

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص محاسبة ومالية



SAHLA MAHLA
المصدر الأول لمذكرات التخرج في الجزائر



SAHLA MAHLA
المصدر الأول لمذكرات التخرج في الجزائر

السنة: ثانية ليسانس

المقياس: اقتصاد المؤسسة

الفوج:

عنوان البحث:

ادارة التسويق

أستاذ المقياس:

*

إعداد الطلبة:

(1)

(2)

(3)

(4)

(5)

السنة الجامعية: 2022/2021

خطة البحث:

مقدمة

المبحث الأول: مدخل لإدارة التسويق

المطلب الأول: مفهوم التسويق

المطلب الثاني: مفهوم إدارة التسويق

المطلب الثالث: أهمية إدارة التسويق

المبحث الثاني: وظائف وأبعاد إدارة التسويق وعلاقتها بالإدارات الأخرى

المطلب الأول: وظائف إدارة التسويق

المطلب الثاني: أبعاد إدارة التسويق

المطلب الثالث: علاقة إدارة التسويق بالإدارات الأخرى

خاتمة

قائمة المصادر والمراجع

مقدمة:

لقد أصبح التسويق بمفهومه الحديث وظيفة شائعة التطبيق في كل المؤسسات الاقتصادية منها والنفعية على حد سواء، لذلك فلا عجب أن تحتل إدارته (إدارة التسويق دورا رئيسيا ومحوريا في رسم مستقبل تلك المؤسسات وتقرير مصيرها.

وإذا أردنا التأكد من صحة ذلك، فلنقم بإلقاء نظرة على الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة نختارها، شرط أن تكون متطورة ورائدة في مجالها، فإننا سنجد لا محالة أن إدارة التسويق تتبوأ الصف الأول إلى جانب المستويات الإدارية العليا: الإنتاج التمويل، إدارة الموارد البشرية.. إلخ، ولأن مكتباتنا أدركت ولو متأخرة بأن التسويق عملية إدارية أساسية لا يمكن لأي إدارة حديثة في المكتبة أن تمارس نشاطها بعيدا عنها أصبح مفروضا عليها إنشاء هذه الإدارة والاقتناع بها لتباشر مهمة إدارة النشاط التسويقي بالمؤسسة. ومن هنا يمكننا صياغة الاشكالية التالية: فيما تتمثل وظائف إدارة التسويق وابعاده؟

المبحث الأول: مدخل لإدارة التسويق

المطلب الاول: مفهوم التسويق

يعتبر التسويق بمعناه الحالي حديث النشأة نسبياً، إذ يؤكد كل من "روبرت كينغ وجيرون ميكارتي" أن الإدارة في المؤسسات الاقتصادية لم يعرف مفهوم التسويق إلا في الخمسينات، حيث كان المفهوم السائد قبل ذلك هو مفهوم البيع.

وكما عرفتة الجمعية الأمريكية للتسويق هو أول تعريف حظي بقبول واسع من الأكاديميين المقدم من قبل الجمعية في عام 1920م: "جميع أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي"¹.

ويعرف على أنه العمل الإداري الخاص بالتخطيط الإستراتيجي لجهود المشروع وتوجيهها والرقابة على استخدامها في برامج تستهدف الربح للمنظمة، وإشباع حاجات المستهلكين، ذلك العمل الذي يتضمن توحيد كل أنشطة المنظمة (بما فيها الإنتاج والتمويل والبيع) في نظام عمل موحد².

يقوم هذا المفهوم على ثمانية عناصر هي:

- تقدير وتفهم المركز الإستراتيجي لدور المستهلك في ارتباطه ببقاء الشركة ونموها واستقرارها.
- إدراك الإدارة الواعي لتأثير القرارات المتخذة في قسم معين على الأقسام الأخرى وعلى التوازن الإجمالي لنظام الشركة مع النظم المحيطة.
- اهتمام الإدارة بابتكار المنتجات التي يتم تصميمها في ضوء دور محدد هو الإسهام في حل مشكلات شرائية معينة لدى المستهلكين.

¹ Kenneth E.Runyon, **Marketing**, Edition Economica, P13.

² صديق محمد عفيفي، التسويق مبادئ علمية وتطبيقية، القاهرة، دار النهضة العربية، 1979، ص 17.

- اهتمام الإدارة بآثار تقديم المنتجات الجديدة على المركز الربحي للشركة في الحاضر والمستقبل، وإدراكها للنتائج الإيجابية التي ستترتب على التخطيط العلمي للمنتجات الجديدة، من جهة نمو الأرباح وضمان استقرارها.

- تقدير عام لدور بحوث التسويق، ووحدات البحث عن الحقائق الأخرى خارج النطاق التقليدي لتلك البحوث.

- عمل كافة إدارات المنظمة من خلال شبكة أهداف، بمعنى وجود جهد دائم في كل قطاعات الشركة موجهة نحو وضع أهداف محددة على مستوى الشركة، والأقسام تكون مفهومة ومقبولة من قبل المديرين على مختلف المستويات.

- التخطيط الرسمي طويل وقصير الأجل لأهداف المشروع واستراتيجياته وخطط ما ينتج عنه جهد محدد منسق في القطاعات الوظيفية للشركة.

- خلق أو التوسع في إلغاء وإعادة تنظيم أقسام الشركة إذ استلزم الأمر ذلك في ضوء تعبئة واستخدام والرقابة على الجهاز الكلي للشركة نحو حل مشكلات استهلاكية مختارة.

2- الاختلاف بين مفهوم البيع والتسويق: يمكن إظهار الفرق في النقاط التالية¹:

- **التصور الوظيفي:** يقوم مفهوم البيع على فكرة البحث عن الطرق والأساليب التي يمكن المؤسسة من تصريف المنتجات المتراكمة لديها، بينما يقوم مفهوم التسويق عن فكرة البحث عن الطرق التي تجنب المؤسسة ظاهرة تراكم المنتجات، ومن هنا يعتبر البيع مفهوم علاجي، في حين يعتبر التسويق مفهوم وقائي.

- **البحث عن الربح:** تعتبر القدرة على تحقيق الربح أفضل المقاييس الكمية المعمول بها للحكم على مدى نجاح أو فشل المؤسسات الاقتصادية، ومن ثم يعتبر تحقيق الربح عنصر مشترك بين البيع والتسويق، ولكن الفرق بينهما يكمن في الكيفية، فبينما يتحقق الربح في مفهوم البيع من خلال زيادة حجم

¹ بشير عباس العلاق، إدارة التسويق، دار زهران للنشر، عمان، 1999، ص 36.

المبيعات فإن التسويق يسعى لتحقيق الربح من خلال رضا المستهلك، الذي يضمن استمرارية أو ولاء المستهلك للسلعة واستعداده لدفع ثمنها.

- **الموقع من أنشطة المؤسسة:** إن مفهوم البيع التقليدي الذي يقصر دوره على تصريف الإنتاج، يجعل نشاط البيع يلي نشاط الإنتاج ويتوقف عليه ضيقا واتساعا، أما مفهوم التسويق الحديث بما يتضمنه من بحوث التسويق وبحوث التصميم ودراسة سلوك المستهلك وعمليات النقل والتخزين تجعل نشاط التسويق يسبق نشاط الإنتاج ويليه كذلك.

- **مجال التركيز:** يركز اهتمام البيع على أساليب دفع الزبون لاستبدال ما لديه من نقود بما لدى المؤمن سلع، بينما ينصب اهتمام التسويق على استراتيجيات متقدمة تقوم على إيجاد ما يرغب فيه المستهلك من سلع وخدمات، كما أن البيع يركز على حاجات البائع عكس التسويق الذي يركز على حاجات المستهلك، وأخيراً فإن الانشغال الأساسي للمؤسسة في ظل مفهوم البيع يتمثل في حاجاتها لتحويل السلع لنقود، بينما الانشغال الأساسي للتسويق يكمن في إرضاء المستهلك، ليس فقط عن طريق السلعة التي يقدمها له، وإنما أيضا للخدمات المرفقة بها.

- **تكامل وانفراد الجهود:** ارتبط مفهوم البيع بمرحلة انفراد وظائف المؤسسة، وسيادة فكرة أسبقية وظيفة الإنتاج على باقي الوظائف المختلفة في المؤسسة، أما مفهوم التسويق فإنه يندرج ضمن المنظور التكاملي لأنشطة المؤسسة المختلفة عن تمويل إنتاج وتمويل، والذي يعتبر جميع أنشطة المؤسسة في نفس المستوى من الأهمية لبلوغ أهدافها.

وأخيراً فإن مفهوم البيع ارتبط في نشأته وتطوره بتصريف المنتج المادي، أما التسويق فإنه يشتمل الكشف عما يرغب فيه المستهلك من سلع وخدمات، والعمل على تلبيةها بما يرضي المستهلك¹.

¹ بشير عباس العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 36.

المطلب الثاني: مفهوم إدارة التسويق

أصبح التسويق يتبوأ المركز الرئيسي لجميع الوظائف حيث أنه بمفهومه العام هو مجموع الأنشطة الموجهة لإشباع حاجات ورغبات المستفيدين المستهدفين، والمؤسسات الناجحة هي تلك التي تهتم بدراسة المستفيد، ثم تقوم بوضع وتصميم خططها التسويقية وفقا لحاجاته ورغباته.

وعملية إدارة التسويق تبدأ بالتخطيط التسويقي وتحليل الفرص التسويقية ومن ثم اختيار الهدف السوقي، وبعد ذلك يتم تصميم المزيج التسويقي، تتبعه كيفية إدارة الجهود التسويقية عن طريق التنفيذ والمتابعة والرقابة على مختلف الجهود التسويقية.

وفقا لتعدد نشاط التسويق فلا بد من تنسيق محكم وفعال بين هذه الأنشطة يضمن السير الحسن نحو تحقيق الأهداف ولهذا لا بد من وجود إطار إداري متكامل لهذا النشاط وهو إدارة التسويق، حيث تعرف كالآتي:

كوتلر: "عملية تحليل وتخطيط وتنفيذ ورقابة الأنشطة المختلفة لتخطيط المنتجات والتغير والترويج للسلع والخدمات والأفكار لخلق التبادل القادر على الإشباع أهداف كل من الزبائن والمنظمات.

الجمعية البريطانية: ترى أن إدارة التسويق "هي العملية التي يمكن بواسطتها تنفيذ غرض تسويقي معين والاشراف عليه، وذلك بهدف بلوغ الأهداف المرسومة بكفاءة عالية¹.

إن المقصود بإدارة التسويق هو عملية اتخاذ القرارات والتخطيط والتنظيم والرقابة على موارد المنظمة لتسهيل عملية التبادل المتمثلة في إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتحقيق أهداف المنظمة².

كما عرفت بأنها عملية تحليل وتخطيط وتنفيذ ورقابة الأنشطة المختلفة لتخطيط المنتجات والتسعير والترويج والتوزيع للسلع والخدمات والأفكار يخلف التبادل القادر على إشباع أهداف كل الأفراد والمنظمات³.

¹ الصميدعي محمود جاسم، إدارة التسويق: مفاهيم وأسس، دار المناهج، عمان، 2006، ص 30

² أبو قحفي عبد السلام، أساسيات التسويق، د.ب : الدار الجامعية، 1995، ص 10

³ الصحن فريد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار المعرفة، الإسكندرية، 2007، ص 49

إن المقصود بإدارة التسويق Marketing Management هو عملية اتخاذ القرارات والتخطيط والتنظيم، والرقابة على موارد المنظمة لتسهيل عملية التبادل المتمثلة في إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتحقيق أهداف المنظمة¹.

كما عرفت بأنها عملية تحليل وتخطيط وتنفيذ ورقابة الأنشطة المختلفة التخطيط المنتجات والتسعير والترويج والتوزيع للسلع والخدمات والأفكار لخلق التبادل القادر على إشباع أهداف كل الأفراد والمنظمات².

وقد عرف Stanton على أنها الاتجاهات الحديثة للتسويق في واقع التطبيق العلمي.

من خلال مجموعة التعاريف السابقة، يمكننا صياغة التعريف التالي لإدارة التسويق بالمكتبة:

هي عملية تطبيق مبادئ الإدارة العلمية من تخطيط، تنظيم، توجيه ورقابة على النشاط التسويقي بالمكتبة الصياغة خطط تسويقية ناجحة، تهدف التحقيق هدفين رئيسيين:

الهدف الأول هو تحقيق أهداف المكتبة،

أما الهدف الثاني فهو توفير خدمة مكتبية عالية للمستخدمين الحاليين والمرتقبين.

المطلب الثالث: أهمية ادارة التسويق

تعتبر إدارة التسويق ذات أهمية لأنها تساعد على أن تكون مؤهلاً في المنافسة المزدهرة للغاية في السوق. يساعد هذا أيضًا في تطوير استراتيجيات لتحسين الأرباح وتقليل تكلفة المنتجات. أصبحت إدارة التسويق المصدر الرئيسي لتبادل ونقل البضائع.

1- تساعد في الحفاظ على سمعة الشركة: يتم التعرف على الشركة الجيدة من خلال سمعتها في

السوق. يشمل التسويق بيع وشراء وتبادل ونقل البضائع التي تبني سمعتها. إذا كانت الشركة تعمل جيدًا في

¹ أبو قحف، عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص 10.

² الصحن فريد، مرجع سبق ذكره، ص 49.

هذه المعايير، فإنها تقف حازمة وتكتسب سمعة واضحة وحسنة بين الجمهور والتي هي وحدها من الأعمال التجارية ولا يمكن إنكارها.

إذا تم بناء سمعة جيدة، فسيكون ذلك مفيداً للشركة في نموها والترويج لها. عندما يتعلق الأمر بالسمعة، فإن الشركات الجيدة وذات السمعة الطيبة لا تتنازل عن هذا على الإطلاق وتحاول.

تحصل الشركات ذات السمعة الطيبة على المزيد من الفرص للنمو والحصول على المزيد من المناقصات لجعلها مؤهلة في السوق وقوية اقتصادياً.

2- تساعد على تعزيز اقتصاد الشركة: تقرر إدارة التسويق طرق التغلب على المنافسة في السوق وتحقيق مبيعات جيدة. إنهم يطورون خططاً للإعلان عن منتجاتهم بطريقة متأثرة وعندما يتم الإعلان عن المنتجات، تكون على الرادار ليراهها الجمهور ويعرفها.

تساعد الإعلانات في نشر وصف المنتج إلى مستوى رائع من خلال الأصدقاء والعائلة. لنفترض أنه عندما تعرفت فتاة على التخفيضات المسطحة بنسبة 50 في المائة على ماركات الملابس، فإنها ستخبر أصدقائها وعائلتها، وتنشر الإعلان عن منتجات تلك العلامة التجارية بشكل حيوي.

3- إدارة التسويق هي التي تروج للأفكار الجديدة: تساعد إدارة التسويق في الترويج للأفكار الجديدة التي تعتمد على الفوائد والعروض للجمهور للاستيلاء عليها بسرعة. تحافظ هذه الأفكار على تغذية وتنويع الشركات من خلال إبقائها مميزة عن تواجد الشركات الأخرى في السوق.

هذه الأفكار مفيدة للشركة لمعرفة طلب السوق اليوم وعدم السماح لها بقيادة الاتجاه الخاطئ.

4- التسويق هم مصدر للإعلان عن المنتجات الجديدة: المنتجات التي تم إطلاقها حديثاً من قبل شركة لا يعرفها الجمهور، يجب الإعلان عنها. تسمح إدارة التسويق بإعلان المنتج بطريقة أفضل وفعالة يمكن أن تجذب حشداً كبيراً من الجمهور نحو المنتج الجديد. تجعل إدارة التسويق الجمهور يدرك إما أنهم يختارون منتجاً جيداً أم لا¹.

¹ مقال منشور على موقع مثابر، إدارة التسويق: التعريف، الأهمية، الفوائد، الطرق والاستراتيجيات اللازمة لإدارة التسويق، متوفر على الرابط: <https://motaber.com/marketing-management>، تاريخ الاطلاع: 2022/04/08.

المبحث الثاني: وظائف وابعاد ادارة التسويق وعلاقتها بالإدارات الاخرى

المطلب الاول: وظائف ادارة التسويق

: لكي تكون إدارة التسويق ناجحة وفعالة فإنه يقع على عاتقها القيام ببعض الوظائف التي من أهمها:

- ترجمة الموارد المادية والبشرية في المشروع، عن طريق عملية الإدارة إلى سياسات وخطط وقرارات إدارية، تتغير وتتشكل طبقا لتغير البيئة، بما يضمن للمشروع استغلال الفرص ودفع التهديدات.
- إحداث التوازن بين استخدام موارد المشروع والفرص التسويقية التي قد تتاح في البيئة الخارجية.
- الإحاطة الكاملة بالأهداف والسياسات الاقتصادية والاجتماعية، سواء ما كان منها على المستوى القومي أو القطاعي، وأخذها في الاعتبار عند تصميم وإعداد البرامج والسياسات التسويقية¹.
- أن مهمة إدارة التسويق الأولى المكتبة هي البحث الدائم والمستمر عن رغبات وحاجات المستفيدين والعمل على تقديم خدمات تلبي حاجات هؤلاء المستفيدين، الذين يمثلون سوق عمل، والسعي وراء استقطاب مستفيدين جدد، وذلك عن طريق:
- القيام بدراسات وبحوث حول المستفيدين لمعرفة حاجاتهم الحقيقية والعمل على إشباعها، من خلال تصميم خدمات ترضي تلك الرغبات والحاجات، وتضاف تلك الخدمات القائمة الخدمات المقدمة.
- الحرص على عرض تلك الخدمات بطريقة تسهم في استقطاب جمهور أكبر من المستفيدين.
- ترتيب الخدمات حسب أفضليتها بالنسبة للمستفيد.
- القيام بوظائف الإدارة العلمية من تخطيط، تنظيم، توجيه ورقابة وهو الأمر الذي أقره أغلب المختصين في مجال التسويق.

¹ الصيرفي محمد، إدارة التسويق، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2008، ص 60-61.

المطلب الثاني: أبعاد ادارة التسويق

تتضمن إدارة التسويق بعدين أساسيين هما¹:

1- البعد الاستراتيجي: ويتضمن هذا البعد النقاط التالية:

- التحليل البيئي العميق والفعال لمختلف عوامل البيئة، المؤشرات العامة والخاصة، العوامل السياسية الاقتصادية والاجتماعية... وغيرها، إن هذا التحليل يجب أن يتم من خلال تشخيص دقيق لهذه العوامل والمتغيرات، من أجل الوقوف على ماهية الفرص المتوفرة والتهديدات التي يمكن أن تواجه المنظمة.

- الاستغلال الأمثل للفرص المتوفرة في داخل البيئة المحيطة، أي السعي وراء الفرص ومحاولة استغلالها بشكل يخدم مصالح المنظمة وأهدافها الإستراتيجية والمرحلية.

- تحديد واختيار الأهداف الاستراتيجية البعيدة الأجل.

2- البعد التكتيكي: ويتضمن هذا البعد ما يلي:

- تحديد مكونات الأهداف المرحلية أو الثانوية التي يجب أن تتكامل وتتفاعل وتنسق من أجل نجاح الإستراتيجية العامة للمنظمة.

- تحديد أحسن الوسائل التي يجب إتباعها لتحقيق الأهداف المرحلية أو الثانوية.

- تحديد الإطار الزمني للتغير، أي الفترة الزمنية التي يجب أن يغطيها عملية التنفيذ لكل من الأهداف المرحلية أو الثانوية

- القيام ورقابة التنفيذ لكل برنامج وفقا للإطار الزمني المحدد له،

¹ بن عيسى الياس، دور إدارة التسويق في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة، دراسة حالة بنك البند والة سيدي لخضر، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2016/2017، ص 19.

- اتخاذ الإجراءات التقويمية اللازمة، والمناسبة في حالة وجود أي إنحراف أو مشاكل في التنفيذ وبالشكل الذي يمكن من وضعه بالمسار الصحيح

المطلب الثالث: علاقة ادارة التسويق بالإدارات الأخرى

إن التعاون الفعال بين إدارات المؤسسة، يعتبر من العوامل الأساسية في نجاحها، وفيما يلي بيان طبيعة العلاقات التي يجب أن تربط إدارة التسويق بأهم الإدارات في المؤسسة¹:

1- إدارة الإنتاج:

إذا كانت وظيفة إدارة الإنتاج هي إنتاج ما يحتاج إليه ويطلبه المستهلك فإن مهمة تحديد ما يطلبه المستهلك تقع على عاتق إدارة المؤسسة التي يتعين عليها إبلاغه في الوقت المناسب بإدارة الإنتاج، حتي تبرمج أو تعدل عمليات إنتاج بما يتفق ورغبات المستهلك في المنتج، ومن ثم ضرورة وجود ترابط دائم بين الإدارتين، وتختلف وسيلة الربط بينهما من مؤسسة الأخرى، ففي المؤسسات الصغيرة تكون العلاقة مباشرة بينهما، بينما تنشأ في المؤسسة الكبيرة مكاتب خاصة مهمتها الربط بين الإدارات المختلفة للمؤسسة.

2- إدارة المشتريات:

غالبا ما تفضل هذه الإدارة في المؤسسة الإنتاجية الكبيرة ويكون الارتباط وثيقا بينهما، فهي المسؤولة عن شراء جميع مستلزمات الإنتاج، أما بالنسبة للمؤسسة التجارية فتحمل إدارة المشتريات مكان إدارة الإنتاج في المؤسسة الإنتاجية، لذلك يكون الارتباط وثيقا بينهما.

3- إدارة المالية:

نظرا لحاجة عمليات البيع إلى رأس مال عاجل، فإنه لا بد للسياسات البيعية التي تتبعها إدارة التسويق فيما يتعلق بمنح الائتمان وتحديد الأسعار أن تتماشى مع الحالة المالية للمؤسسة، فلا يعقل مثلا أن تقوم إدارة التسويق بإبرام عقود بيع على حساب لأجل في وقت تشكو فيه المؤسسة ندرة السيولة.

¹ سولاف شباح، مبادئ الإدارة العلمية للعملية التسويقية بمكتبة الحاج لخضر بباتنة بين أصول التخطيط وامكانية التطبيق، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011/2012، ص 89.

4- إدارة التصدير:

إن اختلاف ظروف التجارة الداخلية عن الخارجية أدى في معظم المؤسسات الكبرى التي تطمح لغزو الأسواق الخارجية إلى فصل إدارة التسويق عن إدارة التصدير، حيث تختص الأولى في ترويج وتوزيع المنتجات على مستوى السوق الداخلي، بينما تختص الثانية في خلق الظروف الملائمة لغزو منتجات المؤسسة للأسواق الأجنبية، ويتوقف الفصل بين الإدارتين على مدى اهتمام المؤسسة بالأسواق الخارجية، وعلى كمية وتكرار عمليات التصدير التي تقوم لا فقد تكون عمليات التصدير من إختصاص قسم من أقسام التسويق في المؤسسة الصغيرة، وفي هذه الحالة يجب أن يكون مدير المبيعات خبرة واسعة في كل من ظروف التجارة الداخلية والخارجية¹.

المصدر الأول لمذكرات التخرج في الجزائر
SAHLA MAHLA
موقع ساهلة ماهلة
الكتاب

¹ سولاف شباح، مرجع سبق ذكره، ص 90.

الخاتمة:

من خلال عرضنا لمختلف الجوانب المتعلقة بكل من إدارة التسويق تبين لنا إن نجاح العملية التسويقية تعكسه كفاءة العمليات الإدارية من تخطيط، تنظيم توجيه ورقابة، كما يجب أن يتمتع المسئول عن العملية التسويقية بالدور الكبير والفاعل في عملية التخطيط الشامل، وفي رسم السياسات التسويقية الناجحة، وهذا بالإضافة الي انه يجب أن تؤمن الإدارة بأهمية التسويق، ومساهمته الفاعلة في تحقيق الأهداف المرجوة.



قائمة المصادر والمراجع:

المراجع العربية

- 1) أبو قحفي عبد السلام، أساسيات التسويق، د.ب : الدار الجامعية، 1995.
- 2) بشير عباس العلاق، إدارة التسويق، دار زهران للنشر، عمان، 1999.
- 3) بن عيسى الياس، دور إدارة التسويق في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة، دراسة حالة بنك البند والة سيدي لخضر، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر اكااديمي، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2016/2017.
- 4) سولاف شباح، مبادئ الإدارة العلمية للعملية التسويقية بمكتبة الحاج لخضر بباتنة بين أصول التخطيط وامكانية التطبيق، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011/2012.
- 5) الصحن فريد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والأترنت، دار المعرفة، الإسكندرية، 2007.
- 6) صديق محمد عفيفي، التسويق مبادئ علمية وتطبيقية، القاهرة، دار النهضة العربية، 1979.
- 7) الصميدعي محمود جاسم، إدارة التسويق: مفاهيم وأسس، دار المناهج، عمان، 2006.
- 8) الصيرفي محمد، إدارة التسويق، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2008.

المراجع الأجنبية:

- 1) Kenneth E.Runyon, **Marketing**, Edition Economica.