

# The influence of African culture factors on the competitive position of marketing for Egyptian export companies

Enass Samy Hussien Ashry

يحظى التصدير للأسواق الخارجية في وقتنا الحاضر بمكانة بارزة بين اهتمامات مختلف الدول سواء المتقدمة او النامية ، ومن هنا كان من الضروري دراسة وفحص المجهودات التسويقية للصادرات المصرية في الأسواق الخارجية ، وإعادة النظر في فلسفة التصدير بهذه الأسواق وما ورائها من ممارسات اعمال خاطئة.اهداف الدراسة:1.تحديد ابعاد محددة للثقافة القومية الافريقية المحددة لسلوك المستهلكين بالسوق الافريقي.2. قياس اتجاهات تأثير عوامل الثقافة القومية فى تشكيل سلوك المستهلكين الافارقة على مستوى السوق الافريقي ككل وعلى مستوى قطاعاته الاقليمية.3. قياس مدى الفروق فى انماط سلوك المستهلكين الافارقة المحددة ثقافيا على المستوى القومى بحسب اختلاف القطاع الاقليمى او الجغرافى وبحسب مستوى المدينة وديانة الدولة.4. وضع نموذج للعوامل الثقافية القومية المحددة لسلوك المستهلك الافريقي وتأثيرها على المركز التنافسى التسويقي.5. اقتراح بعض التوصيات لتحسين المركز التنافسى التسويقي المصرى بالسوق الافريقي.6.تحديد وقياس اتجاهات المستهلكين الافارقة نحو السياسات التسويقية لشركات التصدير المصرية بالسوق الافريقي وتأثير ذلك على المركز التنافسى التسويقي لهذه الشركات.اهمية الدراسة:تأتى اهمية الدراسة من معرفة وفهم المسوق للثقافة القومية كمدخل ابتكارى للتسويق ولفهم طبيعة السوق الافريقي اذ يعتبر فهم الثقافة المفتاح لفهم سلوك المستهلكين والاسباب الضمنية وراء هذا السلوك وفهم قراراتهم الشرائية وعليه فان فهم المسوق لهذه الثقافة يكون لديه رؤية لسلوك المستهلك فى اطار خلفيته الثقافية ومن ثم تقديم منتج مقبول ثقافيا وجهود تسويقية فعالة بما يدعم المركز التنافسى له وليس ادل على اهمية الثقافة بهذا السوق واعتبارها المحل الاساسى فى التعامل نعه من عقد المؤتمر العالمى بالبنك الدولى لمناقشة وضع صياغة جديدة لسياسات التنمية الاقتصادية للدول الافريقية من منظور ثقافى.خطة الدراسة:تجد ان البحث ينقسم الى الأبواب الاتية : الباب الاول : الاطار العام للدراسة ويشتمل على : مشكلة واهمية واهداف وفروض وخطة الدراسة ، والباب الثانى : الخلفية النظرية وتنقسم الى الفصول الاتية : الفصل الاول : فهم الثقافة القومية كمدخل للتنافسية المصرية بالسوق الافريقي ، والفصل الثانى : الدراسات السابقة لتحليل ابعاد الثقافة القومية المحددة لسلوك المستهلك ، والباب الثالث : النموذج المقترح للدراسة ويحتوى على الفصول الاتية : الفصل الاول نموذج عوامل الثقافة القومية المحددة لسلوك المستهلك الافريقي وتأثيرها على المركز التنافسى التسويقي ، والفصل الثانى : اسلوب وتصميم الدراسة ، والباب الرابع : نتائج الدراسة . يحظى التصدير للأسواق الخارجية في وقتنا الحاضر بمكانة بارزة بين اهتمامات مختلف الدول سواء المتقدمة او النامية ، ومن هنا كان من الضروري دراسة وفحص المجهودات التسويقية للصادرات المصرية في الأسواق الخارجية ، وإعادة النظر في فلسفة التصدير بهذه الأسواق وما ورائها من ممارسات اعمال خاطئة.اهداف الدراسة:1.تحديد ابعاد محددة للثقافة القومية الافريقية المحددة لسلوك المستهلكين بالسوق الافريقي.2. قياس اتجاهات تأثير عوامل الثقافة القومية فى تشكيل سلوك المستهلكين الافارقة على مستوى السوق الافريقي ككل وعلى مستوى قطاعاته الاقليمية.3. قياس مدى الفروق فى انماط سلوك المستهلكين الافارقة المحددة ثقافيا على المستوى القومى بحسب اختلاف القطاع الاقليمى او الجغرافى وبحسب مستوى المدينة وديانة الدولة.4. وضع نموذج للعوامل الثقافية القومية المحددة لسلوك المستهلك الافريقي وتأثيرها على المركز التنافسى التسويقي.5. اقتراح بعض التوصيات لتحسين المركز التنافسى التسويقي المصرى بالسوق

---

الافريقه6.تحديد وقياس اتجاهات المستهلكين الافارقة نحو السياسات التسويقية لشركات التصدير المصرية بالسوق الافريقي وتأثير ذلك على المركز التنافسي التسويقي لهذه الشركات.اهمية الدراسة:تأتى اهمية الدراسة من معرفة وفهم المسوق للثقافة القومية كمدخل ابتكارى للتسويق ولفهم طبيعة السوق الافريقى اذ يعتبر فهم الثقافة المفتاح لفهم سلوك المستهلكين والاسباب الضمنية وراء هذا السلوك وفهم قراراتهم الشرائية وعليه فان فهم المسوق لهذه الثقافة يكون لديه رؤية لسلوك المستهلك فى اطار خلفيته الثقافية ومن ثم تقديم منتج مقبول ثقافيا وجهود تسويقية فعالة بما يدعم المركز التنافسى له وليس ادل على اهمية الثقافة بهذا السوق واعتبارها المحل الاساسى فى التعامل نعه من عقد المؤتمر العالمى بالبنك الدولى لمناقشة وضع صياغة جديدة لسياسات التنمية الاقتصادية للدول الافريقية من منظور ثقافى.خطة الدراسة:نجد ان البحث ينقسم الى الأبواب الاتية : الباب الاول : الاطار العام للدراسة ويشتمل على : مشكلة واهمية واهداف وفروض وخطة الدراسة ،والباب الثانى : الخلفية النظرية وتنقسم الى الفصول الاتية : الفصل الاول : فهم الثقافة القومية كمدخل للتنافسية المصرية بالسوق الافريقي ، والفصل الثانى : الدراسات السابقة لتحليل ابعاد الثقافة القومية المحددة لسلوك المستهلك ،والباب الثالث : النموذج المقترح للدراسة ويحتوى على الفصول الاتية : الفصل الاول نموذج عوامل الثقافة القومية المحددة لسلوك المستهلك الافريقي وتأثيرها على المركز التنافسي التسويقي ، والفصل الثانى : اسلوب وتصميم الدراسة ،،والباب الرابع : نتائج الدراسة .