

دور بحوث التسويق في توجيه سلوك المستهلك

. بن جيمة عمر
جامعة طاهري محمد بشار
omarbendjima@yahoo.fr
. رحاوي عبد الرحيم
جامعة طاهري محمد بشار

ملخص:

تمثل بحوث التسويق دورا أساسيا بالنسبة لأي مؤسسة ترغب في المحافظة على مركزها التنافسي واستمراريتها كوسيلة لجمع المعلومات بشكل منظم وموضوعي لمواجهة المشاكل التسويقية ومحاولة منها توجيه سلوك المستهلكين بالتأثير عليهم عن طريق مجموعة من الإجراءات المتخذة في الوقت المناسب، خاصة مع تطور سلوك المستهلك الذي أصبح أكثر صرامة وتشدد في أذواقه واحتياجاته، ذلك وأنه يتأثر بكل العوامل والضغوطات الاجتماعية والنفسية التي تعمل بشكل متداخل ومتشابك في تحديد سلوكه، وعلى هذا الأساس يتجه مديري التسويق إلى القيام بمختلف الدراسات والبحوث التي توفر قاعدة معلوماتية لمؤسستهم للتأثير على السلوك الشرائي للمستهلك.

الكلمات المفتاحية: بحوث التسويق، المستهلك، سلوك المستهلك.

Abstract:

Marketing research has a key role for any organization interested in maintaining its competitive position and its continuity since it is considered as a means to gather information systematically and objectively to face marketing problems and attempt to guide the behavior of consumers to influence them through a series of actions taken at the right time, especially with the evolution of consumer behavior, which has become more stringent and stresses in terms of tastes and needs. The consumer is influenced by most and social and psychological pressures and other factors that interoperate in determining his behaviour. On this basis, marketing managers tend to undertake various studies and research that provide a database for their organizations to influence the purchasing behavior of the consumer.

مقدمة:

إن التغيير الدائم والتطورات المتسارعة التي يشهدها العالم في شتى الميادين، سواء الاقتصادية منها أو التجارية والتكنولوجية والاجتماعية، وكذا البيئة التسويقية واتسامها بالديناميكية، جعل من المؤسسة الجزائرية تسير وتعايش

تلك التطورات، التي تخلق مستهلك جديدا بتوجه جديد واحتياجات أكبر مما يلزم عليها إدراك هذا التوجه باتخاذ أساليب ومنافذ للوصول إلى المستهلك والتأثير عليه والعمل على راحته في تحقيق رغباته ورضاه، خاصة وأنه لم يعد مقيدا في اختياره لحاجاته ولا ملتزما بعادته الشرائية، حيث أن لكل مستهلك عادات ودوافع شرائية واحتياجات ورغبات كامنة وظاهرة من حيث نوع السلعة التي يريدتها ومستوى جودتها وأسعارها وشكلها ومواصفاتها ووقت ومكان الحاجة إليها، وباعتبار أن بحوث التسويق هي نتيجة مباشرة ومنطقية للمفهوم الحديث للتسويق، حيث أن المؤسسة التي تطرح منتجاتها (سلع، خدمات وأفكار) يجب أن تلائم إحتياجات ورغبات المستهلك بالدرجة الأولى، ما يلزمها أن تفهم وتتعرف على هذه الإحتياجات والرغبات، فعلى مديري التسويق بالمؤسسة أن يبادروا في البحث عن المعلومات التي توصلهم لفهم سلوك المستهلك المستهدف. ويمكن إبراز معالم الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة من خلال السؤال التالي:

ما هو الدور الذي تلعبه بحوث التسويق في توجيه المستهلك؟

I. أساسيات بحوث التسويق

تحتل بحوث التسويق بمكانة هامة في المؤسسة وهي الأداة الرئيسية التي تستخدمها في حل المشاكل التسويقية إضافة إلى إسهامها في ترشيد القرارات التي تعتمد عليها الإدارة التسويقية أو إدارة المؤسسة، كما تمثل جزءا رئيسيا من نظام المعلومات التسويقية من خلال توفير المعلومات الدقيقة والضرورية المتعلقة بالسوق بعامة والمستهلكين ودوافعهم الشرائية وتوجهاتهم والسلع بخاصة، وبالتالي فإنها تلعب دور الوسيط بين المؤسسة والسوق، وباعتبار أن نظام المعلومات التسويقية يحوي وظيفة بحوث التسويق نتطرق إلى تعريفه أولا.

1. تعريف نظام المعلومات التسويقية SIM*

يعد نظام المعلومات التسويقية من الأنظمة الفرعية بالمؤسسة، وأصل فكرة هذا النظام يرجع تاريخيا إلى العام 1960 على يد الخبير الأمريكي **William Robert** الذي كان يعمل بشركة إدوارد دالنوت بولاية انديانا الأمريكية¹، حين اعتمد على نظام دقيق لجمع البيانات ومعالجتها وتحليلها لتقديمها إلى متخذي القرار، و قد عرفه **Kotler & Armstrong** بأنه "شبكة من العلاقات المتداخلة والمتكونة من الموارد البشرية والمادية والإجراءات المتعلقة بالجمع والتحليل والتقويم والتوزيع للمعلومات الدقيقة وبالوقت المناسب التي تأهل الإدارة لإتخاذ القرارات التسويقية الملائمة"².

* SIM : Système d'Information Marketing.

2. تعريف بحوث التسويق:

يعرف P.Kotler & B.Dubois بحوث التسويق أنها "عملية الإعداد، الجمع، التحليل والاستغلال للبيانات والمعلومات المتعلقة بحالة تسويقية"³. وتلعب بحوث التسويق أدوار وظيفية هامة هي⁴:

الوظيفة الوصفية: تشمل جمع وتقديم حقائق معينة عن الأوضاع الحالية للسوق، للسلعة، للمنافسين...

الوظيفة الشخصية: تتضمن تفسير وشرح البيانات التي تم جمعها من خلال بحوث التسويق، فهي تقدم إجابات للعديد من الأسئلة المطروحة أمام رجل التسويق.

الوظيفة التنبؤية: تعني كيف يمكن للباحث أو المختص في نشاط التسويق استخدام البحوث الوصفية والشخصية للتنبؤ بالنتائج المترتبة على إتخاذ القرارات التسويقية المخططة.

3. أهمية بحوث التسويق⁵:

تحسين عملية اتخاذ القرارات، من خلال البدائل التسويقية المتاحة وعرض المتغيرات الخاصة بالقرار بطريقة تمكن رجل التسويق من اختيار أفضل البدائل؛

اعتماده كأساس موضوعي في اتخاذ القرارات التسويقية؛

التنبؤ الدقيق لنشاط البيع والشراء الذي يؤدي إلى تخفيض أثر مخاطر السوق إلى أدنى حد ممكن؛

يساعد البحث التسويقي في تحديد أهم السلع التي تتماشى وأذواق المستهلكين وكذا الأسعار التي يمكن دفعها؛

تحديد شريحة المستهلكين المناسبة للمؤسسة لخدمتها وتحقيق رضاها عبر تصميم مزيج تسويقي مناسب لها؛

تكلفة التسويق ومخاطر الإخفاق العالية في ممارسة نشاطات جديدة، فبحوث التسويق تسمح بتقليص عدم

4. علاقة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية SIM:

تختلف الآراء حول علاقة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية، حيث يرى البعض أن بحوث التسويق هي جزء من نظام المعلومات التسويقية، وتعتمد هذه الأخيرة على الحاسب الآلي لتسهيل إدارة المعلومات بشكل أفضل وتوفيرها بصفة مستمرة وإدارة توزيعها إلى متخذي القرارات⁶، والبعض الآخر ينظر إلى أنهما نظامان متميزان عن بعضهما تماما ويمكن تلخيص أوجه المقارنة بين النظامين في الجدول التالي:

الجدول (1-1): المقارنة بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية

بحوث التسويق	نظام المعلومات التسويقية
التركيز على التعامل مع البيانات الخارجية	يتعامل مع كل من البيانات الداخلية والخارجية
معني أساسا بحل المشاكل	معني بمنع المشاكل مثلما هو معني بحلها
يعمل بطريقة متفرقة (على أساس كل مشروع على حده)	يعمل بشكل مستمر
يميل إلى التركيز على البيانات السابقة	يميل إلى النظر إلى المستقبل
لا يعتمد بالضرورة على الحاسب الآلي	عملية تعتمد على الحاسب الآلي
أحد مصادر مدخلات البيانات في نظام المعلومات التسويقية "SIM"	يتضمن أنظمة فرعية أخرى إلى جانب بحوث التسويق

المصدر: محمد عبد الله عبد الرحيم، "التسويق المعاصر"، مطبعة جامعة القاهرة والكتاب الجامعي، القاهرة

1988، ص 338.

ويمكن القول بأن بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية نظامين متكاملين يؤدي وجودهما في المؤسسة إلى تحسين مستوى القرارات التسويقية، وذلك بتوفير المعلومات الدقيقة والكافية عن المستهلكين والعمل على تحسين أدائها لإشباع حاجاتهم والرقي إلى تحقيق الأهداف التسويقية المرجوة.

5. علاقة بحوث التسويق بإتخاذ القرارات:

تعتبر بحوث التسويق أحد الأنشطة الأساسية والمهمة على مستوى المؤسسة، والتي تقوم بالاستطلاع ومعرفة المشكلات والفرص التسويقية في السوق، والتي تعمل على توطيد العلاقة والتفاعل مع المستهلكين والزبائن، كما تساعد على تسهيل عملية إتخاذ القرارات السليم من قبل المدراء ورجال التسويق، وقد ركزت بعض تعاريف بحوث التسويق على دورها في إتخاذ القرارات من بينها تعريف **Aaker & Day** حيث عرفها بأنها "ذلك النشاط الذي يربط بين المؤسسة وبيئتها التسويقية، فهي تشمل على تحديد وتجميع وتحليل وتفسير البيانات التي تساعد الإدارة لتفهم البيئة، ولتحديد المشاكل والفرص وتنمية القرارات التسويقية"⁷.

6. مجالات بحوث التسويق:

بحوث السلعة أو الخدمة:

تتغير رغبة وميول المستهلك بتغير دخله ومستوى تعليمه أو مركزه الاجتماعي، لذي وجب على المؤسسة أن تراعي هذه التغيرات اتجاه سلعتها (منتوجها) أو خدماتها التي تقدمها له، لهذا ظهرت الحاجة إلى بحوث السلعة أو الخدمات والتي تسمح بالكشف عن فرص البيع واختيار المنتوجات الجديدة، والتعرف على أذواق وميول المستهلكين قبل الشروع في الإنتاج، كما تساعد المؤسسة على كشف النقائص والعيوب وبالتالي إجراء التعديلات اللازمة، ما يوفر عليها تكاليف إضافية والوقت والجهد لإنتاج سلعة لا تلقى قبول لذي المستهلك المرتقب⁸. وتندرج تحت هذا النوع من البحوث عدة جوانب أهمها⁹: بحوث التسعير، البحوث المتعلقة بخطوط الإنتاج، البحوث المتعلقة بتصميم السلعة، بحوث التغليف، البحوث المتعلقة بالضمان وخدمات ما بعد البيع.

بحوث السوق أو المستهلك:

يقول **Eric schulz** "كل شيء في لعبة التسويق، يبدأ وينتهي مع المستهلك... قبل أن تستطيع بيع سلعتك، وقبل أن تطورها، يجب أن تفهم ماذا يريد المستهلك، ثم صمم عرضك على أساس حاجاته"¹⁰، إن المفهوم التسويقي المعاصر يضع المستهلك محور التركيز الذي تدور حوله كل أنشطة المؤسسة، فإنها تعد منتجاتها أو خدماتها وفقا لحاجات ورغبات المستهلك، ومن إهتمامات إدارة التسويق التعرف على السوق الحقيقي المستهدف حيث تحدد عامة المستهلكين لسلعة معينة وتدرس خصائصهم من عدة أوجه مثل: حجم السكان والأسرة، الدخل، العمر، الجنس، المركز الاجتماعي والديانة، والتوزيع الجغرافي... إلخ، وغيرها من الخصائص التي تساعد في تحديد إحتياجاتهم، كذلك معرفة عادات هؤلاء المستهلكين الخاصة باستعمال السلعة وشرائها والكميات التي يستهلكون منها، ومعدل إستهلاك السلعة، ومعرفة طرق إستعمال هذه السلعة وأنواع هذه الإستعمالات وأوقات إستعمالها، كل هذه المعلومات تعد من مهام هذه البحوث التي تجريها المؤسسة.

بحوث الترويج:

إن تعدد وسائل الإتصال من تلفزيون، إذاعة، صحف، مجلات، وانترنت صعب على المؤسسة عملية الإختيار من بين هذه الوسائل الإعلانية لإستهداف الجمهور، وكذا الوقت المناسب لعرض رسالتها الإعلانية، ومن أجل الحصول على أكبر استجابة ممكنة للجمهور المستهلك، تسعى بحوث الترويج إلى التعرف على دوافع المستهلكين، حتى يتمكن المسوق من تحديد وتصميم الرسالة الإعلانية وكذا اختيار المعلن، وسيلة الإعلان، هدف الإعلان،

قياس فاعلية الإعلان وكذا تحديد ميزانية الإعلان، لتعمل هذه الرسالة على إثارة تلك الدوافع وكذا البحث عن أفضل الوسائل التي يمكن استخدامها لتنشيط مبيعات المؤسسة¹¹.

بحوث المنافسة:

تعتمد هذه البحوث على تحديد طبيعة المنافسة، فيما يتعلق بالسعر، الترويج، البيع والتوزيع، والخدمات، كما تقوم بدراسة المنافسين بالإعتماد على مواصفات وإمكانيات المؤسسات المنافسة مثل حجم المؤسسة، أسواقها المستهدفة، رقم أعمالها، حجم استثماراتها الترويجية في¹².

بحوث البيع ومسالك التوزيع:

تساعد بحوث البيع على تحديد الاختلاف الموجود في حجم المبيعات بين مختلف المناطق، وهذا ما يسمح برقابة رجال البيع ومدى فاعليتهم، كما يمكن تدريبهم وإرشادهم في كيفية التواصل مع العملاء من أجل الزيادة في أما بحوث مسالك التوزيع فتعمل على إختيار الطريق الأفضل لـ

تهدف إلى قياس كفاية وكلاء البيع في المناطق المختلفة، إذا كانت هناك حاجة إلى إجراء تعديل في توزيع هؤلاء الوكلاء أو إحلال غيرهم محلهم أو حاجة بعض المناطق لعدد أكبر من وكلاء البيع أو وجود ضرورة لقيام في بعض المناطق¹³.

بحوث السياسات العامة¹⁴:

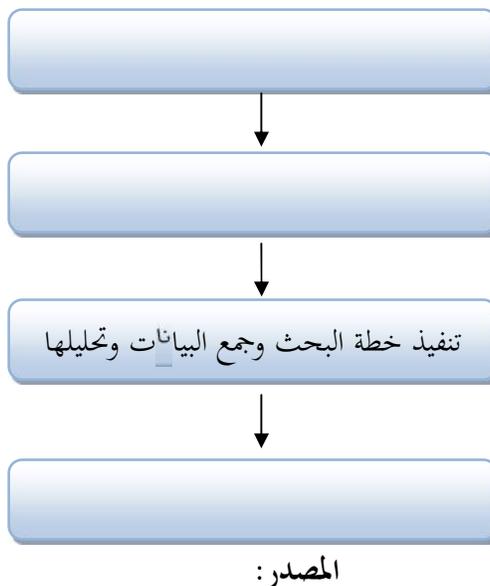
تأثير
ير السعر،
في

7. خطوات إجراء البحوث التسويقية:

تعمل بحوث التسويق بشكل أساسي على تحديد المشكلات التسويقية التي تواجهها المؤسسة، واكتشاف الفرص واقتناصها قبل أن يستحوذ عليها المنافسون، وبالتالي فإنها تسعى إلى توليد الأفعال المناسبة لفهم معنى النشاط قات في السوق،

إتساق وتسلسل منطقي في تحديد الخطوات المتعاقبة التي تقود إلى بلوغ القرار الصائب للإستجابة لتلك الحاجات

الشكل (1-1): خطوات البحث التسويقي



II. مدخل إلى سلوك المستهلك

كما تضعه ضمن أولوياتها، إذ يعمل رجال التسويق على معرفة هذه الحاجات والرغبات من خلال دراسة سلوكه وتصرفاته المتغيرة باستمرار والتي تختلف من فرد لآخر باختلاف الدول والمناطق والأجناس والعادات إلخ...

1. ماهية سلوك المستهلك:

تعريف الاستهلاك¹⁵:

بأ "عبارة عن القيام بأنشطة اقتناء المنتج ثم استخدامه ثم التخلص من الفائض، ومن ثم فالاستهلاك النهائي*"

وخدمات أو التمتع بها لإشباع أغراض الاستهلاك، بحيث لا يتخلف عن هذا الاستهلاك سلعة أخرى تصلح
".

تعريف المستهلك:

" المستهلك
با ذلك باتخاذ

"16

أولهما () ثانيهما
(المشتري الصناعي).

تعريف السلوك:

"

في محاولاته التغيير هذه حتى وحتى
"17. ويأخذ السلوك شكلين هما¹⁸:

سلوك ضمني مستتر غير ملموس : التفكير والتأمل.

سلوك ظاهر حسي ملموس :

تعريف سلوك المستهلك:

خالد بن عبد الرحمن الجريسي "مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلكون أثناء بحثهم
عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم فيها، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها
وإستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات إتخاذ القرار"¹⁹.

2. أهمية دراسة سلوك المستهلك:

بالنسبة للمستهلك²⁰:

التي التي يشتري

* إضافة إلى الاستهلاك :
"موسوعة المصطلحات الاقتصادية" : .
تا 29. في

في يشتري؟، يحصل

أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال الأعمال والمؤسسات²¹:

تفيد دراسة سلوك المستهلك كل من رجال الأعمال وإدارة المؤسسات في العديد من الجوانب نذكر منها:

* وتقييمه واختيار القطاعات المرحة بهدف استهدافها.

* الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص المستهلكين.

* التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين.

* تفهم دور أعضاء الأسرة في القرار الشرائي.

أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات الصناعية والتجارية والخدماتية²²:

تبنى المؤسسات الصناعية الكبيرة نتائج دراسة سلوك المستهلك خاصة التي تقوم بها ذاتيا وتستفيد منها في التخطيط لإنتاج ما يرضي ويشبع حاجات المستهلكين ووفق إمكانياتهم وأذواقهم ودوافعهم، فمثل هذه النتائج ساعدهم في إختيار المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الأكثر ملائمة من جهة، وإمكانية إكتشاف فرص تسويقية متاحة يمكن استغلالها بنجاح من جهة .

3. العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

العوامل النفسية:

بـ "تلك المؤثرات الداخلية المتعلقة بالمستهلك في حد ذاته

والتي تقوده إلى اتخاذ قرار معين دون غيره، وهي مجموعة من العوامل يتفاعل معها وتؤثر فيه حيث يصعب قياسها

" الحاجات الدوافع الإدراك التعلم.

العوامل الثقافية والاجتماعية:

الثقافة: "برمجة عقلية جماعية" أي أنها مجموعة من المعارف، المعتقدات، المعايير، القيم والتقاليد... إلخ، يكتسبها الفرد نتيجة انتمائه لهذا أو ذاك المجتمع حيث أن للثقافة تأثير كبير على سلوك المستهلك المستهلك يعيش في مجتمع ويشترك معه في

الأسرة: " وحدة إجتماعية تتألف من عدد من الأفراد، تربطهم علاقات أسرية مختلفة) يعيشون في منزل معروف ومحدد، يتفاعلون مع بعضهم لإشباع حاجاتهم المشتركة والشخصية".

الطبقات الاجتماعية: "تقسيم الأفراد في المجتمع تقسيما هرميا إلى طبقات أو فئات يتشابه فيها أعضاء الطبقة الواحدة في المنزلة الاجتماعية ويختلفون عن أعضاء بقية الطبقات".
الجماعات المرجعية: تتمثل الجماعات المرجعية في الأصدقاء، النوادي والجمعيات... إلخ، وتعرف على أنها "مجم (نا)، تؤثر على سلوك الفرد وتوجهه لأن هذا الأخير يرى في آراء ومواقف المجموعة دليل ومرجع سلوكي يستند عليه عند اتخاذ قراراته".

العوامل الشخصية: "النظام المتكامل من الخصائص المميزة للفرد والعلاقة بين هذه الخصائص والتي تساعد الفرد على مواءمة نفسه مع الآخرين والبيئة من حوله".
العوامل البيئية: وتشمل كل المتغيرات الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية، والتكنولوجية وكذا المتغيرات التسويقية.

III. القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي

بالسلوك الشرائي : "تصرفات المستهلكين النهائيين الذين يشترون السلع والخدمات

23

با 24.

السلوك الشرائي الروتيني: هو عبارة عن السلوك الشرائي البسيط ويحدث عندما يقوم المستهلك بشراء منتجات

السلوك الشرائي المحدود: المحدود لمنتجات ذات ماركة غير

السلوك الشرائي المكثف: هو عبارة عن التصرفات الناتجة عن شراء منتجات لأول مرة بمعدل ارتباطي عالي وضمن ماركات غير مألوفة فتحتاج هذه المرحلة إلى السلوك الشرائي المكثف من خلال جمع المعلومات من عدة مصادر قبل اتخاذ القرار الشرائي.

1. أدوار الشراء:

يلعب المستهلك أي دور من الأدوار التالية لإتمام عملية الشراء وهناك خمسة أدوار رئيسية²⁵ خلال الجدول التالي:

(1-3):

الدور	الوظيفة
المبادر	هو الشخص الذي يقترح أو يفكر في شراء سلعة أو .
المؤثر على القرار الشرائي	هو الشخص الذي تكون وجهة نظره تحمل وزنا في اتخاذ القرار النهائي تأ
متخذ القرار	تأ
المشتري	وهو الشخص الذي يقوم بعملية الشراء وهو لا يحصل على الاهتمام الكافي يختلف في حالة ما إذا كان متخذ القرار بالشراء هو المنفذ.
مستخدم السلعة (المستعمل)	و هم مجموعة الأشخاص الذي يستعملون و يستخدمون المنتج و يجب بھ

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على (زكرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتسويق"، دار المسيرة للطباعة والنشر، عمان 2012 130).

2. مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي:

يمر المستهلك أثناء عملية الشراء بعدة مراحل منطقية ومتعاقبة، مع إمكانية الرجوع إلى الوراء حتى الوصول إلى اتخاذ القرار النهائي اتجاه بديل معين :

أ. الشعور بالحاجة (المشكلة): إن نقطة البداية في أي سلوك هو الشعور بحاجة ما، ويكون المستهلك مدفوعا بمثير ما لأن الحاجة تكون أحيانا غير موجودة فيأتي المثير ليوصلها²⁶.

. جمع المعلومات (البحث): بعد التعرف على الحاجة فإن المشتري أو المستهلك ينتقل

بالبحث عن المعلومات حول المنتجات التي تساعد في إشباع هذه الحاجة، ويعرف البحث عن المعلومات بأنه "درجة العناء التي يخصصها المستهلك للحصول على معلومات متعلقة بمنج ما ()"²⁷.

ت. تقييم البدائل: استنادا إلى المعلومات التي تم جمعها، يسعى المستهلك لتقييم البدائل من خلال تحديد جاذبيتها، كما يعتمد على عدة معايير التي تعكس الخصائص التي يرغب فيها²⁸.

ث. قرار الشراء²⁹: في هذه المرحلة يتم اتخاذ قرار الشراء الفعلي كما أن لهذه المرحلة خصوصيتها من خلال علاقتها مع كل مرحلة من المراحل التي أشرنا إليها سابقا، ويأتي قرار الشراء كمحصلة لمجموعة من القرارات يتخذها

:

*

*

*

*

*

() .

خدمة محددة

با

ج. تقييم ما بعد الشراء:

"وتعني مدى رض المستهلك أو عدم رضاه عن السلعة ومدى تناسبها مع

توقعاته قبل أن يتم عملية الشراء، فقد يشعر المستهلك بعدم الرضا والإحساس بأنه لم يكن مصيبا في اختياره لهذه السلعة، وربما يفسر ذلك بسبب الصعوبة التي يواجهها في عملية الاختيار.

- - يساوي أو أكبر من مستوى التوقعات فإنه يتحقق الشعور بالرضا، وإذا كان الأداء الفعلي للسلعة -

30

خاتمة:

في الأخير إلى بحوث تجمع بنا
 اتخاذ اتجاء بجميع
 التي في تحقيق رغباته وحاجاته المتغيرة باستمرار، لذا فإن بحوث التسويق تهدف إلى
 إستكشاف سلوك المستهلكين ودراسته للإطلاع على مختلف الجوانب المعقدة التي تؤثر على تصرفاته وقراراته

قائمة المراجع:

1. تيسير العجامة، نُجْد الطائي، "نظام المعلومات التسويقية" 1 2002 13.
2. Philip Kotler & Gary Armstrong, "Principles of Marketing", 11th ed, Pearson, Prentice Hall, 2006, P100.
3. Philip Kotler & Bernard Dubois, "Marketing management", 8^e édition, Ed: Publi-Union, Paris, 1994, P 126.
4. مصطفى محمود أبو بكر، نُجْد "بحوث التسويق: مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية" 1998 .18
5. مصطفى محمود أبو بكر، نُجْد مرجع سبق ذكره ، 20.
6. Jean Jacques Lambin, "La recherche marketing", 3^e tirage, Ed: Ediscience international, Paris, 1994, P 5.
7. نُجْد عبد الله عبد الرحيم "التسويق المعاصر" 1988 336.
8. ثابت عبد الرحمن إدريس، "بحوث التسويق" 2003 37.
9. "التسويق في المفهوم الشامل" 1997 190.
10. محمود نُجْد ، مرجع سبق ذكره، ص51.
11. منال نُجْد الكردي، جلال إبراهيم العبد، "نظم المعلومات الإدارية: المفاهيم الأساسية والتطبيقات" 2003 28.
12. "دور بحوث التسويق في رسم الإستراتيجية التسويقية: دراسة حالة ملبنة التل -مزلفة- سطيف"، رسالة ماجستير، جامعة نُجْد بوضياف، المسيلة 2007 22.
13. بدره كوروغلي، مرجع سبق ذكره، ص 22.
14. نواني "الإدارة التسويقية الحديثة: المفهوم والإستراتيجية" 1996 72 73.
15. بدره كوروغلي، مرجع سبق ذكره، ص 22.

16. خالد بن عبد الرحمن الجريسي، "سلوك المستهلك: دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية" يا 1427 42.
17. "التسويق الناجح وأساسيات البيع" دار وكتبة الهلال للطباعة والنشر بيروت 2000 27.
18. حمود بشير "ساسيات التسويق الشامل والمتكامل" 2002 343.
19. "سلوك المستهلك: مدخل الإعلان" 1 2006 58.
20. خالد بن عبد الرحمن الجريسي، مرجع سبق ذكره، ص 44.
21. عنابي بن عيسى "سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية" 2 2003 21.
22. احمد علي سليمان، "سلوك المستهلك" يا 2000 25-26.
23. كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 64-65.
24. "إدارة التسويق" 2008 118.
25. زكرياء أحمد عزام، عبد "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتسويق"، دار المسيرة للطباعة والنشر، 2012 129.
26. زكرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ 130.
27. خالد بن عبد الرحمن الجريسي، مرجع سبق ذكره، ص 87.
28. 2^e édition, dunod, "Denis darpy et Pierre volle, "comportement du consommateur" . 164Paris 2003, P
29. 3^eme edition, Bréal, France 2010, P57. "Marketing"Ulrike mayrhofer, .
30. زهير الحدرب، " 1 " 2010 79.
31. زهير الحدرب، 79-80.