

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

Enas Samy Hussien Ashri

أهمية الدراسة تأتي أهمية الدراسة من الإسهام بنموذج لتسويق العلاقات بالسوق الإفريقي كمدخل تسويقي جديد، يمكن أن يكون بمثابة خريطة مرشدة، يستفيد منها أغلبية المصدرين المصريين على كافة المستويات والقطاعات، وفي فهم نظم وتقاليدها التعامل التجاري والتسويقي مع العملاء الأفارقة، وفي كيفية بناء وتوطيد والحفاظ على علاقات تسويقية ناجحة طويلة الأجل مع هؤلاء العملاء، والتعامل مع هذا السوق بشكل فعال وناجح، بما ينعكس إيجاباً على الأداء التصديري المصري بهذا السوق، وقد تساعدهم أيضاً ضمان استمرارية التعامل وانتظام الصفقات المستمرة بالسوق الإفريقي . تحسين ودعم المركز السوقي الحالي بهذا السوق وتزايد ونمو المبيعات والربحية بهذا السوق . إمكانية الوصول لأسواق جديدة ودخول قطاعات سوقية جديدة . خفض تكلفة المخاطرة في التعامل مع هذا السوق . كسب ثقة هؤلاء والتزام هؤلاء العملاء بهذا السوق . (Vith and Heffert, 1999 pp.554-555, al et Chrity, 1996, p.184). لاقتراح العلاقات تسويق موضوع يتناول التسويق مجال في علمية إضافة الدراسة اعتباراً (1996, p.184) المكتبة العربية على حد علمي لهذه الدراسة الذي لم يتم التطرق إليه إلا في العقد الماضي، ويحتاج إلى المزيد من إرساء دعائم هذه النظرية الجديدة والمدخل الجديد سواء في المجال الأكاديمي أو الممارسة العملية . وتساهم الدراسة في هذا الصدد بأساس نظري من خلال تقديم نموذج شامل للتسويق العلاقات من وجهتي نظر البائع (المصدر المصري) والمشتري (المستورد) ينوباً أساس ميداني من خلال هذه وتؤكد . الإفريقي بالسوق النموذج هذا ثنائيتطبيق كمدخل (الأفارقة العملاء من dyadic approach الأهمية لموضوع تسويق العلاقات من اهتمام معظم الدوريات الأجنبية بإفراد إصدار خاص عن موضوع تسويق). (Brunyee, Morris, 1998, Page p.3603). العلاقات (3603-البادرة في إسهام الدراسة ببحث ميداني عن السوق الإفريقي، حيث توجد ندرة شديدة في الدراسات التسويقية عموماً في المكتبة العربية عن هذا السوق ومن الناحية التسويقية بصفة خاصة، وعن كيفية التعامل معه تسويقياً . وليس هذا فحسب ولكن تناول هذا السوق في موضوع تسويق العلاقات، وكيف يتم التعامل مع العملاء الأفارقة بشكل ١٦-فعال وناجح بالسوق الإفريقي عامة. هذا السوق الذي يعد من أهم الأسواق الحيوية للمصدرين المصريين في الفترة القادمة، بما يمكن أن يستوعبه من المنتجات المصرية المختلفة، وما يشمله من فرص تسويقية لا حصر لها . إسهام الدراسة لمجال التسويق الدولي في مصر والمكتبة العربية. عن موضوع لم يتم تناول من قبل وهو تقديم نموذج شامل لتسويق العلاقات عبر الأسواق الخارجية (تحديثاً السوق الإفريقي) على أساس ميداني . نظراً لأنه لا توجد أبحاث منشورة في مصر ولا في المكتبة العربية عن هذا الموضوع من قبل . هذا في ظل الندرة الشديدة في دراسات التسويق الدولي عموماً وبصفة خاصة في مصر، وما توافرها منها يتناول المعوقات والمشكلات التي تواجه الصادرات المصرية بالأسواق الخارجية، وكيفية التغلب عليها، دون الإسهام بدراسات سوقية وتسويقية عن هذه الأسواق نفسها وخاصة السوق الإفريقي لتساعد المصدرين المصريين في التعامل مع هذا السوق بشكل فعال. وتمثل الدراسة فهماً هذا الصد محاولة جاهدة وإسهام لتعويض هذه الندرة في مجال التسويق الدولي . تبدو أهمية الدراسة من التأكيد على تناول مداخل تسويقية ابتكارية جديدة في التعامل الناجح مع السوق الإفريقي كمدخل تسويقي يمكن أن يكون أساساً لدى المصدرين المصريين لكسب ميزة تنافسية استراتيجية على أساس العلاقات مع العملاء الأفارقة بهذا السوق، بما يساعدهم في التغلب على الضغوط التنافسية به، وبما قد يساعد في تنمية وتطوير الأداء التصديري المصري بهذا السوق، بما ينعكس إيجاباً على الميزان التجاري، ومن ثم ميزان المدفوعات

المصرية . تبرز أهمية الدراسة من مجال التطبيق على السلع الاستهلاكية بالقطاعات السلعية [٦] محل الدراسة. بما يمكن أن يساعد في تنمية وتطوير الأداء التصديري لهذه القطاعات السلعية بالسوق الإفريقي. تمثل الدراسة إضافة في المجال الأكاديمي والممارسة العملية للتسويق وتتناول موضوع تسويق العلاقات في سياق ثقافة مختلفة بالسوق الإفريقي، نظراً 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 مدى إمكانية تطبيق هذا المدخل في سياقات ثقافية مختلفة ٠-١٧- 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 أبعاد 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 الموقفية، ومتغيرات خاصة بالشركة) على العلاقة الارتباطية بين أبعاد العلاقة التسويقية ونتائج أدائها 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 البدائل 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 وجهتي 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 [١] وأساساً مستقبلاً، وتدعم الحفاظ على التواجد المصري الناجح بالسوق الإفريقي . تحديد المهارات المطلوبة لدى المصدرين المصريين للتعامل بفعالية مع العملاء الأفارقة بالسوق الإفريقي. ١٨- فروض الدراسة القوة في مقدمات العلاقة التسويقية (محفزات ودوافع لإقامة هذه العلاقة) لدى كل من البائع والمشتري تؤثر إيجابياً في القوة في أبعاد بناء هذه العلاقة بينهما (الاعتمادية 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. الاتجاهات الإيجابية لاستمرارية هذه العلاقة مستقبلاً . لا. العلاقة الارتباطية بين أبعاد بناء العلاقة التسويقية ونتائج أداء هذه العلاقة تتأثر بوجود [٣] بعض المتغيرات الوسيطة الممثلة في: محددات السوق الموقفية (أهمية المنتج، ديناميكية السوق، توافر البدائل، 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. [٤] توجد فروق جوهرية في أبعاد نموذج تسويق العلاقات كمحددات لأنماط العلاقات [٥] التسويقية بحسب اختلاف بعض محددات السوق: أ- التوجه الثقافي بالعلاقات . ب - وديناميكية السوق . ج - توافر بدائل للشركة في السوق . د - أهمية المنتج . توجد فروق جوهرية في أبعاد نموذج تسويق العلاقات كمحددات لأنماط العلاقات [٦] التسويقية بحسب اختلاف بعض المتغيرات الخاصة بالشركة: أ- القطاع الجغرافي . ب - قطاع المنتجات . ج - طبيعة نشاط الشركة. د - مدة العلاقة التسويقية. هـ - نمط الملكية . ١٩- خطة الدراسة [٦] تم تنظيم الدراسة في أربعة أبواب أساسية تتمثل في الآتي: يتناول الباب الأول الإطار العام للدراسة بما يشمله من التعرف على تحديد واضح [١] للمشكلة، وأهمية الدراسة، وأهداف الدراسة وفروضها . يتناول الباب الثاني الخلفية النظرية بما تشمله من مراجعة نتائج الدراسات السابقة [٢] 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 تحليل أبعاد 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 فى أبعاد مدخل تسويق العلاقات بالسوق الإفريقى، 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 فاختبار فروض الدراسة . يتناول الباب الرابع عرض نتائج الدراسة من تحليل للبيانات التى تم جمعها واختبار الفروض عمليًا ومناقشتها، ومن ثم التوصل إلى النموذج العملى ومنها إلى التوصيات الخاصة بالدراسة .