

Aproposed model for application to approach of relation ship marketing at african market

Enas Samy Hussian Ashri

أهمية الدراسة تأثرت أهمية الدراسة من الإسهام بنموذج لتسويق العلاقات بالسوق الإفريقي كمدخل تسويقي جديد، يمكن أن يكون بمثابة خريطة مرشدة، يستفيد منهاأغلبية المصدررينالمصريين على كافة المستويات والقطاعات، وفي فهم نظم وتقاليد التعامل التجارىوالتسويفى مع العملاء الأفارقة، وفي كيفية بناء وتوطيد والحفاظ على علاقات تسويقيةناحجة طولية الأجل مع هؤلاء العملاء، والتعامل مع هذا السوق بشكل فعال وناجح، بماينعكس إيجابيا على الأداء التصديرى المصرى بهذا السوق، وقد تساعدهم أيضاً فىضمان استمرارية التعامل وانتظام الصفقات المستمرة بالسوق الإفريقي . تحسين ودعم المركزىالسوقى الحالى بهذا السوقزيادة ونمو المبيعات والربحية بهذا السوق . إمكانية الوصول لأنسواق جديدة ودخول قطاعات سوقية جديدة . خفض تكلفة المخاطرة فى التعامل مع هذا السوق . كسب ثقة وولاء والتزام هؤلاء العملاء بهذا السوق . . al et Chritty 1999 Vith and Heffert; 554-555.pp, 1996.p.184(اعتبار) .
لافتقار العلاقات تسويق موضوع بتناول التسويق مجال فى علمية إضافة الدراسة المكتبة العربية على حد علمى لهذا الدرس الذى لم يتم التطرق اليه إلا فى العقد الماضى، ويحتاج إلى المزيد من إرساء دعائم هذه النظرية الجديدة والمدخل الجديد سواء فى المجال الأكاديمى أو الممارسة العملية . وتساهم الدراسة فى هذا الصدد أساساً نظرى من خلال تقديم نموذج شاملللسويق العلاقات من وجهتى نظر البائع (المصدر المصرى) والمشتري (المستورد ينوب أساس ميدانى من خلال هذه وتأكد . الإفريقي بالسوق النموذج هذا شائططبيق كمدخل (الأفارقة العملاء من dyadic approach
الأهمية لموضوع تسويق العلاقاتمن اهتمام معظم الدوريات الأجنبية بإفراد إصدار خاص عن موضوع تسويق.(Brunyee, Morris, 1998 Page and, 3603-البادرة فى إسهام الدراسة ببحث ميدانى عن السوق الإفريقي، حيث توجد ندرة شديدة فى الدراسات التسويفية عموماً فى المكتبة العربية عن هذا السوق ومن الناحية التسويفية بصفة خاصة، وعن كيفية التعامل معه تسويقياً . وليس هذا فحسب ولكن تناولهذا السوق فى موضوع تسويق العلاقات، وكيف يتم التعامل مع العملاء الأفارقة بشكلاً-16-فعال وناجح بالسوق الإفريقي عامه. هذا السوق الذى يعد من أهم الأسواق الحيوية للمصدررين المصرىين فى الفترة القادمة، بما يمكن أن يستوعبه من المنتجات المصريةالمختلفة، وما يشمله من فرص تسويقية لا حصر لها . إسهام الدراسة لمجال التسويق الدولى فى مصر والمكتبة العربية. عن موضوع لم يتم تناوله من قبل وهو تقديم نموذج شامل لتسويق العلاقات عبر الأسواق الخارجية(تحديداً السوق الإفريقي) على أساس ميدانى . نظراً لأنه لا توجد أبحاث منشورة فيمصر ولا في المكتبة العربية عن هذا الموضوع من قبل . هذا فى ظل الندرة الشديدة فى دراسات التسويق الدولى عموماً وبصفة خاصة فى مصر، وما توافر منها يتناول المعقوقاتوالمشكلات التى تواجه الصادرات المصرية بالأسواق الخارجية، وكيفية التغلب عليها، دون الإسهام بدراسات سوقية وتسويافية عن هذه الأسواق نفسها وخاصة السوق الإفريقيلتساعد المصدررون المصريون فى التعامل مع هذا السوق بشكل فعال. وتمثل الدراسة فىهذا الصدد محاولة جاهدة وإسهام لتعويض هذه الندرة فى مجال التسويق الدولى . تبدو أهمية الدراسة من التأكيد على تناول مداخل تسويقية ابتكارية جديدة فى التعامل الناجح مع السوق الإفريقي كمدخل تسويقى يمكن أن يكون أساس لدى المصدررينالمصريين لكسب ميزة تنافسية استراتيجية على أساس العلاقات مع العملاء الأفارقة بهذا السوق، بما يساعدهم فى التغلب على الضغوط التنافسية به، وبما قد يساعد فىتنمية وتطوير الأداء التصديرى المصرى بهذا السوق، بماينعكس إيجابيا على الميزان التجارى، ومن ثم ميزان المدفوعات

المصرى . تبرز أهمية الدراسة من مجال التطبيق على السلع الاستهلاكية بالقطاعات السلعية ٦ محل الدراسة. بما يمكن أن يساعد فى تنمية وتطوير الأداء التصديرى لهذه القطاعات السلعية بالسوق الإفريقي. تمثل الدراسة إضافة في المجال الأكاديمى والممارسة العملية للتسويق بتناول موضوع تسويق العلاقات في سياق ثقافة مختلفة بالسوق الإفريقي، نظرًا لأن معظم الدراسات السابقة عن هذا الموضوع كانت معظم تطبيقاتها بأمريكا، والقليل منها في بريطانيا وأستراليا. وتمثل الدراسة إسهام في مجال التسويق الدولي، لتناول هذا الموضوع في سياق ثقافات أخرى مختلفة بخلاف الثقافة الأمريكية، والتعرف على مدي إمكانية تطبيق هذا المدخل في سياقات ثقافية مختلفة . ٧- أهداف الدراسة توصيف وقياس أبعاد نموذج لتسويق العلاقات من جانب كل من البائع والمشتري بالسوق الإفريقي، من حيث: قياس وتحليل اتجاهات تأثير أبعاد نموذج تسويق العلاقات كمحددات لهذه العلاقات من ٨ جانب كل من البائع والمشتري بالسوق الإفريقي. قياس تأثير أبعاد نموذج تسويق العلاقات على نتائج أداء هذه العلاقات بالسوق الإفريقي، ومدى استمرار هذه التأثيرات مستقبلاً لا من جانب كل من البائع والمشتري. توصيف وقياس تأثير أبعاد نموذج تسويق العلاقات من جانب كل من البائع والمشتري على اتجاهات استمرارية العلاقات التسويقية بينهما مستقبلاً . قياس تأثيرات المتغيرات الوسيطة (محددات السوق الموقفي، ومتغيرات خاصة بالشركة) على العلاقة الارتباطية بين أبعاد العلاقة التسويقية ونتائج أداءها من جانب كل من البائع والمشتري، ومدى استمرار هذه التأثيرات مستقبلاً لا. قياس مدى الفروق والاختلافات الجوهرية في أبعاد نموذج تسويق العلاقات فيما بين المشتري والبائع. تحديد وقياس مدى الفروق والاختلافات في أبعاد نموذج تسويق العلاقات كمحددات لأنماط العلاقات التسويقية بحسب اختلاف بعض محددات السوق (أهمية المنتج، ديناميكية السوق، توافر البائع للمورد / العميل، ومدة العلاقة التسويقية). تحديد وقياس مدى الفروق والاختلافات في أبعاد نموذج تسويق العلاقات كمحددات لأنماط العلاقات التسويقية بحسب اختلاف بعض سمات شركة البائع والمشتري (القطاع الجغرافي، قطاع المنتجات، طبيعة نشاط الشركة، ومدة العلاقة التسويقية، ونمط الملكية). وضع وتصميم نموذج عملي لتسويق العلاقات بالسوق الإفريقي من وجهة نظر البائع والمشتري . اقتراح بعض التوصيات لتحديد أهم متطلبات التنفيذ الناجح لتسويق العلاقات بالسوق الإفريقي من حيث: تحديد الاستراتيجيات والمتطلبات الواجب توافرها لبناء نموذج علاقات ناجحة ٩ وأوراسخة مستقبلاً، وتدعم الحفاظ على التوادع المصري الناجح بالسوق الإفريقي . تحديد المهارات المطلوبة لدى المصدررين المصريين للتعامل بفعالية مع العملاء الأفارقة بالسوق الإفريقي . ١٠- فروع الدراسة القوية في مقدمات العلاقة التسويقية (محفزات ودوافع لإقامة هذه العلاقة) لدى كل من البائع والمشتري تؤثر إيجابياً في القوة في أبعاد بناء هذه العلاقة بينهما (الإعتمادية المتبادلة، والروابط الهيكلية والتشغيلية، والاتصالات ومشاركة المعلومات، والتقاليد التعاونية، والقيم المشتركة، والروابط والصلات الشخصية). توجد علاقة طردية بين النتائج الإيجابية في أداء العلاقة التسويقية وكل من: القوة في مقدمات هذه العلاقة التسويقية. القوة في أبعاد بناء هذه العلاقة التسويقية. اتجاهات الإيجابية لاستمرارية هذه العلاقة مستقبلاً لا. العلاقة الارتباطية بين أبعاد بناء العلاقة التسويقية ونتائج أداء هذه العلاقة تتأثر بوجود ١١ بعض المتغيرات الوسيطة الممثلة في: محددات السوق الموقفي (أهمية المنتج، ديناميكية السوق، توافر البائع، التوجه بالعلاقات). متغيرات خاصة بالشركة (القطاع الإقليمي، قطاع المنتجات، طبيعة نشاط الشركة، مدة العلاقة التسويقية، نمط الملكية). توجد اختلافات جوهرية في أبعاد نموذج تسويق العلاقات فيما بين البائع والمشتري . ١٢ توجد فروق جوهرية في أبعاد نموذج تسويق العلاقات كمحددات لأنماط العلاقات ١٣ التسويقية بحسب اختلاف بعض محددات السوق: أ- التوجه الثقافي بالعلاقات . ب- ديناميكية السوق . ج- توافر بائع للشركة في السوق . د- أهمية المنتج . توجد فروق جوهرية في أبعاد نموذج تسويق العلاقات كمحددات لأنماط العلاقات ١٤ التسويقية بحسب اختلاف بعض المتغيرات الخاصة بالشركة: أ- القطاع الجغرافي . ب- قطاع المنتجات . ج- طبيعة نشاط الشركة . د- مدة العلاقة التسويقية . ١٥- نمط الملكية . ١٦- خطة الدراسة . تم تنظيم الدراسة في أربعة أبواب أساسية تتمثل في الآتي: تناول الباب الأول الإطار العام للدراسة بما يشمله من التعرف على تحديد واضح ١٧ للمشكلة، وأهمية الدراسة، وأهداف الدراسة وفرضيتها . يتناول الباب الثاني الخلفية النظرية بما يشمله من مراجعة نتائج الدراسات السابقة ١٨ المرتبطة بأهداف الدراسة، وهو يتضمن فصلين (كل فصل يضم مبحثين) . يتناول الفصل الأول كيف أصبح بناء العلاقات يمثل نشاط إستراتيجي ومصدر الميزة التنافسية بها . أما الفصل الثاني يتناول مراجعة الدراسات والنماذج السابقة سواء المداخل التي تناولت تحليلًا لأبعاد تسويق العلاقات أو النماذج التي حاولت تحديد هذه الأبعاد، وتناول تأثيرها على نتائج أداء هذه العلاقات . يتناول الباب الثالث نتيجة ما تم تصميمه من

نموذج مقترح للدراسة، يتمثل في أبعاد مدخل تسويق العلاقات بالسوق الإفريقي، وتأثيرها على نتائج العلاقات بهذا السوق، من خلال نتائج الدراسات السابقة . ثم تناول تصميم وأسلوب الدراسة، من حيث مجتمع الدراسة، والعينة، وأنواع البيانات، وطرق جمعها، والأساليب الإحصائية المستخدمة فباختبار فروض الدراسة . يتناول الباب الرابع عرض نتائج الدراسة من تحليل للبيانات التي تم جمعها واختبار الفروض عملياً ومناقشتها، ومن ثم التوصل إلى النموذج العملي ومنها إلى التوصيات الخاصة بالدراسة .