

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

Ismail Abd Elhameed Ismail

ينتحمل المستهلك والبيئة المحيطة بالشركات كثيرا من الضرار لأن الشركات تهرب من تحمل المسؤولية الاجتماعية عند مباشرة عناصر مزيج التسويق وتضع استراتيجيات قصيرة النظر تحقق مصالحها في تعظيم الربح حتى لو قامت بتقديم اشباعات شكلية غير حقيقة للمستهلك وعدم تقديم الحماية الكافية له وعدم تقديم منافع اقتصادية واجتماعية قومية حقيقة وعدم صيانة الموارد الاقتصادية القومية او القيم الاجتماعية. اهداف البحث: 1. تحديد اهمية تنمية المفهوم الحديث للتسويق وعقبات تنميته التي تمنع من البيئة المحيطة التسويقى. 2. تحديد عقبات تطبيق المفهوم الحديث للتسويق وعقبات تنميته التي تمنع من البيئة المحيطة بالشركات. 3. تحديد مدى تأثير الشركات التي تتعامل مع شركات الاستثمار في مصر للخروج بما إذا كان تطبيق المفهوم الحديث للتسويق وتنميته في شركات الاستثمار في مصر للخروج بما إذا كان تطبيق المفهوم الحديث للتسويق . 4. تبع الآثار 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 متقدمة يمكن ان تساهم في تقيين التشريعات المتعلقة بالاستثمار العربي والاجنبي. 6. تحديد هل ان الاطار المتكامل للمفهوم التسويقى يساهم في حل مشكلات الدول النامية. 7. الاستقرار على الشكل النهائي للاطار المتكامل للمفهوم التسويق. اهمية البحث: ايضاح اوجه القصور في فلسفة المفهوم الحديث للتسويق توضح للادارة عجز هذه الفلسفة عن مجازاته المشكلات الاقتصادية والاجتماعية السائدة في هذه الاونة. 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 التسويقى يرشد قرارات الادارة. 4. يساهم البحث في تقييم شركات الاستثمار الخاصة للقانون 43 لسنة 1974.