

Managers attitudes towards the modern concept of marketing and its impact on the protection of clients in the Arab Republic of Egypt

Ahmed Abd Elfatah Mohamed Gad Elkareem

تعد قضية حماية العملاء احدى القضايا الهامة التى شغلت جانب كبير من اهتمامات الباحثين والاهزة الحومية وغير الحكومية سواء محليا ام دوليا وفرضت المتغيرات البيئية المعاصرة على منظمة الاعمال ضرورة النهوض بعدد من المسئوليات الاجتماعية تجاه الاطراف المختلفة واصبحت قضية حماية العملاء مطلبا اساسيا وشرطا لبقاء ونمو المنظمة في الاسواق الخارجية وزيادة النصيب السوقى لها فى الاسواق المحلية وبعد قطاع الصناعات الغذائية من اكثر المجالات اهمية وتأثير على الحياه الاقتصادية والاجتماعية وتعد حماية المستهلك لمنتجات هذا القطاع من القضايا الهامة الواجب على منظمات الاعمال النهوض بها ولا شك ان عدم حماية المستهلك فى هذا القطاع من شأنها ان تؤدى الى اضرار مادية ونفسية للفرد وعلى المستوى القومى فمن شأنها ان تؤدى الى انخفاض معدلات التنمية الاقتصادية والاجتماعية ولذا فان مشكلة هذه الدراسة تتلخص في محاولة الباحث التعرف على الأتى : ما مدى توفير حماية المستهلكين من جانب منظمات الاعمال محل الدراسة ما هى الاهمية التطبيقية للمفهوم الحديث للتسويق بالنسبة لتحقيق حماية المستهلكين من ناحية وتحقيق المنظمة لاهدافها من ناحية اخرى وبغرض ايجاد اجابة على هذه التساؤلات فان البحث يقوم على ثلاث فروض رئيسية يتعلق اوله بمعرفة اتجاهات المديرين فى المنظمات المبحوثة نحو المفهوم الحديث للتسويق والالتزام به عند تصميم وصياغة سياسات المزيج التسويقي وثانيهما يتعلق بمعرفة ادراك المديرين لابعاد فلسفة حماية المستهلكين وثالثهما يتعلق بمعرفة ما هى اهم العوامل البيئية الداخلية والخارجية التى تواجه منظمات الاعمال وتغوق التوجه بالمفهوم الحديث للتسويق وحماية المستهلكين وسعيا وراء اختيار صحة هذه الفروض فقد قسم الباحث الدراسة الى قسمين القسم الأول : الاطار النظرى للدراسة والقسم الثانى الدراسة الميدانية.اهداف الدراسة:1. توصيف وتحليل وتقييم سياسات المزيج التسويقي القائم بالشركات محل البحث.2. معايرة السياسات التسويقية بمنظمات الاعمال المبحوثة بالمفهوم الحديث للتسويق.3. تحديد انعكاسات تطبيق او عدم تطبيق المفهوم الحديث للتسويق بمنظمات الاعمال المبحوثة على سلوكها التسويقي خاصة فيما يتعلق بالتجاه نحو حماية المستهلكين.4. التعرف على مدى ادراك المديرين لابعاد فلسفة حماية المستهلكين من حيث:أ. ادراكهم لمفهوم حماية المستهلكين.ب. ادراكهم لحقوق المستهلكين-ج. ادراكهم لاهمية حماية المستهلك بالنسبة لمنظمة.5. تحديد اهم العوامل البيئية الداخلية والخارجية المعوقة لتطبيق المفهوم الحديث للتسويق والاتجاه نحو حماية المستهلكين بمنظمات الاعمال المبحوثة.6. تقديم حلول للتغلب على بعض المشكلات التسويقية التى تواجه منظمات الاعمال والعملاء فى الاسواق المصرية..حدود البحث:1. اقتصر الدراسة على المنظمات التابعة لقطاع الاعمال العام للصناعات الغذائية وتتمثل فى الشركة القابضة للصناعات الغذائية والشركات التابعة لها وعددها 20 شركة.2. مصادر جميع جداول البحث الميدانى هى اجابات المبحوثين بعد تفريغها من قوائم الاستقصاء المجمعة ومعالجتها احصائيا.3. مستوى المعنوية لاختبارات الفروض الاحصائية المستخدمة فى الدراسة هو و%5 فاقل ويعد هذا هو المستوى المقبول فى مثل هذا النوع من الدراسات.