

دور بحوث التسويق في المساعدة على اتخاذ القرارات التسويقية - مع الإشارة إلى حالة الجزائر-

د. عبد الحق بن تفات
جامعة ورقلة - الجزائر

ملخص:

تشهد البحوث التسويقية في الآونة الأخيرة اهتماما بالغا، حيث ازداد الاستثمار في إنشاء مكاتب الدراسات التسويقية، التي تعتمد على أسلوب العينات الدائمة سواء من المستهلكين أو الموزعين. وفي ذات السياق، تعد بحوث التسويق من النماذج المستخدمة في ترشيد القرارات التسويقية، على غرار النماذج الأخرى المساعدة على اتخاذ القرارات التسويقية، كنموذج BCG، ونموذج ماكنزي، ونموذج دورة حياة المنتج وغيرها. ومن هذا المنطلق ترمي هذه الأوراق البحثية إلى تقييم واقع استخدام بحوث التسويق بالجزائر، من خلال دراستنا الميدانية لعينة من المؤسسات الجزائرية التي توصلت إلى عدم قدرة 60% من عينة البحث على إنشاء مديرية أو مصلحة التسويق، كما توصلت نفس الدراسة إلى أن 75% من العينة لا تتوفر على مصلحة بحوث التسويق، لكن الشيء الإيجابي في تلك العينة أن 65% منها تصرح على أنها تقوم ببعض البحوث التسويقية.

الكلمات المفتاحية: بحوث التسويق، اتخاذ القرارات التسويقية، مكاتب الدراسات التسويقية، الجزائر.

Abstract:

The interest in marketing research has increased now by institutions also the investment in the establishment of offices of marketing studies which do marketing research by sampling permanent either

2013==

consumers or distributors has increased, They are nothing more, but to be one of the models of making-marketing decision the most widely used models of other that Help to make marketing decisions as the BCG model and McKinsey model and product life cycle model and other forms of models that help to make marketing decisions.

And the reality of the use of marketing research in Algeria, it can be referred to the field study of a sample of Algerian institutions , which reached to the inability of 60% of the sample on the establishment of the Directorate of marketing , also the same study indicated that 75 % of the sample is not available on interest Marketing Research , but the positive thing in that sample that 65% of them declare that, it does some marketing research.

Keywords: marketing research, making-marketing decision, offices of marketing studies, Algeria.

مقدمة:

تعتبر القرارات التسويقية من أكثر قرارات الإدارة تعقيداً، نظراً لزيادة عدد المتغيرات المؤثرة فيها، وتشابك العلاقات في البيئة التسويقية، كالتطورات الحاصلة في مجالات المنافسة وسلوك المستهلك والأسعار ودخول الأفراد والتشريعات ... إلخ، كلها ظروف تؤثر في نوعية القرارات التسويقية. هذا وأن جودة ما يتخذه مدير التسويق من قرارات تتوقف على حصوله على المعلومات بشكل وافر ودقيق.

وتلعب بحوث التسويق دوراً هاماً في إدارة التسويق، من خلال المشاركة الفعالة في عملية اتخاذ القرارات، وذلك بتزويد متخذي القرارات بالمعلومات الدقيقة والمفيدة عن الحالة التسويقية المدروسة، ومن ثم تقليل احتمالات الخطأ في اتخاذ القرارات التسويقية.

وفي غضون ذلك، تعتبر بحوث التسويق التطبيق العملي للمنهج العلمي والطريقة العلمية في مجال التسويق، وهي تختص بدراسة وتحليل المشكلات التسويقية الداخلية والخارجية للمؤسسة لتوفير المعلومات الكافية والدقيقة لعملية اتخاذ القرارات التسويقية.

وتطبيقاً وعلى المستوى الدولي يلاحظ زيادة الاهتمام باللجوء إلى مكاتب الدراسات المختصة في بحوث التسويق، والتي توفر الجهد والوقت للمؤسسات التي تطلب خدماتها، وذلك رغم ارتفاع تكاليف هذه الدراسات، ومن العوامل التي أدت إلى زيادة الاستعانة بهذه المكاتب نذكر كذلك الدقة والتخصص في تقديم دراسات تساعد المؤسسات على اتخاذ القرارات التسويقية، ناهيك عن السرعة في تقديم هذه الدراسات التسويقية التي قد تكون متوفرة عند مكتب الدراسات دون القيام بها من جديد.

في هذا الإطار، بدأت المعالم الجوهرية لملامح معضلة البحث تبرز بكافة أبعادها وتتبلور بجميع جوانبها، ويتبادر إلى أذهاننا في هذا المقام صياغة السؤال المحوري الذي يطرح نفسه بإلحاح كالتالي: ما هو واقع استخدام البحوث التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية بالمؤسسات الجزائرية؟ وما مدى لجونها إلى مكاتب الدراسات التي توفر مثل هذا النوع من البحوث؟.

هذه الإشكالية الرئيسية تقودنا إلى طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو الإطار النظري للبحوث التسويقية؟
- ما درجة وعي المؤسسات الجزائرية لاستخدام البحوث التسويقية واللجوء إلى مكاتب الدراسات التسويقية؟
- ما هي مقتضيات دفع وتشجيع مكاتب الدراسات التسويقية للعمل في بيئة الأعمال الجزائرية؟

وسنحاول الإجابة عن هذه التساؤلات من خلال ما يلي.

1. ماهية بحوث التسويق

يمكن تعريف بحوث التسويق بأنها¹: "الوظيفة المسؤولة عن جمع وتسجيل وتحليل البيانات التسويقية أو البيانات المتعلقة بالمشاكل التسويقية للسلع والخدمات". (أو بالأحرى المشاكل المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي).

كما تعرف بحوث التسويق بأنها²: "جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بمشاكل انسياب السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين أو المشتريين الصناعيين". هذا التعريف الأخير يوضح أن وظيفة بحوث التسويق تهدف إلى توفير البيانات للإدارة بشكل يمكنها من اتخاذ القرارات السليمة فيما يتعلق بالمشاكل التسويقية³.

كما أننا نسمي "بحوث التسويق التحضير والحصول وتحليل واستغلال البيانات والمعلومات المتعلقة بحالة تسويقية"⁴.

إلا أن الكاتب "فليب كوتلر" وزملاءه في كتابهم "Marketing Management" ذا الطبعة الثاني عشر أضاف إلى المراحل السابقة الذكر في التعريف الأخير مرحلة تتمثل في "اتخاذ القرار"⁵، فقد أدركوا أن بحوث التسويق لا تنتهي عند تقديم وتمثيل النتائج بل تتعداها إلى المساعدة في اتخاذ القرار*.

2. أهمية بحوث التسويق

لقد ذكرنا سابقاً أن بحوث التسويق تلعب دوراً حيوياً في اتخاذ القرارات الإدارية على مستوى المؤسسة كما أنها مفيدة على مستوى الدولة حيث أنها تلعب دوراً هاماً في التخطيط الاقتصادي الوطني فهي تمد الأجهزة التخطيطية في الدولة بالمعلومات عن هيكل العرض والطلب، وتساعد على التعرف

* مفهوم اتخاذ القرار ينصرف إلى عملية المفاضلة بشكل واعي ومدرّك بين مجموعة بدائل على الأقل بديلين.

على احتياجات المستهلكين مستقبلاً عن طريق التنبؤ باحتياجاتهم وقدرتهم الشرائية، وتوفير المعلومات عن المنافسة ومن ثم تحديد الاحتياجات الضرورية لميدان النشاط هذا من المواد الأولية والعمالة وغيرها من عوامل الانتاج.

كما يمكن تصنيف أهمية الدور الذي تلعبه بحوث التسويق في⁶:

- توصيف الطلب؛
 - تحديد الطلب؛
 - تحديد حجم العرض؛
 - تحديد فجوة السوق؛
 - تحديد السوق المستهدفة؛
 - تجزئة السوق؛
 - تحديد المبيعات التقديرية للمؤسسة؛
 - إجراء الاختبارات التسويقية اللازمة للمنتج الجديد.
- وبصورة عامة يمكن أيضاً تصنيف أهمية بحوث التسويق على النحو التالي⁷:

- تحسين جودة القرارات المتخذة؛
 - اكتشاف نقاط الضعف والأخطاء قبل تفاقمها؛
 - فهم آليات السوق والمتغيرات التي تحكمه.
- ولتبيين مساهمة بحوث التسويق في قراراتها التسويقية نذكر على سبيل المثال لا الحصر استفادة شركة "ليفير" Lever Brothers من بحوث التسويق في قراراتها الإستراتيجية حيث قامت هذه الشركة بتقديم معجون أسنان جديد وبتحليل السوق وجدت أن مبيعات الصناعة قد تصل إلى 460 مليون دولار، حيث تحصل شركة "Procter and Gamble" على حصة سوقية قدرها 45% ثم تحصل شركة "Colgate" على 28% ثم شركة "ليفير" (التي ستقوم بتقديم معجون جديد) بـ 17% ثم الباقي من

الشركات تحصل مجتمعة على حصة 10% من السوق. وتبين بعد الدراسة التي قامت شركة "ليفير" بها أن 65% من الأنواع المختلفة للمعجون تباع اعتماداً على خاصية منع التسوس، بينما 26% تباع من خلال التركيز على أن المعجون يجعل الأسنان نظيفة وبرّاقة، والباقي أي 09% ارتكزت على خصائص أخرى، من خلال هذه النتائج وجدت شركة "ليفير" أن لها فرصة للدخول إلى السوق بمنتج يركز أساساً على خاصية منع التسوس ثم بدرجة أقل خاصية جعل الأسنان نظيفة وبرّاقة، وهو الشيء الذي اعتمدت عليه في إعلاناتها، ومن ثم حققت هذه الشركة نجاحاً في منتجها الجديد.

3. بعض ميادين اتخاذ القرارات بعد القيام ببحوث التسويق

بحوث التسويق هي "التحضير، التحليل والاستغلال للمعلومات المتعلقة بحالة تسويقية معينة، والمؤسسات تستخدم بحوث التسويق في حالات مختلفة، بحيث تسمح لرجل التسويق بفهم سلوك المستهلكين وتلبية حسنة لرغباتهم، وكذلك تقييم السوق المرتقب وحصة السوق، وقياس فعالية المنتج من حيث سعر البيع وتوزيعه والأنشطة الترويجية"⁸.

عملياً يمكن أن نلمس المساهمة التي تقدمها بحوث التسويق في تطوير المنتجات الجديدة، وذلك بالنظر في التصنيف الذي قدمه "Sinechal et Vander cammen" لبحوث المنتجات والمتمثل في⁹:

- البحث عن الأفكار التي تشكل الخطوة الأولى؛
- اختبار المفهوم، يتبع مباشرة توليد الأفكار وفرزها؛
- اختبار المنتج في شكله النهائي واختباره في محيطه التجاري أي في المحلات وأماكن العرض تحت ما يعرف باختبار السوق.

4. بحوث التسويق كمصدر لقاعدة المعلومات التسويقية

بصفة عامة تعتمد عملية اتخاذ القرار على توفر قاعدة للمعلومات، فتوفر المعلومات يحدد الحالة التي يواجهها متخذ القرار هل هي حالة التأكد التام، أم حالة المخاطرة، أم حالة عدم التأكد. وقاعدة المعلومات التسويقية هي الأخرى تساهم في اتخاذ القرار التسويقي أو في تشكيل قاعدة معلومات عامة. لذلك فإن دراسة قاعدة المعلومات التسويقية يعد أمراً هاماً.

وإذا كانت الإدارة التسويقية في المؤسسة تقوم باتخاذ العديد من القرارات التسويقية بحيث هذه القرارات تتم في إطار الإستراتيجية العامة للمؤسسة؛ بدءاً من قرارات التخطيط للأنشطة التسويقية وكذا القرارات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي في المؤسسة ثم الرقابة على الأداء التسويقي، فإن نظام المعلومات التسويقي يمكن أن يبرز كمساعد لاتخاذ قرارات سليمة ورشيده¹⁰، وبالخصوص إذا توافرت فيه خصائص نجاحه من تكامل ومرونة وديناميكية¹¹، بغض النظر عن نوع نظم المعلومات من نظم تدعيم المديرين ونظم دعم القرار ونظم المعلومات الإدارية¹².

والاهتمام بمحيط المؤسسة يكون عن طريق جمع كل المعطيات التي تسمح بمتابعة التحولات التي تحدث في السوق وهذا ما يكشف على عدة حقائق لها انعكاس إيجابي أو سلبي حول قدرة المؤسسة التنافسية، فهذه المعلومة هي الركيزة الأساسية في اتخاذ القرارات التسويقية¹³.

من جهة أخرى فإن اختيار السوق لا بد أن يكون تحت شروط أو ظروف حقيقية - خصوصاً عند تجربة طرح منتج جديد- إذا ما أريد النجاح للمؤسسة، كما أن اختيار السوق سوف يعتمد بدرجة كبيرة على تحليل قاعدة المعلومات¹⁴.

نعلم أن بحوث التسويق تساعد في توفير المعلومات وتكوين مجموعة من القواعد للمعلومات التسويقية (Bases De «BDDM» Donnée Marketing) لكن ما هي قواعد المعلومات التسويقية¹⁵؟

قواعد المعلومات التسويقية هي مجموعة من التقنيات التي تهدف إلى توليد أرباح باستخدام تجاري لهذه المجموعة من التقنيات، يتمثل استخدام المعلومات المجمعة في مختلف الاتصالات لبيع أحسن منتج لأحسن الزبائن في أحسن الأوقات، حيث ينتج عنه تعظيم المبيعات من جهة وتقديم خدمة للزبون باقتراح المنتجات التي تهمة في الوقت الذي يحتاج إليها.

تظهر القواعد للمعلومات التسويقية (Bases De Donnée «BDDM» Marketing) في العديد من القرارات التسويقية اليومية، سواء كانت هذه القرارات إستراتيجية أو تكتيكية.

يمكن تحديد دورين رئيسيتين لقواعد المعلومات التسويقية وهما:

- دور الأداة الإمدادية logistique؛
- دور أداة للمساعدة في اتخاذ القرارات الإستراتيجية والتكتيكية.

يمكن عملياً أن نجد لقواعد المعلومات التسويقية نوعين من الأدوات المختلفة:

■ قاعدة المعلومات التجارية BDD Commerciale (أداة إمدادية)؛

■ قاعدة المعلومات الإحصائية BDD Statistique (أداة المساعدة في اتخاذ القرارات).

أ. قاعدة المعلومات التجارية BDDC: هو نظام معلوماتي مستحدث في كل وقت ويمكن استعماله يوميا، ويرتبط نجاح

هذه القاعدة بأهمية المعلومات، وفعالية الأنشطة التسويقية، والنظام المعلوماتي وسرعته وقوته وقدراته التطويرية؛

ب. **قاعدة المعلومات الإحصائية BDDS:** هي ليست نظام ولكن مجموعة من الأشخاص الذين لديهم كفاءات في التسويق، الاعلام الآلي، الإحصاء، مستخدمين في إجاباتهم عن الأسئلة التسويقية معلومات مستخلصة من قاعدة المعلومات التجارية (BDDC) إلى جانب أشخاص مختصين في استعمال الأدوات الإحصائية وبرامج إحصائية مهمة وكفاءات تقنية لتشخيص وضعية تسويقية معينة. هذا ونشير إلى أن قاعدة المعلومات الإحصائية ليس من الضروري أن تكون متاحة بشكل دائم ويومي.

5. بعض قيود تطبيق بحوث التسويق

كما أسلفنا أن لنماذج اتخاذ القرار مثل BCG وغيرها من النماذج حدود وقيود عند التطبيق، فلا يمكن القول أن بحوث التسويق - رغم أهميتها- أنها تستخدم كالعصى السحرية تماماً. فهي لا توفر حلاً لجميع مشاكل المؤسسة لأنها ليست عوضاً أو بديلاً عن الإدارة الحكيمة أو الحكم الرشيد. فهناك قيود تحد من فعالية بحوث التسويق وأبرزها:

- **قيود تتعلق بالدقة:** وهذا لأن بحوث التسويق تخص دراسة السلوك الإنساني المعقد، وبما أن سلوك الإنسان (سلوك المستهلك - المشتري) متغير ومتقلب ومن الصعب إخضاعه للدراسة في الكثير من الحالات، فإن تقييم هذا السلوك قد لا يتسم بالدقة الكاملة، كما أننا قد لا نحصل على نتائج دقيقة مئة بالمئة. كما أنه من المطلوب منا أن نتوفر على معلومات موثوق بها ويمكن اعتمادها لرسم الخطط واتخاذ القرارات، ومن الأحسن أن تكون قراراتنا مبنية على حقائق لا أن تكون مبنية على التخمين والحدس الذي قد يكون خاطئ من أساسه؛

- **قيود تتعلق بالوقت:** حيث أن بحوث التسويق تختص في جمع المعلومات وتبويبها وتحليلها وتفسيرها، فمن الواضح أن العملية تستغرق وقت طويل وعندما يحين وقت استعمالها تكون معطيات الظروف قد تغيرت؛ خصوصاً عند دراسة أذواق المستهلكين التي تتغير بسرعة؛
- **قيود تتعلق بالأفراد القائمين بالعمل:** حيث أن قيمة أي دراسة تتناسب طردياً مع كفاءة الأفراد القائمين على العمل، ولهذا يجب اختيار الباحثين التسويقيين الأكفاء، غير المتحيزين.

إلا أن المفكر "فليب كوتلر" وزملائه في الكتاب السالف الذكر ذا الطبعة الثانية عشر وضحو أن منفرات (كوابح) (les freins) بحوث التسويق تتمثل في:

- ✚ مجالات ومراحل البحوث الضيقة؛
- ✚ سوء التعريف بالمشكل (التداخل بين مشكل الدراسة وأعراض مشكل الدراسة)؛ المستوى المهني المتغير بين مصالح الدراسات؛
- ✚ تقادم المعلومات والخطأ في النتائج (بسبب أخطاء المعاينة وأخطاء المستجوبين).

بالإضافة إلى هذا، توجد منفرات أخرى تتمثل في صعوبات تطبيق الطريقة العلمية في بحوث التسويق وهي:

- **تعقيد التسويق:** التقاطع بين العديد من قواعد الدراسات التي تخص التسويق مثل علم النفس وعلم الاجتماع وعلم الاقتصاد وعلم الانتروبولوجيا ... وغيرها من العلوم، وبالتالي فإن بحوث التسويق تفرض تكويناً خاصاً والإلمام بالعديد من التخصصات؛
- **صعوبة قياس القدرة والرغبة في الشراء، وسلوك المستهلك، الوفاء، ومنه صعوبة تحديد المفهوم المستعمل؛**

2013==

- التجربة غير مستعملة في الكثير من الحالات نظراً لتكلفتها المرتفعة، ووجود منافسين يجعل من غير الممكن قياس السلوكات؛
- التكلفة المرتفعة للدراسات المتخصصة والتي تقوم بها بعض الجهات كمكاتب الدراسات وبعض الأجهزة المنظمة للأنشطة في الدولة (كالمرکز الوطني للسجل التجاري في الجزائر)؛
- تحيز رجال التسويق والقائمين على بحوث التسويق نحو "الشعور" على أنه مهم جداً، متناسين في الكثير من الأحيان ضرورة التقيد بالطريقة العلمية المناسبة.

6. التوجه نحو مكاتب الدراسات الخاصة ببحوث التسويق

لقد تطورت الدراسات التي تعنى بالدراسات التسويقية لاسيما التي تهتم بالأغذية بشكل ملحوظ في السنوات الأخيرة وأصبح استخدام "العينات الدائمة" (les panels) من خلال الأنترنت أحسن وسيلة للقيام بالدراسات التسويقية للصناعات الغذائية في فرنسا وبعض الدول الأوروبية¹⁶، وقد ظهرت بعض المؤسسات للدراسات أو مكاتب الدراسات لتنظيم هذه العينات الدائمة كمؤسسة Maximiles group التي تحتوي على حوالي 2.5 مليون عينة دائمة موزعة في فرنسا وألمانيا والنمسا وسويسرا وإسبانيا وإيطاليا¹⁷.

إن الخاصية المهمة في العينات الدائمة أنها وسيلة للملاحظة الدائمة بالأخص للصناعات الغذائية، وهي الوسيلة الأكثر تنظيماً ودقةً والأحسن لمتابعة الأسواق، وهي تساهم بشكل كبير في ارتفاع رقم أعمال مؤسسات الدراسات، لكن للأسف تكاليفها المرتفعة نوعاً ما لا تسمح للمؤسسات الصغيرة الاستفادة من خدماتها فالاشتراك السنوي مع عينة دائمة لسوق معينة قد يكلف بالمتوسط حوالي 60000 يورو، وهناك بعض المؤسسات

الكبيرة تكلفها متابعة علامتها التجارية من خلال العينات الدائمة 6 ملايين يورو سنوياً¹⁸.

في الجزائر هناك القليل من مكاتب الدراسات التسويقية تتمركز أغلبها في الجزائر العاصمة وبعض المدن الكبرى كوهان وعنابة، منها نذكر مؤسسة ALCONSI المتخصصة في للدراسات التسويقية وسبر الآراء المتواجدة بمنطقة بن عكنون بالجزائر العاصمة¹⁹، ومؤسسة EMRHOD بشارع ديدوش مراد بالجزائر ومؤسسة B.B. Consulting بعين النعجة بالجزائر العاصمة²⁰.

خاتمة:

بعد الاطلاع على تفاصيل هذا الموضوع نلاحظ أن جل التعاريف المقدمة لبحوث التسويق من طرف الباحثين كانت تنصب حول المعلومات المقدمة من طرف هذا النظام والمساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية. ومن خلال الدراسات المقدمة والتي تخص موضوعنا نستنتج أن نظام بحوث التسويق هو واحد من أهم النماذج المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية.

كما أن بحوث التسويق لها منهجية عمل وطريقة تصميم حيث ينتهي البحث بتقرير نهائي حول المشكلة التسويقية وأهم ما في هذا التقرير "الخلاصات والتوصيات". وكما هو معلوم أيضاً أن بحوث التسويق لا تنتهي عند تقديم التحليل والتفسير بل تمتد لتصل إلى تقديم المقترحات لحل المشكل التسويقي غالباً.

بعد هذا الطرح الذي أسلفناه، ولتجسيد إرادة المؤسسات الرامية إلى اتخاذ القرارات العامة والقرارات التسويقية بشكل عقلاني نقترح التوصيات التالية:

✓ استخدام بحوث التسويق كأساس لجمع المعلومات وتشكيل قاعدة للمعلومات التسويقية المعتمد عليها في اتخاذ القرارات ولو في ظل حالة مخاطرة أو حالة التأكد التام؛

2013==

✓ استخدام بحوث التسويق يعد لازماً من لوازم حل المشكلة التسويقية أو استغلال الفرص التسويقية بطريقة علمية تجعل القرارات المتخذة أكثر موضوعية؛

✓ تعد بحوث التسويق نموذجاً من النماذج المساعدة في اتخاذ القرارات وبالأخص فيما يتعلق بتحديد الطلب على المنتجات، تحديد السوق المستهدف، تحديد فجوة السوق، معرفة أذواق المستهلك، تحديد الخريطة الإدراكية لتحديد المكانة الذهنية للمنتج عند المستهلك ... إلى آخره؛

✓ يستحسن اللجوء في بعض الدراسات إلى مكاتب بحوث التسويق المستقلة عن المؤسسة لتقديم نظرة أكثر موضوعية ومحايدة، حيث يفترض وجود بعض الدراسات المنجزة من طرف هذه المكاتب الشيء الذي يوفر الوقت والجهد للمؤسسة.

✓ على المؤسسات الجزائرية الاهتمام ببحوث التسويق (سواء تقوم بها هي أو تحصل عليها من مكاتب الدراسات) وجعلها ركيزة لقراراتها التسويقية، وذلك لضمان أكثر موضوعية ورشد لقراراتها التجارية وغيرها من القرارات التي يساعد على اتخاذها نظام بحوث التسويق، وذلك بعد ملاحظتنا لعدم اهتمام المؤسسات الجزائرية ببحوث التسويق إلا عدد قليل من مؤسسات الصناعات الغذائية التي بدأت تشعر بضرورة هذا النوع من البحوث.

الإحالات والمراجع:

1 - خبراء مركز الخبرات المهنية للإدارة "PMEC" تحت إشراف عبد الرحمن توفيق، بحوث التسويق ودراسة المستهلك، الطبعة الرابعة، مصر، 2006، ص 01.

2013==

2 - قحطان العبدلي وبشير العلاق، التسويق - أساسيات ومبادئ- ، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص 295.

3 - ثابت عبد الرحمان ادريس، بحوث التسويق، شركة الجلال للطباعة، مصر، 2003، ص 19.

4- KOTLER philip , Marketing management, Pearson édition France, France, 12e édition, 2006, p116.

5- KOTLER philip , Marketing management, Publi union, paris, 09e édition, 1997, p133.

6 - محمود صادق بازرعة، بحوث التسويق، مطبعة التعليم المفتوح، جامعة القاهرة، مصر، 1994، ص ص 25-26.

7 - محمد فريد الصحن ومصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق - مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية، الدار الجامعية، زكريا غنيم-تانيس سابقا، 2003، ص 20.

8- Gary Armstrong et Philip Kotler, principes de marketing, Pearson édition France, paris, 8e édition, 2007, p87.

9 - نايت سليمانى لينذة، دور بحوث التسويق في تطوير منتج جديد، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2007، ص 94.

10 - خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقي وترشيد القرارات التسويقية - دراسة حالة مؤسسة جيكوب، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة البليدة، 2005، ص 11.

11 - زبيري رابح، دور أنظمة المعلومات في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة، الملتقى الوطني الأول حول "المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد"، 23/22 أفريل 2003.

12 - حديد نوفل وحديد رتيبة، أهمية نظم المعلومات الإدارية والنظم المساعدة على اتخاذ القرار في تحسين أداء المؤسسة، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 09، 2003، ص 57.

13 - علمي لزهر، أهمية نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006، ص 33.

2013==

14 - Andréa Micheaux, marketing et bases de données, les éditions chihab et les éditions eyrollet, paris, 1994, p97.

15 - LAURENT BATTAIS, études en marketing, Revue de "Décisions Marketing", N° 47, septembre 2007, paris, pp 34-15.

16 - Anja S. Göritz, The impact of material incentives on response quantity, response quality, sample composition, survey outcome, and cost in online access panels, International Journal of Market Research Vol. 46 Quarter 3, 2004, p327.

17 - موقع الدراسات التسويقية والعينات الدائمة في بعض الدول الأوروبية، تاريخ الاطلاع 23.04.2013 على الساعة 21:27 على الخط :

<http://fr.maximilesgroup.com/index.php?category/Our-Services/Online-Panels>

18- Philippe AURIER et Lucie SIRIEIXP, Marketing des produits agroalimentaires, DUNOD, 2e édition, Paris, 2009, p81.

19 - موقع مكتب الدراسات التسويقية، متوفر على الخط، تاريخ الاطلاع 24.04.2013 على الساعة 18:17

http://www.emrhod.com/index.php?option=com_contact&view=contact&id=1%3Aalger&catid=12%3Acontacts&Itemid=27

20 - موقع مكتب الدراسات التسويقية، متوفر على الخط، تاريخ الاطلاع 24.04.2013 على الساعة 18:17 <http://bbconsultin1.wix.com/bbc#!>