

# المحتويات

## الباب الأول : الإطار العام للدراسة

-  
-  
-  
-  
-  
-

1

### الباب الثاني: الخلفية النظرية

الفصل الأول: مدخل تسويق العلاقات كميزة تنافسية بالسوق الإفريقي

المبحث الأول : سمات وملامح تسويق العلاقات كمنهج وفكر جديد

( - )

-  
-  
-  
-  
-

المبحث الثاني: تسويق العلاقات كميزة تنافسية: المزايا والأعباء

للمصدرين المصريين / والعملاء الأفارقة

-  
-  
-  
-

/

**الفصل الثاني : الدراسات السابقة لتحليل أبعاد تسويق العلاقات**

**المبحث الأول : نظريات ومداخل تحليل أبعاد تسويق العلاقات**

-  
-  
-  
-  
-  
-

**المبحث الثاني : مراجعة النماذج السابقة لتحليل أبعاد تسويق العلاقات كمنهج جديد**

/  
/  
/

-  
-  
-  
-

**الباب الثالث : النموذج المقترح للدراسة**

**الفصل الأول : نموذج لأبعاد تسويق العلاقات بالسوق الإفريقي**

-  
-  
-  
-

( )

**الفصل الثاني : أساليب وتصميم الدراسة**

-  
-  
-  
\*  
\*  
\*  
-  
-  
-

( - - )

:

( )

## **الباب الرابع: نتائج الدراسة**

**الفصل الأول: تحليل نتائج العلاقات الارتباطية والانحدار بين أبعاد نموذج**

**تسويق العلاقات بالسوق الإفريقي .**

**المبحث الأول: تحليل نتائج العلاقات الارتباطية بين أبعاد نموذج تسويق**

**العلاقات بالسوق الإفريقي .**

-

-

-

-

-

**المبحث الثاني: تحليل نتائج الانحدار للعلاقة بين أبعاد نموذج تسويق**

**العلاقات بالسوق الإفريقي**

-

-

-

**الفصل الثاني: نتائج تحليل التباين في أبعاد نموذج تسويق العلاقات بحسب**

**متغيرات السوق الموقفية ومتغيرات خاصة بالشركة بالسوق الإفريقي**

**المبحث الأول: نتائج تحليل التباين في أبعاد نموذج تسويق العلاقات بحسب**

**متغيرات السوق الموقفية (أهمية المنتج، ديناميكية السوق، وتوافر**

**البدائل، والتوجه بالعلاقات) بالسوق الإفريقي.**

( )

**المبحث الثاني: نتائج تحليل التباين في أبعاد نموذج تسويق العلاقات بحسب**

**متغيرات خاصة بالشركة (القطاع الإقليمي، قطاع المنتجات، طبيعة**

**نشاط الشركة، مدة علاقة الشركة، نمط الملكية) بالسوق الإفريقي.**

## الفصل الثاني: مناقشة النتائج والتوصيات

- . ( )
- . ( )
- . ( )
- . ( )

المراجع

ملاحق الدراسة