدى توافر بعض السلع التي يحتاج المستهلك إليها وفيما يتعلق بالقوانين الإدارية الاستبدادية وعدم الاستقرار القانوني وعدم الالتزام بتنفيذ التعاقدات فإن ذلك قد يكون عائقا نحو جذب المستثمرين الأجانب في بعض الدول وبالتالي قد يؤثر على نوعية المستثمرين الأجانب ومدى جديتهم في عمليات الاستثمار في الدول النامية ونوعية السلع التي يقدمونها ومدى أهميتها للمستهلك بالدولة والمعوقات القانونية ربما كانت عائقا بالنسبة للمستثمرين المحليين واصحاب الأعمال وبالتالي ربما كانت معوقا لزيادة معدلات النمو الاقتصادي بالدولة وبالتالي مدى توافر السلع كما ونوعا لدى المستهلك بالدول النامية .

هذا ويوضح الشكل رقم (٦) كيف يؤثر الفساد الإداري وعدم الاستقرار السياسي والقانوني على الأداء التسويقي وحماية المستهلك .

٧- قيود ومعوقات إنتاجية وتسويقية :

يتميز النظام الانتاجي وأيضا التسويقي بالدول النامية بان هناك مجموعة قيود ومعوقات تحد من فعالية هذين النظامين وذلك ان طبيعة السوق بهذه الدول أنها أسواق ضعيفة عادة وتواجه منظمات الأعمال بها مشكلات خاصة بعمليات التمويل والائتمان كما ان التسهيلات التسويقية ضعيفة هذا بالإضافة الى القيود التي تضعها كثير من الدول النامية نحو امتلاك الأراضي الصحراوية واستصلاحها بالإضافة الى مشكلة تفتت الأرض الزراعية.

شكل رقم (٦)



الفساد الإداري وعدم الاستقرار السياسي والقانوني وتأثيراتها على الأداء التسويقي وحماية المستهلك

ثانياً: المزيج التسويقي في الدول النامية وحماية المستهلك .

تختلف البيئة التسويقية في الدول النامية عنها في الدول المتقدمة وينعكس ذلك على سلوك المستهلك ففي كثير من الدول النامية حيث انخفاض مستويات الدخل فان الحاجة الى الغذاء والملبس لها أهميتها في المقام الأول بينما في الدول الأكثر تقدماً تكمن المشكلة في الطريقة التي يتم بها إشباع هذه الحاجات فهناك فروق جوهرية في هذا الصدد .

ان الظروف المحيطة بحاجات ورغبات الإنسان تعتبر هامة في تحديد كيفية إشباع هذه الحاجات ففي جانب عوامل العرض نجد ندرة السلع وأسعار غير متنافسة واحتكار نظم توزيع مقيدة بمعدلات منخفضة في تطوير السلع ومحدودية التشكيلات من السلع وتقادمها في نفس الوقت. ان هذه الظروف تختلف تماماً عما هي في الدول المتقدمة لهذا فان الحاجات الفسيولوجية ستكون لها الأولوية المطلقة في الدول النامية .

وبالرغم من الحقيقة المعروفة ان توجد صعوبات اضافية يجب أخذها في الاعتبار عند دراسة المزيج التسويقي في الدول النامية فان الوصول الى المزيج الأفضل مازال مجرد محاولة ذلك ان هناك عوامل خارجية من الصعب التحكم فيها مثل العوامل الثقافية والبنية الأساسية الضعيفة وندرة السلع بشكل عام؛ هذه العوامل سوف تؤثر على الطريقة التي يستخدم بها كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي وفيما يلي دراسة لاهم ملامح المزيج التسويقي في الدول النامية وعلاقته بحماية المستهلك .

ان سياسة المنتجات في الدول النامية اقل تعقيداً وديناميكية عما هي في الدول المتقدمة فغالبية السلع في هذه الدول في مرحلة النمو أو مرحلة النضوج في دورة حياة المنتج وتبدو دورة حياة السلعة طويلة ذلك ان أصحاب الأعمال ليس لديهم دافع للتطوير وفيما يتعلق بالعلامات التجارية والتعبئة والتغليف والتباين فان الشركات المحلية لا تهتم بهذه الأمور كثيراً كما ان سرقة العلامات التجارية وتقليدها ووضعها على العبوات أمر شائع اكثر من ذلك فان التشريعات ضعيفة ولا تعطي الاهتمام الكافي لحماية المستهلكين .

وفيما يتعلق بدور الشركات متعددة الجنسية في هذا الصدد فهذه الشركات تفرض ان أذواق المستهلكين متقاربة غالباً وبالتالي هناك عدة فوائد يستفاد منها مثل اقتصاديات الحجم من خلال الإنتاج الكبير ووفورات في مصاريف البحوث والتطوير وبالتالي مجهودات اقل لمختلف الأسواق بالإضافة الى ترويج نمطي للحصول على عوائد اضافية في الاعلان كما ان فلسفة هذه الشركات هي اختيار الأسواق لتصريف المنتجات اكثر من اختيار المنتجات للأسواق وبالتالي فهذه الشركات تفرض المنتج على المستهلك الذي تراه من وجه نظرها ومصالحاتها .

✍ التوزيع :

التوزيع من أهم عناصر المزيج التسويقي والغرض من التوزيع فى أى مكان هو وضع الاستراتيجية التى من خلالها يمكن تقليل التكاليف وتقديم مستوى مناسب من الخدمة للمستهلك ولقد بدأ التوزيع بأخذ أهميته كعنصر من عناصر استراتيجية المنافسة أما فى الدول النامية فهناك ضعف فيما يتعلق بالتوزيع سواء التوزيع المادى أو هيكل قنوات التوزيع وسوف تظل مشكلة التوزيع من معوقات النمو الاقتصادى .

فى الدول المتقدمة يحدث العكس حيث يتسم نظام التوزيع بالكفاءة العالية حيث استخدام تكنولوجيا متقدمة فى عمليات النقل والتخزين والتبريد بالإضافة الى العمالة الماهرة ونظم مساعدة عديدة لعمليات التوزيع .

فى الدول النامية نجد قنوات التوزيع طويلة ومبعثرة وقل فاعلية وهناك أعداد كبيرة من الوسطاء واعداد ضخمة من متاجر التجزئة الصغيرة التى تتميز بكميات مبيعات صغيرة بالإضافة الى غياب الإمكانيات المادية التوزيعية والتى تعتبر مسئولة عن ذلك كما انه ينظر الى التوزيع على انه وظيفة غير مرغوب فيها وتعتبر وظيفة طفيلية فى كثير من الدول الا انه لايمكن التعميم فى هذا الصدد لان النمو فى نظام التوزيع يتناسب وطبيعة المرحلة الاقتصادية التى تمر بها الدولة .

ففى غالبية الدول النامية فان نظم التوزيع مقيدة وهم لا يستثمرون اموالهم فى شراء أساطيل نقل وتعيين أفراد لانهم لا يستطيعون الاستجابة للطلب المتزايد لعدم وجود المخزون اللازم للبيع .

✍ التسعير :

لايكتسب السعر أهمية كأداة تنافسية فى الدول النامية لان الطلب عادة ما يكون اكثر من العرض. ويحاول القطاع الخاص البحث عن الربح المرتفع فى الأجل القصير وعادة ما يستخدم أسلوب كشط الأسعار ويعطى اهتماما اقل للأسعار المنخفضة من اجل توزيع المبيعات وهذا أمر منطقي فى ظروف العرض والطلب هذا بالإضافة الى انخفاض المنافسة واتجاه الدولة الى الحماية الجمركية للقطاع الخاص الصناعى وهذا يؤدى الى فقدان السيطرة على الأسعار مبكرا .

من جانب آخر يجب أدراك ان هناك عوامل من الصعب التحكم فيها مثل أسعار المواد الخام والتضخم والتغير فى أسعار الصرف وتدخل الدولة . فى غالبية دول العالم النامية فان الحكومة تلعب دورا

هنا حيث تحاول التحكم في الأسعار خاصة السلع الغذائية الأساسية كما أنها كثيرا ما تكون هي المشتري الأساسي والوحيد لبعض السلع وهي بذلك تخلق حالة احتكار كما أنها من خلال سياستها المتعلقة بالعملات الأجنبية وأسعار الصرف والقيود التي تضعها تخلق اضطرابات في السوق المحلي أكثر مما هي مضطربة. وبالتالي فالدولة لا تنظر إلى التسعير على أنه جزء من المزيج التسويقي ولهذا لا تستخدمه الدولة استخداما فعالا كما أن هناك صعوبات في التحديد الدقيق للطلب .

بينما الشركات متعددة الجنسية التي تعمل في الدول النامية تهتم كثيرا بالسعر كأحد مكونات المزيج التسويقي حيث تسيطر وتمتلك قنوات وتوزيع تابعة لها في العديد من دول العالم النامي وهم يمتلكون مزايا تسويقية غير ملموسة يحصلون عليها من خلال المكانة التي ترتبت بالسلع أو المنتجات الأجنبية بشكل عام بالإضافة إلى التكنولوجيا التي تستخدمها تلك الشركات وهي تقوم بتسعير منتجاتها في الدول النامية كما تشاء لأنها تعرف أنها تملك السوق أو أن السوق يعتبر أسيرا لها حيث تقود الأسعار لسيطرة علاماتها التجارية على السوق وتزايد مشكلات السوق بالدول النامية لعدم توازن العرض والطلب وتملك من الفرص التي تستغلها تماما الشركات متعددة الجنسيات بأساليب غير أخلاقية - الرشوة - الفساد - عند محاولتها السيطرة على توازن قوى السوق وسيطرتها على الأسعار وتقدر إحدى الشركات العاملة في الهند أن ٢٪ من تكلفة المشروع تنفق كرشاوى على الموظفين الحكوميين .

❧ الترويج :

في الدول ذات الاقتصاديات المختلفة وحيث نرى البائع ينظر إلى الترويج على أنه غير ضروري كما أن هناك صعوبات بالنسبة للقطاع الخاص في هذه الدول حيث يواجه مشكلة محدودة مصادر التمويل والتي تحد من أنشطته الترويجية .

يما يتعلق بالشركات متعددة الجنسية فأنها تهتم بالترويج الفعال لأنه مهم للبقاء في الأجل الطويل.

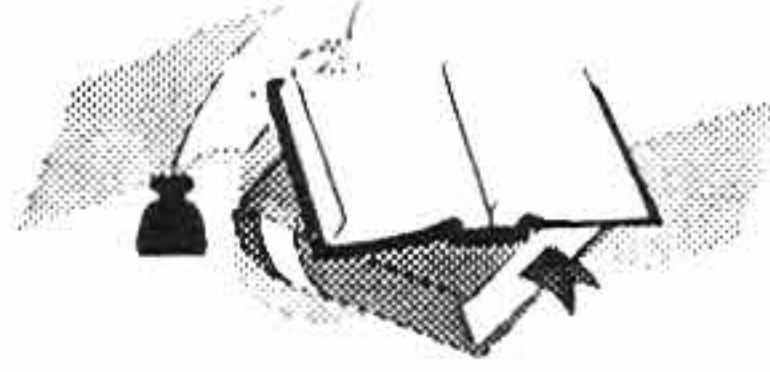
فيما يتعلق برجال البيع فإن دورهم ثانوي في الدول النامية نظرا لظروف العرض والطلب بهذه الأسواق .

فيما يتعلق بالإعلانات فقد لوحظ سيطرة بعض الشركات متعددة الجنسية على وكالات الإعلان ووسائل الإعلام في بعض الدول النامية فهناك نمو ملحوظ في حجم النشاطات الدولية فوكالات الإعلان الأمريكية واحتكار وكالات الإعلان الأمريكية للأسواق العالمية فقد أظهرت الدراسات التي أجريت عن فروع الوكالات الإعلان عام ١٩٧٣ أن الوكالات الإعلان في ٢٩ دولة من إلى ٦٤ دولة التي أجريت عليها

الدراسات ذات ملكية أجنبية وفي الغالب أمريكية وتقوم أحيانا بعض هذه المؤسسات الخاصة بتقديم خدمات إعلامية غير متوقعة مثل أعداد برامج تدريب وعروض في التلفزيون وبرامج للخدمات العامة وتقوم ببيعها لمكاتب المعلومات الأمريكية والغربية والشركات متعددة الجنسية ووكالات الإعلان التابعة لها مما يساعد على التزود بمعلومات اضافية عن الأسواق والمستهلكين وتقوم هذه المؤسسات الخاصة بمهام استشارية لحكومات الدول النامية وخصوصا في مجال التنمية ولاتخفى حقيقة الاستشارات التي تقدمها هذه المؤسسات فهي مرتبطة أساسا بمصالح الشركات الأم ولا يمكن ان تقدم استشارات للدول النامية تتعارض مع مصالح هذه الشركات .

وتسيطر الشركات متعددة الجنسية -من خلال الإعلانات على البرامج والمواد الإعلامية التي تقدمها وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمقروءة في أمريكا اللاتينية وهناك مثل من المكسيك فقد أجريت دراسة في عام ١٩٧١ عن البرامج الإعلامية التي تبثها الإذاعة يوميا فأتضح ان هناك ٢٧٠ إعلانا تجاريا يتم بثها يوميا منها ٨٤٪ عن السلع ومنتجات الشركات متعددة الجنسية وبالمثل فقد اتضح ان ٦٤٧ إعلانا تجاريا قد عرضتها القنوات الخمس للتلفزيون المكسيكي منها ٧٧٪ عن سلع للشركات متعددة الجنسية ، وبحليل ٢٥ مجلة نسائية تصدر في ست دول في أمريكا اللاتينية اتضح ان ٦٠٪ من إعلاناتها عن الشركات متعددة الجنسية ومنتجاتها وان البيانات المتوافرة تشير الى المصدر الرئيسي للإعلانات والساند في وسائل الإعلام في العالم الثالث هو الذي يأتي من الشركات متعددة الجنسية كما ان وسائل الإعلام تستخدم كأداة نشر أيديولوجية للشركات متعددة الجنسية كنموذج ثقافي ذي طبعي عالمية وهنا تكمن الخطورة فان القيم التي تروج لها الشركات متعددة الجنسية من خلال وسائل الإعلام لن تؤدي الى خلق نموذج ثقافي استهلاكي عالمي فحسب بل سوف تهدد الثقافات القومية ولاشك ان نشر وتشديد نمط استهلاكي معين لابد ان يتبعه بزوغ أنماط سلوكية وثقافية مماثلة .

ان تقنيات السوق العالمية تهدف الى خلق عالم استهلاكي متماثل يأكل ويشرب ويدخن سلعاً ومنتجات متماثلة ان لم تكن موحدة .



مصادر الدراسة

|| مراجع اجنبية:

- Kinsey.J.Marketing in The Developing Countries. London: Macmillan ١٩٨٨.

|| مراجع عربية :

- عبد الرحمن . عواطف . قضايا التبعية الإعلامية والثقافية فى العالم الثالث . الكويت ، سلسلة عالم المعرفة العدد رقم ٧٨ . ١٩٨٤.

|| دوريات عربية :

- إبراهيم . حسنين توفيق . ظاهرة الرشوة .. لماذا تضخمت . الأهرام الاقتصادى ، العدد ٨٦٢ ، ٢٢ يوليو ١٩٨٥.
- الخضيرى ، محسن احمد ، الفساد الاقتصادى والاقتصاد السفلى فى أفريقيا ، الأهرام الاقتصادى العدد ٨٨٣ . ١٦ ديسمبر ١٩٨٥.
- حسنين ، مدحت ، الاقتصاد السرى فى مصر ... كيف نتعامل معه " الأهرام الاقتصادى ، العدد ٨٨٣ ، ١٦ ديسمبر ١٩٨٥.
- فؤاد . حمدى . فوائد الفساد . الرشوة بدلا من المرتب . الأهرام الاقتصادى ، العدد ٨٤٢ ، ٤ مارس ١٩٨٥.