

المحاضرة الأولى: نظام المعلومات التسويقية

1- نظام المعلومات التسويقية وأهم مدخلاته ومخرجاته

إن المؤسسات والشركات والمصارف الكبيرة، تعتمد بشكل كلي على نظام يسمح لها بجمع البيانات والمعطيات، من حقائق وأرقام ورموز على كل ما يحيط بها من زبائن، ومنافسين، وبيئة داخلية وخارجية، وكلها وصف لظاهرة أو حركة معينة، ثم محاولة ترجمتها وتحويلها، لتصبح لها معاني ودلالات، تفيد المؤسسات والمصارف في عملية بناء إستراتيجيتها، أو اتخاذ قرارات مناسبة، وتتم عملية جمع البيانات بواسطة الوثائق والمقابلات والاستقصاءات، وكل ما هو متاح من وسائل، وعليه يمكن أن نقول أن المعلومات، هي ناتج عملية معالجة البيانات، هذه العملية تسمى بنظام المعلومات.

1-1- نظام المعلومات: لقد اختلف في تقديم تعريف موحد له، تبعا لاختلاف الخلفيات العلمية والعملية لمقدميها، فهناك من عرف نظام المعلومات على أنه " تلك المجموعة من المكونات ذات العلاقة المتداخلة مع بعضها، والتي تعمل على نحو متكامل داخل حدود معينة، لتحقيق هدف أو أهداف مشتركة في بيئة ما"¹ وما يلاحظ هنا أنه استبعد الوسائل الحديثة في معالجة البيانات، كتكنولوجيا المعلومات المتطورة، وهو ما أشار له التعريف الثاني الذي يمكن أن نقدمه لنظام المعلومات حيث هو " مجموعة منظمة من الأفراد والمعدات والبرامج وشبكات الاتصال، وموارد البيانات، والتي تقوم بتجميع وتخزين وتوزيع المعلومات اللازمة، لاتخاذ القرارات، والتنسيق والرقابة داخل المؤسسة"²

وما يلاحظ هنا، أنه ركز في تعريفه على أجهزة الحاسب الآلي، في قيامها بعملية تجميع وتخزين وتوزيع المعلومات، لذلك تم اعتماد كل التكنولوجيات المتطورة في بناء نظام معلومات فعال، يساهم في تحقيق الكفاءة والفعالية، لأجل تحسين الأداء، عن طريق التعرف على الفرص وحسن استغلالها، وبالتالي المساهمة في ربط الزبائن بالمؤسسة، وهو ما تسعى إليه المصارف خصوصا.

وقبل أن نعرف نظام المعلومات التسويقية، نذكر من أهم أسباب حاجة المصارف إلى هذا النظام وجود ضغوط المنافسة، والتنامي المستمر في حاجات وتوقعات الزبائن، والتطور المستمر للأسواق الموجودة، وظهور أسواق جديدة بالتناهي مع ثورة المعلومات، واستعمال المعلوماتية في التسيير.

¹ خري عبد الناصر، نظام المعلومات التسويقية، دار الخلدونية للنشر والإشهار، الجزائر، 2011، ص 18

² المرجع نفسه، ص 18

1-2- تعريف نظام المعلومات التسويقية: لقد تزايدت أهمية نظم المعلومات التسويقية في فهم الزبائن، وطبيعة احتياجاتهم وتنوع رغباتهم، وبالتالي جمع أكبر عدد من المعلومات الصحيحة الدقيقة والشاملة عنهم، لأجل معالجتها وتلبيتها بالسرعة المطلوبة والجودة اللازمة، ومن ثم اتخاذ القرارات التسويقية الصحيحة، وفي التوقيت المناسب، وهو ما تسعى إليه المصارف لأجل زيادة قدرتها التنافسية في بيئة متطورة ومتجددة باستمرار، ولقد اجتهد الاقتصاديون في وضع تعريف شامل لنظام المعلومات التسويقية، حيث يمكن أن نذكر هنا تعريف Talvinen " الذي أوضح أن هدف نظم المعلومات التسويقية في بداياتها، كان ينصب حول جمع المعلومات ذات العلاقة بالدقة والوقت المناسبين لمتخذي القرار التسويقي، وتصنيفها، تحليلها، تقديمها وتوزيعها لتطوير خططهم وتنفيذها والرقابة عليها"¹، ثم تطور المفهوم ليصبح يشمل نظام العمليات والمبيعات والتسويق.

أما أستاذ التسويق Philip Kotler، فعرف نظام المعلومات التسويقية على أنه " شبكة معقدة من العلاقات المهيكلية التي يشارك فيها الأشخاص والآلات والإجراءات، من أجل خلق تدفق للمعلومات ذات صلة، لأجل أن تكون بمثابة الأساس لاتخاذ قرار التسويق"²

وعليه فإن نظام المعلومات التسويقي، يشمل الأفراد بجميع مستوياتهم والأجهزة والتكنولوجيا المتطورة، المستعملة لذات الهدف، وكذا التنظيم المعمول به في شكل إجراءات، تساهم جميعها في جمع البيانات وتحليل وتوزيع المعلومات، على كل مستويات المسؤولية التسويقية في المصرف، وكتعريف شامل لنظام المعلومات التسويقية يمكن أن نذكر أنه : " تلك الطريقة المنظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات، الماضية والحالية والمستقبلية، والمتعلقة بالنشاط التسويقي للمؤسسة، بهدف الحصول على المعلومات اللازمة في الوقت المناسب، وبالشكل والدقة المناسبين، قصد استخدامها في تحقيق أهداف إدارة التسويق لدى المؤسسة"³ وعليه يتضح أن هذا النظام له دور كبير في المؤسسات وفي المصارف على وجه الخصوص، لأنه هو الوحيد الذي يولي أهمية بالغة للمعطيات والبيانات، من أجل تحويلها إلى معلومات يستفاد منها في التنبؤات، والدراسات التسويقية المستقبلية، وخاصة في الرقابة على الأسواق وتنفيذ الإستراتيجيات التسويقية، وكذا له دور فعال في دعم التكامل الوظيفي بين مختلف أقسام المصرف.

¹ مجيد مصطفى، عثمان منصور، دور نظم المعلومات التسويقية في دعم التسويق المصرفي، دورية إقليمية نصف سنوية، جامعة الدول العربية، 2013، ص 6

² Philip Kotler Et Autres , Marketing Management, 12eme edition , pearson education ,France, 2006, P 82

³ خري عبد الناصر، مرجع سبق ذكره ، ص44

3-1- مدخلات ومخرجات نظام المعلومات التسويقية: لأجل التدقيق أكثر في فهم آلية عمل نظام

المعلومات التسويقية، سنقوم بتحديد ما يعتمد عليه هذا النظام من مدخلات، بمواصفات محددة، باعتبارها المادة الخام التي ستدخل في إنتاج المعلومة، وكذا معرفة مصادر هذه المدخلات، ويجب تحري الوصف الدقيق لها، حتى تكون صالحة لإعطاء نتائج مفيدة، أو ما تسمى بالمخرجات.

- أ- المدخلات: إذن هي نقطة البداية لتشغيل هذا النظام وهي على نوعين:
 - البيانات الداخلية: وهي التي تعكس البيئة الداخلية للمصرف والتي منها:
 - طلبات الزبائن وحجم الطلب المتوقع على خدمات المصرف، وتكاليف الإنتاج والميزانية.
 - انتشار نقاط ووكلاء التوزيع على السوق المصرفية المستهدفة، وطرق وأساليب التوزيع.
 - مستوى الائتمان الممنوح للزبائن وفق هيكل الأسعار، وخدمات ما بعد البيع.
 - البيانات الخارجية: وهي مصادر البيانات المستقاة من خارج المصرف، كالمعلقة بالمؤسسات المالية والمصرفية المنافسة، وكذا بالزبائن الحاليين والمرتبين، ويمكن حصر هذه البيانات فيما يلي:
 - مستوى التقدم التكنولوجي والأداء الحالي للمؤسسات المنافسة.
 - كل ما يخص المجتمع الذي يعمل فيه المصرف، من حيث أوضاعه السياسية والاقتصادية.
 - حاجات ورغبات الزبائن، وكل الفرص والتهديدات.
- ب- المخرجات: فهي بدورها يمكن تقسيمها إلى قسمين حسب مجال الاستفادة منها:
 - مخرجات لترشيد قرارات المزيج التسويقي المصرفي: وهي جميع المعلومات المتعلقة ب:
 - المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها للمزيج الحالي، وترتيب العملاء المرتبطين بحسب أهميتهم.
 - الأسواق المصرفية الجديدة التي يمكن الدخول إليها، ونطاق توزيع خدمات المصرف.
 - نقاط القوة والضعف في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، وبالتالي العناصر الواجب حذفها، والأخرى الواجب تطويرها، ونوع هذا التطوير وكيفيته.
 - وسيلة الاتصال الفعالة لعرض الخدمات المصرفية، والأسلوب الأمثل لترويج المبيعات.
 - متابعة الزبائن وردود أفعالهم اتجاه الخدمة، بعد تجربتها أو الاستفادة منها.
 - فعالية السياسة السعرية المتبعة من المصرف وأسلوب تعديلها وطريقة تسعير المنتجات الجديدة.
 - مخرجات لتدعيم أنشطة الرقابة على العمليات التسويقية: وهي كل التقارير التي تخص وتوضح:
 - درجة كفاءة المصرف، في استغلال الفرص المتاحة في السوق.
 - معدلات ربحية كل منتج، خدمة، زبون أو قطاع من قطاعات السوق.
 - تقسيم الأنشطة التسويقية، وفصل الأنشطة التي يجب التخلص منها لعدم ربحيتها.

المحاضرة الثالثة: بحوث التسويق

1- **تعريف بحوث التسويق:** هي عبارة عن " تجميع وتحليل البيانات لمساعدة الإدارة في اتخاذ القرارات التسويقية، هذه القرارات تخص معالجة أسعار المنتجات في المشروع والإنتاج والتوزيع، وأخيرا المنتجات ¹

ما يبدو من هذا التعريف، أن بحوث التسويق هي عملية تقنية تعالج مشكلات بعينها، كالأسعار مثلا، ولا نستطيع أن نقول أنها بحث، إن لم تتبع بعملية تطوير واختبار لفرضيات، يمكن الاعتماد على نتائجها، لإعطاء توجيهات فعلية للقرارات التسويقية المزمع اتخاذها.

ويعرفها Robert على أنها " عملية جمع وتحليل البيانات من أجل مساعدة إدارة التسويق على اتخاذ القرارات المناسبة، والتي تتعلق بتحديد أسعار السلع والخدمات، ونوعيتها وطرق توزيعها، وغيرها من الأنشطة التسويقية ²، إذن بحوث التسويق تقوم على جمع وتحليل البيانات، ثم تحديد المشكلة بعينها، لبحث سبل حلها، ويتم جمع المعلومات بعدة أساليب مثل الملاحظة غير المباشرة، المقابلات الشخصية، الاستبيان أو حتى الرجوع إلى السجلات الخاصة بالمصرف.

2- **مراحل تصميم بحوث التسويق:** هناك عدة مراحل نوردتها فيما يلي ³:

أ- **تحديد المشكلة:** رغم أنها تبدو للوهلة الأولى خطوة آلية ولا صعوبة فيها، إلا أن الواقع العملي أثبت صعوبة تحديد المشكلة قبل مباشرة علاجها، حيث لا يتم تحديد الأسباب التي أدت إلى المشكلة بدقة، أو عدم حصر الأبعاد المكونة لها، مما يشتت الباحث، ويكبد المصرف تكاليف غير ضرورية ناجمة عن جمع بيانات ومعلومات غير ضرورية، ولا تمت بصلة لموضوع المشكلة.

ب- **صياغة الفرضيات:** وهي كل احتمالات أسباب المشكلة، والتفسيرات المحتملة لكيفية حدوثها، من خلال تحديد العنصر المستقل (السبب)، وأثره على العنصر التابع (النتيجة).

ت- **أنواع البيانات اللازمة للبحث:** رغم أن البيانات الأولية التي يتم الحصول عليها من مختلف مصادر جمع البيانات، والاستقصاءات كالملاحظة والتجربة، هي الأكثر تفاعلا مع أي بحث تسويقي مثمر، إلا أنها لا تعتبر المصدر الوحيد، بل يمكن لبحث التسويق أن يعتمد كذلك على البيانات الثانوية، التي يتم جمعها من مصادر المصرف الداخلية والخارجية، وفي هذه المرحلة يحدد باحث التسويق أي المصادر التي سيعتمد عليها.

¹ محمد الفاتح محمود بشير المغربي، بحوث التسويق، دار النشر للجامعات، القاهرة، مصر، 2013، ص 8

² محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 221

³ محمد الفاتح محمود بشير المغربي، مرجع سبق ذكره، ص 24

ث- **المسح الشامل أم العينة:** وما يدعوا إلى استعمال هذا أو ذاك هو حجم المجتمع، فإذا كان صغيرا ويمكن مسح جميع أفرادها، فوجب الأخذ بالمسح الشامل رغم التكاليف المالية والإدارية، أما إذا كان حجم المجتمع كبيرا ولا يمكن تغطيته كاملا من حيث التعامل معه، فوجب الأخذ بأسلوب العينة.

ج- **طرق جمع البيانات:** وهناك عدة طرق لعمل ذلك منها المقابلة الشخصية المباشرة، أو عن طريق الهاتف، وكذا استعمال الحاسوب والانترنت، الأساليب الاسقاطية والتجارب المخبرية المحدودة، وكذا تمثيل الأدوار وقراءة الجمل والصور... إلخ.

ح- **إدارة جمع البيانات:** وهي الجهة المخول لها جمع البيانات من المجتمع قيد الدراسة، أو ما يطلق عليهم اسم فريق من المساعدين، وتحديد فئة جامعي البيانات، والفئة المكلفة بإدخالها على أجهزة الحاسوب وتحليلها، وإعطاء البعد الزمني لإتمام الدراسة.

خ- **إدخال البيانات على الحاسوب:** ويتم ذلك بعد مراجعة والتدقيق في كل البيانات التي تم جمعها، حيث يتم استبعاد الاستثمارات التي تحوي إجابات غامضة أو متناقضة، أما الاستثمارات الصحيحة فيتم ترميزها وإدخالها.

د- **تحليل البيانات:** بعد عملية ترميز البيانات، يقوم الباحث بإدخالها في جدول يبين من خلاله التوزيع الفعلي للبيانات، ثم يقوم باختيار أسلوب التحليل الإحصائي الذي يريد استعماله، تماشيا مع فرضيات الدراسة.

ذ- **عرض نتائج الدراسة:** عند نهاية المرحلة السابقة، يجد الباحث نفسه أمام مجموعة من النتائج الواجب استخلاصها، فيبدأ في مناقشتها لأجل نشرها، وما تتطلبه هذه المرحلة، هي مهارة الباحث وموضوعيته، لأنه تتوقف عليهما جميع النتائج المستخلصة.

3- **صناعة بحوث التسويق:** نظرا لزيادة أهمية بحوث التسويق، وشعور مدراء المصارف بأثرها الكبير على التنبؤ، وتحديد السياسات المستقبلية للرفع من أداء المصارف، ظهرت هناك شركات متخصصة في بحوث التسويق، مهمتها تقديم خدماتها في الأنواع التالية¹:

- **خدمات وفقا لطلب العميل:** حيث تساعد الزبائن على تصميم المشروعات التسويقية وتنفيذها.
- **خدمات جاهزة ومتاحة للعملاء:** وأساسها، هو بيع مجموعة كبيرة من البيانات، التي تم جمعها حول مشكلة تسويقية معينة، للمساهمة في حلها بسرعة.
- **خدمات نمطية:** وهي دراسات تسويقية بمواصفات معينة معروضة للبيع.
- **خدمات ميدانية:** وتركز الشركات المتخصصة في هذا المجال، على أساليب الاستقصاء كأهم طريقة لجمع البيانات.
- **خدمات اختيارية:** تقوم بها الشركات الصغيرة، التي تركز عملها في مجال معين كتحليل البيانات.

¹ محمد الفاتح محمود بشير المغربي، مرجع سبق ذكره، ص 71

المحاضرة الثانية: مكونات نظام المعلومات التسويقية

1- مكونات نظام المعلومات التسويقية: وهي مجموعة من مصادر المعلومات التي يعتمد عليها هذا النظام، وقد حصرها Philip Kotler في ثلاثة عناصر¹، وأضاف بعض الاقتصاديين عنصرا رابعا هو نظام تدعيم القرارات، وسنوردها بشيء من التفصيل وخصوصا نظام بحوث التسويق، الذي له أهمية كبرى في منظومة المعلومات التسويقية :

1-1 نظام المعلومات الداخلية: وهناك من يسميه نظام اللوائح والسجلات المحاسبية والتجارية، ويتشكل من دورة الطلب - التسليم - الفوترة، ثم كشف المبيعات وقاعدة البيانات الخاصة بزيائن المصرف، وبالتالي فهو يدور حول جمع المعلومات التي تخص الطلبيات المقدمة، ونسبة الطلب على كل صنف وفق فترات زمنية محددة، كذلك يتضمن هذا النظام بيانات حول مناطق البيع من خلال معرفة ربحية المنطقة أو المنتج أو الخدمة، كما يحتاج المصرف إلى تدفق تلك البيانات بشكل سريع ودقيق في نفس الوقت، من خلال إنشاء سجلات محاسبية وتقارير دورية، تضم القوائم المالية والتقارير الخاصة بالزيائن، وتعاملهم وتفاعلهم مع منتجات المصرف المختلفة، حتى يستفيد منه مدراء التسويق في تحديد نقاط القوة والضعف، ومحاولة معالجتها، وذلك لزيادة فعالية الأداء التسويقي للمصرف.

1-2 نظام الاستخبارات التسويقية: هو أسلوب يتبعه مدراء التسويق في المصارف، لمعرفة التغيرات التي حدثت وتحدث في البيئة الخارجية للمصارف، وذلك عن طريق فرض مجموعة من الإجراءات، بهدف الحصول على كل المعلومات في حينها وخصوصا حول المنافسين، لزيادة قدرات المصرف التنافسية، وهناك عدة أنواع للاستخبارات التسويقية، تصنف على أساسين هما المركزية واللامركزية أو الرسمية وغير الرسمية.

أ- استخبارات التسويق المركزية: ومعناه أن تتولى مهمة الاستخبارات دائرة أو مصلحة مركزية فقط، وهي في غالب الأحيان تجد نفسها عاجزة عن مواكبة كل التغيرات الحاصلة في السوق، وهو ما يعني نقصا في تدفق المعلومات كما ونوعا، لصالح مدراء التسويق أو من يتخذ قرار التسويق.

ب- استخبارات التسويق اللامركزية: وهنا تتولى مسؤولية الاستخبارات دوائر متعددة داخل المصرف، وهو ما يؤدي إلى زيادة كفاءة المشرفين، نتيجة ميلهم للتخصص.

ت- استخبارات التسويق الرسمية: ونعني به وجود هيكل داخل المصرف، يشرف على عملية الاستخبار، تحكمه لوائح مكتوبة وإجراءات وقواعد محددة، مهمته جمع البيانات وتحليلها، بواسطة مجموعة من الأفراد وأجهزة الحواسيب.

¹ Philip Kotler Et Autres, Marketing Management , OpCit , P 109

ث- استخبارات التسويق غير الرسمية: على العكس من سابقه، هنا لا توجد مصلحة أو تنظيم رسمي وفق لوائح وإجراءات مكتوبة، ولكن يتم متابعة مستجدات السوق من خلال وسائل الاتصال المعروفة، إلا أن ما يعاب على هذا النظام هو تأخر وصول المعلومات، لعدم تحديد المسؤوليات، وفي حالة وصولها، تكون مشوهة نتيجة تعدد الوسائط غير الرسمية..

3-1- نظام تدعيم القرارات: ويعرف على أنه " مجموعة من الأدوات الإحصائية ونماذج القرارات والبرامج

المعدة سلفاً، لمساعدة مديري التسويق في تحليل البيانات وترشيد القرارات التسويقية"² وهناك من يطلق عليه إسم نظام النمذجة³، وتم ادخاله حديثاً على مجموعة كبيرة من البرمجيات لمساعدة مسؤولي التسويق، على معالجة مشاكل مختلفة، مثل تسيير المصرف للمعطيات الخارجية والداخلية، واختيار الموضوع الأنسب للإعلان، وتسيير العمليات الترويجية.

ويرتكز هذا النظام بشكل أساسي، على النماذج الإحصائية، كالانحدار والارتباط ومالهم من فعالية في تحليل البيانات، ودراسة شدة وضعف الارتباط بين البيانات والمعطيات، وظهرت الحاجة لمثل هذه الأنظمة، نظراً لتطور الأسواق وتعقدها وكثرة وصعوبة تمايز الأنشطة التسويقية، فكانت حاجة مدراء التسويق، لأن يقوموا بتحليلات إضافية لجميع المعطيات المتحصل عليها، من الخبراء والباحثين، واتخاذ القرارات التسويقية بسرعة، تمكنهم من استغلال الفرص المتاحة في السوق، وبالتالي فهو نظام يعتبر مكمل لنظام المعلومات التسويقية ومن أهم خصائصه :

- أنه نظام تفاعلي بين المدير وجهاز الحاسوب.
- نظام مرن لأنه يعطي المعلومات بأشكال مختلفة، تجميعية أو تفصيلية حسب الحاجة.
- نظام موجه بالاكشافات، حيث يزود المدراء بروح التنبؤ لحل المشكلات بنماذج مستقبلية.
- نظام صديق للمستخدم، من حيث سهولة تعلمه واستخدامه من قبل مدراء التسويق.

4-1- نظام بحوث التسويق: ويهتم هذا النظام بإجراء دراسات لاستهداف مشكلة معينة، لأجل حصرها

من خلال كل البيانات المتعلقة بها، ثم تحليلها ووضع سلم بدائل للحل الأمثل

² خري عبد الناصر، مرجع سبق ذكره، ص 86

³ Khelassi Reda , Théories Et Pratiques Au Marketing , Houma Edition , Alger , 2011, P 321

عناصر الدرس في أرضية Moodle

- 1 بطاقة التواصل:
 - اسم ولقب الأستاذ: رفيق سعدون
 - البريد الإلكتروني: rafik.saadoune@univ-msila.dz
 - القسم: العلوم التجارية
 - الكلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
 - 2 التعريف بالمقياس:
 - اسم المقياس: تحليل المعطيات التسويقية
 - الحجم الساعي أسبوعيا: محاضرات (01) وأعمال موجهة (01)
 - الوحدة التعليمية: منهجية
 - السداسي: الخامس
 - الرصيد والمعامل: 2 / 5
 - المتطلبات المصاحبة لهذا المقرر: (إن وجدت)
 - 3 أهداف المقياس:
 - 4 فصول المقياس:
- يرجى من الاستاذ الكريم احضار المحاضرات في شكل فصول مجزأة وليس ملف واحد**
- 5 المصادر والمراجع:
 - خري عبد الناصر، نظام المعلومات التسويقية، دار الخلدونية للنشر والإشهار، الجزائر، 2011.
 - مجيد مصطفى، عثمان منصور، دور نظم المعلومات التسويقية في دعم التسويق المصرفي، دورية إقليمية نصف سنوية، جامعة الدول العربية، 2013.
 - محمد الفاتح محمود بشير المغربي، بحوث التسويق، دار النشر للجامعات، القاهرة، مصر، 2013.
 - محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
 - Khelassi Reda ,Théories Et Pratiques Au Marketing, Houma Edition, Alger, 2011.
 - Philip Kotler Et Autres, Marketing Management, 12^{ème} Edition, Pearson Education, France, 2006.

المصادر والمراجع:

- خري عبد الناصر، نظام المعلومات التسويقية، دار الخلدونية للنشر والإشهار، الجزائر، 2011.
- مجيد مصطفى، عثمان منصور، دور نظم المعلومات التسويقية في دعم التسويق المصرفي، دورية إقليمية نصف سنوية، جامعة الدول العربية، 2013.
- محمد الفاتح محمود بشير المغربي، بحوث التسويق، دار النشر للجامعات، القاهرة، مصر، 2013.
- محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- Khelassi Reda ,Théories Et Pratiques Au Marketing, Houma Edition, Alger, 2011.
- Philip Kotler Et Autres, Marketing Management, 12^{eme} Edition, Pearson Education, France, 2006.