

إستراتيجية التسويق في ظل الأزمات الاقتصادية والتحديات المعاصرة (دراسة نظرية)

ماجدة حميد مسلم
كلية الآداب — جامعة الكوفة

إستراتيجية التسويق في ظل الأزمات الاقتصادية والتحديات المعاصرة (دراسة نظرية)

ماجدة حميد مسلم

كلية الآداب — جامعة الكوفة

المقدمة:

إن التطورات الاقتصادية التي مر بها الإقتصاد العالمي خلال السنوات القليلة المنصرمة (عقد التسعينات) فاق بتنوعها ووحدتها ما عرفه التاريخ الإقتصادي لعدة قرون فابتداء من إنهيار الأنظمة الاشتراكية ومروراً بتكثيف حملات الخصخصة في كثير من دول العالم والتحولات التي حصلت في منظمة الغات (التجارة الدولية) وظهور الاتحاد الأوروبي وعملته الموحدة، الأزمات الاقتصادية التي عصفت ليس فقط بالنمور الآسيوية، وإنما أيضاً بالدول العظمى (اليابان، الولايات المتحدة الأمريكية) فلا غرو أن نجد أن الثورة الحالية في المعلومات والاتصالات قد أحدثت تحولات كبيرة على الإقتصاد من بينها أين يسير الإقتصاد العالمي وما هي السياسيات والاستراتيجيات التي ينبغي على المنظرين وضعها أو في خضم التحديات الاقتصادية المحلية والدولية التي تجعل إقتصاديات الأعمال تعيش في صراع السباق مع الزمن وخاصة مع تحول الزمن نفسه إلى عنصر من عناصر الإنتاج، والسؤال الذي يطرح نفسه أين وقفنا نحن من الدول العربية من هذه التغيرات وهل أعددنا العدة لتكون عنصراً فاعلاً في هذه التطورات والتحولات أم إننا سنبقى منفصلين متأثرين وغير مؤثرين؟ هذا على الصعيد الكلي، أما على الصعيد الجزئي فما هي مواقف رجال الأعمال بشكل خاص ومن مثل هذه التطورات والتحولات أم ما تمثله من تحدي حقيقي لنشاطهم الإنتاجي والخدمي والتسويقي.

ونحن في بحثنا هذا سنحاول قدر الإمكان الإجابة عن هذه التساؤلات مقرين في نفس الوقت بأننا لن نعطي كل هذه المواضيع على المستويين الكلي والجزئي، وإنما سنركز بشكل خاص- على الاقتصادية التسويقية على المستوى الجزئي موضحين في نفس الوقت بأننا لن نعطي كل هذه المواضيع على المستويين الكلي والجزئي، وإنما سنركز حديثنا بشكل خاص- على الإستراتيجيات التسويقية على المستوى الجزئي موضحين في نفس الوقت- على كل المستويين أصبحت في الظروف الحالية من

الأهمية بمكان بحيث ترقى إلى مستوى الإستراتيجيات الدفاعية أو الأمنية الوطنية إذ إن الحروب المعاصرة أصبحت تتجلى بأحدى مظهرين: إما حروب تقليدية تقوم على وتخفي تحتها نزاعات ومصالح تجارية أو حروب تجارية مباشرة فأصبحنا نسمع كثيراً - في عالم الأعمال - عن مصطلحات مستعارة من الحروب مثل: اعرف عدوك (المنافس) إستخبارات تسويقية تجسس (صناعي، تجاري)، عملاء، هيمنة على السوق، تجزئ الأسواق، حرب أسعار، احتكاك، صدام، تجنب، تموضع منافسة.

الفصل الأول - منهجية البحث

المبحث الأول: مشكلة البحث

ان مشكلة البحث تتضح بوجود تحولات اقتصادية عالمية جذرية تنتبأ بولادة اقتصاد جديد يقوم على عناصر انتاج نوعية تتمثل في الزمن والمعرفة والمعلومة والتكنولوجيا مما تطلب إعادة النظر في مختلف الاستراتيجيات الاقتصادية وعلى رأسها الاستراتيجية التسويقية.

المبحث الثاني: أهمية البحث

تبرز أهمية البحث تنبع من كون الاقتصاد الحديث هو اقتصاد خدمي واستهلاكي بشكل رئيسي وهذا ما يتطلب ضرورة العناية والاهتمام بتلبية الحاجات وخاصة بعد أن تم عكس مقولة إن العرض يخلق الطلب لتضع الطلب هو الذي يحدد العرض. ومن أجل تحقيق ذلك تبرز الأهمية بمكان إيلاء عناية خاصة للاستراتيجيات التي تأخذ بعين الاعتبار مثل هذا التحول الجذري في مفهوم التسويق بالإضافة إلى ذلك فإن التحولات الاقتصادية الكبيرة المعاصرة في إقتصاديات الأعمال والانفتاح الاقتصادي إشتداد المنافسة المحلية والدولية وبروز وسائل جديدة الكترونية في التجارة التسويق والتسوق شكلت أيضاً دافعاً قوياً للمنظمات والشركات المختلفة لوضع استراتيجيات جديدة في مختلف جوانب أنشطتها وخاصة التسويقية منها.

المبحث الثالث : الهدف من البحث

إن البحث يهدف إلى وضع تصور عام عن البيئة الاقتصادية ووضع الاستراتيجية التسويقية بما ينسجم وحاجة كل بلد في المؤسسات التنظيمية التابعة لها في الظروف الاقتصادية المعاصرة.

الفصل الثاني : الإطار النظري

المبحث الأول : المفهوم الحديث للتسويق

هناك عدة تعاريف للتسويق :

يعرفه الدكتور عبد الجبار مهدي مندیل : (التسويق فن قديم وعلم حديث فقد بدأ مع نهاية الاقتصاد العائلي وظهور فائض الإنتاج ومن ثم اضطرار الفرد الى مقايضة الفائض بما يحتاجه من السلع الاخرى التي لا يستطيع اشباعها، اذا فقد عرف الانسان التسويق منذ اقدم العصور ولكن لم يبدأ بدراسته كعلم له طرائقه الخاصة واساليبه العلمية)^(١).

أما الدكتور باسم الحميري فيعرفه (بأنه إنجاز الفعاليات التجارية المتعلقة بتوجيه انسيابية السلع من المنتج الى المستهلك او المنتفع)^(٢).

ويعرفه الدكتور ابن سعيد الديوه جي (بانه يقترن بالتطور الحاصل في السوق وما يظهر من سلع وخدمات جديدة وكيفية الحصول على مثل هذه السلع وطريقة التعامل والى غير ذلك من الأمور التي تظهر في الحياة العامة)^(٣).

أما احمد عادل راشد فقد عرفه (بانه يشمل نواحي التي تؤدي الى خلق المنفعة المكانية أي عن طريق نقل السلع من مواقع استهلاكها المختلفة)^(٤).

اما الدكتور محمود عساف فيعرفه بانه (نشاط واعمال الذي يضمن كافة العمليات والمعاملات التي تتعلق بسير انسياب السلع والخدمات ومستهلكيها)^(٥).

أما المفهوم الحديث للتسويق (فهو جميع أوجه النشاط والاجراءات المستمرة في المشروع التي تهدف الى اشباع احتياجات ورغبات الافراد والمجتمع وتحقيق أهداف المنظمة من خلال بيع منتجاتها الى المستهلكين)^(٦).

ويمكننا تحديد الركائز الأساسية التي يقوم عليها هذا المفهوم الحديث للتسويق

بما يلي:

١. إن النقطة الجوهرية في هذا المفهوم الحديث للتسويق تقوم على اعتبار إن العميل هو نقطة البداية وهو منتهى الغاية في النشاط التسويقي.

٢. إن التسويق هو مسؤولية جميع عناصر وأفراد المنظمة على مختلف مواقعهم بحيث يُعتبر الجميع مجندين في خدمة العميل.

٣. إن التسويق لا يجوز قصره- كما هو متعارف خطأ على وظيفة البيع أو التوزيع والإعلان وإنما إشباع لإحتياجات العميل، بالمعنى الواسع لهذه العبارة. بمعنى إن رجال التسويق يتعرفون على إحتياجات ومتطلبات العملاء ويراعونها في وضع المزيج التسويقي.

٤. إن موضوع التسويق لايجوز قصره على المنتجات من السلع والخدمات، وإنما المنتج موضوع التسويق هو أي شيء ممكن أن يشبع حاجة لدى المشتري أو المتلقي.

٥. التسويق وإدارة الجودة الشاملة : إستحوذت إدارة الجودة الشاملة Quality Total Management على اهتمام واسع من قبل الأكاديميين والإداريين والذين يعنون بشكل خاص بتطوير وتحسين الأداء الإنتاجي والخدمي في مختلف

المنظمات الإنسانية وتعرف الإدارة بحسب وجهة النظر الأمريكية بأنها فلسفة وخطوط عريضة ومبادئ ترشد المنظمة لتحقيق تطور مستمر، وهي أساليب كمية بالإضافة إلى الموارد البشرية التي تحسن استخدام الموارد المتاحة وكذلك الخدمات بحيث إن كافة العمليات داخل المنظمة لأن تحقق إشباع حاجات المستهلكين الحاليين والمرقبين. ونستطيع تلمس أهمية TQM في التسويق من خلال تحقيقها المزايا التسويقية التالية:

انحسار شكاوي المستهلكين وتحقيق رضاهم: من خلال تحديد ماينبغي تقديمه للعملاء وتحديد الأنشطة المؤداة من مختلف العاملين ابتداءً من مرحلة بحوث التسويق بغية تحديد المواصفات المراد إعطاؤها للمنتج المزمع تقديمه، ومروراً بالتصميم والتطوير ومرحلة الإنتاج ثم النقل والتخزين والتوزيع، وأخيراً التركيب وخدمات ما بعد البيع وهذا بالطبع سيؤدي من جهة أولى إلى تصميم منتجات تنسجم مع رغبات وحاجات المستهلكين بمختلف طموحاتهم ومن جهة ثانية إلى الإحتفاظ بالمستهلكين الحاليين وجذب مستهلكين مرتقبين، مما يؤدي بالنتيجة إلى إنعدام شكاوي المستهلكين وهذا يعني إنخفاض التكاليف بشكل عام، حيث ظهر في الشركات الأوروبية عام ١٩٨٤. إن نسبة تكاليف شكاوي المستهلكين من إجمالي المبيعات بلغت ١٤% وقد تم تخفيضها إلى ٩% في عام ١٩٨٨ وبفضل إستخدام هذا المدخل في التسويق^(٧).

المبحث الثاني : مفهوم إستراتيجية التسويق

إن مفهوم الإستراتيجية التسويقية يعبر الخطوات المتخذة على صعيد المنتج والسوق والهادفة إلى تطوير أو وضع خطة تسويقية طويلة الأمد. من هذا المفهوم يتبين لنا الإستراتيجية التسويقية يجب أن تقرر بالخطوط العامة وكيف يجب أن يتم اختيار وتحليل السوق المستهدف من جهة أولى، وتحديد المزيج التسويقي من جهة ثانية.

- إستراتيجية المزيج التسويقي :

إن المزيج التسويقي بعناصره الأربعة الأساسية صمم أساساً لخدمة فئة معينة أو مجاميع عديدة من الأفراد، ولا يعني هذا أن المزيج يبقى جامداً وإنما من سمات المزيج التسويقي الفاعل مدي كلائمته ومرونته في العمل وفق الظروف المحيطة به فالمزيج التسويقي يجب أن يكون من مهامه تكوين المنافع لمعظم الطبقات والفئات في المجتمع أو لفئة معينة مخصصة، ومتغيرات المزيج التسويقي تؤدي دورها من خلال:

١. تصميم المنتج (السلعة) : على أن تكون فائدة وأكثر جاذبية وقبولا لدى المستهلك •
٢. السعر عامل مهم في مجالي المفاوضات والمبيعات •

٣. التوزيع من خلال تحقيق المنفعة وذلك عن طريق جعل السلعة متوفرة في مكان الطلب عليها.

٤. واخيرا فإن الترويج مهم في تكوين صورة واضحة عن السلعة ويعطي معلومات كافية عنه^(٨).

إذن أن السياسات التسويقية : هي عبارة عن برامج أو خطط تطبيقية قصيرة الأمد تختص بشكل محدد بجانب أو بعض الجوانب التسويقية والتي قد يقرر تعديلها لمواجهة تطورات طارئة في أحوال السوق أو العملاء أو المنافسين أو الموردين الخ.... بينما الإستراتيجية التسويقية هي اعم واشمل وابعد مدى إذ إنها تختص من جهة أولى بوضع هيكلية المؤسسة من اجل تحديد نقاط القوة والضعف.

التطورات الحديثة في استراتيجيات التسويق

إن واضعي استراتيجيات التسويق في الظروف الراهنة يواجهون وهم في صدد إعدادها الكثير من التحديات والعقبات والتي لا بد من إذلالها أو على الأقل التهيؤ لها في سبيل نجاح واستمرار المنظمة إذ إن تسويق منتجاتها هو الذي يقرر نجاح أو فشل كل إستراتيجيات وسياسات وخطط وبرامج المنظمة الأخرى سواء في مجال الإدارة بشكل عام أو في مجال التخطيط والإنتاج والتمويل الخ.. وسواء كانت من المنظمة التجارية أو الصناعية أو الخدمية أم كانت في منظمة لا تهدف إلى الربح فالتسويق في كل الحالات لم يكن الهدف الوحيد فهو الهدف الرئيس.

لذلك لا بد من تحديد هذه الظروف والتي تتمثل بالمناخ العام والظروف الداخلية والخارجية للمنظمة والتي تمثل التحديات والعقبات من جهة وتتضمن الفرص والمكاسب من جهة ثانية بالإضافة إلى تحديد الإستراتيجيات الملائمة إنطلاقا من معرفة هذه الظروف.

أولاً - بيئة المنظمة:

البيئة هي مجموعة من القيود التي تحدد سلوك المنظمة كما تحدد نماذج أو طرق التصرف اللازمة لنجاح وبقاء المنظمة وتحقيق أهدافها، سنقصد ببيئة المنظمة الظروف الداخلية والخارجية التي تعمل فيها^(٩).

البيئة الداخلية: للحديث عن البيئة الداخلية فإن الأمر يتطلب تناول العديد من العوامل التي تمثل بمجملها النشاط الداخلي للخطة والتي تتعلق بشكل رئيسي بالمزيج التسويقي، الأهداف التنظيمية، المصادر المالية، المهارات الإدارية نقاط الضعف والقوة.

أما البيئة الخارجية: فهي تتضمن العوامل الموجودة خارج حدود المنظمة والتي تقودها والتهديدات التي تواجهها وعرفت بأنها مجموعة العناصر الموجودة خارج المنظمة^(١٠).

ثانيا - الاستراتيجيات التسويقية:

الاستراتيجية التسويقية عبارة عن مصطلح يستخدم لوصف برنامج المشروع ككل في اختيار تقسيم سوقي معين والعمل على إشباع هذا التقسيم من خلال الاستخدام المناسب لعناصر المزيج التسويقي، فالاستراتيجية التسويقية خطة المشروع للوصول إلى المستهلك - متطلبات الاستراتيجية التسويقية : يمكن معرفتها من خلال برنامج شامل تشترك فيها عناصر المزيج التسويقية استراتيجية التوزيعية والترويجية والسعرية .

- **اجراءات الاستراتيجية التسويقية:** فتخطيط الاستراتيجية التسويقية ماهي الاجراءات التي يتمكن المنظمة من ان تستمر في مفهومها التسويقي والتي تمكن من أراضاء مستهلكها والوصول للاهداف.

- تقويم أداء الاستراتيجية التسويقية

١. تحليل المبيعات

لاجل الحصول على تحليل مفيد فان البيانات المتعلقة يجب ان تتم مقارنتها بالعديد من الجوانب وهي:

- أ- مقارنتها مع الارقام الخاصة بالمبيعات المتوقعة.
- ب- ان تقارن المبيعات بجملة مبيعات الصناعة ككل أي نسبة ما يحققه المشروع من مبيعات قياساً بالمجموع العام.
- ت- مقارنتها قدر الامكان مع مبيعات المنافسين

٢. تحليل الكلفة:

وفق اسلوب تحليل الكلفة التسويقية، فان هناك العديد من الكلف تظهر والتي يمكن تصنيفها لتحديد أي الكلف ترتبط بالأنشطة التسويقية، وتكلفة التسويق تعرف محاسبياً بأنها جميع ما ينفقه المشروع على أوجه النشاطات التسويقية المختلفة من الإعلان وبيع شخصي ونقل وبحوث تسويق^(١١).

بشكل عام هناك عدة أنواع من الاستراتيجيات التسويقية التي ما هي الا امتداد من الاستراتيجيات العامة للمنظمة وعليه سيتم تناول:

- الاستراتيجيات العامة.

- الاستراتيجيات المحددة.

الاستراتيجيات العامة :

عموماً يمكن تقسيم الاستراتيجيات العامة الى ثلاثة انواع وهي :

أولاً: يتم استخدام اجرت وسائل التكنولوجيا في عمليات الانتاج وذلك لتخفيض التكاليف واختيار مصادر لتوريد المواد الخام الاقل تكلفة وزيادة حجم المبيعات وبالتالي الانتاج الذي ينعكس ايجابياً على التكلفة.

ثانياً: استراتيجية التميز والاختلاف

وهذه الاستراتيجية من مسماتها تركيز على التميز والاختلاف بالخصائص والصفات والمنافع للسلع والخدمات المقدمة من الشركة عن مثيلاتها في الأسواق •

ثالثاً: استراتيجية التخصص في مجال محدد أو انتاج سلع محددة أو تخصص بسوق محدد وعملاء محددين.

الاستراتيجيات المحددة :

لقد تم مناقشة استراتيجيات عامة وهي استراتيجيات تنتج استراتيجيات أخرى لكن هذه استراتيجيات متخصصة أو متحددة ويمكن اختيارها من قبل الشركات وهي. **أولاً:** استراتيجيات القيادة التسويقية:

ان في كل سوق هناك شركة قائدة، فإنها تمتاز بحصة السوق الأكبر وهي النجمة في هذا السوق وحتى نستطيع المحافظة على مكانها فلا بد ان تستخدم بعض الأساليب الخاصة.

ثانياً: استراتيجية المتحدي:

هناك شركة تلي الشركة القائدة ودائماً هناك صراع التحدي بينهما ومن هنا سميت بالمتحدية.

ثالثاً: استراتيجية التبعية :وهي سياسة تقوم بالشركات الصغيرة والتي ليس بمقدورها التحدي للشركة القائدة ولذلك تخشى دائماً أي أسلوب خوفاً من ردة الفعل القوية في السوق •

رابعاً: استراتيجية المكان الملائم: أي التخصص في المكان الملائم لها ولها عدة سياسات مثلاً الاستخدام النهائي، مجموعة من العملاء، المنتج السلع والخدمات، الجودة، السعر، الخدمة^(١٢).

وهناك استراتيجيات بديلة في مجال المنتج ومن اهم هذه الاستراتيجيات :

أولاً: استراتيجية التقليد:

يشكل التقليد الاستراتيجية الأكثر استخداماً في الأسواق منذ بداية السبعينات ان عدم تحمل مخاطر التجديد يعرض منتجات الشركة للقدم وتركز على ثلاثة أفكار رئيسية:

- يجب على الشركة تجديد عرضها باستمرار
- سرعة دخول السوق

ثانياً: استراتيجية التكيف (تكيف المنتج):

يتم التكيف من خلال إعادة توضع المنتج في السوق أو إجراء تحسينات تهدف إلى تطور المنتج بحيث يصبح أكثر تلاؤماً مع احتياجات المستهلكين أو أكثر مردوداً للشركة

ثالثاً: تحديد موضع مركز المنتج في السوق: [ممكن تفسير تطور إستراتيجية الوضع من خلال ثلاثة عوامل :

- إشباع وازدحام الأسواق في المنتجات والذي يأخذ عدة أشكال ترتبط بالمنتجات والترويج لكنها تكون أكثر حساسية على مستوى إدراك المستهلكين •

- مقابل هذا الازدحام في المنتجات يقوم المستهلك ببعض ردود الفعل •

- يجب ترسيخ صورة المنتج بالعلامات في ذهن المستهلك •

رابعاً: تتطلب سياسة تحديد المنتجات عن بعض المنتجات لهذا فإنه يتوجب على الشركة الكشف المنظم عن المنتجات الخاسرة أو الكاسدة لمعرفة وضع كل علامة وصورتها في ذهن المستهلك وإمكانية تجديدها تعتمد سياسة التخلي عن المنتج على الموزعين والمستهلكين، الحاجة إلى قطع التبديل، ضعف الحصة السوقية، انحطاط المبيعات^(١٣).

الفصل الثالث : الاستنتاجات والمقترحات

المبحث الأول : الاستنتاجات

- من خلال البحث اتضح لدينا صورةً جوهرية بالإمكان إجمالها بالآتي .:
١. ركز المفهوم الحديث للتسويق على الزبون باعتباره بداية ونهاية النشاط التسويقي..
 ٢. إعطاء مفهوم شمولي للتسويق واعتبار مبدئي إشباع حاجات الإنسان نقطة أساس لهذا المفهوم فهو يشمل تسويق المنتج والخدمات، مثل تسويق الأفكار والنظريات التطويرية.
 ٣. التأكد في أغلب البحوث العامة والأمريكية الخاصة على أهمية (TQM) واعتبارها فلسفة ترشيد المنطقة لتحقيق لمزيج التسويقي.
 ٤. التأكيد على المنظمات الإنتاجية والخدمية في تسويق منتجاتهم على مزيج التسويقي من أجل إرضاء الزبون وإشباع حاجاته اليومية.

المبحث الثاني : المقترحات

- بالإمكان إجمال مقترحات البحث بالآتي .:
١. حق المنظمات في مختلف تخصصاتها على تفعيل الأنشطة البحثية التي تؤدي إلى رفع مستوى أداء المنظمة والموارد البشرية فيها من خلال تنشيط دورة وحدة البحث والتطوير.
 ٢. الاهتمام الكامل ببحوث التسويق بغية تحديد المواصفات إعطاءها للمنتج وتصميم وتطوير مرحلة الإنتاج والخزن والتوزيع وحتى خدمات ما بعد البيع وإن هذا

- سيؤدي إلى تحقيق رضا الزبون وتقليل المشاكل وتؤدي أيضاً إلى انعدام الشكوى المقدمة إلى المستهلكين.
٣. ضرورة اعتماد المؤسسات على فكر الاستراتيجية من أجل تحقيق قرار إستراتيجي يواكب التحديات والتطورات المادية للبيئة الخارجية للمنظمة من خلال تبني خيرات الإستراتيجية البديلة من خلال خطة الإستراتيجية.
٤. قيام المنظمات التسويقية باعتماد بنك المعلومات التوظيفية وتبني معلومات التسويقية من العملاء وتسويقها واعتمادها في تحديد النوع وطبيعة المنتج أو الخدمة المقدمة وعدم ترك أو إهمال المعلومات المتأتية من منافذها التسويقية وعمالؤها في ضوء تفعيل نظام الاستثمارات التسويقية.
٥. قيام المنظمات باتباع مداخل الحديثة لتقييم أداء العاملين وتقويمهم ودعم وتنشيط السلوكيات المتناغمة مع سياساتها من أجل تحقيق الأهداف العامة للمنظمة والسعي إلى تشجيع الأفكار الإبداعية للعاملين وتبنيها.
٦. تقليل كلف البحوث والدراسات البحثية من خلال تركيز على البحوث ذات الأهمية العالية في الدقة والتي تدخل ضمن مسارات عمل المنظمة وترك البحوث التي لا تجدي أهمية ولا تعود بالفائدة المتوخاة في التطبيقات العملية حيث إن ذلك يؤدي إلى تقليل التكاليف الأمر الذي ينعكس على زيادة نسبة الإرباح المتحققة.
٧. الاهتمام الكامل بإدارة مخطط المزيج التسويقي واعتبارها عملاً متكاملًا سيؤدي إلى إنجاح المنظمة على أن يتم ذلك من خلال الموقع الإلكتروني للمنظمة بعد إيضاح كامل لرسالة المنظمة بالقراءة المعيارية الدقيقة.

هوامش البحث:

- (١) عبد الجبار منديل، اسس ومبادئ التسويق، دار الرشيد للنشر، ط١٩٧١، ص١٢.
- (٢) باسم الحميري، مبادئ واسس التسويق، مطبعة عصام، ط١، ص١١.
- (٣) ابن سعيد الديوه جي، إدارة التسويق، دار الطباعة والنشر، جامعة الموصل، ١٩٨٧.
- (٤) احمد عادل راشد، مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، ط١، ص١٣.
- (٥) حمودي عساف، اصول التسويق، مصر ١٩٧٤، ط١، ص٩.
- (٦) رضوان المحمود، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، عمان ط٢، ٢٠٠٥، ص١٩.
- (٧) خضير كاظم حمود، إدارة الجودة الشاملة، عمان ٢٠٠٠، ص٧١-٧٤.
- (٨) ابي سعيد الديوه جي، إدارة التسويق، دار الكتب للطباعة والنشر، الموصل، ط٢، ١٩٩٩، ص١٣١.
- (٩) ابي سعيد الديوه جي، المصدر السابق، ص٣٨٣.
- (١٠) ناصر ياسر البكري، إدارة التسويق، الدار الجامعة للطباعة والنشر، ٢٠٠٢، ط١، ص٤٩-٥٣.
- (١١) ينظر، ابي سعيد الديوه جي، المصدر السابق ص ٣٧٨-٣٩٣.
- (١٢) محمود جاسم ميدعي ورشاد محمد الساعدي، إدارة التسويق، دائرة المكتبات والوثائق الوطنية، ط١، عمان، ٢٠٠٦، ص ٥٢-٥٤.
- (١٣) ينظر، رضوان المحمود، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، ط٢، ٢٠٠٥، ص ٢٢٩-٢٣٦.

قائمة المصادر والمراجع

- ١- الازهري، محي الدين وخرون، مبادئ التسويق، القاهرة ١٩٩٣.
- ٢- الحميري، عبد الجبار، مبادئ واسس التسويق، مطبعة عصام، ط١، ص ١١.
- ٣- البكري، ناصر ياسر، ادارة التسويق، الدار الجامعة للطباعة والنشر، ط١، ٢٠٠٢.
- ٤- حمود، خضير كاظم، اداة الجودة الشاملة، عمان، ٢٠٠٠.
- ٥- راشد، احمد عادل، مبادئ التسويق، دار النهضة العربية العربية، بيروت، ط١، ١٩٨٠.
- ٦- عساف، محمود، اصول التسويق، مصر ١٩٧٤.
- ٧- العربي، رضوان المحمود، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر ط١، عمان ٢٠٠٥.
- ٨- الدبوه جي، ابن سعيد، ادارة التسويق، دار الطباعة والنشر، ط١، جامعة الموصل، ١٩٩٩.
- ٩- العمر، رضوان المحمود، دار وائل للنشر، ط٢، ٢٠٠٥.
- ١٠- منديل، عبد الجبار، التسويق اسس ومبادئ، دار الرشيد للنشر، ط١، ١٩٧١.