**تسويق سنة الثالثة ع تجارية**

 **محاضرة الخامسة والسادسة**

 **مقدمة:**

إن دخول السوق الدولي، بغض النظر عما إذا كان عملية الدخول تتم بصورة تدريجية، مثل البدء بالتصدير غير المباشر إلى التصدير المباشر، من خلال إنشاء مكتب بيع للشركة بالدولة المضيفة، أو بصورة مباشرة، أو أكثر تعمقاً، كالبدء بمشروع استثمار مشترك ثم الانتقال إلى التملك المطلق لمشروع الاستثمار؛ أو الدخول في تحالفات إستراتيجية مع شركات عالمية، يتطلب اتخاذ جملة من القرارات الأساسية التي تمر بها أي شركة في حالة دخولها إلى الأسواق الأجنبية.

**وظائف التسويق الدولي**

**يقوم نشاط التسويق الدولي بالعديد من الأنشطة التي تهدف إلى الوصول للأسواق الدولية ومن أهم وابرز وظائف نشاط التسويق الدولي ما يلي :**

1. **دراسة الأسواق الدولية الحالية والتنبؤ بالأسواق المستقبلية.**
2. **تخطيط وتطوير المنتجات المرغوبة والمطلوبة من قبل المستهلك أو المستثمر في الأسواق الخارجية.**
3. **توزيع السلع والخدمات من خلال قنوات التوزيع الملائمة في الأسواق الخارجية.**
4. **الترويج للمنتجات وتوضيح كيفية الحصول عليها من المصدر أو من وكيله في الأسواق الأجنبية.**
5. **تحديد طرق التسعير المختلفة والتي تهدف إلي تحقيق عوائد مالية مناسبة للاستثمارات.**
6. **تقديم الخدمات الفنية وغير الفنية قبل أو بعد الشراء للتأكد من مدى رضاء العملاء واستمرار تعاملهم مع الشركة.**
7. **الاتصال بالأسواق الدولية باستخدام جميع الوسائل التقنية المتاحة في الأسواق الخارجية. وعلى الرغم من قيام التسويق المحلي بنفس الوظائف المذكورة إلا أن نشاط التسويق الدولي يحتم ضرورة التطبيق لهذه الوظائف بأساليب مختلفة باختلاف ثقافة وبيئة الأسواق الخارجية المستهدفة من إدارة التسويق الدولي.**

**-1 خطوات التسويق الدولي**

تتطلب عملية التدويل اتخاذ قرارات رشيدة بشأن الغزو الأسواق الخارجية، وإدارة عمليات المنشأة بها، ويستلزم ذلك تجميع بيانات ومعلومات كافية عنها، خاصة و أنّ ظروفها تختلف اختلافاً كثيراً عما هو سائد في الأسواق المحلية، مما يتطلب القيام بدراسة معمقة للأسواق المستهدفة.

وبناءاً على ذلك، فإن قرار غزو الأسواق الخارجية يتضمن النقاط التالية:

1- نظام معلومات التسويق الدولي

2- تقييم البيئة التسويقية الدولية

3- قرار الدخول في الأسواق الدولية و ما يترتب عليها من قرارات مصاحبة، مثل:

* قرار حول اختيار الأسواق الدولية
* قرار المزيج التسويقي الدولي
* قرار اختيار الهيكل التنظيمي المناسب.

**1-1- نظام معلومات التسويق الدولي:**

إنَّ نظام المعلومات التسويقية أو نظام المعلومات التسويقي  ([بالإنجليزية](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%84%D8%BA%D8%A9_%D8%A5%D9%86%D8%AC%D9%84%D9%8A%D8%B2%D9%8A%D8%A9): Marketing information system ويعرف بإختصار MIS)، هو أحد [نظم المعلومات](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%86%D8%B8%D9%85_%D9%85%D8%B9%D9%84%D9%88%D9%85%D8%A7%D8%AA) الذي تعتمد عليه إدارات [المؤسسات](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D8%A4%D8%B3%D8%B3%D8%A9) في التسيير وإتخاد القرارات خصوصا القرارات التي لها علاقة [بالتسويق](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82).

تحتاج [المؤسسة الإقتصادية](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D8%A4%D8%B3%D8%B3%D8%A9) إلى [المعلومات](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D8%B9%D9%84%D9%88%D9%85%D8%A9) في مختلف مراحل [مشروعاتها](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D8%B4%D8%B1%D9%88%D8%B9)، سواء في بداية المشروع أو خلاله أو عند مواجهة مشكلة [تسويقية](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82). ولتفادي الأخطاء في استغلال المعلومات، على المؤسسة تجميع كما هائلا من هذه المعلومات وفق نظام المعلومات التسويقية، حيث بفضله يقوم مدير التسويق باتخاذ كثير من القرارات المتعلقة [بالسعر](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B3%D8%B9%D8%B1)، [الإعلان](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86)، [الترويج](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%8A%D8%AC_%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A8%D9%8A%D8%B9%D8%A7%D8%AA)، [التوزيع](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AA%D9%88%D8%B2%D9%8A%D8%B9_%28%D8%AA%D9%88%D8%B6%D9%8A%D8%AD%29)، [البيع](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A8%D9%8A%D8%B9) و [المنتوج](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D9%86%D8%AA%D8%AC_%28%D8%A7%D9%82%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D8%AF%29)، وبفضله أيضا يستطيع وضع [خطة تسويقية](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AE%D8%B7%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82) و تقييم قراراته والنتائج المتوصل إليها.

### 1-1-1 تعريف نظام معلومات التسويق الدولي:

حسب [فيليب كوتلر](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%81%D9%8A%D9%84%D9%8A%D8%A8_%D9%83%D9%88%D8%AA%D9%84%D8%B1)، فإن نظام المعلومات التسويقية هو: "الهيكل المعقد والمتكامل من الأطر البشرية والأجهزة والإجراءات الذي يصمم لتجميع البيانات من المصادر الداخلية والمصادر الخارجية للمنشأة بغرض توليد معلومات تساعد الإدارة التسويقية في وضع القرارات السليمة، و يقصد [كوتلر](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%81%D9%8A%D9%84%D9%8A%D8%A8_%D9%83%D9%88%D8%AA%D9%84%D8%B1) بذلك على أن هذا النظام هو مجموعة من الجهود المشتركة بين جميع العاملين بالمنظمة لجمع وتحليل وتصنيف ونشر المعلومات الخاصة باتخاذ القرارات لعمليات التخطيط والتنفيذ والرقابة التسويقية وتحسينها.

يمكن تعريف نظام المعلومات التسويقي بأنه:" بنية منظمة مكونة من أفراد، وطرائق، وآلات، تهدف إلى إنتاج سيل متواصل من المعلومات الموثوقة، من مصادر داخلية، وخارجية بغية استخدامها في اتخاذ القرارات".[[1]](#footnote-1)

فنظام المعلومات التسويقية شمل كل الأفراد و التجهيزات، والإجراءات والوسائل، المصممة لغرض جمع المعلومات وتصنيفها و تحليلها وتقييمها، وتوزيعها على مراكز اتخاذ القرار التسويقي، التي تحتاج إليها في الوقت المناسب.

ويتحدد مفهوم نظام المعلومات التسويقية من خلال أبعاد التالية:

* يتمثل الهدف الجوهري لنظام المعلومات التسويقية هو توفير المعلومات الضرورية لإدارة التسويق. إلا أن هذه الخصوصية لا تعني حصر هذه الاستفادة في إدارة التسويق فقط, و إنما تعني أولوية إدارة التسويق في الاستفادة من المعلومات التي يوفرها هذا النظام، مع إمكانية إستفادة الإدارات والمصالح الأخرى بالمؤسسة.
* لتوفير هذه المعلومات لابد من قيام نظام المعلومات التسويقية بتجميع البيانات من المصادر الداخلية والخارجية.
* يساهم نظام المعلومات التسويقية من خلال توفير المعلومات الضرورية في تعزيز قدرة الإدارة التسويقية على تحقيق جملة من الأهداف كتحديد وتقويم فرص البيع المحتملة، الاستجابة السريعة للمتغيرات في الظروف السوقية، تقرير مستويات الأسعار التي تعظم الربيحة، التحكم في التكاليف التسويقية و صياغة الاستراتيجيات المستقبلية.
* تستلزم إدارة وتشغيل نظام المعلومات التسويقية وجود مجموعة من المتطلبات الضرورية التي تتحدد في ضوء دقة وطبيعة المعلومات المعتمدة في تطبيقات هذا النظام.
* يستمر نظام المعلومات التسويقية باستمرار المؤسسة، و ذلك بتجميع البيانات بطريقة متواصلة بغرض توفير المعلومات في كل الأوقات لأن الحاجة إليها غير مستبعدة و غير محددة.

### 1-1-2 نظام بحوث التسويق

يقع على عاتق قسم التسويق في مختلف الشركات، و المؤسسات الكثير من المهام، والمسئوليات من أجل كسب المزيد من العملاء، وزيادة الأرباح ولكي تتمكن الشركة من وضع خطة تسويقية ناجحة لابد أن تجري الخطوة الأولى بنجاح وهذه الخطوة تتمثل في بحوث التسويق .

ويعرف على انه استخدام المنهج العلمي المرتبط بالتعرف وجمع وتحليل ونشر واستعمال المعلومات بغية تحسين اتخاذ القرارات التسويقية الفاعلة والمؤثرة باستخلاص حال شاف للمشاكل والفرص التسويقية ذات العلاقة بمنظمة الأعمال.

بحوث التّسويق تُعدّ بحوث التّسويق من أنواع النشاطات التّسويقيّة التي تُساهم في جمع البيانات الخاصّة بحالةٍ تسويقيّة مُعيّنة تُواجه الشّركة، وتحليلها؛ من أجل توفير معلومات لصانعي القرارات أثناء اتّخاذهم القرارات التّسويقيّة، كما تعتمد بحوث التّسويق على دراسة ظاهرة أو مُشكلة مُحدَّدةٍ ذات أهميّة معيّنة، تحتاج استخدام العديد من المعلومات غير المُتاحة للمُؤسّسة في الوقت الحاليّ، فتجمع بحوث التّسويق المعلومات وتُفسِّرها؛ للمساعدة على اتّخاذ قرارات التّسويق، ومن ثمّ مُتابعة النتائج الصّادرة عن البحوث؛ وذلك حتى يتمكّن الباحثون من تصحيح الأخطاء الخاصّة بمُشكلةٍ تسويقيّة مُحدَّدة.[[2]](#footnote-2)

**-1-1-2 -1 مفهوم بحوث التسويق:**

يمكن تعريف بحوث التسويق على أنها عبارة عن طريقة منظمة، و مخططة من أجل جمع المعلومات، والقيام بتحليلها، وذلك للتغلب على مشكلة ما و وضع الحلول المناسبة لها، وتعتبر بحوث التسويق من أوائل الخطوات التي يجب أن تتخذها الشركة حتى تتمكن من النجاح في الأسواق وتقوم أيضاً بحوث التسويق بحصر البيانات، والمعلومات الخاصة بالسلع، والخدمات و المشكلة التي تتعلق بوصول السلعة من منتجها إلى من يقوم بشرائها .

وتعرف جمعية التسويق الأمريكية بحوث التسويق الدولي بأنها:" الأسلوب المنظم لجمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بمشكلات تسويق السلع والخدمات".[[3]](#footnote-3)

وتعرف **بحوث التسويق** بأنها" البحوث التي يتم تنفيذها بهدف تجميع المعلومات، والبيانات عن الأسواق الخارجية، وتسجيلها، وتحليلها، لاتخاذ القرارات الرشيدة في آيفية دخول هذه الأسواق، وتحقيق ميزة تنافسية بها".[[4]](#footnote-4)

يستفاد من بحوث التسويق في نجاح الخطة التسويقية، وهذا ما يؤدي في نهاية الأمر إلى تحقيق الأهداف، وتعود أهمية بحوث التسويق إلى ما يلي:

\* التعرف على عدد العملاء الذين يتعاملون مع المنتجات الخاصة بالشركة أو المؤسسة .

\* التوصل إلى آراء جميع العملاء، والمستهلكين في المنتجات المقدمة لهم والتعرف على ايجابيات المنتجات، سلبياتها، ومن ثم محاولة إصلاح كافة السلبيات لضمان بقاء العملاء .

\* التعرف على القوة الشرائية، والمقصود من ذلك هو معرفة عدد المستهلكين الذين من الممكن أن يقوموا بشراء أو استهلاك المنتج

\* التعرف على المنتجات المنافسة، وقوة المنافسين في الأسواق ومحاولة تطوير المنتجات بالشكل الذي يجعلها تنافس المنتجات الموجودة في السوق .

\* الوقوف الدقيق على كافة العوامل سواء ان كانت العوامل البيئية أو الإقتصادية لأن هذه العوامل تؤثر تأثيراً قوياً على وضع المنتجات في السوق فمثلاً اذا كان هناك وضع اقتصادي غير مستقر فذلك بالطبع سوف يؤثر على سعر المنتج ،واقبال المستهلك على شرائه .

\* التعرف على تفضيلات و رغبات العملاء ،و محاولة ادراكها فيما بعد من أجل ضمان رضاهم عن المنتجات ،و الخدمات التي تقدمها الشركة أو المؤسسة.

**1-1-2-2 أهمّية بحوث التّسويق**:

تكمن أهمّية بحوث التّسويق سواءً الخاصّة بالشركات أو المُؤسّسات، تُشكّل أهميّةً كبيرةً في مجالات الأعمال؛ لأنّها تُساهم في جمعِ المعلومات المتوفّرة فِي سوقِ العمل أو سوقِ بَيعِ المنتجات والخدمات، كما تُساعد على تحديد مدى نجاح أو فشل الشركة أو المُؤسّسة في تحقيقِ الأرباح من بيع سلعها أو تقديم خدماتها، وتُلخَّص أهميّة بحوث التّسويق وفقاً للنقاط الآتية:[[5]](#footnote-5)

* تطوير ودعم اتّخاذ وصناعة القرارات؛ وذلك بالإضاءة على جميع البدائل المتاحة للتسويق، وعرض جميع المُتغيّرات التي تُساعد مسؤول التّسويق على اختيار البديل الأفضل.
* تُعدّ بحوث التّسويق أساساً في عملية صناعة القرارات الإداريّة والتّسويقيّة.
* وضع توقّعات حول النشاطات الخاصّة بالشراء والبيع؛ ممّا يُساهم في تقليل تأثير مخاطر السّوق إلى أقل مستوى ممكن.
* تقليل احتمالات التعرض للخسائر أو الأعباء الماليّة؛ بسبب اتّخاذ القرارات غير المدروسة.
* تعزيز ثقة المُنشآت في تسديد القروض التي تريد الحصول عليها أثناء المُدّة الزمنيّة المُحدّدة للسداد.
* تقديم المُساعدة للمُنشآت على اختيار أهمّ أنواع المُنتجات التي تتوافق مع آراء الزبائن؛ من حيث تصميمها وأسعارها.
* المُساهمة في معرفة الزبائن المُناسبين والمُستهدَفين من منتجات المُنشآت وخدماتها، والسعي إلى تحقيق رضاهم بالاعتماد على تحقيق مزيج تسويقيّ يتميّزُ بالكفاءة.

ويمكن حصر **أهميــة بحوث التسويق الدولي في ما يلي:**

1. قوة المنافسة الدولية ووجوب قراءة ودراسة المنافسة الدولية ودرجتها وسبل التغلب عليها.
2. المساعدة في تجنب اتخاذ قرارات إدارية غير سليمة قبل التعرف على بيئة الأسواق الدولية.
3. تحسين الموقف التسويقي للشركة بالحفاظ على نقاط القوة وعوامل النجاح بالشركة.
4. حماية الشركة من المشكلات والأخطاء التي قد تقع فيها مستقبلاً.
5. التكيف مع المتغيرات الحادثة في الأسواق الخارجية للشركة.

**أنواع بحوث التسويق**

يمكن تقسيم بحوث التسويق إلى بحوث:

1. من حيث المنهج العام
2. من حيث الهدف
3. من حيث نوع البيانات

من حيث المنهج العام

**البحوث القياسيـة** وتعتمد على استخدام النتائج العامة والأحكام النهائيـة للوصول إلى حقائق ومعلومات خاصة وتبدأ بالعموميات وتنتهي بالخصوصيات

**والبحوث الاستقرائية** والتي تعتمد على دراسة حالات جزئيـة.

**(2) من حيث الهدف**

وأما بحوث التسويق من حيث الهدف فتنقسم إلى نوعين من البحوث وهي

* **البحوث الاستطلاعية والبحوث الاستنتاجية**
* ويعتبر النوعان من الخطوات الأولى في عملية البحث العلمي في مجال التسويق. وتهدف البحوث الإستنتاجية إلى دراسة جميع المتغيرات الرئيسية في المشكلة ووضع التوصيات الملائمـة لمعالجتها

وتنقسم البحوث الاستنتاجية الى نوعين من البحوث:

* + **البحوث الوصفية:** والتى تهدف الى جمع البيانات الضرورية لحل مشكلة أو مواجهة لموقف معين . أي تعتمد على التحليل الكامل لكافة البيانات التى تم جمعها وتسجيلها بأكبر درجة ممكنة من الدقة والموضوعية وبأقل تكلفة.
	+ **البحوث التجريبية:** وتستخدم فى حالة اختبار صحة الفروض اي صحة العلاقة بين السبب والنتيجة ، وتعتمد امكانية القيام بهذه البحوث التجريبية على اساسين هما ضرورة تكوين فرضيات معينة مطلوبة الى جانب امكانية التحكم فى العوامل المحيطة بالفرض.

**(3) من حيث نوع البيانات**

وأما بحوث التسويق من حيث نوع البيانات فتنقسم إلى نوعين من البحوث وهما البحوث المكتبية والبحوث الميدانية.

أ)البحوث وثائقية المكتبية

وتُعرف أيضاً بالبحوث الثانوية وتتضمن دراسة الظواهر والمشاكل من خلال فحص المعلومات المكتبية المتاحة ومن خلال الدراسات السابقة والمتاحة.

ب)البحوث الميدانية

وهي البحوث الأصيلة والتي تتضمن المعلومات المتاحة من مصادرها عن طريق المقابلات الشخصية أو الاستبيان وهي من أكثر الطرق شيوعاً مقارنة بالبحوث المكتبية.



(1) دراسة الأسواق الدوليـة

تحديد حجم الأسواق الدولية ووضعها القائم وبيان قيمة ومقدار المبيعات الممكنة للشركة في تلك الأسواق بالإضافة لتوقعات المبيعات لسلعة معينة في منطقة أو سوق محدد.

(2) بحوث المنافسين الدوليين

حيث تقوم إدارة التسويق الدولية بالبحث والدراسة عن المنافسين وطبيعتهم والسلع أو الخدمات التي يتعامل معها المنافسون، كما تنصب على جوانب داخلية تتعلق بقدرات المنافسين ومقدار حصصهم في السوق وما يهدف المنافسون عمله مستقبلاً .

(3) بحوث البيئة التسويقية

يتم دراسة الظروف الخارجية المحيطة بالأسواق في نطاق دولي ( الظروف المتعلقة بالجوانب الاقتصادية والسياسية والقانونية التى لها محدداتها الدولية المختلفة عن الظروف الداخلية).

(4) بحوث المزيج التسويقي

ويقصد بذلك دراسة مدى كفاءة وفعالية المزيج التسويقي والتوزيع المناسب لعناصر المزيج التسويقي وقدرة المزيج على التميز والاستحواذ على الفرص التسويقية. ويجب أن يراعي المزيج التسويقي الدولي الظروف الخاصة بالأسواق الخارجية مثل التركيز على الترويج في الأسواق التى تحتاج إلي كثافة ترويجية

(5) بحوث المستهلكين الدوليين

ويقصد بذلك التعرف على مدى استعداد المستهلكين في الأسواق المستهدفة في التعامل مع السلع والخدمات، يتم دراسة ثقافة المستهلك تجاه السلع الدولية ومدى استعداده للتعامل مع المنتجات الأجنبية بالإضافة إلي درجة التعليم والثقافة لدى المستهلكين الدوليين.

(6) بحوث المنتجات الدولية

ويقصد بذلك التعرف على مدى ملائمة المنتجات المحلية للأسواق الدولية وأفضل السبل لتطوير المنتجات لكي تتلاءم مع الاستخدامات الجديدة في الأسواق الجديدة.

**خطوات بحوث التسويق الدولية**

(1) تحديد المشكلة

وهي معرفة والبحث عن المشاكل التي تعيق إدارة التسويق من اتخاذ الإستراتيجيات التسويقية المناسبة.

المثال قد تكون المشكلة في صعوبة الدخول إلي الأسواق الخارجية تكمن في حدة المنافسة وعدم القدرة على مواجهة المنافسين الأمر الذي يتطلب سرعة المعالجة للتغلب على هذه الصعوبات.

(2) الهدف من البحث

بعد تحديد المشكلة تقوم الشركة بتحديد الهدف من البحث، ومهما اختلفت أهداف الشركات فلابد أن تلامس جانب الواقع وأن تسعى إلي تحقيق مصلحة الشركة أو المنشأة في الأسواق الخارجية.

(3) الفروض أو التساؤلات

تنطلق الأبحاث عادة من الفروض أو تساؤلات الباحث أو المنشأة نحو الظاهرة التى تطفو على ساحة الأسواق الخارجية، وإدارة التسويق تفترض أن أسباب ضعف المبيعات هو شدة المنافسة أو ضعف الجهود التسويقية والمبيعات أو تفترض أن أسباب عدم فعالية الترويج هو ضعف الرسالة الإعلانية

(4) تحديد نوع ومصادر المعلومات

لاشك أن تحقيق البحث واختبار الفروض يتطلب تحديد أداة لجمع البيانات اللازمة حول الظاهرة التى تم تحديدها، وهناك مصدران أساسيان في الحصول على البيانات وتسمي المصادر الثانوية والمصادر الأولية.

(5) منهج البحث

ينبغي علي إدارة التسويق الدولي أن تحدد منهج البحث الذي سيتناول دراسة الأسواق الخارجية والمنهج هنا يعني الأسلوب أو الطريقة التى يختارها الباحث أو المنشأة في معالجة الظواهر، وهناك العديد من المناهج البحثية ومن أهمها: المنهج الوصفي – المنهج الاجتماعي المنهج التجريبي - المنهج التاريخي - دراسة الحالة.

 (6) مجتمع البحث وعينته

بعد تحديد هدف البحث ومنهج البحث بوضوح تبدأ مرحلة تحديد مجتمع البحث الذي يتفق مع أهداف البحث أو مشكلته.

(7) الحصول على النتائج وتقويمها

لكل بحث نتيجة معروفة أو مجموعة من النتائج التي يتم تقويمها فيما بعد. وهناك أساليب عديدة لتقديم البيانات باستخدام الحاسب الآلي والتي يمكن استخدامها في المجال الدولي عند إجراء البحث لدراسة تحليل الطلب أو التعرف على الحاجات الحاليه للسوق أو قياس الطلب وغيرها من الدراسات.

(8) إعداد التقرير اللنهائي

يعتبر الجزء الخاص بالتقرير النهائي من أهم الأجزاء الخاصة بالخطوات الرئيسية للبحوث التسويقية نظراً لاحتوائه على خلاصة النتائج التى توصل إليها الباحثون بعد دراسة شاملة للأسواق المستهدفة

1. طلال عبود، حسين علي، مرجع سبق ذكره، ص 90 [↑](#footnote-ref-1)
2. علام عثمان، و عيشوش اعمر، بحوث التّسويق كآلية لمواجهة المشاكل التّسويقية في المؤسسة الاقتصادية، الجزائر: جامعة البليدة، صفحة: 3-4. [↑](#footnote-ref-2)
3. عبيد محمد عنان، **"بحوث التسويق في بيئة تنافسية –منهج علمي-"،** مجهول بلد ودار النشر، 1999 ، ص. .49 [↑](#footnote-ref-3)
4. توفيق محمد عبد المحسن، **"بحوث التسويق و تحديات المنافسة الدولية"**، دار النهضة العربية، مصر، . 2001 ، ص 119. [↑](#footnote-ref-4)
5. بدرة كوروغلي (2007)، دور بحوث التّسويق في رسم الاستراتيجيات التّسويقية (دراسة)، الجزائر: جامعة محمد بوضياف-المسيلة، صفحة: 3، 16-18. [↑](#footnote-ref-5)