

التطورات المستقبلية فى التسويق (١)

فيما يلي أهم هذه التطورات :

١. الاتجاه إلى تسويق العلاقات :

وقد سبق شرح ذلك فى الفصل الأول من هذا المرجع .

٢. التسويق الأخضر :

وقد سبق أيضاً شرح ذلك فى الفصل الأول من هذا المرجع .

٣. العولمة (٢) والدخول فى الأسواق العالمية :

ويتطلب ذلك التركيز على الأسواق الخارجية وعدم النظر إليها على أنها امتداد طبيعى للأسواق المحلية، ويجب أن تحدد المنظمة الرسالة التى تهدف إلى تحقيقها وإعادة النظر فى تنظيم إدارة التسويق وإدارة عناصر المزيج التسويقي بشكل يحقق لها النجاح دولياً .

٤ - زيادة أهمية نظم المعلومات التسويقية المتكاملة (٣) والنظر إلى المعرفة التسويقية كأحد الأصول الإنتاجية للمنظمة، بحيث تكون المنظمة موجهة بفلسفة

(١) راجع فى ذلك :

- American Marketing Association Special Report on Trends and Forces Shaping the Futrue & Marketing, 1998.

- دكتور عوض الحداد، أهم القوى والتطورات التى تحدد مستقبل التسويق، المؤتمر السنوى للجنة العلمية الدائمة فى إدارة الأعمال، القاهرة، ١٩٩٧ ص ١٥٦ - ص ١٦٠ .

- دكتور وائل قرطام، الاتجاهات الحديثة فى التسويق، البحوث العلمية والممارسات الإدارية، نفس المصدر السابق، ص ١٦٦ - ص ١٦٩ .

- Globalization (٢)

- Integrated Marketing Information Systems. (٣)

إدارة رأس المال الفكري التسويقي^(١)، والاهتمام بالتنمية البشرية في مجال التسويق بصفة عامة، والمعلومات التسويقية بصفة خاصة.

وبذلك تزداد أهمية بحوث التسويق ودراسة السوق والاستخبارات التسويقية ونظم المعلومات التسويقية، وقواعد البيانات التسويقية، كما تزداد أهمية استخدام الأساليب الحديثة في نظم المعلومات، ومنها نظم الأعصاب^(٢)، والعصف الذهني^(٣)... إلخ.

٥. الاعتماد على الإنترنت في المجالات المختلفة للتسويق :

نظراً لانتشار الإنترنت فإنه يمكن لرجال التسويق الاعتماد عليها في عدة مجالات منها مايلي :

أ. بحوث التسويق :

يمكن من خلال الإنترنت جمع البيانات الثانوية عن الشركات المنافسة (التي لديها مواقع على الإنترنت)، والإحصائيات المختلفة عن السكان والدخل القومي... إلخ، محلياً أو خارجياً والدراسات والبحوث والإحصائيات السابقة عن الموضوعات المختلفة.

كما يمكن إرسال قوائم الأسئلة خلال الإنترنت والحصول على الإجابات عليها، كما يمكن تنظيم المقابلات التعميقة والمقابلات الجماعية، ويمكن لمراكز البحوث إرسال عروض البحوث^(٤)، وتقارير البحوث من خلال شبكة الإنترنت للعملاء، ومناقشتهم وتلقى المقترحات والتعليقات عليها قبل إعدادها في شكلها النهائي.

ومن خلال الإنترنت، يمكن لإدارة التسويق تكوين قاعدة للبيانات والمعلومات بما يمكنها من إعداد نظم متكاملة للمعلومات التسويقية.

ب. البيع :

يمكن من خلال الإنترنت إعداد كشوف بأسماء العملاء المتوقعين والبيانات الديموجرافية المتعلقة بهم، كما يمكن إرسال العروض البيعية لهم، وكذلك الكتالوجات، ثم مناقشتها ومواجهة اعتراضاتهم معهم، وتلقى الأوامر الشرائية منهم، ثم متابعة ذلك فيما بعد.

-
- | | |
|--|-----|
| - Management of Marketing Intellectual Capital | (١) |
| - Neural Networks | (٢) |
| - Brain Storming | (٣) |
| - Proposals | (٤) |
-

وبالرغم من ذلك ، فإن العميل يفقد متعة التسوق التي تكون في حالة شرائه من المحال ، كما أنه قد يختار مقاسات أو مواصفات خاطئة ، وقد يحدث أيضاً غش أو تضليل .

ج- التوزيع :

يعتبر البيع من خلال الإنترنت أحد أشكال قنوات التوزيع التي تعتمد على التوزيع المباشر من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المنظمة .

د- الشراء :

يمكن من خلال الإنترنت - أن يتم الاتصال بالموردين لتحديد الاحتياجات نوعاً وكماً وتوقيتاً ، ثم تلقي العروض تمهيداً لتقييمها ، ثم إرسال أمر التوريد ، كما يتم أيضاً من خلالها المتابعة بعد تسلّم السلع المطلوبة .

هـ- الإعلان :

يتم استخدام شبكة الإنترنت في الإعلان عن المنظمة ، كما يمكن استخدامها في الإعلان عن منتجاتها .

و- المنتجات الجديدة :

يمكن الاعتماد على الإنترنت في تلقي أفكار المنتجات الجديدة من المصادر المختلفة كالعملاء والموردين والمخترعين ... إلخ ، وأيضاً في تصفيتها من خلال عقد الاجتماعات والمؤتمرات من خلال الإنترنت ، كما يمكن الحصول على البيانات والإحصائيات المنشورة التي تمكن إدارة التسويق من الدراسات الاقتصادية للمنتجات الجديدة ، ويمكن أيضاً من خلالها اختبارها تسويقياً وفنياً ، ثم اختبار المزيج التسويقي المقترح قبل تعميم تسويقها .

ز- سياسات المنتجات :

يمكن من خلال الإنترنت أيضاً الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات في العبوة والغلاف والأسماء والعلامات والخدمة والضمان ، والقيام بتقييمها تمهيداً لاتخاذ القرارات الملائمة المتعلقة بها .

ى - خدمة العملاء :

يمكن أيضاً الاعتماد على شبكة الإنترنت فى تلقى مطالب العملاء بشأن الخدمة تمهيداً لسرعة تليتها، وكذلك تسجيل البيانات المتعلقة بالعملاء وشكاويهم وأسبابها وماذا تم فيها؟

ط - تدفق البيانات داخل المنظمة وإجراء الاتصالات بين الإدارات المختلفة وبين الموظفين داخل المنظمة، وأيضاً بين المنظمة وكل من الموردين والموزعين والجهات الخارجية .

ك - تستخدم شبكة الإنترنت فى إعداد المواد اللازمة عن المنظمة وإنجازاتها فى المجتمع وإرسالها لكل من يهتم بهذا الموضوع كوسائل الإعلام وأجهزة الدولة والمهتمين بشئون المنظمة، وذلك بهدف خلق صورة ذهنية طيبة فى المجتمع، كما يهدف ذلك إلى تدعيم العلاقات العامة للمنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية .

٦ - الاعتماد أكثر على الاتصال بصفة عامة والبيع بصفة خاصة من خلال التليفون والبريد والفاكس والبريد الإلكتروني (١) .

٧ - الاتجاه أكثر نحو تمييز المنتجات لجميع السلع والخدمات (كالتسايحة والخدمات المالية .. إلخ) ، وذلك بهدف خلق مزايا تنافسية حتى تتحقق الأهداف التسويقية للمنظمات .

٨ - العمل على إيجاد نظم ومعايير جديدة للقيام بتقييم الوظيفة التسويقية والرقابة عليها بشكل ينظر للتكلفة والعائد فى الأجل الطويل وتحقيق المزايا التنافسية (٢) .

٩ - الاهتمام أكثر بالتسويق على المستوى الكلى (٣) ، أى التسويق على مستوى الصناعة أو القطاع أو الدولة .

١٠ - الاهتمام والتركيز على النواحي الأخلاقية للتسويق (٤) .

(١) يطلق على هذه الأساليب Tele - Marketing

(٢) يعرف ذلك بـ Bench - Marking

- Macro Marketing

(٣)

(٤) راجع على سبيل المثال أخلاقيات بحوث التسويق فى الفصل الثالث والعشرين من هذا المرجع .

المراجع الرئيسية

أولاً: الكتب والدراسات العربية :

- ١ - دكتور إبراهيم عبدالرحيم هميمي ومحمد محمد على سالم، إدارة المشتريات والمخازن، الجزء الثاني، (القاهرة : مكتبة عين شمس، ١٩٦٥).
- ٢ - دكتور أحمد زكى صالح، الخدمة النفسية فى التجارة وإدارة الأعمال، (القاهرة، دار النهضة العربية، ١٩٦٣).
- ٣ - دكتور أحمد عباده سرحان، طرق التحليل الإحصائى، (القاهرة، دار المعارف، ١٩٦٥).
- ٤ - دكتور أحمد فؤاد شريف، نظام الاتصال وعملية الإدارة، سلسلة بحوث المعهد القومى للإدارة العليا، بحث رقم (١).
- ٥ - دكتور جميل أحمد توفيق، مذكرات فى الإدارة المالية، (الإسكندرية، دار الجامعات المصرية، ١٩٦٧).
- ٦ - دكتور حسن أحمد توفيق، إدارة المبيعات، القاهرة، (دار النهضة العربية، ١٩٦٥).
- ٧ - أستاذ حسن محمد خير الدين، مقدمة للعلوم السلوكية، (القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٦٥).
- ٨ - _____، مبادئ التسويق، (القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٧٤).
- ٩ - دكتور سيد محمود الهوارى، تصرفات المستهلكين : النظريات والأرقام والأبحاث، (بيروت، ١٩٦٦).
- ١٠ - دكتور عاطف محمد عبيد، وأستاذ أمين أحمد عوض الله، إدارة الإنتاج، (القاهرة، دار النهضة العربية، ١٩٦٦).

- ١١ - دكتور عبدالعزيز الشربيني، نحو استراتيجية جديدة لتسويق صادراتنا من المنتجات المصنوعة، (القاهرة: المعهد القومي للإدارة العليا، ١٩٦٥).
- ١٢ - دكتور عبدالعزيز محمد حجازي، محاسبة التكاليف الفعلية، (القاهرة، دار النهضة العربية، ١٩٦٦).
- ١٣ - دكتور على السلمي، مقدمة في العلوم السلوكية، (القاهرة، دار المعارف، ١٩٦٨).
- ١٤ - _____، بحوث العمليات لاتخاذ القرارات الإدارية، (القاهرة: دار المعارف، ١٩٧١).
- ١٥ - دكتور على عبدالسلام المعزاوي، بحوث العمليات في مجال الإنتاج والتخزين والنقل، (القاهرة: مكتبة النهضة العربية، ١٩٧٤).
- ١٦ - دكتور على عبدالمجيد عبده، الأصول العلمية للتسويق، (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٦٥).
- ١٧ - _____، الأصول العلمية للإدارة والتنظيم (الجزء الأول)، (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٦٦).
- ١٨ - دكتور كمال حمدي أبو الخير، التعاون الاستهلاكي، تاريخه، نظمه، مشكلاته، (القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٦٤).
- ١٩ - دكتور محمد صلاح الدين الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة (الإسكندرية: دار الجامعات المصرية، ١٩٧٤).
- ٢٠ - محمد عبدالله مرزيان، إدارة المبيعات (الجزء الأول)، (القاهرة: مطبعة مصر، ١٩٥٥).
- ٢١ - _____، أهمية التسويق وأثره على الاقتصاد القومي، سلسلة محاضرات الزائر رقم (١)، المعهد القومي للإدارة العليا.
- ٢٢ - دكتور محمد فتحى محمد على، الإحصاء فى اتخاذ القرارات التجارية، (القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٦٤).

- ٢٣ - دكتور محمد ماهر عليش، أصول التنظيم والإدارة في المشروعات الحديثة، (القاهرة : مكتبة عين شمس، ١٩٦٣).
- ٢٤ - محمد محمد إبراهيم، السياسات التسويقية للشركات المنتجة للمياه الغازية في جمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، (أسيوط : كلية التجارة جامعة أسيوط، ١٩٧١).
- ٢٥ - _____، كيف تكون رجل بيع ناجحاً، (القاهرة : مكتبة عين شمس، ١٩٩٠).
- ٢٦ - دكتور محمود صادق بازرعة، بحوث التسويق والتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، (القاهرة : دار النهضة العربية، ١٩٦٧).
- ٢٧ - _____، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة للشركات التي تعمل في قطاعات الصناعة والتعدين والبتروكيمياويات، (القاهرة : دار النهضة العربية، ١٩٧٠).
- ٢٨ - _____، الإعلان في الجمهورية العربية المتحدة، (القاهرة : دار النهضة العربية، ١٩٧٠).
- ٢٩ - _____، تطبيقات ومشاكل وحالات في التسويق، (القاهرة : دار النهضة العربية، ١٩٧٦).
- ٣٠ - دكتور محمود عساف، أصول الإعلان في المجتمع الاشتراكي، (القاهرة : دار الناشر العربي، ١٩٦٥).
- ٣١ - _____، المنهج العلمي في بحوث التسويق، (القاهرة : دار الناشر العربي، ١٩٦٧).
- ٣٢ - _____، سياسات التصدير، (القاهرة، جمعية إدارة الأعمال العربية، ١٩٦٩).
- ٣٣ - _____، (مشرف)، الأصول العلمية للبيع وإدارة المبيعات، القاهرة، جمعية إدارة الأعمال العربية، ١٩٧٠.

- ٣٤ - دكتور مصطفى زهير، البحث العلمي فى التجارة ودراسة الأسواق، (القاهرة : مكتبة عين شمس، ١٩٥٨).
- ٣٥ - _____، قياس فاعلية الإعلان، (القاهرة : مؤسسة أخبار اليوم، ١٩٦٣).
- ٣٦ - _____، التسويق : مبادئه وطرقه، (القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٦٦).
- ٣٧ - _____، المجالات التطبيقية لبحوث التسويق، (القاهرة : مكتبة عين شمس، ١٩٦٦).
- ٣٨ - نعيم حافظ أبو جمعة، تقييم النشاط التسويقى لشركات الغزل والنسيج فى جمهورية مصر العربية فى ضوء المفهوم الحديث للتسويق، رسالة ماجستير غير منشورة، (أسيوط : كلية التجارة، جامعة أسيوط، ١٩٧٥).
- ٣٩ - دكتور يسرى خضر اسماعيل، تخطيط المشروعات الاستثمارية، (القاهرة : دار النهضة العربية، ١٩٧٥).

ثانياً: المقالات :

- ١ - دكتور شوقى حسين عبدالله، «سياسات تسعير المنتجات»، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، (العدد ١٩، ١٩٧٣).
- ٢ - دكتور صديق محمد عفيفى صديق، «المفهوم الحديث للتسويق بين النظرية والتطبيق»، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، (العدد ١٩، ١٩٧٣).
- ٣ - دكتور على السلمى، «دراسة تحليلية للعوامل المحددة للأثار الاقتصادية للإعلان»، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، (العدد ١٦، ١٩٧١).
- ٤ - دكتور على محمود عبدالرحيم، موازنات الاستثمار بين النظرية والتطبيق، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، (١٩٧١).

- ٥ - دكتور محمود صادق باززعة، «إدارة التخطيط والمتابعة في قطاع الصناعة في الجمهورية العربية المتحدة، دراسة ميدانية، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، (١٩٧١)».
- ٦ - _____، المفهوم الحديث للتسويق، مجلة الإدارة، (يناير ١٩٧٣).
- ٧ - _____، «الإعلان في دولة الكويت، دراسة ميدانية»، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، (العدد ١٨ . ١٩٧٢).
- ٨ - _____، «النتيـؤ بالمبيعات، دراسة تطبيقية»، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، (العدد ١٩، ١٩٧٣).
- ٩ - دكتور نبيل سدره محارب، «أبعاد لا مركزية التخطيط في الاقتصاد الاشتراكي»، مجلة مصر المعاصرة، (أكتوبر ١٩٦٨).
- ١٠ - دكتور نبيل شعث، «التخطيط الاستثمارى على مستوى المشروع»، نشرة الخريجين، يناير (١٩٦٨).
- ١١ - نبيل صباغ، «جهاز الأسعار الجديد»، الأهرام الاقتصادى، (١ / ١ / ١٩٧١).

ثالثا: بحوث ميدانية:

- ١ - «دراسة تحليلية لسوق المبيدات الحشرية المنزلية بالجمهورية العربية المتحدة وأثرها على إمكانية تقديم المنتج الجديد - كفروبيد»، (القاهرة: المركز العربى للبحوث والإعلان «آراك»، ١٩٦٦).
- ٢ - «دراسة ميدانية تحليلية عن سوق شفرات الخلاقة فى الجمهورية العربية المتحدة، (القاهرة: المركز العربى للبحوث والإدارة «آراك»، ١٩٦٩).
- ٣ - «بحث سوق الأخشاب الصناعية فى الجمهورية العربية المتحدة - دراسة ميدانية تحليلية»، (القاهرة: المركز العربى للبحوث والإدارة «آراك»، ١٩٦٩).
- ٤ - «دراسة سوق أحجار الجليخ فى الجمهورية العربية المتحدة»، (القاهرة: المركز العربى للبحوث والإدارة «آراك»، ١٩٧٠).

٥ - «دراسة تحليلية لسوق المشغولات الجلدية»، (القاهرة : المركز العربي للبحوث والإدارة «آراك، ١٩٧١).

رابعاً: مذكرات غير منشورة:

- ١ - مذكرات في تخطيط ومراقبة الإنتاج للدكتور رفعت السادات، (١٩٦٧).
- ٢ - مذكرات في دراسة السوق للدكتور عبدالعزيز الشربيني، (١٩٦٤).
- ٣ - مذكرات في طرق البحث العلمي في إدارة الأعمال للدكتور عبدالعزيز الشربيني، (١٩٦٠).
- ٤ - مذكرات في دراسة السوق للدكتور محمد صلاح الدين الشنواني، (١٩٦٣).

خامساً: بحوث في مؤتمر التجارة الخارجية - جامعة عين شمس : مارس ١٩٧٦

- ١ - دكتور صديق محمد عفيفي، «أثر المجموعات الاقتصادية الدولية على التجارة الخارجية».
- ٢ - _____، «تأثير الاعتبارات الثقافية في تصميم استراتيجية التسويق الدولي».
- ٣ - دكتور محمود صادق بازرعة، «اتجاهات غير علمية في التصدير».

سادساً: كتب أجنبية :

- 1 - Alderson Wroe. Marketing Behavior and Executive Action. (Homewood. Illinois : Richard D. Irwin. Inc., 1957).
- 2 - Arkin Herbert and Colton Raymond. Tables for Statisticians. (New York : Barnes and Noble. 1963).
- 3 - Bartels Robert- Comparative Marketing. (Homewood. Illinois : Richard D. Irwin Inc., 1963).
- 4 - _____ Marketing Literature Development and Appraisal. Unpublished Ph. D. Thesis (Columbus. Ohio State University 1941).

- 5 - Boyd Harper Jr. and Westfall Ralph. Marketing Research Text and Cases (Homewood. Illinois : Richard D. Irwin. Inc., 1964).
- 6 - Broom H. N., Business Policy and Strategic Action (Englewood Cliffs. N.J., : Prentice, Hall. Inc., 1969).
- 7 - Charvat Frank J. Super Marketing (New York : The Macmillan Company, 1961).
- 8 - Cherington Paul. The Elements Of Marketing (New York : The Macmillan Co., 1920).
- 9 - Converse Paul D. et. al., Elements of Marketing (Englewood Cliffs. New Jersey : Prentice - Hall. Inc., 1965).
- 10 - _____ A study of Retail Trade Areas in East Central. Illinois. (Urbana. Illinois : University of Illinois Press. 1943).
- 11 - Copeland. Marketing Problems. (New York. A. W. Shaw Co., 1920).
- 12 - Crisp Richard D. Marketing Research. (New York : McGraw Hill Book Company. Inc. 1957).
- 13 - Cundiff E. W. and Still R. R., Basic Marketing : Concepts. Environment and Decisions. (Englewood Cliffs. New Jersey : Prentice Hall Inc., 1964).
- 14 - Davis Kenneth R., Marketing Research. (New York : The Ronald Press Company. 1961).
- 15 - Dean Joel. Managerial Economics. (Englewood Cliffs. New Jersey : Prentice Hall. Inc., 1951).
- 16 - Drucker Peter. the Practice of Management. (London : Heinemann. 1961).
- 17 - El Adawi Zaki Fahmi. Marketing Functions in Developing Economics. (New York : Iona College. School of Business Administration. 1969 - 1970).
- 18 - El Sherbini Abdel Aziz, Some Basic Characteristics of Egyptian Markets. (Cairo: National Institute of Management Development 1964).

- 19 - Hansen Harry. Marketing : Text. Cases and Readings (Homewood Illinois : Rechad D. Irwin Inc., 1956).
- 20 - Kaplan A. D. et al., Pricing in Big Business. A Case approach (Washington D., C., he Brooking Institution. 1959).
- 21 - Kotler Philip. Marketing Management: Analysis Planning and Control., Englewood Cliffs. (New Jersey : Prentice Hall. Inc., 1967 and 1972).
- 22 - _____ , Marketing for Non Profit Organizations. (Englewood cliffs. N. J. : Prentice Hall. Inc., 1975).
- 23 - Lazo Hector and Carbon Arnold. Marketing Management Text and Cases (New York : McGraw - Hell Book Company Inc., 1961).
- 24 - Lorie James H. and Roberts Hary V., Basic Methods of Marketing Research. (New York : McGraw Hill Book Company Inc., 1951).
- 25 - McNair Malcolm et., al., Cases in Retail Management (New York : McGraw - Hill Book Company Inc., 1957).
- 26 - Murdick Robert G., Business Research Concept and Practice. (Scranton Pennsylvania. International text Book. Company. 1969).
- 27 - Neuner John J.W., Cost Accounting : Principles and Practices. (Homewood, Illinois : Richard D. Irwin Inc., 1964).
- 28 - Newman william H., and Logan James P., Business Policies and Management. (Cincinnati., Ohio : South - Western Publishing Company. 1959).
- 29 - Phelps D. Maynard and Westing J. Howard, Marketing Management (Homewood, Illinois : Richard D. Irwin. Inc., 1960).
- 30 - Reilly W.J. The Law of Retail Gravitation (New York William J. Reilly Company 1931).
- 31 - Rostow W., The Stages of Economic Growth (Cambridge Mass : The Syndics of the Cambridge University Press. 1964).
- 32 - Scheels Evan D., et., al., Principles and Design of Production Control Systems. (Englewood Cliffs. New Jersey : Prentice Hall. Inc., 1960).

- 33 - Schwartz George. Development of Marketing Theory. (Cincinnati, Ohio: South - Western Publishing Company. 1963).
- 34 - Sevin Charles H., Marketing Productivity Analysis. (New York : McGraw- Hill Book Company. Inc., 1965).
- 35 - Stanton William J. Fundamentals of Marketing (New York : McGraw- Hill Book Company. 1967 and 1974).
- 36 - Taylor Weldon J. and Shaw Roy t., Marketing : An Integrated Approach. (Cincinnati, Ohio : South - Western Publishing Co., 1961).
- 37 - Thomas William e., Editor, Readings in Cost Accounting. Budgeting and control, (Cincinnati, Ohio : South - Western Publishing Company 1960).
- 38 - Zimmermann M., The Super Market. (New York : McGraw- Hill Book Company, Inc., 1955).

سابعاً : مقالات باللغة الإنجليزية :

- 1 - Abdallah, Shawki Hussein., "Marketing and Organized Behavior Systems" Journal of Accounting., Business Administration and Insurance, (1969).
- 2 - Agoustini J. M., "How to Estimate Unduplicated Audiences" Journal of Advertising Research, (March., 1961). PP. 11 - 14.
- 3 - Barsdale Hirma C. and Darden Bill "Marketers Attitudes Towards The Marketing Concept" Journal of Marketing, (October, 1971).
- 4 - Bell Martin L. and Emory William c., "The Faltering Marketing Concept", Journal of Marketing (October 1971). PP. 37 - 42.
- 5 - Cravens David w., et., al., "An Analytical Approach For Evaluating Sales Territory Performance.", Journal of Marketing., (January. 1972). PP. 31 - 33.
- 6 - Dawson Leslie H., "Toward A New Concept of Sales Management". Journal of Marketing, (April 1970). PP. 33 - 38.

- 7 - Demby Emanuel H., "What's Wrong with U.S. Marketing Overseas?", Marketing News. (August 15. 1973). P.P. 7 - 8.
- 8 - Etzel Michael J. and Ivancevich John M., "Management By Objectives in Marketing Philosophy, Process and Problems", Journal of Marketing, (October 1974). PP. 47 - 55.
- 9 - Fogg David C., : "Planning Gains in Market Share". Journal of Marketing (July. 1974)., PP. 30 - 38.
- 10 - Haire Mason "Projective Techniques in Marketing Research", Journal of Marketing, (April 1950). PP. 649 - 452.
- 11 - Hill Richard M. and Halvacek James D., "The Venture Team. A New Concept in Marketing Organizations", Journal of Marketing, (July 1972), PP. 44 - 50.
- 12 - Jalson Marvin A., "The Dalesman's Career Cycle", Journal of Marketing, (July 1974). PP. 39 - 46.
- 13 - Kotler Philip "Marketing Mix Secisions for Products". Journal of Marketing Research, (February, 1964), PP. 43 - 49.
- 14 - Kotler Philip an Levy Sidney. "Broadening the Concept of Marketing", Journal of Marketing, (January. 1969). PP. 10 - 15.
- 15 - Kotler Philip, "A Generic Concept of Marketing". Journal of Marketing. (April. 1972), PP. 46 - 54.
- 16 - Kotler Philip and Levy Sidney, "Buying is Marketing Too". Journal of Marketing, (January, 1973), PP. 54 - 59.
- 17 - Kotler Philip "The Major Tasks of Marketing Management". Journal of Marketing. (October, 1973). PP. 42 - 49.
- 18 - ————— "How to Market During Periods of Shortages and Confusions". Marketing News, (Feb., 15. 1974). P. 1.
- 19 - ————— "Marketing during Periods of shortages", Journal of Marketing (July. 1974). PP. 20 - 29.

- 20 - Kuehn Alfred and Day Ralph. "Strategy of Product Quality". Harvard Business Review. (November - December. 1962), PP. 100 - 110.
- 21 - Lauter Peter. "The Changing Role of Marketing in the Eastern European Socialist Economies". Journal of Marketing (October. 1971). PP. 16 - 20.
- 22 - Levitt Theodore "Marketing Myopia.", Harvard Business Review. (July - August. 1960). P. 45.
- 23 - Luck David. "Broadening the Concept of Marketing Too Far". Journal of Marketing. (July. 1969). PP. 58 - 54).
- 24 - Mazur Paul M., "Does Distribution Cost Enough?". Fortune, (November. 1947).
- 25 - McNamara Carlton P., "The Present Status of the Marketing Concept., Journal Of Marketing. (January. 1972). PP. 50 - 57.
- 26 - Miracle Gordon E., "Product Characteristics and Marketing Strategy". Journal of Marketing. (January. 1962), PP. 18 - 24.
- 27 - Ostund Lyman E., and Halvorsen Njell M., "The Russian Decision Process Governing Trade". Journal of Marketing. (April. 1972), PP. 3 - 11.
- 28 - Ryan F. W., "Functional Elements of Market Distribution" Harvard Business Review. (January. 1935). PP. 205 - 224.
- 29 - Shaw Arch W., "Some Problems in Market Distribution", Quarterly Journal of Economies. (August., 1912). PP. 703 - 705.
- 30 - Sheth Jadish N., "A Model of Industrial Buyer Behavior". Journal of Marketing. (October. 1973). PP. 50 - 56.
- 31 - Sissors Jack U. "What is A Market". Journal of Marketing. (July. 1966). PP. 12 - 17.
- 32 - Stans Maurice H., "Marketing and Consumer Interest". The Marketing News, (January 1, 1970). PP. 3 - 5.
- 33 - Steiner Robert L., "Does Advertising Lower Consumer Prices?". Journal of Marketing. (October. 1973). PP. 10 - 26.

- 34 - Wallace and Synedcor. Correlation and Machine Calculation. A Paper Distributed to Graduate Students at the U. of Michigan. 1962.
- 35 - Webster Fan Von Pechman. "A Replication of the Shopping List Study". Journal of Marketing. (April. 1970). PP. 61 - 63.
- 36 - Woods W. A. "Psychological Dimensions of Consumer Decision". Journal of Marketing. (January. 1960). P. 17.

ثامنا : دراسات باللغة الإنجليزية :

- 1 - A. Survey of Marketing Research. (Chicago, Illinois : American Marketing Association, 1959 and 1964).
- 2 - Committee On Definitions, Marketing Definitions. (Chicago, Illinois : American Marketing Association 1960).
- 3 - Marketing Business and Commercial Research in Industry, Studies in Conference Business Policy No. 69. (New York : National Industrial Board Inc., 1954).
- 4 - "Levels of 1968. Advertising Expenditures in Various Media in 46 Countries", Advertising Age, (June 8. 1970).
- 5 - Sales Women Perceptions and Prospects. Journal of Marketing. (July. 1971). P. 66.

المراجع الإضافية لهذه الطبعة :

- دكتور إسماعيل السيد. «مفهوم تسويق العلاقات : نشأته وتطوره وتطبيقه». كتيب المؤتمر العلمي السنوى للجنة العلمية الدائمة لإدارة الأعمال. (٢٩ - ٣٠ أبريل ١٩٩٩).
- دكتور عوض الحداد. «أهم القوى والتطورات التى تحدد مستقبل التسويق». كتيب المؤتمر العلمي السنوى للجنة العلمية الدائمة لإدارة الأعمال (٢٩ - ٣٠ أبريل ١٩٩٩).
- دكتور محمود صادق بازرعة، البيع والإعلان. (القاهرة : مكتبة عين شمس، ١٩٩٨).
- دكتور وائل قرطام. «الاتجاهات الحديثة فى التسويق : البحوث العلمية والممارسات

الإدارية»، كتيب المؤتمر العلمي السنوي للجنة العلمية الدائمة لإدارة الأعمال (٢٩ - ٣٠ أبريل ١٩٩٩).

- **“American Marketing Association Special Report on Trends and Forces Shaping the Future of Marketing”. 1998.**
- **Kotler Philip. Marketing Management Analysis Planning and Control. (Englewood cliffs, N. T. Prentice - Hall Inc., 1994).**
- **Scultz Dove, “Perhaps the 4 P’S Really Should Be the 4 R’S”. Marketing News. (May. 24, 1999).**