

إمكانية تطبيق التجربة اليابانية بالتسويق في منظمات الاعمال العربية

د. علي محسن يوسف*

المقدمة

تُعاني اغلب منظمات الاعمال في الوطن العربي من عدم اعتماد فلسفة حديثة في التسويق مرتكزة على المفهوم التسويقي الحديث (Modren Marketing Concept) والذي نجد ان الهدف الاساس منه هو تحقيق هدف مشروعات الاعمال من خلال اشباع حاجات ورغبات المستهلك وهذا يعني ضرورة دراسة حاجات ورغبات المستهلكين وتوجيه الموارد البشرية والمادية للمشروعات لتطوير المزيج التسويقي الملائم لمواجهة تلك الحاجات والرغبات من اجل اشباعها وكذلك التأكد من مدى اشباعها وتعديل وتطوير المزيج التسويقي لكي يتم الاشباع الملائم من وجه نظر المستهلك.

كذلك نجد ان ادارة التسويق في منظمات الاعمال في الوطن العربي لم تنل الاهتمام الكافي من قبل الادارات في تلك المنظمات لاعتقادها بعدم مواجهة اية مشكلة تسويقية طالما ان ما يتم انتاجه يتم توزيعه في السوق ويلقى قبولا من قبل المستهلكين هذا يعني مازالت هناك منظمات اعمال في الوطن العربي لا تعتمد المفهوم التسويقي الحديث لذلك جاء هذا البحث

معتمداً الاسلوب التحليلي لكي يحقق الاهداف التالية:

١. تسليط الضوء على دراسة وتحليل التجربة اليابانية في التسويق كونها تنطلق من الفكر التسويقي الحديث .

٢. تحليل واقع ادارات التسويق في منظمات الاعمال في الوطن العربي .

٣. امكانية الافادة من التجربة الرائدة في التسويق في المنظمات اليابانية من التطبيق العملي لها المضاف وليس النقل الحرفي بل الاستفادة لما جاء بها من ابداعات وافكار علمية وممارسات ابداعية وتكيفها التكيف الايجابي المضاف وتطبيقها في منظمات الاعمال في الوطن العربي .

ينطلق البحث من فرضية جوهرية مفادها: ((يؤدي تطبيق المفهوم التسويقي الحديث من قبل ادارات التسويق في منظمات الاعمال بالوطن العربي الى تحقيق اهداف تلك المنظمات ويتم ذلك من خلال الايفادة من تجارب الاخرين))

يتضمن البحث ثلاثة محاور يتجسد المحور الاول في عرض المراحل الزمنية لاعتماد الشركات اليابانية للمفهوم التسويقي الحديث اما المحور الثاني فقد ركز على ستراتيجية اليابان التسويقية وينتهي البحث

* مدرس بقسم ادارة الاعمال / كلية الادارة والاقتصاد / جامعة البصرة

لتطوير المنتجات وتميزت كذلك بترجمة ونشر الكثير من الكتب المتخصصة في التسويق.

٣- مرحلة المفهوم التسويقي الحديث: التي يمكن حصرها في المدة الواقعة بين ١٩٦٤ حتى ١٩٧٠ وتتصف هذه المدة بدراسة احتياجات المستهلك ورغباته، وبالتحديد قبل اربعة وثلاثين سنة انطلقت الشركات اليابانية من المستهلك مع محاولة الوفاء بتلبية واشباع تلك الحاجات والرغبات وقد زاد الاهتمام بنشاط بحوث التسويق في حين نجد المدتين السابقتين كانتا قد انطلقتا من المنشأة وهذه دلالات ومؤشرات لاعتماد المفهوم التسويقي الحديث الذي تؤكد جوانبه النظرية على تقسيم السوق على قطاعات، واستخدام الأنشطة الترويجية، دراسة منافذ التوزيع، تطوير المنتجات الجديدة، تعريف السوق العالمي بالسلع اليابانية من خلال التصدير، وفتح معاهد متخصصة لتدريس التسويق وبحوث التسويق والسعي لتطوير هذا المفهوم بشكل واسع من اجل خدمة منظمات الاعمال اليابانية في بيئتها الداخلية والخارجية.

٤- في هذه المرحلة تم التركيز على اثر التسويق في نجاح الصناعة اليابانية وبهذه المرحلة التي بدأت من عام ١٩٧٠ - ١٩٧٣ تزايد الاهتمام بدور التسويق وقد استخدم كوسيلة لتطوير الانتاج وتحسين النوعية.

٥- المرحلة الاخيرة التي بدأت منذ عام ١٩٧٤ حتى وقتنا الحاضر وهي

عند المحور الثالث ليعالج امكانية تطبيق المعرفة الابداعية للتجربة اليابانية في التسويق في منظمات الاعمال في الوطن العربي من خلال اعتمادها على أنشطة وخدمات تنطلق اساساً من المفهوم التسويقي الحديث.

المحور الاول: المراحل الزمنية لتبني الشركات اليابانية للمفهوم التسويقي الحديث:

ان تطور فلسفة التسويق في الشركات اليابانية مر بعدة مراحل يمكن ايجازها بالاتي^(١):-

١- مرحلة الاهتمام بالعلوم التجارية بشكل عام. ففي هذه المرحلة التي يطلق عليها مرحلة ما قبل التسويق التي كانت قبل الفترة الواقعة في عام ١٩٥٣ كان التركيز ينصب على الاحتياجات الاساسية في التصنيع مع القيام بدراسة محدودة في بحوث التسويق لتحسين جودة المنتجات اليابانية في نظر المستهلك الياباني.

٢- مرحلة تخطيط المنتجات: وفي هذه المرحلة بدأ الاهتمام بالتسويق منذ عام ١٩٥٣ حتى عام ١٩٦٤ وتميزت بأقامة وكالة متخصصة للابحاث التسويقية وتم التأكيد على اعتماد التخطيط كاسلوب علمي

(١) الصميدعي - محمود جاسم - مداخل التسويق المتقدم - الجامعة المستنصرية - بغداد - العراق - الطبعة الاولى - ١٩٩٩م.

ومعرفة الاتجاهات المتغيرة في تلك الاسواق من اجل الوصول الى اهداف النمو والبقاء، تقوم المنشآت اليابانية على اجراء تخفيضات متعددة في سياسة الاسعار لمواجهة المنافسة الحادة التي تفرضها الطبيعة المتغيرة لهذه الاسواق. وان ستراتيجية اليابان التسويقية وعند دخول سوق جديدة تعتمد الخطوات الاتية^(٢):

- ١- التعرف على حاجات ورغبات المستهلك من خلال وظيفة بحوث التسويق.
- ٢- تقسيم السوق الكلي على قطاعات تسويقية متجانسة.
- ٣- تحديد جزء من السوق يتميز بعدم وجود أي نوع من انواع المنافسة
- ٤- العمل على تصميم المنتج الذي يشبع حاجات ورغبات المستهلك في ذلك الجزء من السوق.
- ٥- دخول السوق بمنتوج متميز يتمتع بجودة عالية ومدعم بالخدمات المختلفة التي يرغبها المستهلك فضلا عن تخفيض السعر في الوقت المناسب.

- ٦- اختيار منافذ التوزيع المناسبة التي تتوافر لديها القدرة على خدمة اسواقها باعلى قدر من الكفاءة

(٢) الخويطر، علي نعيم - عوامل وسمات التطور

الاقتصادي في اليابان - مجلة العلوم الاقتصادية
والادارية - كلية الادارة والاقتصاد - جامعة البصرة
- البصرة - العراق - ١٩٩٨.

مرحلة الاهتمام المتزايد والتركيز على الاسواق العالمية وبرامج التسويق الدولي، تشجيع المبادلات التجارية مع الدول الاخرى والحد من الحواجز الكمركية مع الاخذ بنظر الاعتبار الانتاج الوطني وحمايته بالحد من الاستيراد، التخطيط الاستراتيجي، التسويق الاستراتيجي، زيادة حصة منظمة الاعمال اليابانية من السوق المستهدف، اغتنام الفرص التسويقية وذلك باستخدام التكنولوجيا المتطورة التي تعتمد في الاسواق العالمية مما تطلب الامر اعادة تصميم المزيج التسويقي الذي تعتمده في المنافسة الدولية، اعتماد بحوث التسويق، وتقسيم السوق الكلي الى قطاعات والاستمرار في تطوير المنتجات الجديدة وتعديل السياسة السعرية واختيار الماخذ التوزيعية المناسبة، مع التأكيد على استمرارية ممارسة الأنشطة الترويجية.

المحور الثاني: ستراتيجية اليابان التسويقية

ان الاستراتيجية التسويقية للمنشآت اليابانية تنطلق من الطلب على منتوجات المنشأة ثم العمل على تطوير السلع والخدمات التي تلبي ذلك الطلب فهي العامل الرئيس وراء قدرة هذه المنشآت على المنافسة في الاسواق الداخلية والخارجية لذلك ان هذه المنشآت تتميز بقدرة ملموسة على دراسة وتحليل الاسواق الجديدة

الممكنة.

خبرة طويلة بطبيعة السوق. ان محور اهتمام الشركات الامريكية هو تقديم منتجات ذات جودة عالية يتم استهلاكها في السوق المحلي مع تصدير المنتجات ذات الجودة الرديئة الى الاسواق الاجنبية في حين نجد ان محور اهتمام الشركات اليابانية هو تصدير المنتجات ذات الجودة العالية الى الاسواق الاجنبية واستهلاك السلع ذات الجودة الرديئة في السوق المحلي وذلك بهدف الترويج لصادراتها في جميع اسواق العالم.

تؤكد الشركات اليابانية عندما تقدم منتجاتها الى السوق المحلي على اختيار تلك المنتجات بعناية فائقة كما يتم تصميمها مع الاخذ في الحسبان امكانية النمو السريع والطلب المتزايد عليها في المراحل الاولى من دورة حياة المنتج مما يعكس استجابة الشركات اليابانية السريعة في تلبية احتياجات السوق المحلي والوفاء بها.

وفي هذا المجال لابد من الاشارة الى تنوع الاستراتيجيات التي تتبعها الشركات اليابانية وذلك بتنوع المنتجات فعلى سبيل المثال تقدم صناعة الكومبيوتر نموذجاً متميزاً لخصائص الاستراتيجية التسويقية التي تتبناها الشركات اليابانية اذ بدت الشركات اليابانية منذ خمس عشرة سنة بتطوير نوع من الاجهزة بتشابه تاماً مع جهاز IBM الامريكي الصنع ولكنه يتميز نه بسعره المنخفض الذي وصل الى ٤٠% كما قامت هذه الشركات بتوزيع منتجاتها من خلال نفس قنوات التوزيع المتخصصة في بيع جهاز IBM في السوق اليابانية والتي ترغب في تحقيق منفعة مادية او غير مادية نتيجة تعاملها في ذلك النوع من

٧- اعتماد الانشطة الترويجية الفعالة والمؤثرة.

وفضلاً عما تقدم تقوم المنشآت اليابانية عند دخولها سوق جديدة بتجميع المعلومات الكافية لمعرفة احتياجات المستهلك ورغباته الحقيقية واذا كان الاسلوب المستخدم في الشركات الامريكية او الاوربية هو تقسيم السوق المستهدف استناداً الى أحد المتغيرات المتبعة في نظرية السوق، ففي اغلب الاحيان تقوم المنشآت اليابانية بتقسيم اسواقها باكثر من طريقة فعلى سبيل المثال تقوم بتقديم خدمة لعدد كبير من الزبائن فضلاً عن استخدام منافذ التوزيع المختلفة ومزيج ترويجي متنوع لكل مجموعة على حدة^(٣).

ان المنشآت اليابانية لا تقرر الذهاب الى السوق الجديدة مرة واحدة بل تفضل دخولها على مراحل متعددة فعندما تقرر احدى المنشآت اليابانية انتاج منتج جديد لتصديره الى احدى الدول المتقدمة كأمریکا فغالباً ما تقوم باختيار ذلك المنتج في احدى دول شرق اسيا وجزء صغير من السوق الامريكية قبل اتخاذ قرار بتوزيع ذلك المنتج على نطاق واسع. وحينما تلاحظ هذه المنشآت ان الظروف السائدة بالاسواق المقرر دخولها يحيط بها نوع من المخاطرة يكون القرار الطبيعي هو تفويض سلطة القيام بالانشطة التسويقية للمنشآت التي لها

(٣) موندينا، سيبا كفي وأخرون ((كيف تعمل المنشآت

اليابانية)) ترجمة من الروسية د. علي محسن يوسف — جامعة

البصرة — كلية الادارة والاقتصاد — ٢٠٠٣م.

— علمية دورية فصلية محكمة تصدرها كلية الإدارة والاقتصاد /جامعة القادسية —

المنتجات^(٤).

وكننتيجة لهذه الاستراتيجية بدأت الشركات اليابانية في اكتساب خبرة متزايدة في عالم الكمبيوتر الى ان وصل نصيبها من السوق الياباني حوالي ٢٠% ثم بدأت في البحث عن اسواق جديدة لدخولها، فقامت بتصدير منتجاتها الى اسواق استراليا واستخدامه كوسيلة لاختبار مدى الاقبال على منتجاتها باعتبار ان احتياجات المستهلك الاسترالي تتشابه مع احتياجات المستهلك الغربي.^(٥)

واخيراً يمكن القول ان صناعة الكمبيوتر اليابانية اصبحت تغزو جميع اسواق العالم متضمنه السوق الامريكية نفسها وتنافس في الاسواق غير المشبعة او الراضية عن منتجات شركة IBM .

وهناك نوع آخر من الاستراتيجية التسويقية تتعلق بشركة TOYOTA التي تعتمد نموذج آخر من الاستراتيجية التسويقية في دخولها سوق جديدة فلقد حددت هذه الشركة هدفها في دخول سوق السيارات صغيرة الحجم بامريكا على الرغم من سيطرة شركة VOLKSWAGEN الالمانية على هذه السوق... ومن هذا المنطلق ادركت الشركة ان نجاحها وتفوقها يعتمد على مدى الصمود في مواجهة المنافسة الحادة التي تواجهها من سيارات VOLKSAWAGEN وتحقيق ميزة

تنافسية عليها.

في اغلب الاحيان تقوم الشركات اليابانية بدراسة الاسباب الرئيسية وراء نجاح الشركات العاملة في ذلك الجزء من السوق الذي تتعامل به الشركات اليابانية فهي تمتنع من مواجهتها وتقوم بهذه العملية بهدف التعرف عليها مع الاخذ بنظر الاعتبار جميع هذه الاسباب عند تصميم ستراتيجيتها التسويقية الجديدة. ومن خلال مثالنا السابق والمتعلق بشركة TOYOTA حيث قامت هذه الشركة باستئجار احدى وكالات بحوث التسويق من أجل اجراء دراسة ميدانية للتعرف على اراء المستهلك بالنسبة للسيارة VOLKSWAGEN التي كشفت عن رغبة المستهلك في تحسين التدفئة داخل السيارة وكذلك مراعاة امكانية دخول السيارة بسهولة.

وكننتيجة لهذه الدراسة قامت الشركة بأخذ هذه الرغبات في الحسبان في تصميم السيارة TOYOTA التي قدمت كل المميزات التي عجزت السيارة VOLKSWAGEN عن تقديمها فضلاً عن وضع سعر منخفض للسيارة مع زيادة المنفق على الاعلان والترويج ومنح عمولة اكثر للموزعين وبهذه الطريقة اخترقت الشركات اليابانية سوق السيارات الصغيرة ومن خلال الاستراتيجية الصحيحة^(٦).

مما تقدم يمكن اجمال عدد من

(4) P. Kotler & others "Marketing Madels"

prentice. Hall, New – Delhi, 1100001, 1999.

(٥) موندنيا، سيباكيفي واخرون، مصدر سبق ذكره .

(6) حسين، صبري ((الوصايا العشر للتجربة اليابانية)) مجلة

افاق اقتصادية – المجلد ٢٢ العدد ٨٨ لسنة ٢٠٠١م.

— علمية دورية فصلية محكمة تصدرها كلية الإدارة والاقتصاد /جامعة القادسية —

- ٢- ان تحديد الاسعار في الشركات البريطانية مقرون بتحقيق مستوى ضروري من الارباح.
- ٣- تتحدد تكلفة النظام التسويقي بشكل مناسب فقط بالنسبة للاسواق التي تقوم الشركات البريطانية بخدمتها في الظروف التي تحقق بها ارباح، أما الاسواق الجديدة تفتح فقط في الحالة التي لا يؤدي دخولها الى زيادة الانفاق على نظم البيع او التوزيع لزيادة المبيعات.
- ٤- ان الخطط والاهداف ستوجه بصفة مبدئية الى تحقيق الارباح من خلال الاساليب والامكانيات المتاحة للشركة اكثر من ايجاد طرق عمل جديدة لتنمية وضع الشركة في الاجل الطويل⁽⁷⁾.

المحور الثالث: جاء المحور الثالث ليعالج امكانية تطبيق التجربة اليابانية في التسويق في منظمات الاعمال في الوطن العربي ويتضمن هذا المحور جانبين، الجانب الاول واقع ادارات التسويق في منظمات الاعمال في الوطن العربي، اما الجانب الثاني فهو امكانية تطبيق التجربة اليابانية في التسويق في هذه المنظمات، وفيما يأتي عرض للجانب الاول:

- واقع ادارات التسويق في منظمات

الاولويات التي تعكس الفلسفة اليابانية في ادارة التسويق ولا سيما في الاسواق التي تتعامل معها الشركات اليابانية التي تبدو غير مربحة وهي كما يأتي:-

- ١- النمو ومحاولة الاحتفاظ بنصيب السوق المستهدف.
- ٢- تقديم أفضل ما يمكن من الخدمات لزبائن الشركة.
- ٣- تلبية احتياجات الافراد العاملين داخل الشركة.
- ٤- تحقيق الارباح.

هذا يعني ان الاهداف العامة لشركات الاعمال اليابانية هي الاهتمام بالنمو اكثر من تحقيق الارباح في الاجل القصير او العمل على زيادة حجم المبيعات بشكل اسرع من أي منافس في السوق ثم يلي ذلك السياسات الخاصة بتطوير المنتجات او اعادة تصميمها عندما تكون هناك فرصة متاحة او تهديد من السوق، كما يتم التأكيد على السعر وفي مستوى مناسب من اجل تحقيق حصة السوق المستهدف والبدء بتجهيز نظم السوق الفعالة لاحتياجات الاسواق عندما تتميز المنافسة بالشده والخطورة وبصرف النظر عن التكاليف في الامد القصير فان الخطط والاهداف العامة غالباً ما تكون مرتبطة بالاجل الطويل للانفاق في حين نرى ان العامل الاساسي في فلسفة التسويق البريطانية هو التركيز على عامل الارباح والذي يلزم الشركات بعدد من السياسات الثانوية منها:

- ١- عندما يثبت محاسب الشركة انها غير مربحة تقوم الشركة بسحب منتوجاتها من السوق.

⁽⁷⁾ C. North cote Parkin son and others ((To Wards Management in 2001)) IBM Publishers P. V. T. LTD. 1999.

الاعمال في الوطن العربي.

على الرغم من الأهمية المتزايدة لدور التسويق نجد ان منظمات الاعمال العربية لم تعط أهتماماً كبيراً لإدارات التسويق العاملة فيها والسبب يعود الى ان بعض المديرين الذين تم اختيارهم لإدارة هذه المنظمات لا تتوفر لديهم الخبرة والالمام الكبيرين بطبيعة وأهمية التسويق واعتماداً على ذلك نجد ان مدير التسويق عندما يواجه أية مشكلة يقوم بوضع الحلول لها من واقع خبرته الشخصية التي لا تعكس المفهوم التسويقي الحديث عند اجراء بحوث التسويق او عند تقسيم السوق الكلي الى قطاعات او تطوير منتج وتسعيه او الترويج له وتوزيعه ويؤكد الباحث ومن خلال خبرته العلمية والعملية ان ادارة التسويق لم تجد الاهتمام الكافي من قبل المخططين في الدول العربية لانهم يعتقدون بانهم لا يواجهون أية مشكلة تسويقية طالما ان ما يتم انتاجه يتم توزيعه في السوق.

ان هذا يؤكد انه مازالت هناك منظمات عديده في الدول العربية لا تطبق المفهوم التسويقي الحديث وذلك ما يجسد الاستياء المستمر والمتزايد من قبل المستهلكين من الممارسات غير العادله لرجال الاعمال وهو مما ادى الى تجمعهم في حركات منظمة تسمى حركات المستهلكين. وتجدر الاشارة الى ان التسويق هو اكثر الانشطة تعثراً في المنظمات العربية وأن هذا التعثر ناتج من قصور في الفكر التسويقي والذي يتمثل في عدم اجراء البحوث التسويقية على اساس علمية لقياس

حجم السوق ورغبات المستهلك ومتابعة أي تغير في تلك الرغبات ولا تقوم ادارات التسويق في تلك المنظمات باية محاولة في تقسيم السوق الكلي الى قطاعات تسويقية متجانسة على الرغم من ان هناك امكانية بيع منتجاتها الى المستهلكين الممثلين للسوق دون النظر الى المتغيرات الديمغرافية (العمر، والجنس، والدخل وحجم الاسرة والطبقة الاجتماعية والاقتصادية التي ينتمون اليها).

اما بالنسبة للسلع الجديدة التي يتم انتاجها فتبين انها بمثابة تقليد للسلع المناظرة لها في الخارج دون مراعاة الاختلاف في رغبات المستهلك العربي عن رغبات المستهلك الاجنبي

لقد اسفرت الدراسات والمنافسات التي اجريت حديثاً في مؤتمر الاعلان العربي الثاني في مصر على ان نظرة منظمات الاعمال العربية للاعلان والتسويق مازالت نظرة محدودة فلا تتوافر ستراتيجية متكاملة للتسويق في المنظمات العربية تضمن لها التخطيط على مدار السنة وتحديد الهدف منه وتقييم نتائجه للاستفادة منها مستقبلاً.

وفي دراسة ميدانية في الاردن ضمت ٢٩ شركة جاءت النتائج لتوضح ان التسويق من وجهة نظر المنظمات عينة الدراسة ليس اكثر من بيع السلعة للمستهلك وان اكثر المشاكل التسويقية تتمثل في نظام التوزيع السائد، وأختتم الباحث دراسته بالقول بان التحسن في نظام التسويق في الاردن لا يمكن تحقيقه الا من خلال التعاون

على كمية معينة من السلع الراجعة ويتم تحديد المبالغ المنفقه على الاعلان على اساس نسبة مؤية من المبيعات الحالية او المرتقبة بغض النظر عن الهدف من النشاط الاعلاني. كما ان الادارة المسؤولة عن النشاط التسويقي في المنظمات المصرية يطلق عليها تسمية ادارة المبيعات وغيرها من التسميات التي لا تتفق مع المفهوم التسويقي الحديث والاضر من ذلك ان الكثير من المدراء يعتقدون ان التسويق هو جزء من المبيعات.

بالاضافة لما تقدم اشارت العديد من الدراسات الميدانية الاخرى التي تم تنفيذها في الدول العربية الى غياب فكر تسويقي مبني على اساس علمي سليم ان ذلك يؤدي الى انخفاض الكفاءة التسويقية في المنظمات العربية كنتيجة لعدم تطبيق المفهوم التسويقي الحديث. اما في العراق فان النظرة الى النشاط التسويقي لا يختلف جوهرياً عما في البلدان العربية بل في الكثير من الاحيان ولدى الكثير من المؤسسات الرسمية او الخاصة فان سوء الفهم وعدم الاهتمام بهذا النشاط الحيوي هي السمة الغالبة بهذه المنظمات وهذا ما اكدته المعايشة الميدانية للباحث نفسه في بعض المنشآت الانتاجية العراقية واذكر منها المنشأة العامة للصناعات الورقية والمنشأة العامة للصناعات الجلدية فقد وجد الباحث المنشأة الانتاجية العراقية تنظر الى ادارة التسويق من خلال ادارة المبيعات فانهم يعتقدون ان التسويق هو البيع والتأكيد على حجم المبيعات كما ان الاعتقاد سائد في المنشأة الصناعية بانه ليس هناك مشكلة في التسويق

الفعال بين الحكومة ومنظمات الاعمال. وفي السعودية أثبتت^(٨) الدراسات على عدم تبني المنظمات للمفهوم التسويقي الحديث في ادارة انشطتها التوسيعية كما تطبق في الشركات اليابانية ففي دراسة شاملة ومتعمقة تحت عنوان التسويق في السعودية يؤكد الباحث ان التسويق لم يلق ما يستحق من اهتمام فقد ركز مخططو الاقتصاد في السعودية معظم اهتمامهم نحو حل مشكلات الانتاج والتوزيع الصناعي. وان التسويق يعني للكثيرين منهم هو البيع كما انه بالنسبة للكثير من رجال الاعمال السعوديين ينتهي التسويق مع اتمام عملية البيع^(٩).

اما الوضع القائم بالمؤسسات المصرية لا يختلف عما هو مطبق في السعودية حيث ان اكثر من دراسة ميدانية أوضحت ان خبراء التسويق في مصر يؤكدون ان عدداً كبيراً من المسؤولين في المنظمات المصرية لا يطبقون المفهوم التسويقي الحديث في منظماتهم ويعتقدون ان وظيفة الانتاج هي الوظيفة الرئيسية في كل منظمة وان الهدف الاساسي لوظيفة التسويق هو توزيع الانتاج فضلاً عن عدم قيام هذه المنظمات ببحوث التسويق بهدف التنبؤ باحتياجات المستهلك ورغباته هذا فضلاً عن ان عدداً كبيراً من المنظمات المصرية تتبع اسلوب التحميل في توزيع منتوجاتها عن طريق فرض كمية معينة من السلع الراكدة

(٨) الصمدي - مصدر سبق ذكره.

(٩) حنا، نسيم ((مبادئ التسويق)) جامعة الملك سعود

،القصيم، السعودية، الطبعة الاولى، ١٩٨٥ م .

- ٢- العمل على تحديث الاوضاع القائمة ومن خلال الدراسات والابحاث التسويقية فهناك ميل طبيعي الى تفضيل الاوضاع القائمة لذلك يجب ان تمارس كل من المؤسسات العلمية كالجامعات ووسائل الاعلام والمستهلكين الضغط على المنظمات كي تعتمد المفهوم التسويقي الحديث.
- ٣- الاهتمام بالمعلومات الاحصائية من قبل جميع الجهات التي تقوم باعدادها ونشرها من حيث الدقة وتوخي الموضوعية لكي تكون صالحة الاستخدام من قبل رجال التسويق لاجراء البحوث التسويقية.
- ٤- زيادة الوعي الاستهلاكي للمواطن العربي وتشجيعه بشتى السبل للمشاركة الفاعلة في تنفيذ البحوث التسويقية.
- ٥- وضع حاجات ورغبات المستهلك في المقام الاول فالمستهلك هو أساس وجود المنشأة واستمرارها فهي وجدت بسببه ولأجله ومن خلاله تتحقق اهدافها.
- ٦- اسناد مهمة اتخاذ البحوث التسويقية الى الافراد الذين تتوافر فيهم المواصفات اللازمة لاجراء مثل هذه البحوث كالاسلوب العلمي والخبرة.
- ٧- يجب ان يتصف الباحث المكلف باجراء البحوث التسويقية بالنزاهة وتوجيه البحوث التسويقية بالاتجاه الذي يحقق الاهداف المطلوبة.

ما زال جميع الانتاج يلقي قبولاً في السوق من قبل المستهلكين.
ان هذا يشير بوضوح الى قصور النظرة لهذا النشاط الحيوي ودوره في انعاش الاقتصاد الوطني كما هو في البلدان المتقدمة ومنها اليابان حيث ان قوتها الاقتصادية نابعة من قدرتها على اختراق الاسواق الخارجية والسيطرة عليها حيث لم يتم هذا الا بأتباع فلسفة تسويق حديثة استطاعت من خلالها ان تحقق هذا التقدم الكبير ومن خلال وصول منتوجاتها الى كافة الاسواق العالمية والعربية.

ع ما فيما يتعلق بالجانب الثاني من هذا المحور فيرى الباحث ان امكانية تطبيق المفهوم التسويقي الحديث في منظمات الاعمال في الوطن العربي ممكناً ولكن يجب عليها ان تتبع الاتي:-

- ١- ان يؤمن مدراء ادارات التسويق في تلك المنظمات بالمفهوم التسويقي الحديث وان يكون لديهم استعداد لزيادة الانفاق على الانشطة التسويقية بهدف التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين قبل البدء بالعملية الانتاجية ومن ثم محاولة الوفاة بها وأنه من الواضح ان لدى تلك المنظمات الامكانية المالية التي تؤهلهم لزيادة الانفاق على الانشطة التسويقية.

ثانياً: الاجنبية

يرى الباحث اذا تم تنفيذ الفقرات اعلاه يكون بالامكان تطبيق المفهوم التسويقي الحديث في منظمات الاعمال في الوطن العربي.

المصادر:-

٦- P. Kotle and others
"Marketing Models"
prentice, Hall, Mew
Delhi, 1100001,
1998.

٧- C. Northcote
Parkinson and others
"Towards man
agement in 2001"
IBH publishers pvt.
LTD. 1999.

اولاً: العربية

١- الصميدعي، محمود جاسم ((مداخل
التسويق المتقدم)) الجامعة
المستنصرية، بغداد، العراق، الطبعة
الاولى، ١٩٩٩م.

٢- الخويطر، علي نعيم، "عوامل
وسمات التطوير الاقتصادي في
اليابان"، مجلة العلوم الاقتصادية
والادارية لكلية الادارة والاقتصاد -
جامعة البصرة - العراق، ١٩٩٨م.

٣- موندينا، سببا كفي وآخرون - كيف
تعمل المنظمات اليابانية - ترجمة
عن الروسية د. علي محسن يوسف
- جامعة البصرة - كلية الادارة
والاقتصاد - ٢٠٠٣م.

٤- صبري، حسين، "الوصايا العشرة
للتجربة اليابانية" مجلة أفاق
اقتصادية، المجلد ٢٢ العدد ٨٨
لسنة ٢٠٠٠م.

٥- حنا، نسيم، ((مبادئ التسويق))
جامعة الملك سعود، القصيم
،السعودية، الطبعة الاولى، ١٩٨٥م

ABSTRACT

This research is on the with in the applying the japnes expernce in Marketing labor organiations in the Arab homeland.

This study is regarded as one of modern study and that is because the marketing administrations which is mentioned above do not get the real and enough attention from the managers who ran these mangement. The managers thought that they are not facing any problems because their products are being marketing without delay and are accepted well by the customers. This leads to the fact that some labor organizations are still not detention the modern methods in marketing which are based on the modern philosophical application in marketing. The customers are regarded as the cause of the survial of such establishment and it is neessany to study the needs and desires of the customers befor starting the production or impoting goods. It is important to guide and advise them and to take graet deal to the knowledgement that you geat about the labour organization to develop and improve their work and to make it suitable to face the desires and needs of the customers and also to

improve the ((Marketing Mix)) to answes the desire of the customers.

This research comes from the theory that says Marketing of labour organizations in the Arab Homeland be depending on the modern Marketing concept that proceeds customer's desire first.

This research consists of three elements as follow:

- 1- The periods in which Japanese companies adopt the Modern Marketing concept.
- 2- The second element tells us on the Japanes method in Marketing.
- 3- Shows the ability of applying the Japanese experient in Marketing in the labour organization in the Arab homland through depending on the activites and services and the scientifc understanding which mainly comes from the understanding of modern marketing concept.