

developing the modern marketing concept via the arabic and foreign investment projects in a.r.e

Ismail Abd Elhameed Ismail

يتحمل المستهلك والبيئة المحيطة بالشركات كثيرا من الاضرار لان الشركات تتهرب من تحمل المسؤولية الاجتماعية عند مباشرة عناصر مزيج التسويق وتضع استراتيجيات قصيرة النظر تحقق مصالحها في تعظيم الربح حتى لو قامت بتقديم اشباكات شكلية غير حقيقية للمستهلك وعدم تقديم الحماية الكافية له وعدم تقديم منافع اقتصادية واجتماعية قومية حقيقية وعدم صيانة الموارد الاقتصادية القومية او القيم الاجتماعية. اهداف البحث: 1. تحديد اهمية تنمية المفهوم الحديث للتسويق واهمية وجود اطار متكامل للمفهوم التسويقي. 2. تحديد عقبات تطبيق المفهوم الحديث للتسويق وعقبات تنميته التي تنبع من البيئة المحيطة بالشركات. 3. تحديد مدى تاثير الشركات التي تتعامل مع شركات الاستثمار في مصر للخروج بما اذا كان تطبيق المفهوم الحديث للتسويق وتنميته في شركات الاستثمار في مصر للخروج بما اذا كان تطبيق المفهوم الحديث للتسويق. 4. تتبع الاثار الضارة والمشكلات التي تتركها هذه الشركات على المستهلك والبيئة المصرية نتيجة عدم تنمية المفهوم الحديث للتسويق خاصة في ضوء غياب الولاء الوطني بكثير من تلك الشركات. 5. التوصل لمحددات تسويقية وادارية واجتماعية عامة ذات مفاهيم متطورة يمكن ان تساهم في تقنين التشريعات المتعلقة بالاستثمار العربي والاجنبي. 6. تحديد هل ان الاطار المتكامل للمفهوم التسويقي يساهم في حل مشكلات الدول النامية. 7. الاستقرار على الشكل النهائي للاطار المتكامل للمفهوم التسويقي. اهمية البحث: يوضح اوجه القصور في فلسفة المفهوم الحديث للتسويق توضح للادارة عجز هذه الفلسفة عن مجازاة المشكلات الاقتصادية والاجتماعية السائدة في هذه الامة. 2. توضح مجالات تنمية المفهوم الحديث للتسويق وضوابط تطبيقها يوضح اهمية وفوائد التطبيق. 3. جمع الابعاد التكاملية مع بعضها البعض وتحديد خطوات تطبيقها في شكل اطار عام متكامل للمفهوم التسويقي يرشد قرارات الادارة. 4. يساهم البحث في تقييم شركات الاستثمار الخاضعة للقانون 43 لسنة 1974.