

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 ، واعادة 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 في تشكيل سلوك المستهلكين الافارقة على مستوى السوق الافريقي ككل وعلى مستوى قطاعاته الاقليمية.3. قياس مدى الفروق في انماط سلوك المستهلكين الافارقة المحددة ثقافيا على المستوى القومي بحسب اختلاف القطاع الاقليمي او الجغرافي ويحسب مستوى المدينة وديانة الدولة.4. وضع نموذج للعوامل الثقافية القومية المحددة لسلوك المستهلك الافريقي وتأثيرها على المركز التنافسي التسويقي.5. اقتراح بعض التوصيات لتحسين المركز التنافسي التسويقي المצרי بالسوق الافريقي.6.تحديد وقياس اتجاهات المستهلكين الافارقة نحو السياسات التسويقية لشركات التصدير المصرية بالسوق الافريقي وتأثير ذلك على المركز التنافسي التسويقي لهذه الشركات.اهمية الدراسة:تاتي اهمية الدراسة من معرفة وفهم المسوق للثقافة القومية كمدخل ابتكاري 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 في اطار خلفيته الثقافية ومن ثم تقديم منتج مقبول ثقافيا وجهود تسويقية فعالة بما يدعم المركز التنافسي له وليس ادل على اهمية الثقافة بهذا السوق واعتبارها المدخل الاساسي في التعامل معه من عقد المؤتمر العالمي بالبنك الدولي لمناقشة وضع صياغة جديدة لسياسات التنمية الاقتصادية للدول الافريقية من منظور ثقافي.خططة الدراسة:نجد ان البحث ينقسم الى الأبواب الآتية : الباب الاول : الاطار العام للدراسة ويشتمل على : مشكلة واهمية واهداف وفرض وفرض وخطة الدراسة، والباب الثاني : الخلفية النظرية وتنقسم الى الفصول الآتية : الفصل الاول : فهم الثقافة القومية كمدخل للتنافسية المصرية بالسوق الافريقي ، والفصل الثاني : الدراسات السابقة لتحليل ابعاد الثقافة القومية المحددة لسلوك المستهلك ، والباب الثالث : النموذج المقترن للدراسة ويحتوى على الفصول الآتية : الفصل الاول نموذج عوامل الثقافة القومية المحددة لسلوك المستهلك الافريقي وتأثيرها على المركز التنافسي التسويقي ، والفصل الثاني : 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 ، واعادة 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 في تشكيل سلوك المستهلكين الافارقة على مستوى السوق الافريقي ككل وعلى مستوى قطاعاته الاقليمية.3. قياس مدى الفروق في انماط سلوك المستهلكين الافارقة المحددة ثقافيا على المستوى القومي بحسب اختلاف القطاع الاقليمي او الجغرافي ويحسب مستوى المدينة وديانة الدولة.4. وضع نموذج للعوامل الثقافية القومية المحددة لسلوك المستهلك الافريقي وتأثيرها على المركز التنافسي التسويقي.5. اقتراح بعض التوصيات لتحسين المركز التنافسي التسويقي المצרי بالسوق

الافريقي6. تحديد وقياس اتجاهات المستهلكين الافارقة نحو السياسات التسويقية لشركات التصدير المصرية بالسوق الافريقي وتأثير ذلك على المركز التناافسي التسويقى 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 التناافسى له وليس ادل على اهمية الثقافة بهذا السوق واعتبارها المدخل 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 الآتية : الباب الاول : الاطار العام للدراسة ويشتمل على : مشكلة واهمية واهداف وفرض وخطة الدراسة ، والباب الثاني : الخلفية النظرية وتنقسم الى الفصول الآتية : الفصل الاول : فهم الثقافة القومية كمدخل للتنافسية المصرية بالسوق الافريقي ، والفصل الثاني : الدراسات السابقة لتحليل ابعاد الثقافة القومية المحددة لسلوك المستهلك ، والباب الثالث : النموذج المقترن للدراسة ويعتوى على الفصول الآتية : الفصل الاول نموذج عوامل الثقافة القومية المحددة لسلوك المستهلك الافريقي وتأثيرها على المركز التناافسي التسويقى ، والفصل الثاني : اسلوب وتصميم الدراسة .. والباب الرابع : نتائج الدراسة .