

## جامعة فرحات عباس سطيف 1

### كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

#### السنة الثانية جذع مشترك

#### مقياس مبادئ التسويق

### **1- أهداف المقياس:**

يسعى فريق المقياس من خلال هذه المحاضرات إلى تحقيق جملة من الأهداف يمكن إيجاز أهمها فيما يلي:

- أ- التعرف و إدراك أهمية الموضوع بالنسبة للطالب و المؤسسة و المجتمع.
- ب- تزويد الطالب بمجموعة من المبادئ و المفاهيم التي تساعد على التحكم في الموضوع بالكفاءة و الفعالية المنشودة.
- ج- تطوير قدرات و مواهب الطالب في تشخيص الوضعية الحالية للسوق و تحديد و تقييم الفرص المتاحة.
- د- كسب الطالب لمجموعة من المبادئ التسويقية و المهارات التي تمكنه من وضع خطة تسويقية متكاملة للمؤسسة.

### **2- طريقة التقييم:**

- أ- يتم تقييم الطالب على مستوى المحاضرة من خلال امتحان جزئي في نهاية السداسي.
- ب- من خلال الأبحاث و العروض على مستوى الأعمال الموجهة.
- ج- من خلال الحضور و المشاركة على مستوى المحاضرات و الأعمال الموجهة.

### 3- البرنامج المعتمد من قبل لجنة المقياس:

#### أ- برنامج المحاضرة:

- المحور الأول: مدخل إلى التسويق؛
- المحور الثاني: المزيج التسويقي؛
- المحور الثالث: البيئة التسويقية وتجزئة السوق؛
- المحور الرابع: نظام المعلومات التسويقية و بحوث التسويق ؛

#### ب- قائمة البحوث الأولية:

- سياسة المنتج (المنتج والمنتج الجديد)؛
- سياسة التسعير؛
- سياسة التوزيع؛
- سياسة الترويج؛
- سلوك المستهلك؛
- بحوث التسويق
- نظام المعلومات التسويقية؛
- تسويق الخدمات؛
- التسويق الاستراتيجي.

### 4- ملخص المحاضرات:

#### المحور الأول: تطور مفهوم التسويق

##### أولاً: تطور مفهوم التسويق:

إن التسويق يعتبر من أقدم مراحل النشاط الإنساني على الإطلاق، و بالرغم من هذا فإن مفهومه ظل موضع خلاف و نقاش بين الكتاب في هذا المجال، بالإضافة إلى أن نظرة الممارسين لأهمية وظائف التسويق قد اختلفت طبقاً لمرحلة التطور التي مرت بها المجتمعات. و قد مر مفهوم التسويق بعدة مراحل في المؤسسة و لكن جاء الاقتصادية، إلا أن هذه المراحل تعبر عن التطور الذي حدث في مفهوم التسويق لم يأتي من فراغ، نتيجة لأهمية التسويق لدى المؤسسة الاقتصادية.

إن كل مرحلة من المراحل التي مر بها مفهوم التسويق تعبر عن ضرورة لا بد منها لكي تستطيع إدارة التسويق من القيام بالأعباء و المهام التي بدأت بالتنامي و التطور مما يتطلب إعطاء الأهمية اللازمة لهذا النشاط الحيوي و المؤثر داخل المنظمات.

و سنحاول التطرق إلى أهم المراحل التاريخية التي مر بها مفهوم التسويق حسب تسلسلها الزمني وفق مايلي:

**أولاً:مرحلة التوجيه بالمفهوم الإنتاجي The Production Concept**

**ثانياً: مرحلة التوجيه بالمفهوم السلعي أو التوجيه نحو المنتج The Product Oriented**

**ثالثاً: مرابعاً: مرحلة التوجيه بالمفهوم الحديث للتسويق The Marketing Concept**

**رابعاً:مرحلة التوجيه بالمفهوم البيعي The Selling Concept**

**خامساً: مرحلة التوجه بالمفهوم الاجتماعي للتسويق Societal Marketing**

**سادساً: مرحلة التوجه بالمفهوم الموسع للتسويق A generic concept**

ثانياً: وظائف التسويق :

قد تصل أحيانا تكاليف التسويق إلى 50 ٪ من السعر المتفق على شراء السلع، و يعود ذلك إلى كثرة الوظائف التي تؤديها وظيفة التسويق و التي تتمثل و كما حددها McCarty في الوظائف التالية:

1-وظيفة الشراء

2-وظيفة البيع

3-وظيفة النقل

4-وظيفة التخزين

5--وظيفة التمويل

6-وظيفة تصنيف السلع حسب نوعيتها و حجمها

7-وظيفة تحمل المخاطر

8-وظيفة تأمين المعلومات

## المحور الثاني: المزيج التسويقي

إن مصطلح المزيج التسويقي يشير إلى مجمل المتغيرات التي يراقبها منتج السلعة أو الخدمات و التي تمكنه من تطوير عرض منتجاته على الزبائن المستهدفين، و نقصد بذلك مجمل الوسائل العملية التي يطبقها على السوق.

ويشير مصطلح "مزيج" إلى ترابط متغيرات العلمية ، فمثلا يؤثر تحديد موقع المنتج على تحديد موقع السع ، و على سياسة الترويج و على اختيار قنوات التوزيع.

و عموما فإن عناصر المزيج التسويقي الأكثر قبولا و تداولا هي تلك العناصر التي اقترحها ماك كارثي " أو ما يتمثل في : 4P(1960) و المعروفة ب "

؛ 1-سياسة المنتج

2-سياسة السعر ؛

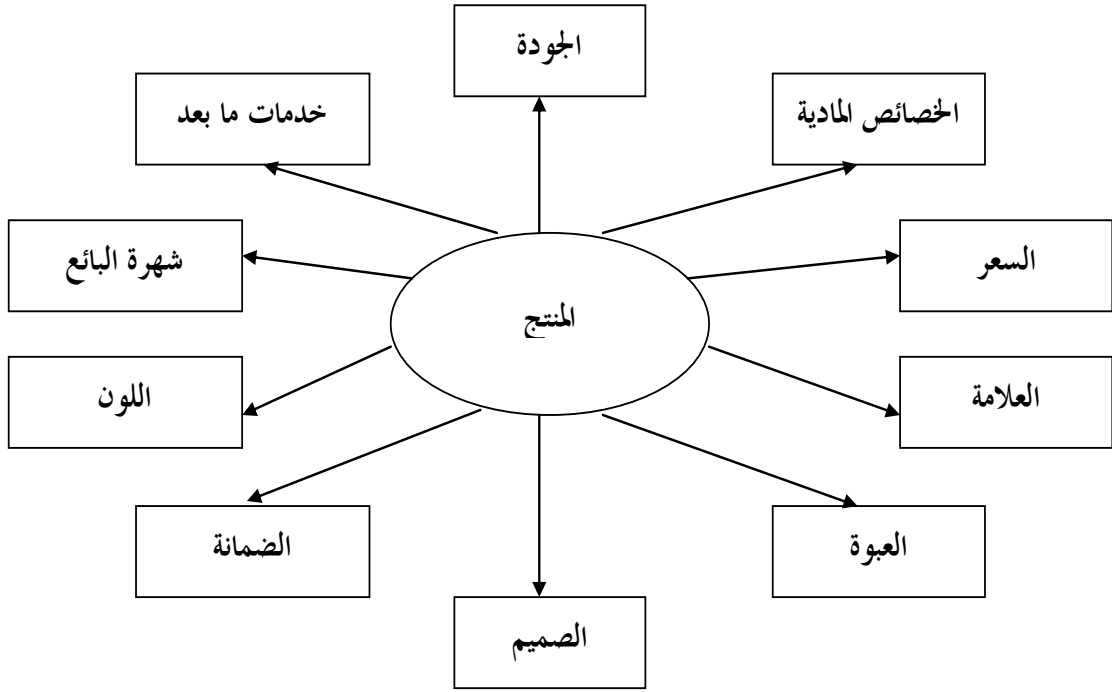
3-سياسة التوزيع ؛

4-سياسة الترويج .

**أولا: سياسة المنتج:**

1- مفهوم المنتج

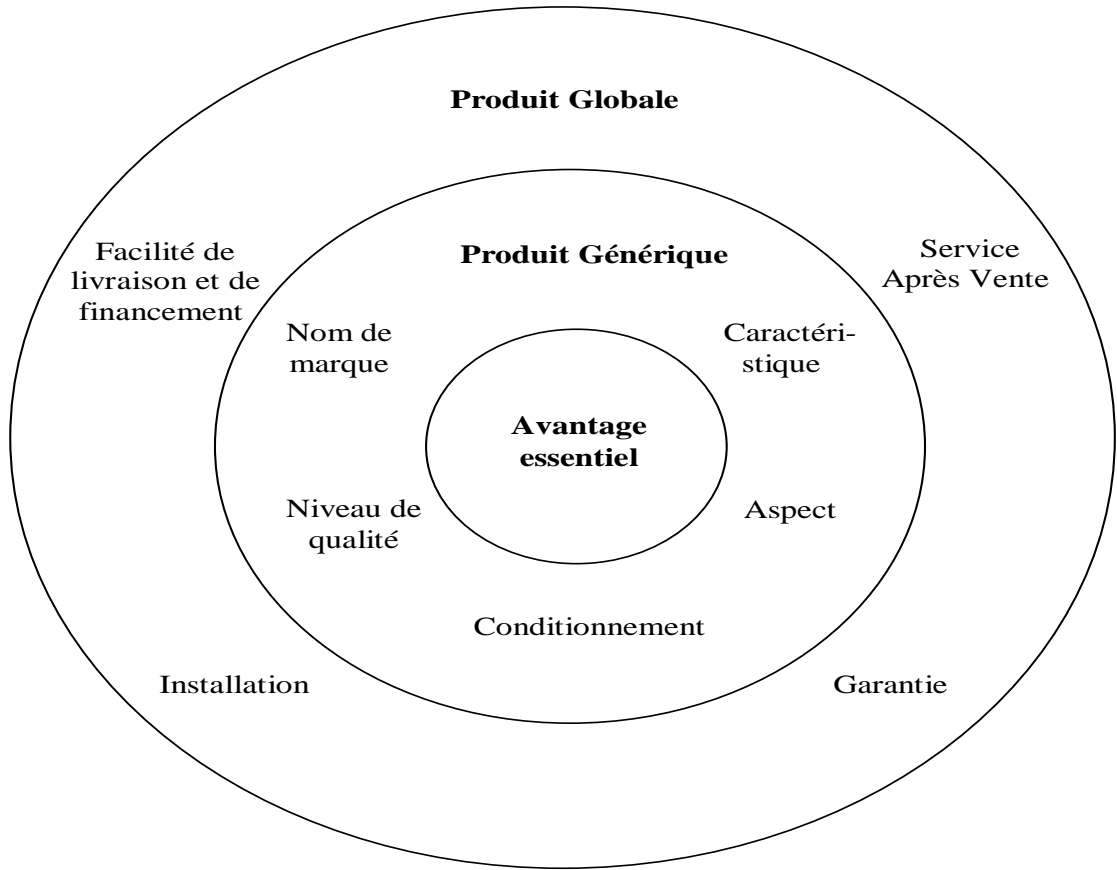
2- الخصائص التي يتكون منها المنتج



### 3- مستويات المنتج:

و من خلال ما تم التطرق إليه من مفاهيم فيما يخص المنتج و كذا أهميته المتزايدة بالنسبة للفرد و للمجتمع ككل، يقودنا إلى التطرق إلى شيء أساسي بالنسبة للمنتج في ظل التوجه التسويقي الحديث ألا و هو مستويات المنتج و الخدمة، بحيث تحدد لنا هذه المستويات مجتمعة المعنى الحقيقي و المفهوم المعمق للمنتج.

و لإيضاح هذه المستويات يمكن الاستعانة بالرسم البياني أدناه:



#### 4 - دورة حياة المنتج Product life cycle:

تتلخص أهم المراحل التي يمر بها المنتج خلال دورة حياته فيما يلي:

أ- مرحلة تنمية الفكرة أو المنتج Idea Generation:

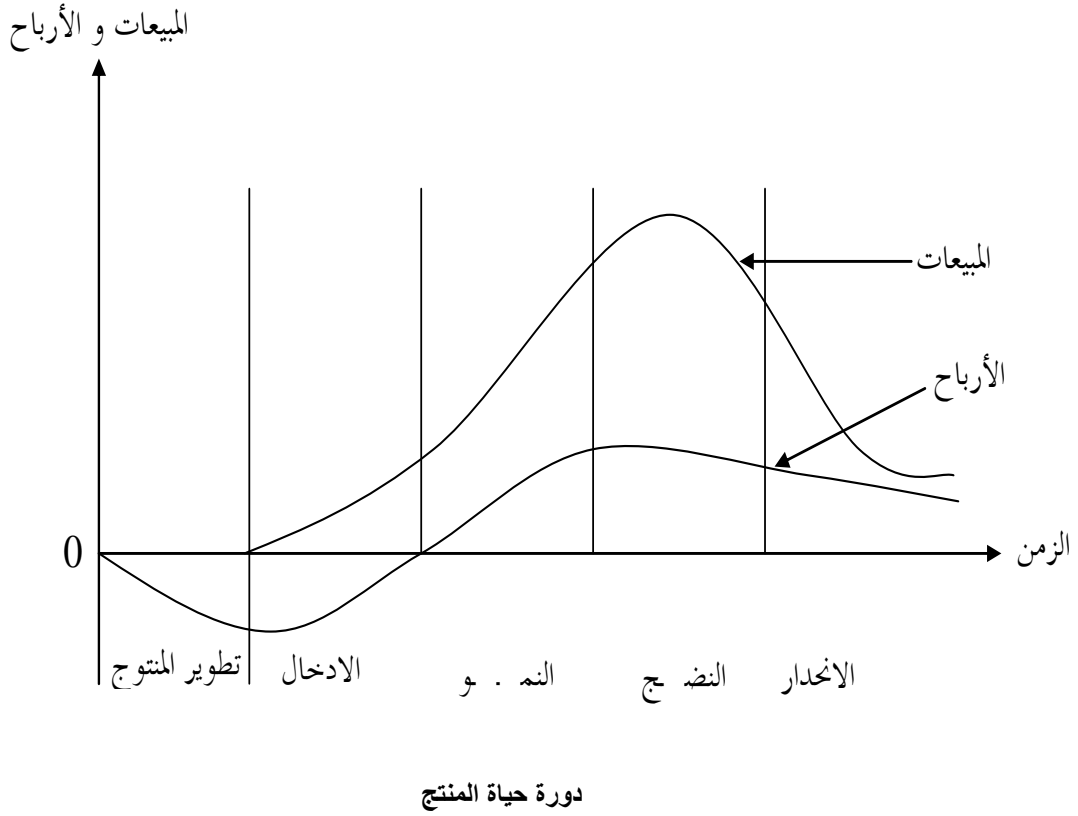
ب- مرحلة التقديم Introduction Stage:

ج- مرحلة النمو Growth Stage:

د- مرحلة النضج Maturity Stage:

و- مرحلة التدهور أو الانحدار Decline Stage:

و الرسم الموالي يوضح أهم هذه المراحل:



#### 5- مزيج المنتجات Product Mix :

أ- مفهومه :

ب- خصائص مزيج المنتج:

يمكن وصف مزيج المنتج من خلال الخصائص التالية:

\*- اتساع مزيج المنتج Product Mix Width:

\*- عمق مزيج المنتج Product Mix Depth

\*- ارتباط أو توافق مزيج المنتج Product Mix Consistency

\*- طول مزيج المنتج Product Mix Length

## ثانيا: سياسة السعر

1- مفهوم وتعريف السعر

2- طرق تحديد السعر:

يمكن إيجاز أهم طرق التسعير المألوفة و المتداولة :

\* التسعير بالتكلفة و الربح

\* التسعير على أساس تحليل نقطة التعادل

\* التسعير على أساس الطلب

\* التسعير على أساس المنافسة

3- الدور الاستراتيجي للسعر

4- استراتيجية التسعير:

\* إستراتيجية أخذ قشدة السوق (كشط السوق)

\* إستراتيجية اختراق السوق

5- العوامل المؤثرة في قرارات التسعير: تتمثل أهم هذه العوامل في:

✓ الأهداف التنظيمية والتسويقية.

✓ أشكال الأهداف.

✓ الكلف.

✓ المتغيرات الأخرى في المزيج التسويقي.

✓ توقعات المشاركين في القناة التوزيعية.



✓ استجابة وتصورات المستهلكين.

✓ المنافسة.

✓ القضايا التنظيمية والقانونية.

6- خطوات التسعير: تتمثل أهم خطوات التسعير في:

• - اختيار أهداف التسعير

(البقاء، تعظيم الأرباح، تعظيم العائد الحالي، تعظيم نمو المبيعات، قيادة نوعية المُنتَج، أهداف سعرية

أخرى)

• إقرار الطلب

• توقع الكلف

• تحليل المنافسين

• اختيار طريقة التسعير

• اختيار السعر النهائي

**ثالثاً: استراتيجية التوزيع**

1- تعريف المنافذ التوزيعية

2- أهمية المنافذ التوزيعية:

أ- تحقيق المنفعة:

○ الزمانية Time utility

○ المكانية Place utility

○ التملك Possession utility

ب- تقليص عدد عمليات الاتصال.

ج- تعميق العلاقة في سلسلة التجهيز.

د- المعرفة.

3- وظائف القناة التسويقية:

تهتم القناة التسويقية بشكل أساسي في عملية تحريك البضائع من المصنع إلى المشتري بالوقت والمكان والكمية المناسبة، وبما لا يحدث فجوة بين تقديم الطلب والاستجابة لذلك. بالإضافة لذلك الوظائف الأخرى:

- التملك المادي
- الترويج
- التفاوض
- التمويل
- تحمل المخاطر
- الطلب.
- المعلومات

4- الكثافة في تغطية السوق:

- إستراتيجية التوزيع الشامل (المكثف) **Intensive Distribution**:
- إستراتيجية التوزيع الانتقائي **Sélective Distribution**
- إستراتيجية التوزيع الحصري **Exclusive Distribution**

5- قنوات التوزيع الأساسية

6- العوامل المؤثرة في اختيار القناة التسويقية:

الاعتبارات المتعلقة بالسوق **Market Consideration**:

الاعتبارات المتعلقة بالمنتج **Product Consideration**

الاعتبارات المتعلقة بالوسطاء **Middleman consideration**

الاعتبارات المتعلقة بالشركة **company consideration**

الاعتبارات المتعلقة بالمنافسين **Competitors Consideration**



## رابعاً: استراتيجيات الترويج

1- مفهوم الترويج

2- عناصر المزيج الترويجي:

أ- الإعلان **Advertising**

- أ- مفهومه

- أهداف الإعلان

ب- البيع الشخصي:

- مفهومه

- أهداف البيع الشخصي

ج- تنشيط المبيعات:

- مفهوم تنشيط (ترويج) المبيعات

- أهداف تنشيط المبيعات

د- العلاقات العامة:

- مفهوم العلاقات العامة

- أهداف العلاقات العامة

و- النشر:

- مفهومه

- أهدافها

### المحور الثالث: البيئة التسويقية

أولاً: مفهوم البيئة:

ثانياً: البيئة التسويقية: " مجموعة القوى الخارجية المحيطة بالمنظمة والمتغيرات الداخلية والتي تؤثر بشكل مشترك على كفاءة الإدارة التسويقية عبر أنشطتها المختلفة لتقديم وإشباع حاجات ورغبات الزبائن "

ثالثاً: مبررات دراسة البيئة التسويقية:

- ✓ نظرية النظم: أي نظام هو جزء من نظام أشمل الدراسة والتخطيط لأي نظام فرعي يتطلب دراسة ما يحيط به من أنظمة متشاركة معه. (حملة ترويجية: الإعلانات، جمع المعلومات عن السوق).
- ✓ دراسة البيئة التسويقية يعني خلق حالة من التوافق بين ما تمتلكه من قدرات وموارد وما تواجهه من متغيرات خارجية (الفرص والتهديدات).
- ✓ قد تفشل العديد من أعمال المنظمة نتيجة محدودية المعلومات، ودراسة البيئة يجعل المنظمة أكثر قدرة على استقراء المتغيرات المحيطة بها وإزالة حالة اللا تأكد التي تعترض عملية التخطيط التسويقي.

✓ مما سبق دراسة البيئة ومتغيراتها يجعل المنظمة أكثر قدرة على اتخاذ القرارات الاستراتيجية الصحيحة، وذلك من خلال الوقوف على المعلومات والتحليل الدقيق للمتغيرات البيئية.

رابعا: تحليل البيئة التسويقية

خامسا: البيئة الخارجية:

و تتكون من:

○ البيئة العامة.

○ البيئة التنافسية (الصناعة).

خامسا: البيئة العامة (البيئة الكلية):

تتضمن كافة العناصر والمتغيرات التي يكون لها تأثير كبير على استراتيجية المنظمة، وما يترتب عليه من محدودية في قدرات المنظمة على مواجهتها، لما تتسم به من عدم القدرة في السيطرة على تلك المتغيرات. وتتكون من:

• العوامل الديمغرافية.

• العوامل الاجتماعية والثقافية.

• العوامل التكنولوجية.

• العوامل الاقتصادية.

• العالمية.

سادسا: البيئة التنافسية:

وهي البيئة المحيطة بالمنظمة بشكل مباشر وتسمى:

○ البيئة الجزئية **Micro Environment**، بيئة المهمة، بيئة الصناعة.

○ بيئة التنافس: عمل المنظمة بشكل مشترك مع بقية المنظمات الأخرى في ذات الصناعة والتي تتشابه إلى حد كبير في ذات المنتجات والخدمات التي تقدمها، وأساليب الإنتاج المعتمدة فيها والزبائن الذين يتعاملون معها.

○ عملية التحليل لبيئة التنافس في السوق فإنها ترتبط بشكل محدد مع خصوصية المنظمة العاملة في السوق.

○ مما يعني أن عملية التحليل ستتم بشكل:

1. أفقي: لتغطية كافة الأشكال من المنظمات العاملة في الصناعة.

2. عمودي: من خلال القيمة المضافة التي تحققها سلسلة قنوات التوزيع من خدمات وقيمة حتى وصولها للمستهلك النهائي.

○ نموذج بورتر

سابعا: البيئة الداخلية

التعرف على مكامن القوة والضعف التي تتواجد في المنظمة، وبالتالي تحليل:

1. تحليل سلسلة القيمة.

2. الموارد الأساسية للمنظمة.

ثامنا: تحليل سلسلة القيمة لبورتر

تاسعا: الموارد الأساسية للمنظمة

## المحور الرابع: نظام المعلومات التسويقية

سنحاول التطرق إلى نظام المعلومات التسويقية و هذا من خلال دراسة أهم النقاط التالية :

- مفهوم و أهمية نظام المعلومات التسويقية .

- خصائص نظام المعلومات التسويقية .

- وظائفه .

- مكوناته .

- أهم مزاياه و منفعه .

### 1- مفهوم و أهمية نظام المعلومات التسويقية :

نستطيع القول أن نظام المعلومات التسويقية ظهر لأول مرة في بداية الستينات من القرن الماضي كاتجاه حديث، و متوقع منه إحداث تغيرات ايجابية في إدارة التسويق، و كان الخبير الأمريكي روبرت وليام هو لأول من طرح فكرة ضرورة الاعتماد على نظام محكم لجمع البيانات و تحليلها و معالجتها لتحويلها إلى معلومات تسهل مهمة مدراء التسويق في صنع القرارات.

و من جملة ما ورد من تعريفات فإنه يمكن القول أن إسم نظام المعلومات التسويقية يطلق على كافة الأفراد و التجهيزات و الإجراءات و الوسائل المصممة لفرض جمع المعلومات و تصنيفها و تحليلها و تقييمها و توزيعها على مراكز اتخاذ القرار التسويقي التي تحتاج إليها في الوقت المناسب.

### 2- أهمية نظام المعلومات التسويقية:

إن التغير في القوى البيئية و الظروف الداخلية للمؤسسة قد جعلنا الحاجة إلى توفير المعلومات التسويقية بكفاءة أمر ضروريا من أي فترة مضت . فالحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية تنبع من عدة أسباب يمكن إيجاز أهمها فيما يلي:

- قصر الفترة الزمنية المتاحة لاتخاذ القرار.

- زيادة تعقد النشاط التسويقي و اتساع نطاقه.

- نقص الطاقة و الموارد الأولية الأخرى.

- النمو المتزايد لاستياء المستهلكين.

- انفجار المعلومات.

- التحول من إشباع حاجات المشتريين إلى إشباع رغباتهم.

- التحول من المنافسة السعرية إلى المنافسة غير السعرية.

### 3- خصائص نظام المعلومات التسويقية:

يتسم نظام المعلومات التسويقية بمجموعة من الخصائص يمكن إيجاز أهمها فيما يلي:

- نظام مستمر أي يعمل بشكل مستمر من أجل توفير البيانات و جعلها متاحة في وقت تطلب فيه أي حين الحاجة إليها .

- نظام موجه بالمستقبل حيث لا تقتصر البيانات و المعلومات التي يقوم بتوفيرها لإدارة التسويق على البيانات الحالية و الماضية ، إنما تشمل أيضا البيانات الخاصة بالمستقبل و التي تعتمد على عملية التنبؤ بالظروف في الفترات المقبلة مما يساعد إدارة التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية السليمة .

- العمل على تكامل المعلومات القديمة و الحديثة لإمداد الإدارة بالمعلومات .

- يحلل المعلومات باستخدام النماذج الرياضية .

- يمكن المديرين من الحصول على الإجابة المتعلقة بالأسئلة الخاصة من نوع "ماذا لو" و مثال ذلك : ماذا يحدث لو زاد الإنفاق الإعلاني في المنظمة "أ" بنسبة 10 % بمعنى ما تأثير ذلك على المبيعات.

### 4- وظائف نظام المعلومات التسويقية:

تتلخص أهم الوظائف الأساسية لنظام المعلومات التسويقية فيما يلي:

- تجميع البيانات المتعلقة بنشاطات المؤسسة و الموارد المستخدمة فيها و الظروف والمتغيرات المحيطة بها ذات التأثير المباشر و غير المباشر في أهدافها ، و يكون التجميع من المصادر ذات العلاقة سواء كانت من داخل المؤسسة أو من خارجها.



- تبويب و تصنيف البيانات المتجمعة طبقا للاحتياجات المحددة أو المتوقعة.
- تحليل البيانات لاستخلاص العلاقات بينهما و استنتاج مؤشرات تدل على اتجاهات الأنشطة و تساعد القائمين على إدارة المؤسسة في رسم الخطط و الرقابة على التنفيذ و تقييم الأداء.
- حفظ المعلومات و البيانات وفق نسق و ترتيب مناسب يسمح باسترجاعها حين الاحتياج إليها في وقت قصير و كلفه قليلة.
- تحديث البيانات وفقا للتطورات التي تحدث في ظروف و أوضاع المؤسسة الداخلية أو الظروف البيئية المحيطة، و يكون التحديث بالتعديل أو الحذف أو الإضافة.
- خزن المعلومات للاستفادة منها.
- توزيع المعلومات و المؤشرات الناتجة على مراكز اتخاذ القرارات و أقسام المؤسسة المختلفة كل حسب احتياجه.

#### 5- مكونات نظام المعلومات التسويقية:

إن الأداة التي يستطيع المدراء استخدامها في تحقيق ذلك هو اعتماد نظام المعلومات التسويقية بعد أن يتم تقديم المعلومات التي هم بحاجة إليها و من ثم توزيعها و إجراء العمليات عليها في الأركان الأربعة التي يتكون منها نظام المعلومات التسويقية و هي:

أ- نظام السجلات الداخلية **Internal Records System**:

ب- نظام الاستخبارات التسويقية **System Marketing Intelligence**:

ج- نظام دعم القرارات التسويقية (**MDSS**) **Marketing Decision Support System**:

## المحور الخامس: مفهوم نظام البحوث التسويقية

### 1- مفهوم نظام البحوث التسويقية:

بحوث التسويق هي الوظيفة التي يتم من خلالها ربط المستهلكين والجمهور بصفة عامة بالمنشأة من خلال المعلومات التسويقية والتي يتم جمعها، والمستخدمه في تحديد وتعريف الفرص التسويقية والمشاكل التي تواجه المنشأة في تعاملها مع الأسواق، وتقييم وتعديل تصرفات المنشأة بما يمكن من رفع كفاءة الأداء التسويقي.

### 2- أهداف نظام البحوث التسويقية:

على مستوى المنظمة تحقق بحوث التسويق مجموعة من الأهداف و المزايا نحاول إيجاز أهمها فيما يلي:

- وضع توقعات وتنبؤات أكثر دقة عن المتغيرات والعوامل التي تؤثر على الجهود التسويقية .
- فهم المتغيرات السوقية وأسلوب تفاعلها وطريقة التعامل معها .
- فتح مجالات جديدة أمام رجال التسويق نتيجة دراسة السوق وحاجات العملاء غير المشبعة وبيان إمكانية مساهمة المنظمة في إشباع هذه الحاجات واكتشاف الفرص التسويقية المتاحة .
- تحويل قرارات الإدارة من المخاطرة إلى المخاطرة المحسوبة في ظل ظروف عدم التأكد لأنها تعتمد على الأسلوب العلمي في التنبؤ واقتراح التوصيات التي تراها مناسبة لمواجهة التوقعات .
- التقليل من أسلوب التخمين والنظرة الشخصية نظرا لاعتمادها على الأسلوب العلمي في دراسة الموضوعات والمشكلات التسويقية والانتقال إلى مرحلة التأكد.

### 3- مجالات البحوث التسويقية:

تتمثل مجالات بحوث التسويق في بحوث المنتج، بحوث المستهلك، بحوث الترويج، بحوث منافذ التوزيع و بحوث التكاليف التسويقية.

وفيما يلي فكرة موجزة عن هذه المجالات:

- بحوث المستهلك:

- بحوث المنتج:

- بحوث الترويج:

- بحوث البيع:

- بحوث منافذ التوزيع:

- بحوث التكاليف التسويقية:

### 4- أنواع البحوث التسويقية:

- البحوث الاستطلاعية أو الاستكشافية

- البحوث الوصفية

- البحوث التجريبية أو السببية

- البحوث الأولية

- البحوث المتعمقة

- البحوث المكتبية

- البحوث الميدانية

5- كيفية القيام ببحث تسويقي :

يمكن القيام بالبحث التسويقي عن طريق إتباع الخطوات الإحدى عشر التالية:

- تحديد مشكلة البحث وأهدافه ونوعه.

- تحديد نوع ومصادر البيانات المطلوبة

لمعالجة المشكلة وتحقيق هدف البحث.

- تحديد مجتمع البحث ( هل ستجرى الدراسة

على أساس الحصر الشامل أم العينة ).

- في حالة اتخاذك قرار بالاعتماد على العينة يتم تحديد نوع وحجم العينة.

- اختيار مفردات العينة من مجتمع البحث.

- تحديد وسائل جمع البيانات.

- جمع البيانات.

- ترميز وتفريغ وجدولة البيانات.

- تحليل البيانات.

- كتابة التقرير النهائي.

- تنفيذ البحث ومتابعة نتائج عملية التنفيذ.

6- مفهوم دراسة السوق:

هي عملية جمع وتسجيل وتحليل البيانات الخاصة بالمستهلكين الحاليين والمرتبين للسلعة أو الخدمة التي تقدمها المنظمة.

7- مجالات دراسة السوق:

تشمل دراسة السوق ما يلي:

□ تحديد سوق المنظمة وتوصيفه بالنسبة للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي.

□ دراسة أنماط الشراء والعادات والدوافع والمطالب الخاصة بالمستهلكين والمشتريين.

□ تحديد المواصفات التي يطلبها المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي في المنتجات التي تقوم المنظمة بإنتاجها.

8- علاقة نظام البحوث التسويقية بنظام المعلومات التسويقية:

هناك وجهتي نظر متناقضتين:

■ الأولى تذهب إلى أن نظام المعلومات التسويقية جزء من نظام بحوث التسويق.

■ الثانية تذهب إلى أن نظام بحوث التسويق جزء من نظام المعلومات التسويقية.

قائمة المراجع الخاصة بالمقياس:

1- أحمد عادل راشد، مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1980.

2- إسماعيل السيد: أساسيات بحوث التسويق: مدخل منهجي وإداري، الدار الجامعية،

الإسكندرية، مصر، 2004. - إسماعيل السيد، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002.

3- بشير العلاق، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1999.

4- بشير العلاق، التخطيط السوقي: مفاهيم وتطبيقات، دار اليازوري للنشر، عمان، الأردن، 2008.

## مقياس مبادئ التسويق - أ.د. بن يعقوب الطاهر و د.هباش فارس - كلية الاقتصاد جامعة سطيح

- 6- بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري: مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- 7- بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 1999.
- 8- بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 1999.
- 9- توفيق محمد عبد المحسن، عزة أحمد الشرييني، التسويق: بحوث تطبيقية في المؤسسات العربية والدولية، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2002.
- 10- تيسير الجارمة، محمد الطائي، نظام المعلومات التسويقية، دار حامد للنشر، عمان، الأردن، 2006.
- 11- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 12- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الثانية، 2009.
- 13- ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 14- حسن علي الزعبي، نظم المعلومات الإستراتيجية، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2005.
- 15- حسن علي، الاساليب الحديثة في التسويق، دار الرضا للنشر، دمشق، سوريا، 2000.
- 16- حميد الطائي، د/بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري للنشر، عمان، الأردن، 2009.
- 17- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009.
- 18- رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2003.
- 19- زكرياء عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار الميسرة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.
- 20- طلعت أس المؤذن محمد صالح، مبادئ التسويق، دار الثقافة، عمان، 2002.

- 21-الصميدعي وآخرون، مبادئ التسويق، دار المناهج، عمان، 212005.
- 22-الصميدعي محمود جاسم، مدخل التسويق المتقدم، دار زهران، 1999.
- 23-العلاق بشير، كفاءة التسويق، دار اليازوري، عمان، 2009.
- 24-الراوي خالد، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- 25-الباشا محمد لطفي وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، 2000.
- 26الطائي حميد، مبادئ التسويق الحديث، دار اليازوري، عمان، 2008.
- 27أبو قحف عبد السلام، أساسيات التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007.
- 28العمر رضوان المحمود، مبادئ التسويق، دار وائل، ط1، عمان، 2001.
- 29بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن. ، ط1، 2012.
- 30محمد محمد إبراهيم، إدارة التسويق، في إطار معايير إدارة الجودة التسويقية، الدار الجامعية ، الإسكندرية، ط1، 2011.
- 31حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، ط1، عمان، الأردن، 2008.
- 32سمرة توفيق صبره، مبادئ التسويق للفنون التطبيقية، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009.
- 33زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسير للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط1، 2008.
- 34لصحن، محمد فريد، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004.
- 35شرمان زياد محمد، مبادئ التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- 36جلال أحمد فهمي، مبادئ التسويق، دار التأليف ، القاهرة، 1977.
- 37السيد اسماعيل، مبادئ التسويق، جامعة...، 1999.
- 38حنا نسيم، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، 1985.

- 39 معلا ناجي، أصول التسويق، دار وائل، عمان، 2001.
- 40 معلا ناجي، توفيق زائف، أصول التسويق: مدخل تحليلي، دار وائل، عمان، 2001.
- 41 عليان ربحي مصطفى، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع،
- 42 عبد المحسن توفيق محمد، التسويق، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، 2002.
- 43 عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق، دار الفجر، 2008.
- 44 عصام الدين أمين، أبو علقمة، التسويق، مؤسسة حورس الدولية ، 2002.
- 45 عد عبد الحميد: التسويق الفعال، دار الفجر، الإسكندرية، مصر، 2002.
- 46 غسان قاسم دواد اللامي ، إدارة التسويق، أفكار وتوجيهات جديدة، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 47 سويدان نظام موسى، التسويق، دار ومكتبة الحامد، عمان، 2003.
- 48 كوتلر فليب، إدارة التسويق، الجزء الأول، دمشق، دار علاء الدين، ط1، 2002.
- 49 كوتلر فليب، إدارة التسويق، الجزء الثاني، دمشق، دار علاء الدين، ط1، 2002.
- 50 كوتلر فليب، إدارة التسويق، الجزء الثالث، دمشق، دار علاء الدين، ط1، 2002.
- 51 ناجي معلاء، إدارة التسويق، مدخل تحليلي إستراتيجي متكامل، إثراء للنشر والتوزيع، ط2008، 1

### Listes des Ouvrages:

- Claude Demeur; Marketing; Edition Dallory; Paris; France; 2ème édition; 1999.
- Denis lindon , Frédéric Jallat; Le Marketing; Dunod; Paris; France; 4ème édition; 2002.
- Denis lindon; Frédéric Jallat; le Marketing: Edition –MoyensD'action – stratégie; Dunod; Paris; France; 2005; 5eme édition.
- Filali et Autre; La Publicité; Nathan; Paris; France; 1996.



- Gary Armstrong; Philip Kotler; Principes de Marketing; Pearson Education; Paris; France; 2007; 8eme édition.
- j; Lendrevise; D . Lendon; Mercator; Dalloz; Paris; France; 1997; 5éme édition.
- Ammar Samir, Théorie et pratique du marketing , Editions contribution à la littérature d'entreprise, Tunis, 1998.
- Benhalima rym, glossaire marketing, Editions contribution à la littérature d'Enterprise, Tunis 2003.
- Bertrand, J, P, Technique commerciales et Marketing, Editions Berti, Alger, 1994.
- Catherine Viot, L'Essentiel sur le Marketing, Editions Berti, Alger, 2006.
- Claude Demeure, aide- mémoire, marketing, Editions Dalloz, 4 éditions, 2003.
- Djitli M.S, Comprendre le marketing, Editions Berti, Alger, 1990.
- Dubois et al, le Marketing: Fondement et Pratique, Editions economica, 3Ed, paris, 1998.
- Djitli M.S ,Marketing Stratégique, Editions Djitli, Alger,2001.
- Etiemme Stephanie, Les principes fondamentaux du marketing, Editions contribution à la littérature d'Enterprise, Tunis, 2000.
- Kotler Philip , Les clés du marketing , Editions Pearson éducation France, paris, 2005.
- Kotler Philip, Armstrong Gary, Principes du Marketing, Editions Pearson, Paris ,2007.
- Lendrevie, J. ,Mercator : théorie et pratique du marketing , Editions Dalloz, paris, 1983.
- Patricia Coutelle brillet, Véronique des Garets, Marketing : de l'analyse à - l'action, Editions Pearson Education france, 2004.
- Marie Camille Debourg et al, Pratique du Marketing, Editions Berti,2 Ed, Alger,2004.
- Michele Andrea, Marketing et Base de données, Editions Eyrolles, paris,1994.
- Lambin-Jean- Jacques, Marketing Stratégique et Opérationnelle: du marketing à l'orientation- marché, Editions Dunod, 8 ED , paris,2012.
- Vander cammen Marc, Marketing: l'essentiel pour comprendre décider, agir, Editions De Boeck Supérieurs, Paris, 2006.

الأستاذ: بن يعقوب الطاهر  
الأستاذ: هباش فارس

السنة الجامعية 2014/2013