

أساسيات التسويق الحديث في

المؤسسة الاقتصادية

Fundamentals of modern marketing in
the economic institution

أ. د. بوزيدي محمد

جامعة معسكر

ملخص: إن التغير الذي طرأ على بيئة المؤسسات الاقتصادية وخصوصا بعد دخولها موجة من الانفتاح العالمي، وتوسع دائر المنتجات الجديدة وبكل أنواعها وأصنافها، نتج عنه ذلك تغير كبير في أذواق المستهلكين وتطلب متزايد من طرفهم، مما ولد سيادة المنافسة هذا الشديدة التي لا يكون البقاء فيها إلا للمؤسسات القادرة على تشخيص هذه البيئة واكتشاف آمال وطموحات الزبائن. ففي ظل هذه التغيرات المتسارعة أصبحت سياسة تسويق تحتل مكانة بارزة في بقاء واستمرارية المؤسسة الاقتصادية وفرض وجودها.

الكلمات المفتاحية: التسويق، المؤسسة، المنافسة، الاقتصاد.

Abstract:

The change occurred in the environment of economic institutions, especially by the wave of global openness, and the expansion of the circle of new products of all types. This has led to a great change in consumers' tastes and demands, thus the competition has grown widely to the point that only the institutions which are able to diagnose this environment and explore the hopes and aspirations of customers could remain. In light of these changes, marketing policy is getting a prominent place in the survival and continuity of the economic institution.

Key words: marketing, institution, competition, economics.

تمهيد :

لقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية في مختلف المؤسسات على اختلاف أنواعها، هذه المفاهيم التي تقوم على اعتبار العميل جوهر وأساس المؤسسة من خلال البحث في حاجاته والتأكيد على الجودة والخدمة والابتكار والإبداع لتحقيق ميزة تنافسية في ظل أسواق تتسم بشدة الصراع التنافسي.

في ظل ما يشهده الاقتصاد العالمي من تطور واتساع ومع ظاهرة العولمة والانفتاح العالمي وما إنجر عنه من تطور المنتجات واقتحامها مختلف الأسواق في مختلف دول العالم بات من الضروري إيجاد وسيلة تربط بين المؤسسة والمستهلك، ويمثل التسويق أحد أهم كائز المؤسسة وبفائها كونه يحقق أهداف مباشرة في شيوع و الترويج للسلع من خلال اعتماده على الاشهار

مفهوم التسويق:

إن كلمة التسويق Marketing هي كلمة مشتقة من مصطلح لاتيني Marcatus والذي يعني السوق وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية Mercari والتي تعني المتجر.¹ وقد اتسعت فكرة التسويق لتشمل أي عملية تبادلية بين طرفين أو أكثر ، وليس فقط في مجال السلع الاستهلاكية والصناعية، ومن هنا تظهر الأهمية التي يحتتها التسويق داخل المؤسسة فما هو التسويق ؟ وما هي العوامل التي أدت إلى زيادة الإهتمام به دون بقية الوظائف الأخرى في المؤسسة ؟

وللإجابة عن ذلك نورد تحليل ورؤية الباحث ستانتون حول مفهوم التسويق ودلالاته فحسبه يعتبر "نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل 2 بهدف تخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرقبين،³ بينما كوتلر وديبواز التسويق بأنه نشاط الأفراد الموجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة.

هذا مما يدل ،بصورة واضحة أن النشاط التسويقي هو نشاط بشري اجتماعي يقوم على إشباع الحاجة ولا يكتفي بذلك بل يبحث في رغبات الفرد ويعمل على تلبيتها، وهو ما يجعله نشاط واعي

يعتمد على البحث والاستقصاء الدائم والمستمر طالما أن هذه الحاجات والرغبات تتميز بالتغير والتطور. وبالتالي فهو يبحث عن خلق القيمة.

مراحل تطور التسويق:

لقد مر المصطلح التسويقي بعدة مراحل مختلفة قبل أن يصبح مفهوما قائما بذاته له خصائصه ومميزاته، وعموما يمكن حصر هذه المراحل فيما يلي:

-مرحلة التوجه بالإنتاج :

وهي مرحلة تفوق الطلب حيث تغلبت كفة الطلب على كفة العرض خلال الربع الأول من القرن العشرين ، كون الإمكانات الإنتاج كانت لا تزال مقتصرة على الإشباع الكمي لإحتياجات السوق، وكان الشغل الشاغل لرؤساء المؤسسات آنذاك كيفية تحسين وسائل الإنتاج والبحث عن المصادر اللازمة لتمويل الاستثمارات تحت شعار أنتج بوفرة وبأقل تكلفة، ومن ثم كانت قضية تحسين كفاءة الإنتاج والتوزيع والقدرة على تخفيض التكلفة والعمل على إتاحة السلع في الأسواق عن طريق التغطية الكاملة، الركيزة الأساسية لنشاط المؤسسات.

مرحلة التوجه بالمنتج :

وتعتمد في أساسها على فكرة أن المستهلك يفضل السلعة التي تعرض أحسن جودة، وفي هذه الحالة فإن المؤسسة ستشغل وبالدرجة الأولى بتحسين جودة المنتج ، مما قد يوقعها فيما يعرف بقصر النظر التسويقي، حيث أن التوجه الرئيسي لهذا المفهوم يكون إلى المنتج وليس إلى حاجات الأفراد والأسواق.⁴

مرحلة التوجه بالبيع :

بسبب وفرة الغنتاج وغزوه بكثرة في الأسواق المتنوعة أصبح العرض يفوق الطلب، وهنا سادت فكرة أن المستهلك لن يقوم بعملية الشراء إلا إذا تم اقناعه وجذبه بأي وسيلة ، والذي يتطلب مضاعفة الجهود لكي يتقبل المنتج ، ومنها استخدام أساليب الضغط في البيع.⁵

مرحلة التسويق :

لم يعد الترويج للسلع المنتجة وحده كافيا لمواجهة التنوع وإرضاء الزبون الأكثر وعيا ، فقد صارت المؤسسات تبحث في حاجات ورغبات المستهلكين من أجل النجاح في تكييف منتجاتها،

مما ولد رؤية جديدة في العمل التسويقي الذي يذهب على ضرورة تعبئة واستغلال التسويقي. والرقابة على الجهد الكلي للمشروع بغية مساعدة المستهلكين في حل مشاكل معينة وبطرق. تتفق مع الدعم المخطط للمركز الربحي للمشروع 6. وفي هذا الصدد، يعرفه كوتلر بأنه " تفكير إداري يقوم على أن المهمة الأساسية للمنشآت هي تحديد رغبات وحاجات السوق المستهدف وتكييف أوضاع المنشأة لتقديم الإشباع المطلوب لهذه الرغبات بكفاءة أكبر من منافسيها"⁷.

لقد وضعت هذه الفلسفة المستهلك في أعلى سلم أولوياتها وانطلقت من مبدأ أن تنوع العرض يسمح بتحقيق أكبر إشباع للحاجات والرغبات، حيث يقوم المستهلك بإعطاء قيمة لما هو معروض عن طريق تقييمه للعلاقة القائمة بين إشباع وسعر المنتج.

مما ولد حتمية اقتصادية في مجال التسويق تنادي بتحقيق جملة من الأهداف المتمثلة في :

1- معرفة حاجيات ورغبات المستهلكين.

2- التعرف على عرض المنافسين.

3- تحديد المنتجات التي تحمل أكبر قيمة.

4- الاتصال بالزبون من أجل إقناعه بميزة العرض الذي حقق من أجله.

و من هذا المنطلق أصبح للمعلومة مكان بارز في الوسط الاقتصادي في كيفية الحصول عليها ، أو بالأخص القدرة على استعمال المعلومة، أي القدرة على الاكتشاف، السبق وتحسس حاجات ورغبات المستهلك، الرهانات الكبرى للمؤسسة المنتجة للسلع والخدمات والتي لا بد أن تحسن موقعة قيمها من أجل تحقيق أهدافها.

مرحلة التوجه بالمفهوم المجتمعي للتسويق:

خلال السنوات الأخيرة زاد التساؤل حول إمكانية تكييف المفهوم التسويقي مع واقع يسوده تلوث البيئة، وهدر الموارد، وانفجار للسكان، والخدمات الإجتماعية غير المكيفة وغيرها. والمشكل المطروح هو معرفة ما إذا كانت تلك المؤسسات التي يمكنها تلبية حاجات ورغبات المستهلكين بطريقة أكثر كفاءة من منافسيها، تضع في اعتبارها وهي تسعى إلى تحقيق هذا الهدف مصلحة وسلامة كافة المستهلكين في المجتمع.

إن مفهوم التسويق المجتمعي يقلل من حدة المشادة القائمة بين رغبات المستهلكين من جهة ومصالح ورفاهية المجتمع من فكان عاملا أساسيا و المنطلق الجديد في بلورة وظهور مصطلح جديد يعوض مصطلح "المفهوم التسويقي" بمفاهيم أخرى ،كالالتزام البيئي ، الإنسانى والبعض على التسويق الجديد والبعض الآخر على "الاستهلاك الذكي" ، وكلها تعبر عن وجهات نظر لمشكل واحد.⁸

ومن خلال ما سبق ذكره يتضح الاختلاف بين مرحلة التسويق المجتمعي ومرحلة التسويق في تنبيه بين فكرتين: في المجال التجاري وتتمثل في :

- أ-)أنها تدعو المسؤول التسويقي إلى الاهتمام بمصالح العامة للزبون ككل بدلا من التركيز على رغبات الأفراد وهي ملزمة بمراعاة المسؤولية الاجتماعية عند اتخاذ القرارات التسويقية .
- ب) التوسع في التسويق في عرض المواد ذات الطابع الاستهلاكي الواسع .

عناصر التسويق:

كما هو معلوم التسويق وظيفة يهتم بثلاث جوانب أساسية : تقسيم الأسواق "الوصول إلى السوق المستهدف ،دراسة سلوك المستهلك لمعرفة حاجاته و رغباته وأساليب حمايته و ضمان حقوقه، كل هذا لا يعني شيء من الناحية العملية إلا مع ثالث وظيفة هي وظيفة تقديم مزيج تسويقي مناسب للمستهلك و بحدود إمكانيات المؤسسة والذي يتضمن المنتج ، السعر ، التوزيع والترويج.

المزيج التسويقي هو أحد التطبيقات التي بينت عدم استطاعت المؤسسة تحقيق أهدافها وفرض وجودها، ما لم تتمكن إشباع رغبات المستهلك من المنتجات من خلال استخدام عنصر واحد، إذ ينبغي تقييد بجميع الصفات النوعية لتحديد الجودة كشرط أساسي ،ثم عناصر المزيج التسويقي معروفة بـ :

- **المنتج:** يعني ما يعرضه السوق نفسه ،خاصة المنتج والتغليف ومجموعة الخدمات التي يتحصل عليها المشتري عند شرائه للمنتج.
- **التوزيع والمكان:** الترتيبات التي تعمل لجعل المنتج في متناول المشتري ووصوله إلى السوق المستهدف.

- **الترويج:** يعني نشاطات الاتصال مثل الإعلان وترويج المبيعات والبريد المباشر وإعلانات التوفير والإغراء أو تذكير السوق المستهدف بخصوص توجد المنتج وفوائده.

- **السعر:** يعني سعر المنتج بالإضافة إلى الرسوم الأخرى مقابل التوصيل والتصدير.... إلخ وسوف نقوم بتوضيح هذه العناصر الأربعة بشكل من التفصيل لاحقاً⁹.

ولكي يكون المزيج التسويقي ذو فعالية و يمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها فلا بد من توافر بعض الشروط والخصائص :

- عناصر يجب أن تكمل بعضها البعض.
- ترابط العناصر و تفاعلها فيما بينها.
- توازن العناصر فيما بينها لتجنب وقوع في خطأ ترجيح عنصر على آخر .

أهمية التسويق:

إن التسويق فكر وفلسفة ووظيفة ونشاط، فكر يقوم على اعتبار السوق بما تحتويه من مكونات المنافسة والطلب سببا في وجود النشاط، وفلسفة ترتكز، من أجل إبقاء النشاط حيا يقبل عليه الطلب في ظل المنافسة الدائمة، على مدى تفهم هذا الطلب وخدمته بأحسن كيفية وأفضل سبيل¹⁰

ويمكن تلخيص هذه الأهمية في النقاط التالية:

الأهمية الاقتصادية للتسويق:

يستدل على التسويق الكلي بالمسار التسويقي الاجتماعي والاقتصادي يدير تدفق السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين مع هدف توفيق العرض مع الطلب وتحقيق أهداف المجتمع والاكتفاء.

كما يهتم بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك. ويراعي الجانب التوزيعي و الإنتاجي وحدود وسعة الكمية التي تختلف باختلاف البلدان والأنظمة الاقتصادية، إلا أن الأهداف الأساسية تبقى متشابهة وهي خلق السلع والخدمات وتوفيرها في الوقت والمكان المناسبين

لتحسين مستوى المعيشة في كل بلد، أي توجيه موارده لإنتاج السلع والخدمات التي تشبع رغبات وحاجات أفراد المجتمع.¹¹

وتحقيق ذلك (إشباع حاجات المجتمع) على أربعة مراحل:

-تدبير الجدي من خلال التخطيط المحكم للموارد اللازمة من المواد الخام.

-الاعتماد على عمليات صناعية وتحويلية في غنتاج مختلف السلع.

-عمليات التبادل الوسيطة التي يقوم فيها الوسطاء من تجار الجملة والتجزئة بعرض السلع في المكان والزمان المناسبين.

- درجة وتيرة استهلاك السلع .

الأهمية الاجتماعية للتسويق:

تتجلى أهمية التسويق في إشباع حاجات المجتمع وتأمين رغباته، وهي جوهر وقاعدة أي نظام

اجتماعي . كونه يساهم بطريقة غير مباشرة باقتراحه الوسائل الأنجع لتلبية هذه الحاجات

لذا يتمثل الهدف الأساسي للتسويق عند أغلبية البلدان في تحقيق التوافق بين حاجات ورغبات

الأفراد وبين السلع والخدمات التي يمكن أن تشبع هذه الحاجات والرغبات، وكلما هناك توافق بين

الرغبات والحاجات وبين السلع والخدمات الموجودة كلما كان الإشباع أكبر. ولعل أكثر ما يبرز

أهميته بروز مفهوم التسويق المجتمعي في فلسفة إدارة التسويق والذي يشير في مدلوله إلى

التكامل بين منتجاتها مع أهداف وقيم المجتمع.¹²

أهمية التسويق بالنسبة للدول النامية:

يعد وجود نظام تسويقي فعال في الدول النامية من العوامل التي تساعد على دفع حركة التنمية

فيها، ودون هذا النظام سوف تبقى فيما أطلق عليه حلقة الفقر المفرغة¹³، إذ لن تجد الاستثمارات

ما يجذبها إلى الدخول في مجال الإنتاج ما لم يوجد نظام تسويقي فعال ويمكن إجمال أهمية

التسويق في الدول النامية في العناصر التالية :

-توجيه الاستثمارات والإنتاج وفق احتياجات المستهلكين.

-الحفاظ على التوازن بين تطور الإنتاج ونمو الاستهلاك.

-العمل على إنتاج ما يمكن استعماله بشكل جيد وما يساهم في تحسين مستوى المعيشة¹⁴.

مع العلم التسويق الجيد يساهم إلى حد ما في النمو الاقتصادي، إذا تم مراعاة الخصائص الوظيفية التالية:

-**التركيز على توزيع أكثر فعالية**: وذلك بتحديث قنوات التوزيع وتخفيض تكاليف التوزيع والتخلي عن الباعة غير الأكفاء .

-**توسيع السوق**: باقتراح منتجات أكثر تكيفا مع حاجات السوق والتحكم في التكاليف مما سيؤدي إلى خفض الأسعار والوصول إلى طبقات جديدة من المستهلكين .

-**يلعب التسويق دور المحرك للنمو**: بتحفيز احتياجات المستهلكين أو توجيههم نحو منتجات جديدة ذات جودة وتنوع.

-**ديناميكية النمو تؤدي إلى تحسين كفاءة التسيير في المؤسسات**: وذلك من خلال ضرورة تعويض المسيرين التقليديين بمسيرين محترفين لهم قدرات استراتيجية ويكتسبون مهارة تسويقية تمكنهم من معرفة السوق واحتياجاته.

-**إجراءات تنظيمية إدارية**: وتتمثل في إزالة الحواجز والعقبات تدريجيا أمام حرية التجارة والإنتاج والتبادل، والمساهمة في عقد شراكة مع المؤسسات الأجنبية الرائدة .¹⁵

وعلى العموم ووفق الدراسات المعاصرة تعتمد بحوث التسويق على جملة من المصادر يمكن إجمالها في:

-**السجلات الداخلية للمؤسسة**: تعتبر السجلات الداخلية للمؤسسة والتقارير الدورية الصادرة عن المؤسسة مصدرا رئيسيا لكثير من المعلومات التي تتطلبها بحوث التسويق، وتأتي في مقدمتها نوعية التقارير المالية والمحاسبية.

المزيج التسويقي:

إن كل هذه المعلومات التي تجمعها المؤسسة وتحللها وتنظمها تساعد متخذي القرار في وضع المزيج التسويقي الأمثل الذي يتألف من أربعة سياسات تكمل إحداها الأخرى.

سياسة المنتج: يعرف المنتج على أنه كل ما يمكن أن يعرض في السوق بطريقة تسمح بتأمين متطلبات السوق وإشباع حاجيات المستهلك ، ويوتحدد نوعية وجودة المنتج بالشروط التسويقية التالية:

يتمثل الشرط الأول: في جوهر المنتج الذي يحقق إشباع الحاجات والرغبات للمستهلك ويحقق المنفعة الأساسية من وراء استخدامه.

-ويتضمن الشرط الثاني: في دقة عرض المنتج ،اي مظهره من شكل وغلاف وعلامة تجارية وجودة ونوعية.

- ويتحدد الشرط الثالث :المنافع الإضافية مثل خدمات التركيب والتوصيل والسداد والضمان وخدمة ما بعد البيع.

سياسة التغليف :حيث يسمح التغليف الجيد بتخزين ونقل السلعة وكذا حمايتها ، إضافة إلى كونه رجل تسويق صامت من خلال مساهمته في نقل المعلومات، وجذب الإنتباه ووصف المنتج ومجابهة المنافسين.

سياسة تثبيت التسعير:

يعرف السعر على أنه مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة .¹⁶ والتسعير هو العملية التي تقوم من خلالها المؤسسة بتحديد ثمن السلعة أو الخدمة، من أجل ضمان الاستمرارية والعطاء وتأمين النفاقات ،لذا أصبح أمام المؤسسة الاقتصادية أمام العملية التنافسية عدة طرق لتحديد أسعارها، وفق معايير دقيقة تخدمها وتخدم الزبون وتأخذ في الحسبان المنافسة .

ومن بين سياسات تثبيت التسعير نذكر ما يلي :¹⁷

سياسة الأسعار الموازية :يتم اقتراح سعر في نفس مستوى أسعار المنافسين .

سياسة الاختراق :وفيها يتم تحديد سعر منخفض بهدف إختراق السوق.

سياسة السعر المرتفع :يتم من خلال هذه العملية تحديد سعر مرتفع، ويساعد ذلك في بناء صورة جيدة عن جودة ومكانة المنتج للوصول إلى الزبائن ذوي القدرة الشرائية المرتفعة.

سياسة السعر الترويجي :وفقا لهذه السياسة يتم تخفيض السعر أحيانا إلى أقل من التكلفة ،وذلك من أجل استقطاب عدد أكبر من الزبائن.

سياسة السعر النفسي :تعتمد بصفة مباشرة على استخدام عواطف المستهلكين وإظهارها .

سياسة التوزيع:

وتتمثل في القدرة على توزيع المادة من خلال مجموعة من الأنشطة والعمليات التي تسمح بوضع المنتج في متناول أغلبية المستهلك .

سياسة الترويج:

غالبا ما يكون الإعلان والبيع الشخصي معززين لأداة ترويجية أخرى ألا وهي ترويج المبيعات، وترويج المبيعات هي عبارة عن محفزات قصيرة الأجل هدفها تشجيع شراء أو بيع منتج أو خدمة، وإذا كان كل من الإعلان والبيع الشخصي يقدمان أسبابا لشراء منتج أو خدمة فإن ترويج المبيعات يقدم الأسباب التي تؤدي إلى الشراء الفوري.¹⁸

و تتمثل أهداف تنشيط المبيعات فيما يلي:¹⁹

- استقطاب وجذب مشترين جدد تسهيل عملية فتح أسواق جديدة.
- الصمود بوجه المنافسة؛
- زيادة المبيعات للمنتجات الراكدة.
- الترغيب في تكرار الشراء؛
- المحافظة على العملاء؛
- دفع وتحفيز العملاء لاتخاذ قرار الشراء من خلال تجربة منج جديد.

الإشهار:

يعد الوسيلة غير الشخصية الهادفة إلى تقديم الأفكار والسلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة نظير أجر مدفوع، يشكل الإشهار أحد وسائل الترويج المعروفة ويعتبر وسيلة اتصال غير شخصية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة، الغرض من ذلك هو إقناع المستهلك بشراء السلعة.

وتهدف المؤسسة من خلال الإشهار إلى الاتصال بأكبر عدد من المستهلكين الحاليين والمرقبين، بما يتوافق وما تحويه الرسالة الموجهة إليهم.²⁰

قوة البيع:

تعتبر قوة البيع أو البيع الشخصي وسيلة أساسية في الاتصال بالعملاء وهي تعتبر من وسائل الشخصية، وتتم إما بين المنتج وتاجر الجملة أو بين المنتج وتاجر التجزئة، أو المنتج والمستهلك النهائي، أو المنتج والمشتري الصناعي، وذلك من أجل بيع سلعة أو إقناعهم بفكرة²¹. فالبيع يعبر عن الجهود الشخصية التي تبذل لحث العميل المرتقب على شراء سلعة أو خدمة ومساعدته على القيام بعملية الشراء. وكثيرا ما يدرج البيع الشخصي كتقنية اتصال بسيطة لكنها في الواقع ذات أهمية كبيرة تساهم في ازدهار المؤسسة عبر المنتج المسوق.

الخاتمة :

بعد تطرقنا لمختلف مفاهيم و أساسيات التسويق يتضح أنه يلعب دور الفعال لدى أي مؤسسة في تصريف المبيعات وجذب الزبائن، بحيث توصلنا إلى أنه هناك علاقة وطيدة بينهما كون التسويق في الحقيقة يقوم بمهمة الترويج للمبيعات ويعمل على إقناع الزبائن باقتناء الخدمة أو الشراء بطريقة غير مباشرة عكس الاشهار الذي يعتمد على خصائص ومعايير جد دقيقة. ومن هذا المنطلق قد عرف التسويق امتدادا واسعا في بقاء واستمرارية المؤسسة، وهذا لا يكون إلا من خلال استراتيجيات تسويقية التي تتبناها حتى تصل إلى تحقيق أهدافها يسمح لها بتوجيه الفرص واستغلالها وتوفير المعلومات اللازمة لبناء الخطط والقرارات وتحديد المزيج التسويقي الملائم لها.

قائمة المراجع:

- 1 طارق الحاج (وآخرون)، التسويق :من المنتج إلى المستهلك ، دار الصفاء للنشر والتوزيع عمان ، 1997، ص 16.
- 2صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية، 2001، ص 05.
- 3أحمد سعيد عبد الفتاح ، التسويق ، المكتب العربي الحديث ، الطبعة الخامسة، الإسكندرية، 1995 ، ص 25.
4. الدين الأزهرى، التسويق الفعال :مبادئ وتخطيط، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993 ، ص 22 .
- 5محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، 2001 ، ص 22 .
- 6صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، مرجع سابق، ص 29.
- 7 سعد قاسم ،التسويق والسوق ،دار الراشدية للطباعة ،الجزائر، 2013، ص 186.
- 8 المرجع نفسه، ص 135.

9. أبي سعيد الديوهجي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، شفا بدران، عمان، 2000، ص 21.
10. مرداوي كمال، رؤية متجددة في التسويق، مجلة أبحاث روسيكادا، عدد 02، مطبوعة جامعة سكيكدة، 2004، ص 148.
11. شريف أحمد شريف العاصي، التسويق: النظرية والتطبيق، دار الكتب المصرية، مصر، 2004، ص 33.
12. ثامر البكري، التسويق و المسؤولية الإجتماعية، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2001، ص 95.
13. محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، القاهرة، 1988، ص 91.
14. غلاب نعيمة، المهارات التسويقية في البلدان النامية، مجلة العلوم الإنسانية رقم 22، مديرية النشر والتشيط العلمي، جامعة منتوري، قسنطينة، ديسمبر 2004، ص 71.
15. مرداوي كمال، رؤية متجددة في أهمية التسويق، مرجع سابق، ص 156.
16. محمد عبد الله الرحيم، التسويق المعاصر، مرجع سابق، ص 240.
17. محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، 2001، ص 281.
18. محمد الطائي، أحمد شاعر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة (مدخل استراتيجي)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 81.
19. محمود جاسم محمد آل صميدي، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي وتحليلي، دار حامد للنشر، عمان، 2004، ص 260.
20. خالد الراوي، محمود السند، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن، ص 213.
21. مصطفى زهير، التسويق و إدارة المبيعات، دار النهضة للطباعة و النشر، بيروت، 1984، ص 287.