

تنظيم التسويق الالمحدود (نموذج مقترح) *

أحمد عرفه **

لكل مدخل منها. علماً بأن اختيار هذه المدخل هو مسألة إعتبارية تعتمد على ظروف المنشأة الداخلية والخارجية، وكذا درجة التفاعل بين البيئة الداخلية والخارجية للمنشأة وأيضاً مقدرة المنشأة على تطبيق أي من هذه المدخل بمعنى الاستفادة القصوى من مزاياه والتقليل الى أدنى حد من العقبات التي قد تواجه تطبيقه. وعلى القارئ الرجوع إلى أصل المقال باللغة الانجليزية للاطلاع على التحليل التفصيلي والصورة المتكاملة للنموذج المقترح.

* أحمد عرفه، تنظيم التسويق الالمحدود (نموذج مقترح)، ملخص لمقال مطروح بالانجليزية.

** محاضر مساعد بقسم إدارة الأعمال — كلية الاقتصاد، جامعة قاريونس — وتحصل على ماجستير إدارة الأعمال من جامعة تاكساس، ويدرس لدرجة الدكتوراه في التسويق الدولي بجامعة مدينة نيويورك بأمريكا وفي اجازة من برنامج الدكتوراه حالياً.

تبدو أهمية التسويق الالمحدود في العصر الحديث بظهور المنشآت الضخمة وكبر أحجام إنتاجها وتنوعها وإنتشار وحداتها في مناطق غير محدودة، وكذا بإنتشار اسواق تلك المنشآت في مناطق شاسعة سواء كان ذلك على المستوى المحلي بالنسبة للمنشآت المحلية أو على المستوى العالمي بالنسبة للمنشآت الدولية.

ونتيجة لذلك فإن أهمية خلق التنظيم الفعال لتسويق منتجات تلك المنشآت، بدت ضرورية في العصر الحديث خاصة وأن هناك عقبات عديدة تواجه تلك المنشآت عند قيامها بوضع التنظيم الفعال لأنشطتها التسويقية الالمحدودة. وعليه فإنني أتقدم بهذا النموذج المقترح عسى أن يمد رجال الأعمال بأساس علمي يمكن الاستناد عليه في تطوير التنظيم الفعال للتسويق الالمحدود بمنشآتهم، وعسى أن يساعد ذلك النموذج الباحثين في هذا المجال بما يمكنهم من الاضافة والتطوير، والمقال يعالج المدخل المختلفة لتنظيم التسويق الالمحدود مقترحا الأساليب والطرق التي تمكن من خلق الفعالية