

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 التي شغلت جانب كبير من اهتمامات الباحثين والاجهزة الحكومية وغير الحكومية سواء محليا ام دوليا وفرضت المتغيرات البيئية المعاصرة على منظمة الاعمال ضرورة النهوض بعدد من المسؤوليات الاجتماعية تجاه الاطراف المختلفة واصبحت قضية حماية العملاء مطلبا اساسيا وشرط لبقاء ونمو المنظمة في الاسواق الخارجية وزيادة النصيب السوقى لها في الاسواق المحلية وبعد قطاع الصناعات الغذائية من اكثر المجالات اهمية وتأثير على الحياة الاقتصادية والاجتماعية وتعد حماية المستهلك لمنتجات هذا القطاع من القضايا الهامة الواجب على منظمات الاعمال النهوض بها ولا شك ان عدم حماية المستهلك في هذا القطاع من شأنها ان تؤدي الى اضرار مادية ونفسية للفرد وعلى المستوى القومى فمن شأنها ان تؤدى الى انخفاض معدلات التنمية الاقتصادية والاجتماعية ولذا فإن مشكلة هذه الدراسة تتلخص في محاولة الباحث التعرف على الآتى : ما مدى توفير حماية المستهلكين من جانب منظمات الاعمال محل الدراسة ما هي الاهمية التطبيقية لمفهوم الحديث للتسويق بالنسبة لتحقيق حماية المستهلكين من ناحية وتحقيق المنظمة لاهدافها من ناحية اخرى وبفرض ايجاد اجابة على هذه التساؤلات فان البحث يقوم على ثلاث فروض رئيسية يتعلق اوله بمعرفة اتجاهات المديرين في المنظمات المبحوثة نحو المفهوم الحديث للتسويق والالتزام به عند تصميم وصياغة سياسات المزيج التسويقي وثانيهما يتعلق بمعرفة ادراك المديرين لبعد فلسفة حماية المستهلكين وثالثهما يتعلق بمعرفة ما هي اهم العوامل البيئية الداخلية والخارجية التي تواجه منظمات الاعمال وتعوق التوجة بالمفهوم الحديث للتسويق وحماية المستهلكين وسعيها وراء اختيار صحة هذه الفروض فقد قسم الباحث الدراسة الى قسمين القسم الأول : الاطار النظري للدراسة والقسم الثاني الدراسة الميدانية. اهداف الدراسة:1. توصيف وتحليل وتقدير 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 خاصه فيما يتعلق بالتجاه نحو حماية المستهلكين.4. التعرف على مدى ادراك المديرين لبعد فلسفة حماية المستهلكين من حيثنا. ادراكهم لمفهوم حماية المستهلكين.5. تحديد اهم العوامل البيئية الداخلية والخارجية المعاوقة لتطبيق المفهوم الحديث للتسويق والاتجاه نحو حماية المستهلكين بمنظمات الاعمال المبحوثة.6. تقديم حلول للتغلب على بعض المشكلات التسويقية التي تواجه منظمات الاعمال والعملاء في الاسواق المصرية..حدود البحث:1. اقتصر الدراسة على المنظمات التابعة لقطاع الاعمال العام للصناعات الغذائية وتمثل في الشركة القابضة للصناعات الغذائية والشركات التابعة لها وعدها 20 شركة.2. مصادر جميع جداول البحث الميداني هي اجابات المبحوثين بعد تفريغها من قوائم الاستقصاء المجمعة ومعالجتها احصائيا.3. مستوى المعنوية لاختبارات الفروض الاحصائية المستخدمة في الدراسة هو 5% فاقل وبعد هذا هو المستوى المقبول في مثل هذا النوع من الدراسات.