

الاسم واللقب: شعير آمال وشيخ ريمة **المستوى:** الثانية مسار علوم التسيير **الفوج:** 11
الوثيقة: عرض حول: التسويق والبيئة التسويقية.

التسويق **لا يختص به دراس علوم التجارة فقط** بل انه شيء يمس حياة كل إنسان فكلنا مرتبطين ارتباط بحركة التسويق فمثال عن ذلك الشراء والبيع ومشاهدة الإعلانات والاشهارات تعتبر تسويقا وممارسة هذه الأعمال يلعب الإنسان دورا مهما في النظام التسويقي .وفي بحثنا هذا نتطرق إلى معرفة كل ما يخص السوق والبيئة التسويقية.
أولا: السوق.

اختلفت تعريفاته من مرجع لآخر فمنهم من عرفه على انه المساحة التي تتخللها العمليات التجارية في مكان مخصص مقام عليه اجتماع بين الناس والتجار والبعض الآخر عرفه على انه يتكون من الأفراد أو المنظمات الذين لديهم حاجات لإشباعها والمال والإدارة لانفاق.
ثانيا: هيكل السوق.

ويقصد به تركيبة السوق طبيعة ونوع المنافسة السائدة في السوق والتي تتوقف على عدد المستهلكين الذين يرغبون في طلب سلعة وعدد المنتجين الذين يرغبون في عرضها في السوق إضافة حرية الدخول والخروج من السوق وعدة شروط أخرى؛ ولاشك أن الاختلاف في عدد الباعة والمشتريين يؤثر على الأسعار والكمية ونوع السلع المعروضة وفي هذا الجزء نتكلم عن أنواع السوق
ثالثا: أنواع هيكل السوق.

للسوق عدة أنواع نذكر منها ما يلي:

1- سوق المنافسة الكاملة (التامة): يطلق على هذه الأسواق أسواق المنافسة التامة إذ تميزت بعدة شروط أهمها: العدد بوجود عدد كبير من المنتجين والمستهلكين، حرية الدخول والخروج وتعني عدم وجود عوائق سواء كانت قانونية أو جغرافية مما يؤدي توفر هذا الشرط إلى سهولة انتقال عناصر الإنتاج، توفر المعلومات الكاملة عن السوق: بكونها متاحة بصورة كاملة لكل المتعاملين في السوق، تجانس السلعة أي أن تكون متشابهة من حيث المواصفات والجودة والنوع والشكل.

2- سوق المنافسة الاحتكارية: وهو الأقرب تعبيراً عن الواقع حيث انه يكتسب بعض خصائص سوق المنافسة التامة وبعض خصائص سوق الاحتكار التام وهذا الأخير يجب توفر فيه الشروط التالية: شرط العدد كما ذكرنا سابقا، حرية الدخول والخروج مقيدة فعلى عكس سوق المنافسة التامة فالحرية هنا محدودة، شرط عدم تجانس السلعة وهذا الشرط المميز لهذا السوق حيث لا يشترط أن تكون سلعة متشابهة، حيث هذه الاختلافات تعطي ميزة احتكارية لمنتج على آخر مما يبرر اختلاف الأسعار.

3- سوق الاحتكار التام: ويميزه وجود منتج أو بائع واحد يتحكم في سعر السلعة بتحكمه في كمية الإنتاج والعرض ووجود هذا السوق ليس شائعا (محمد الأفندي، ص 60)، ولكن وجود هذا السوق ولو بصورة نادرة قد يكون لأسباب معينة تجعل من هذا السوق مهما منها: أسباب قانونية ويصبح الاحتكار قانونيا عند منح الدولة عقد امتياز لإدارة مرفق أساسي برفع عام، احتكار طبيعي بقيام شركة ذات قدرات مالية بالاستثمار في مجال أو سلعة معينين ومن أهم شروط وجود هذا السوق ما يلي: شرط العدد بوجود بائع أو منتج واحد، غياب حرية الدخول للسوق بسبب أسباب قانونية أو طبيعية.

4- سوق احتكار القلة: ينشأ عندما يتمكن عدد قليل من المنتجين من السيطرة على سوق السلعة من حيث حجم الإنتاج والسعر أو عندما يحتكر إنتاج سلعة ويتحكم في سعرها منتجين اثنين هذا يسمى سوق احتكار ثنائي من شروطه ما يلي: شرط العدد فعدد محدود من المحتكرين اثنين إلى أكثر من ثلاثة، شرط إنتاج السلعة ويقوم المحتكرين بإنتاج السلعة حيث يمكن أن يكون لكل واحد منهم نصيب كبير في الإنتاج والسلعة المنتجة ليست متجانسة، شرط التحكم في السعر فكل محتكر بإمكانه التحكم في السعر كما يشاء مع مراعاة اتجاهات المحتكرين الآخرين في السعر والإنتاج بمعنى سوق احتكار القلة لا يمكنه تجاهل اتجاهات المحتكرين الآخرين.

رابعاً: البيئة التسويقية وأنواعها.

البيئة التسويقية هي العناصر والقوى التي تقع داخل وخارج المنظمة ولها تأثير على ضمان قدرتها على المنافسة ورسم سياستها واستراتيجياتها التسويقية وهي القوى المؤثرة في قدرة الشركة على الحصول على المدخلات وقدرتها على توليد المخرجات وللبيئة التسويقية نوعين هما: البيئة التسويقية الجزئية هي القوى وثيقة الصلة بالمؤسسة التي تؤثر على قدرتها على خدمة أسواقها حيث تكون من المؤسسة نفسها والمؤسسات التسويقية وعناصرها كما يلي: المنظمة أي الإدارة التسويقية، الموردون وهم من يقوم بتزويد المنظمة بمستلزمات أعمالها من موارد وتجهيزات أولية، الوسطاء التسويقيين وتساعد دائماً أي منظمة في بيع وتوزيع ما نتج من سلع وخدمات للمستهلكين النهائيين، العملاء وهي السوق المستهدف للمنظمة وتكون العملاء من المستهلك النهائي أسواق الأعمال..الخ.

(إدارة التسويق أ د ناجي

المعلا دار اليازوري العلمية ص 30 مبادئ التسويق وفاء باعقل ص 05)

أما البيئة التسويقية الكلية فتتمثل فيما يلي: البيئة البيداغوجية وهي السكان وما يرتبط بهم الجنس العمر ...، البيئة الاقتصادية ومن أهم عناصرها الاقتصادية الدخل ...، البيئة الطبيعية وهي كافة عناصر البيئة الطبيعية المحيطة بالمنظمة، البيئة التقنية ويعتبر التسويق من أكثر مجالات الحياة تأثراً بالإنجازات العلمية، البيئة السياسية وتتحدد ملامح العلاقة بمدى فاعلية الدور الذي تقوم به الحكومات في تنفيذ القوانين، البيئة الثقافية ومن عناصر هذه البيئة المؤسسات التي تؤثر على القيم الاجتماعية.

خامساً: العناصر المكونة للبيئة التسويقية الجزئية والكلية.

هناك عنصرين مكونين للبيئة التسويقية: الجزئية وهي بدورها تتكون من العديد من العناصر وهي الشركة فيجب أن تكون خطة مدير التسويق تتناسب مع الخطط و البرامج التي حددتها الإدارة العليا، حيث تؤثر الأقسام الأخرى في الشركة على خطط قسم التسويق ونشاطاته بشكل مباشر ويجب أن تعمل بتوافق وانسجام لتضمن للزبائن المنتجات من سلع وخدمات تتمتع بقيمة استهلاكية عالية وإشباع لحاجات المستهلكين مثلاً: قسم التمويل يهتم بتوفير الموارد المالية اللازمة لدعم مخططات القيام بعملية التسويق وقسم الأبحاث والتطوير مسئول عن تصميم وإنتاج سلع آمنة ومناسبة وجذابة، الموردون وهم الشركات والأشخاص الذين يوفرون الموارد المادية الضرورية لإنتاج السلع والخدمات، لذلك يجب على مدراء التسويق مراقبة توفر هذه الموارد لان عجز وتأخير في تسليمها أو ارتفاع تكاليفها سيؤدي إلى زيادة القيمة السلعية مما ينعكس على حجم المبيعات وعلى سمعة الشركة في عيون المستهلكين، وسطاء التسويق وهم شركات مستقلة تساعد في ترويج وبيع وتوزيع السلع على المستهلكين النهائيين مثل: شركات التوزيع المادي (وهي شركات تساعد على تخزين ونقل البضائع من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها) ووكالات الخدمات التسويقية (تقوم بأبحاث تسويقية وحملات دعائية واستثمارات تسويقية وغيرها) والوسطاء (وهم الأفراد أو الشركات التي تساعد المنظمة على إيجاد زبائن وترويج منتجات مثل تجار الجملة والتجزئة)، الزبائن ويجب دراسة أسواق الشركة بدقة حيث توجه نشاطها التسويقي إليهم

وتعمل في ظل خمسة أنواع من الأسواق وهي: أسواق المستهلكين: وهم من يقومون بشراء سلع للاستخدام الشخصي، أسواق صناعية ويقومون بشراء سلع لاستخدامها في صناعات أخرى، أسواق الوسطاء التجاريون وهي مؤسسات تشتري منتجات لإعادة بيعها وتحقيق أرباح، أسواق حكومية: تشتريها منظمات حكومية بهدف إنتاج خدمات عامة لمواطنيها، أسواق دولية مشترون أجنب من شركات وأفراد وحكومات، المنافسون وهم شركات تقدم نفس المنتجات أو مشابهة أو بدائل لها وحسب نظرية التسويق حتى تنجح الشركة في السوق يجب أن تقوم بإشباع حاجيات ورغبات المستهلكين من خلال خلق قيمة استهلاكية عالية وان تتعرف على الاستراتيجيات التسويقية للمنافسين (زكريا احمد عزام وآخرون، ص 74). والجمهور والأشخاص المتصلون مع الشركة ومن يكون لهم اهتمام حقيقي أو محتملا لشركة معينة أو تأثير على قدرة الشركة في تحقيق أهدافها مثل: مؤسسات الاجتماعية ومؤسسات الاستثمار.

البيئة الكلية وتتكون البيئة الكلية للشركة من تسعة قوى رئيسية وهذه العوامل أما أن تفتح أمام الشركة آفاقا جيدة (فرص) أو أن تصبح مشروعا خطرا (تهديدات)، البيئة الديموغرافية (السكانية) إن التغيرات الديموغرافية للسكان تؤثر بشكل كبير على اتخاذ القرارات التسويقية فهم الأفراد المستهدفين من طرف مدراء التسويق، البيئة الاقتصادية والبيئة التسويقية تتكون من عوامل تؤثر على القدرة الشرائية وأنماط الإنفاق للمستهلكين وبالتالي يجب على المسوقين التعرف على الاتجاهات الرئيسية في البيئة الاقتصادية فالتغيرات مثل معدلات الفائدة، مستوى التضخم، الدخل النقدي... الخ، البيئة الطبيعية وتتألف البيئة الطبيعية على مصادر وموارد تحتاجها الشركة كمدخلات في عملياتها الإنتاجية وتؤثر على الفعالية التسويقية مثل: تلوث الهواء، نقص الموارد الطبيعية، تكلفة الطاقة..، البيئة التكنولوجية وهي القوى التي تساعد على إيجاد تكنولوجيا جديدة تظهر بفضلها سلع وفرص تسويقية جديدة، البيئة السياسية والقانونية وهي تؤثر على العمل التسويقي فهي عبارة عن قوانين وهيئات ومؤسسات حكومية تقيد عمل الشركة، البيئة الثقافية وهي القيم والمعتقدات والعادات التي تؤثر على السلوك الشرائي للأفراد وبدوره يؤثر على إدارة التسويق داخل المؤسسة.

هناك تكرار انتبه؟؟

سادسا: كيفية تأثير البيئة على نشاط المؤسسة.

تتأثر المؤسسة بعدة عوامل داخلية وخارجية من البيئة المحيطة منها وتتمثل في: الطاقة الإنتاجية للمؤسسة حيث تستطيع المؤسسة أن تزيد من إنتاجها أو التقليل منه وذلك يتأثر بحدود الطاقة الإنتاجية لهذه المؤسسة فان كان هنا رواج في السوق فإنها تستطيع أن تعمل بكافة طاقتها الإنتاجية وفي أوقات الكساد تقلل من الإنتاج، كفاءة الأفراد باستطاعة المؤسسة استخدام متخصصين و خبراء للقيام بدورات تدريبية لتأهيل العمال، موقع المنشأة فله تأثير كبير على نشاطات المؤسسة التسويقية فالموقع الجيد يساعدها على عملية التسويق، فعليهم أن يختاروا الموقع القريب من الأسواق المستهدفة، سمعة المؤسسة وهي الصورة الذهنية أو الانطباع لدى المتعاملين معها، وعن منتجاتها فكلما كان رأي هؤلاء ايجابيا على العلاقة التسويقية وهناك عوامل بيئية أخرى ولا يمكن السيطرة عليها مثل البيئة الطبيعية.

(ا عادل غزال مدونة خاصة بتخصص علم المكتبات والمعلومات البيئة الداخلية والخارجية للتسويق "مقال الكتروني")

تنتظر العديد من الشركات التي البيئة التسويقية كعنصر لا يمكن التحكم فيه والتي عليها أن تتأقلم معه وتتكيف معه، وهذا ما يسمى بالتكيف البيئي وهو القدرة على التواءم والانسجام بين المنظمة والبيئة، ويقاس هذا التكيف بمدى قدرة المنظمة على توفير احتياجاتها المادية والبشرية، استغلال الفرص المتاحة، تجنب التهديدات والأخطار التي تواجهها للاستمرار في التطوير والحصول على تأييد المجتمع.

راجع الصياغة والتعبير والربط؟؟؟

انتبه للتهميش؟؟؟

سابعاً: قائمة المراجع.

- اسم المؤلف (2016): مطبوعة التسويق، جامعة باتنة، الجزائر. مرجع ضعيف ???

- محمد احمد الأفندي (0000): النظرية الاقتصادية الجزئية المتوسطة، مركز الكتاب الأكاديمي، البلد.

- ناجي المعلا (0000): إدارة التسويق، دار اليازوري العلمية، البلد.

- وفاء باعقيل (0000): مبادئ التسويق، دار النشر، البلد.

- زكريا احمد عزام وآخرون (0000): مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، دار النشر، البلد.

- عادل غزال مدونة خاصة بتخصص علم المكتبات والمعلومات البيئة الداخلية والخارجية للتسويق مقال الكتروني. (مرفوض

؟؟؟؟).

الاسم واللقب: صادقي ملك وخواة وئام **المستوى:** الثانية مسار علوم التسيير **الفوج:** 11
الوثيقة: عرض حول: تجزئة السوق وإستراتيجية التموّج.

تختلف رغبات الناس وخياراتهم عند شراء ما يحتاجونه من المنتجات وهذا سببه التنوع الحاصل في أشكال وألوان وأحجام المنتجات وحتى مذاقها هذا ما يوضحه مفهوم تجزئة السوق والاستهداف الاستراتيجي وموقع المنتج الذي أدى إلى التنوع وذلك الاختلاف
أولاً: مفهوم التجزئة.

تجزئة السوق هي تقسيم السوق إلى مجموعات من المستهلكين المحتملين والذين يتصرفون بالأسلوب نفسه، ولديهم حاجات متشابهة، أو خصائص متشابهة ولها علاقة بالسلوك الشرائي. مبدأ تجزئة السوق هو أنه من أجل تحقيق فائدة تنافسية وأداء عالي¹.

ويعتمد مفهوم تجزئة السوق على ثلاث فرضيات هي:² إن المستهلكين مختلفون، إن اختلافات المستهلكين لها صلة باختلافات طلب السوق، إن قطاعات المستهلكين يمكن عزلها من بين السوق الإجمالي الكلي. إن الهدف الرئيسي لتجزئة السوق إلى قطاعات هو أن معظم البائعين غير راغبين في تقديم منتجاتهم للمشتريين على أساس تحقيق رغبة كل زبون على حدة وإنما يسعون إلى تمييز ما يقدمونه إلى زبائنهم لذا فإن تجزئة السوق لا يمكن استخدامها في جميع الحالات.³

همش بطريقة آلية ؟؟؟؟؟؟؟

هذه ليست مراجع وهي مرفوضة ؟؟؟؟؟؟

¹:تجزئة السوق، <http://olc-albaath.edu.sy/projects/1/news/n20/03.pdf>، اطلع عليه بتاريخ 9 افريل 2021

²:شبكة جامعة بابل ،نظام التعليم الالكتروني

³:مرجع سابق، <http://www.uobabylon.edu.iq/uobcoleges/lecture.aspx?fid=9&lcid=87891>، بتاريخ 2021/4/9

<http://www.uobabylon.edu.iq/uobcoleges/lecture.aspx?fid=9&lcid=87891>، مرجع سابق، <http://www.uobabylon.edu.iq/uobcoleges/lecture.aspx?fid=9&lcid=87891>

ثانياً: معايير تجزئة السوق.

مجرد ذكر عناصر أين الشرح ؟؟؟؟

معايير جغرافية، معايير ديموغرافية، معايير خاصة بالمنشأة، معايير سلوكية، معايير حسب المناسبة، معايير سايكوغرافية، معايير خاصة بالمنافع المحصل عليها وبطبيعة الحال فإن كل منشأة سوف تميز بين مجموعة من هذه المتغيرات عند قيامها بعمليات التجزئة.

نفس الملاحظة بخصوص التهميش ؟؟؟

احمد امجدل (2014): **مبادئ التسويق الالكتروني**، دار النشر، البلد، ص 45.

ثالثاً: شروط اختيار معيار التجزئة.

حجم السوق ويعني مساحة السوق، بما في ذلك الأسواق الكبيرة، والمتوسطة، وصغيرة الحجم، علماً أنّ هذا المعيار يرتبط إلى حد كبير بحجم الفريق الذي يقوم بالعملية التسويقية في المنظمة، علماً أنّه كلما زاد حجم السوق، زادت الحاجة إلى

أمرين رئيسيين هُما: زيادة عدد أعضاء العاملين في الفريق، تكثيف الجهود المبذولة في قيام الفريق بالمهام التسويقية. وهُنا يجب على المنظمة أو المؤسسة أن تُراعي الجانب أو العامل الأكثر فائدة ومنفعة، بما في ذلك كُل من تقليل التكاليف، وتحقيق الأرباح. والاستراتيجيات التسويقية وتعني الاستراتيجيات التسويقية، وضع الأسس المناسبة، لتحقيق الميزة التنافسية، والحصول على الحصة السوقية الخاصة بالشركة أو المنشأة، من خلال وضع الاستراتيجيات التسويقية الترويجية، التي تُحقق الأرباح، وتزيد المبيعات، وتُرضي الزبائن.

والإمكانات المتاحة وتشمل الإمكانيات المتاحة والمُتوفرة، كُلاً من الإمكانيات المالية والمادية وغيرها، والتي تلعب دوراً بارزاً في التحكم بسير العمل، وفي زيادة الإنتاج، وتحسين نوعيته، وفي القُدرة على التنقل، علماً بأنّ هذا الجانب يضم العديد من المكوّنات، منها التجهيزات المادية والمالية، والسيولة، والآلات، والأدوات، وهُناك قاعدة في مجال الأعمال في الأسواق، تُنص على أنّه كلما توفرت الإمكانيات، ووجود العُلاء، تتوسع المنظمة أو المنشأة في العمل في الأسواق الجديدة. وشبكات الطُرق وتعني شبكات الطُرق مدى إمكانية الوصول إلى العُلاء أو الزبائن، علماً أنّ وضع الطُرق ومدى التعرُّر في الوصول إلى العُلاء، يضع المنشأة أو المنظمة في العديد من التقسيمات، منها الوصول إلى الزبون، والتكاليف المُترتبة على ذلك، وكذلك مدى القُرب إلى الموانئ، والمطارات، وكافة وسائل الشحن، الأمر الذي يُسهّل عملية وصول البضائع المُستوردة، والمواد الخام الداخلة في التصنيع، ممّا يُقلّل إلى حد كبير جداً من التكاليف المُترتبة عليه. وطبيعة المُستهلك ترتبط طبيعة العمل أو المُستهلك، وذوقه بشكل وثيق بكُل من المنشأة وعملية الإنتاج، حيثُ تسعى المنظّمات إلى توفير خدمات ومُنتجات مُناسبة من حيثُ السعر والمواصفات لميول العميل ورغباته، وذلك لضمان القوة الشرائية، وللحفاظ على مُعدّل الأرباح.⁵

راجع ما تكتب لا يمكن النقل حرفياً بهذه الطريقة ??? هناك خلط وعدم وضوح لأي فكرة !!

ماهي معايير تقسيم السوق، <https://e3arabi-com.cdn.ampproject.org/https://e3arabi.com>، اطلع عليه بتاريخ 10 افريل 2021 **هذا مرفوض ؟؟؟؟؟**

رابعاً: استراتيجيات السوق المستهدف.

يوجد أمام المنظمة بدائل إستراتيجية تتناسب مع السوق المستهدفة، حيث يتعامل مدير التسويق مع أجزاء السوق المستهدفة باستخدام إستراتيجية التسويق غير المتنوع، أو إستراتيجية التسويق المتنوع، أو إستراتيجية التسويق المركز.

1- إستراتيجية التسويق غير المتنوع: تتبنى المنظمة إستراتيجية التسويق غير المتنوع إذا كانت حاجات جميع العملاء متشابهة، وتستطيع الشركة تلبية حاجاتهم بمنتج واحد.

2- إستراتيجية التسويق المتنوع: أن إستراتيجية التسويق المتنوع تناسب المنظمات التي تستهدف عدة أجزاء من السوق، وتوجد اختلافات واضحة فيما بينها، ويتطلب إشباع حاجة كل جزء مزيج تسويقي مختلف.

3- إستراتيجية التسويق المركز: تناسب إستراتيجية التسويق المركز المنظمات ذات الموارد المحدودة، لذلك تركز على خدمة جزء واحد من السوق.

خامساً: استراتيجيات التوقع.

يعرف التوقع بأنه خيار استراتيجي يبحث عن إعطاء عرض (منتج، علامة أو مؤسسة) وضعية صادقة مختلفة وجذابة في قلب السوق وذهنية المستهلكين والموقع متضمن ثلاث أفكار أساسية هي: الغاية، العمليات والنتيجة.

والتوقع غاية بحيث يقوم بتحديد وإظهار المكان المطلوب الذي يجب أن تأخذه العلامة في ذهن المستهلكين المستقبليين، أي يشير إلى التوقع المراد أو المرغوب، والتوقع عمليات لأنه يتطلب اتخاذ القرار عدة. قرارات تتعلق بخصائص الخدمة أو المنتج، تحديد أسعارها، اختيار نقاط البيع، السياسة الترويجية،...الخ، والتوقع نتيجة حيث أنه المكان الذي تشغله المنتج أو العلامة في ذهن العميل ، مقارنة بالمنافسة فهو عبارة عن التوقع المدرك.⁶

نفس الملاحظة بخصوص التهميش ???

كريمة حاجي (0000): عنوان المقال، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 00، العدد 00، جامعة بشار، الجزائر، ص 201.
وتمكن عملية تجزئة السوق من تحديد دقيق للسوق من حيث حاجات المستهلكين و رغباتهم وهذا ما يمكن الإدارة من تفهم المستهلك وبالتالي تحقق رضاه إضافة إلى سهولة تحديد السوق المستهدفة.

عمل ضعيف جدا كله نقل من مواقع أنترنت ????

أين الكتب والمقالات العلمية ؟؟ أين أسلوبكما ????

وأين قائمة المراجع ???

الاسم واللقب: شنشونة منى وسياحي مايسة **المستوى:** الثانية مسار علوم التسويق **الفوج:** 11
الوثيقة: عرض حول: نظام المعلومات التسويقية.

لاشك أن التكيف مع البيئة وتقدير الطلب على منتجات أو خدمات المنظمة يتوقف على درجة جودة المعلومات المتاحة عن البيئة بمتغيراتها المختلفة، فضلا عن الأنشطة والعمليات الوظيفية المتاحة داخل المنظمة.

أولاً: مفهوم نظام المعلومات التسويقية.

لقد ظهر مفهوم نظام المعلومات التسويقية لأول مرة في بداية الستينات، كاتجاه حديث ومتطور لإحداث تغييرات إيجابية في إدارة الأنشطة التسويقية، وهناك عدة تعريفات تنظم المعلومات التسويقية أهمها: تعريف (kotler) في سنة (1966) حيث يعرف نظام المعلومات التسويقية بأنه "الهيكل المستمر والمتفاعل من الأفراد والتجهيزات والإجراءات يهدف إلى جمع، وتصنيف، وتحليل، وتقييم، ونشر المعلومات الملائمة في الوقت المناسب الآتية من مصادر داخلية وخارجية من المؤسسة والموجهة لخدمته القرارات التسويقية، كما يعرفه كل من (Evrard) و (MaireLe) في سنة (1976) بأنه مجموعة مهيكلية ومتفاعلة من الأفراد والآلات والإجراءات الموجهة لإنتاج تدفق منتظم من المعلومات الملائمة القادمة من مصادر داخلية وخارجية للمؤسسة والمرسلة بالأساس لخدمة القرار التسويقي.¹

وباختصار نظام المعلومات التسويقية هي عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المنشأة والعناصر المؤثرة فيها والعمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب وبالشكل المناسب وبالذقة المناسبة وبما يحقق أهداف المؤسسة.²

ثانياً: مهام نظام المعلومات التسويقية.

تتلخص وظائف نظام المعلومات التسويقية كما يلي: تجميع البيانات التسويقية المتعلقة بنشاطات المؤسسة والموارد المستخدمة فيها والظروف والمتغيرات المحيطة بها ذات التأثير المباشر وغير المباشر في أهدافها، تبويب وتصنيف البيانات المتجمعة طبقاً للاحتياجات المحددة أو المتوقعة، تحليل البيانات لاستخلاص العلاقات بينها واستنتاج مؤشرات تدل على اتجاهات الأنشطة وتساعد القائمين على إدارة المؤسسة في رسم الخطط ورقابة التنفيذ وتقييم الأداء، حفظ البيانات والمعلومات وفق نسق وترتيب مناسب يسمح باسترجاعها حين الاحتياج إليها في وقت قصير وكلفة قليلة، تحديث البيانات وفقاً للتطورات التي تحدث في ظروف وأوضاع المؤسسة الداخلية أو الظروف البيئية المحيطة ويكون التحديث بالتعديل أو الحذف أو الإضافة، تخزين المعلومات للاستفادة منها، توزيع المعلومات والمؤشرات الناتجة على مراكز اتخاذ القرارات وأقسام المؤسسة المختلفة كل حسب احتياجاته.³

ثالثاً: مكونات نظام المعلومات التسويقية.

¹رشيدة بن الشيخ الفنون (2006): دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة قسنطينة، الجزائر، ص 66.

²ص 2 وأقية زاير، دور نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية wafia8zairyahoo.fr، مرفوض؟؟؟
³مشاري محمد الظفيري (2012): اثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية لشركات الاتصالات الكويتية: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط، اليلد، ص 15.

يقصد بمكونات نظام المعلومات التسويقية الأنظمة الفرعية المكونة له اعتمادا على نظرية النظام الذي يقتضي بإمكانية تجزئة النظام الواحد إلى عدد من الأنظمة الفرعية المتكاملة تبعا لمعايير مختلفة، ويتكون نظام المعلومات التسويقية من أربعة أقسام رئيسية.

1- نظام التقارير الداخلية: تصدر المنظمات تقارير داخلية توضح حجم المبيعات الحالية والتكاليف والمخزون والتدفقات النقدية وحسابات القبض، وحسابات الدفع وما إلى ذلك، وتقوم المنشآت بتطوير نظام تقاريرها الداخلية بصفة مستمرة وذلك عن طريق إجراء مقابلات واتصالات مستمرة مع مديرها لتحديد احتياجاتهم من المعلومات. وبناء على هذه المعلومات يجب على المنشأة تصميم أو إعادة تصميم نظام المعلومات التسويقية أو بما يحقق احتياجات المديرين للمعلومات، على أن يعاد النظر فيه بصفة دورية على فترات متقاربة لضمان مسابقتها للاحتياجات.

2- نظام النماذج التحليلية: ويقصد بذلك النماذج الإحصائية التي تستخدم في تحليل البيانات وحل المشكلات التسويقية، وتعتبر تلك النماذج أساليب متقدمة وفنية مكلفة ومعتمدة، تحتاج إلى فنيين وإحصائيين ذوي مهارات عالية. ولكن برغم تكلفة وتعقد تلك النماذج التحليلية إلا أن لها ما يبرزها، فالنماذج الإحصائية هي عبارة عن مجموعة الأساليب التي تساعد على تحليل العلاقات بين متغيرات معينة في مجموعة معينة من البيانات واختبارها معنويا.

3- نظام الاستخبارات التسويقية: يكمن الدور الرئيسي لنظام الاستخبارات التسويقية في جمع معلومات حول تطور البيئة وهذا لتمكين إدارة المؤسسة من مراقبة نقاط القوة والضعف لوضعية المؤسسة التنافسية والمهمة الرئيسية لنظام الاستخبارات هو الحصول على معلومات من البيئة الكلية بصفة عامة والمنافسة بصفة خاصة. تعتمد المؤسسة في كثير من الأحيان على نفسها في الحصول على المعلومات الاستخبارية وذلك من خلال متابعة مباشرة ما ينشر في الصحف والدوريات الصادرة عن الغرف التجارية، وذلك عن طريق الاحتكاك بالموزعين والمستهلكين للوصول إلى المعلومات الاستخبارية. ويتم الحصول على المعلومات من جميع المصادر الممكنة مثل: العملاء والموزعين والموردين والعاملين.

4- بحوث التسويق: وينظر إليها على أنها جزء من نظام المعلومات التسويقية، حيث يمكن أن تقدم قدرا كبيرا من المعلومات التسويقية، ويمكن تعريف بحوث التسويق على أنها: الوظيفة التي تربط المستهلكين والعملاء والجمهور بالمسوقين من خلال المعلومات التي تستخدم في تحديد وتعويض الفرص والمشاكل التسويقية، وتوليد وتصفية وتقييم التصرفات التسويقية ومراقبة الأداء التسويقي وتحسين تفهم التسويق كعملية. حيث تبرز أهمية بحوث التسويق من أهمية الدراسات والآليات التي يقوم، حيث تقدم خدمات كبيرة للإدارة في اتخاذ القرارات التسويقية ومجالات التخطيط والإستراتيجية والمزيج التسويقي والسوق المستهدفة والبرامج التسويقية المستخدمة في الشركة والشركات الناجحة هي التي تخصص ميزانية كبيرة للقيام ببحوث التسويق للقيام بدورها في الكشف عن العملاء الحاليين والمرتقبين والمنافسين، والأسواق العامة والخاصة، وفهم رغبات العملاء وفتح أسواق جديدة.¹

رابعا: المعلومات التسويقية.

يعرف إسماعيل السيد المعلومة على أنها البيانات التي تم إعدادها لتصبح في شكل أكثر نفعا للفرد مستقبلا، والتي لها قيمة مدركة في الاستخدام الحالي، أو المتوقع أو في القرارات التي تم اتخاذها، في حين يعرفها سليم إبراهيم

¹الهيثوم عبد الله (2016): دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات: دراسة حالة شركة حليب النجاح مغنية، مذكرة ماستر (غير منشورة)، جامعة تلمسان، الجزائر، ص.ص 48-49.

الحسينة، المعلومات هي البيانات التي خضعت للمعالجة والتحليل والتفسير بهدف استخراج المقارنات والمؤشرات والعلاقات التي تربط الحقائق والأفكار والظواهر ببعضها البعض.¹

خامسا: أنواع المعلومات التسويقية.

أين المدخل ???

1- المعلومات التسويقية حسب طبيعة النشاط الإداري: وهي تختلف حسب اختلاف طبيعة النشاط الإداري ومنها: المعلومات الخاصة بالتخطيط الاستراتيجي والتي تساهم في صياغة مراتب وأهداف المؤسسة وتخصيص الموارد اللازمة لبلوغها وتحديد السياسات... الخ، مثل المعلومات الخاصة بإضافة تشكيلة جديدة من المنتجات، الانسحاب من سوق معين، تغيير منافذ التوزيع... الخ، والمعلومات الخاصة بالرقابة الإدارية والتي تساهم في ترشيد اختيار البدائل الخاصة باستخدام الموارد للإدارة التسويقية مثل: المعلومات الخاصة بزيادة عدد الوكلاء في سوق معينة، تغيير تخصيصات الإعلان بين الأسواق أو وسائل العالم المختلفة... الخ، والمعلومات الخاصة بالرقابة التشغيلية: والتي تساهم في إنجاز العمليات اليومية للمؤسسة مثل المعلومات الخاصة بمتابعة رجال المبيعات اليومية.

2- المعلومات التسويقية حسب أسلوب تجميعها: يمكن تصنيفها إلى نوعين: المعلومات الأولية وهي تلك المعلومات التي يتم تجميعها لأول مرة من مصادرها الأصلية، زبائن، رجال بيع، وذلك لاستخدامها في الدراسة الحالية، المعلومات الثانوية وهي المعلومات التي تكون موجودة، وسبق أن تم تجميعها من قبل، لأغراض أخرى، ويعاد استعمالها، وعليه نجد أنه عادة لا يباشر بتجميع المعلومات الأولية عن موضوع، إلا بعد التأكد من عدم توفر المعلومات الثانوية عن هذا الموضوع، ولسواً الحظ فإن العديد من الإدارات تعتبر المعلومات الثانوية من الدرجة الثانية بوصفها ذات أهمية قليلة.

3- المعلومات التسويقية حسب مستوى الدقة: وتتمثل في الحقائق وهي عبارة عن حادثة أو طرق يمكن ملاحظتها وهي أبسط المعلومات التسويقية، التخمينات وتختلف الحقائق عن التخمينات من حيث كون هذه الأخيرة تستند على الاستنتاجات والإجراءات الإحصائية، بدلا من الملاحظة المباشرة، فالتخمينات تختلف عن الحقائق في شيئين جوهريين، أن التخمينات تستند على العينة، و بذلك تخض لأخطاء العينة، وبما أنها تخضع لأراء الزبائن فإنها تخضع لأخطاء القياس، التنبؤات والتنبؤات تهتم بالمستقبل في حين تتعامل التكهّنات مع الماضي والحاضر، الإشاعات وتختلف الإشاعات عن الحقائق من حيث النقص المفترض في موثوقية مصدرها، وكونها تتعارض مع بعضها البعض، والجدير بالذكر أن الإشاعات قد تكون المصدر الوحيد المتاح لبعض أنواع المعلومات، وخاصة تلك المتعلقة بخطط المنافسين.²

4- المعلومات التسويقية حسب مصدر المعلومة: حيث يمكن تصنيفها إلى المعلومات من جانب البائعين مقابل المشترين كما يلي: المعلومات من البائعين والتي لها علاقة بالمبيعات الخاصة بالشركة أو لها علاقة بالتكاليف الخاصة بالأنشطة التسويقية أو الكلف الأخرى. والمعلومات من جانب المشترين والتي لها علاقة بالفرص التسويقية من قابلية السوق للسلع أو الخدمات والكمية التي يمكن طلبها أو علاقتها بسلوك المستهلك من عاداته وأنماطه الشرائية واستجابته للنشاط التسويقي، والمعلومات الداخلية مقابل المعلومات الخارجية وتتميز المعلومات الداخلية أنها تحتاج أبحاث ودراسات صغيرة، وتكاليفها قليلة ويمكن الحصول عليها من داخل الشركة.³

سادسا: مصادر المعلومات التسويقية.

¹نبيلة سعيداني (2009): نظام المعلومات التسويقية والتوجه السوقي، طبيعة الوثيقة، جامعة باتنة، الجزائر، ص 40.

²هيبية ولد براهيم (2017): مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تحقيق إدارة الجودة الشاملة، طبيعة الوثيقة، جامعة بومرداس، الجزائر، ص.ص 21-24.

³طارق فيصل التميمي نظام المعلومات التسويقية ص11، Islamic University of Minnesota مرفوض ???

أين المدخل ???

1- المصادر الداخلية: هي ما يكون مصدرها من دخل المؤسسة، وتكون عبارة عن: الفواتير، المبيعات لكل منتج (كل منطقة وكل عميل حتى يتم مقارنتها بسنوات سابقة)، ملخص للأرباح والخسائر، أرقام لمخزون السلع، دراسة التكاليف قبل وضع استراتيجيات التسعير... وتتبع كل هذه المعلومات من نظام المعلومات المحاسبية للمؤسسة، لذا يجب على رجل التسويق إن يكون ملما بالمحاسبة مما يسهل عليه فهم البيانات و النتائج بغية معالجتها حتى تصبح جاهزة لمتخذ القرار.

2- المصادر الخارجية: هذه المعلومات يتم الحصول عليها من المحيط الخارجي للمؤسسة، و ذلك بالاعتماد على رجال البيع، الموردين، العملاء ووكالات متخصصة. ويعتبر رجال البيع سفراء المؤسسة الذين يعملون في المحيط الخارجي لها، فهم يقابلون باستمرار المستهلكين والوسطاء. إلا أن هؤلاء الأشخاص مهمتهم تقتصر فقط على البيع وليس على تجميع المعلومات التسويقية، فهم لن يدونوا في تقاريرهم الدورية شيئا عن المعلومات التسويقية المطلوبة. فإذا أرادت المؤسسة القيام بعملية جمع المعلومات عليها أولا أن تحدد مهمة رجل البيع من جديد وتحدد موقعه من الأسواق والمناطق البيعية، وأن تراجع خطوط الاتصال بينهم و بين الإدارة. وهناك مصادر خارجية أخرى للمعلومات التسويقية وهم مدراء المناطق والفروع، والوسطاء والموزعين، إذ يمكن أن تعين المؤسسة بعض الرجال المتخصصين في تجميع المعلومات، وقد تركز أيضا على عمل بعض المقابلات مع المستهلكين. قد تلجأ أيضا إلى وكالات مختصة في بحوث التسويق وإلى الاعتماد على منشورات من أجل تجميع المعلومات.¹

سابقا: كيفية معالجتها.

أين المدخل ؟؟؟؟؟

1- جمع البيانات: أول مرحلة من مراحل معالجة المعلومات هي التزود بالبيانات والحصول عليها من مصادر مختلفة، فهذه المرحلة ترافقها دائما مرحلة الاختيار أو الانتقاء لأن البيانات الخام المجمع ليست دائما ملائمة للمعالجة المرغوب فيها، كما ترافق هذه المرحلة وضع البيانات المجمع والمختارة في حامل معين مهما كان نوعه، وعادة ما يتم إدخال البيانات مباشرة إلى أجهزة الإعلام الآلي، أو يتم تسجيل البيانات في السجلات الورقية إلى حين يتم إدخالها إلى أجهزة الإعلام الآلي، والهدف من مرحلة جمع البيانات جعلها سهلة الاستعمال.

2- معالجة البيانات: إن البيانات في حد ذاتها لا تقدم معنى كبير، ولكي يكون لها معنى يجب أن تحول إلى صورة أو شكل يوصل المعرفة أو النتائج، هذه العملية تسمى معالجة البيانات، وتعتبر إلى حد ما أهم وظائف نظام المعلومات، حيث يتم إخضاع البيانات للعديد من التحويلات بترتيبها وفرزها في تسلسل منطقي أو حسابي معين، فعلى سبيل المثال ترتيب رجال البيع تنازليا حسب حجم المبيعات التي يحققها كل منهم، كما تشمل هذه المرحلة تصنيف البيانات بوضعها في قطاعات أو فئات طبقا لخصائص مشتركة؛ فمثلا تصنيف المبيعات على أساس نوع المنتج أو نوع المستهلك أو منطقة البيع، أو بمعنى آخر تتمثل مرحلة معالجة و تحويل البيانات التي كانت في مرحلة جمع البيانات على أشكال معينة إلى أرقام وأشكال بيانية و تقارير ونصوص... الخ، لتكون ذات معنى بالنسبة لمستعمل معين.

3- تخزين المعلومات: بعد مرحلة تحويل البيانات إلى معلومات ذات معنى وفائدة تأتي مرحلة أخرى وهي مرحلة تخزين المعلومات التي تعني تسجيل البيانات المعالجة بصفة مؤقتة أو نهائية في ذاكرة العمل أو على حوامل البيانات.

¹ يوم الخميس على الساعة <https://m.facebook.com/14.32.15/4/2021> تم الاطلاع عليها في صفحة المسوق الذكي لفن التسويق على **مرفوض ؟؟**

4- إيصال المعلومات: تعتبر مرحلة إيصال المعلومات آخر مرحلة من وظائف أنظمة المعلومات وهي تعني جعل المعلومات متوفرة للمستخدمين في الأشكال المناسبة والكميات والأماكن المرغوب بها، ويجب الأخذ بعين الاعتبار عند نشر المعلومات السرية كإرسال الفواتير إلى العملاء.¹

وفي الأخير نجد أن المؤسسة الاقتصادية تحتاج إلى المعلومات في مختلف مراحل مشروعاتها، سواء في بداية المشروع أو خلاله أو عند مواجهة مشكلة تسويقية. ولتفادي الأخطاء في استغلال المعلومات، على المؤسسة تجميع كما هائلا من هذه المعلومات وفق نظام المعلومات التسويقية، حيث يفضلها يقوم مدير التسويق باتخاذ كثير من القرارات المتعلقة بالسعر، الإعلان، الترويج، التوزيع، البيع والمنتج، ويفضله أيضا يستطيع وضع خطة تسويقية و تقييم قراراته والنتائج المتوصل إليها.

أين قائمة المراجع ???

راجع الصياغة والتعبير واختصر أكثر ???

المراجع ضعيفة جدا ??? أين الكتب والمقالات العلمية ???????

¹رشيدة بن الشيخ الفنون (2006): المرجع السابق، ص 28.

الاسم واللقب: شيماء شنشونة وآية شليغم **المستوى:** الثانية مسار علوم التسيير **الفوج:** 11
الوثيقة: عرض حول: **دراسة سلوك المستهلك.**

يعتبر سلوك المستهلك المحور الأساسي للعملية التسويقية حيث أن المستهلك هو المعيار الذي يمكن من خلاله الحكم على نجاح أو فشل السلع والخدمات وبالتالي فإن الاهتمام بهذا المستهلك يجب أن يكون محور نشاط منظمات الأعمال. حيث تسعى معظم منظمات الأعمال لكسب عملاء جدد من خلال توليفة السلع والخدمات التي تقدمها لهم باعتبار أن العميل هو سيد السوق وأساسه.¹

أولاً: المستهلك وأنواعه.

تعددت وتتنوع تعريفات المستهلك وفيما يلي بعض التعريفات له المستهلك هو الشخص الذي يشعر أو يتعرف على وجود حاجة غير مشبعة ويقوم بشراء المنتج ويتخلص منه بعد الاستهلاك وذلك خلال المراحل الثلاث المتعاقبة لعملية الاستهلاك (مرحلة ما قبل الشراء ومن ثم قرار الشراء ومرحلة ما بعد الشراء)، ويعرف أيضاً بأنه كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة ومن وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه.²

ثانياً: أنواع المستهلكين.

وهناك ثلاث أنواع: المستهلك النهائي (الفردى) هو من يفتي أو يشتري السلع بغرض الاستخدام الشخصي لها أي لا يعيد تصنيعها أو إدخالها في استخدام آخر غير الاستخدام الشخصي لها. أو يكون لاستخدام فرد آخر قد يكون أحد أفراد الأسرة أو صديق والمهم أن يتم شراء المنتج للاستخدام النهائي بواسطة الأفراد، المستهلك الصناعي أو المستهلك من شركات الأعمال وهو فرد أو مجموعة من الأفراد التي تقوم بشراء منتجات تستخدم في أحد ثلاث مجالات إما إعادة البيع أو لاستخدامها في تصنيع منتج أو تسهيل عملية الإنتاج وعادة ما تكون كميات الشراء كبيرة وتتم بمراحل طويلة، والمستهلك الوسيط والمتمثل أحياناً في الفرد وأحياناً في المؤسسة ويعتمد هذا النوع من المستهلكين أساساً على شراء سلع وبيعها مرة أخرى لأجل الحصول على الأرباح و في هذا المستوى نجد كذلك أن المستهلك يقوم بعملية شراء السلع بكميات كبيرة من خلال اعتماده على المعلومات المتعلقة بالسلعة والخدمة.

ثالثاً: العوامل المؤثرة في سلوك الشراء أو الاستهلاك.

يعتبر المنتج قلب العملية التسويقية ويعرف على أنه مجموعة من الخصائص المادية أو الخدمية أو المعنوية التي يتوقع المستهلك أن تحقق له لإشباع عام أو فوائد معينة. حيث تظهر العلاقة بين المنتج والمستهلك من خلال المنافع التي يوفرها المنتج للمستهلك والتي تتمثل في ثلاثة مستويات وهي: مستوى المنافع الأساسية فعلى رجل التسويق البحث عن المنافع المطلوب الحصول عليها من المنتج أي ماذا يشتري المستهلك بالفعل.

هذا ليس مكان للهامش ؟؟؟ همش بشكل آلى ؟؟؟

² محمد إبراهيم عبيدات (1997): مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 65 .

¹ اسم المؤلف (2014): تأثير السعر على قرار شراء سلع التسوق، مذكرة ماستر (غير منشورة)، البلد.

ومستوى النواحي الملموسة وفي هذا النوع من المستويات يحاول رجل التسويق تحويل المنافع الأساسية إلى نواحي مادية ملموسة والتي تشمل الشكل، الجودة والتغليف، ومستوى القيمة المتزايدة ويمثل قدرة رجل السوق على تقديم خدمات إضافية تزيد من قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك.

ويركز قبول المستهلكين للمنتج على مجموعة من الخصائص أهمها التوافق، التجربة، الملاحظة، السرعة والبساطة... الخ، تأثير السعر حيث تحدد مستويات إدراك المستهلك للسعر حسب طبيعة استجابته لتغيرات السعر ويوجد عدة أنواع من استجابة المستهلكين للأسعار نذكر ما يلي: الاستجابة الشديدة التأثر بالوسائل الترويجية، الاستجابة التلقائية، الاستجابة العقلانية الاستجابة الجامدة، تأثير الترويج ويمثل الترويج ركنا أساسيا وحيويا من أنشطة المؤسسات فهو من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيرا على المستهلك فهو بمثابة الوسيلة التي تسمح للمستهلك باكتشاف المنتجات التي لا يعرفها والتعرف عليها ونظرا إلى تعرضه بصفة متكررة للإعلانات فقد يرى نفس الإعلان أكثر من ثلاث مرات في اليوم مما يشكل ضغطا يؤدي أحيانا إلى الاستجابة وأحيانا أخرى يخلق الفضول الذي يدفع المستهلك إلى تجريب منتج معين، تأثير التوزيع ويمكن حصر الأثر المباشر للتوزيع بعيدا على الأثر التفاعلي له مع بقية عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك من خلال تطرقنا إلى النقاط التالية: اختيار المنافذ التوزيعية بشكل عام مما يضمن الأثر المرغوب عند المستهلك، اختيار موقع نقاط البيع والتشكيلة التي تعرضها، اختيار مواصفات العاملين في النقاط التوزيعية مما له أكثر من أثر مباشر على سلوك المستهلك، تأثير الجودة ونعني به مدى تحقيق المنتج لتوقعات العملاء التي يرغبون بحدوثها بعد حصولهم على المنتج، العوامل البيئية الاقتصادية، التكنولوجية، السياسية والثقافية.

رابعا: عملية الشراء النهائي والصناعي.

الشراء النهائي هي قيام المستهلك بشراء السلع من أجل الاستخدام الشخصي أو العائلي ويتم الشراء بهدف الاستهلاك النهائي وفق مجموعة من المراحل يحددها كوتلر كالتالي: قرار الحاجة، جمع المعلومات عن البدائل، تقييم البدائل، اتخاذ القرار الشرائي، تقييم ما بعد الشراء.

نفس الملاحظة؟؟؟ بالمناسبة هل لديكم هذا المرجع؟؟؟ أم نقل عن الغير؟؟؟

Kotler , P. (1997), Marketing management , New Jersey: Prentice Hall

والشراء الصناعي يعرف بأنه عملية تلبية احتياجات المنظمة من الموارد والخدمات وفق مراحل متسلسلة و متعاقبة يتضمن كل منها مهام محددة.¹ ومن مراحله ما يلي: تقدير الحاجة، وصف الحاجة، تطوير خصائص المواد، تحديد الموردين، تقييم الاقتراحات المقدمة من الموردين، اتخاذ قرار الشراء.

خامسا: سلوك الشراء للمنتجات الجديدة.

يعرف المنتج الجديد بأنه أي شيء يتم تقديمه إلى السوق بشرط عدم وجود خبرة سابقة لدى المستهلك أو المؤسسة عن هذا المنتج كما يعتبر منتجا جديدا أي تغيير يطرأ على السلعة الحالية سواء كان هذا في شكل إضافة استخدامات جديدة أو تغيير في نمط التعبئة و التغليف أو تغيير الاسم التجاري، حيث نميز بين ثلاث فئات من المنتجات الجديدة: ² المنتجات الجديدة المبتكرة فعليا، الاستخدامات الجديدة البديلة للمنتجات عن المنتجات، المنتجات الجديدة بالنسبة للشركة.

نفس الملاحظة؟؟؟

¹ حسين يوسف محييد آل زويد (2008): دور المؤشرات البيئية في الشراء الصناعي، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، الجامعة، البلد.

² رانية المجني وناريمان عمار (0000): سلوك المستهلك، الجامعة الافتراضية السورية، ص 188.

ومن العوامل المؤثرة على انتشار المنتجات الجديدة هناك خمس خصائص تؤثر على سرعة تبني المنتجات الجديدة وهي: الميزة النسبية، التوافق والانسجام، التعقيد، قابلية التجريب، قابلية الملاحظة.

² رانية المجني وناريمان عمار (0000): سلوك المستهلك، جامعة الافتراضية السورية.

يعتبر قبول المستهلك للمنتجات الجديدة أمرا في غاية الأهمية ويختلف الأفراد فيما بينهم اختلافا كبيرا بخصوص تقبلهم لما هو جديد، ويمكن تقسيم أفراد المجتمع إلى خمسة أقسام استنادا لتقبلهم للمنتجات الجديدة كما يلي: المجددون، المتبنون المبكرون، الأغلبية المبكرة، الأغلبية المتأخرة، المتقاعسون.

ومن خلال هذا البحث المتواضع نكون قد أعطينا ولو لمحة صغيرة حول سلوك المستهلك حيث تطرقنا في هذا البحث إلى مفهوم المستهلك وأنواعه وكذلك تعرفنا على العوامل المؤثرة في سلوك الشراء أو الاستهلاك بعد هذا انتقلنا إلى الشراء النهائي والصناعي وآخر نقطة تطرقنا إليها تمثلت في سلوك الشراء للمنتجات الجديدة

أعد قراءة عمك ونظمه؟؟؟؟

وقل من العناصر فهناك الكثير من الحشو (تذكر ما قلته) ؟؟؟؟ همش بطريقة آلية ؟؟؟؟

لم ألمس أي جهد لكما كله نقل ؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟

أين قائمة المراجع ؟؟؟؟؟؟؟

الاسم واللقب: طيار سهيلة وشمار مروة **المستوى:** الثانية مسار علوم التسيير **الفوج:** 11
الوثيقة: عرض حول: **المزيج التسويقي التقليدي والموسع.**

لقد عرف التسويق امتدادا واسعا سواء داخل المؤسسة أو خارجها، وحتى تحقق إدارة التسويق أهدافها عليها أن تتبع مسارا تسويقيا يسمح لها بتوجيه الفرص واستغلالها وتوفير المعلومات اللازمة لبناء الخطط والقرارات، ويبدأ المسار التسويقي من دراسة السوق ثم تحديد الحاجات، واختيار الهدف، وأخيرا يحدد المزيج التسويقي اللازم لتنفيذ هذه الإستراتيجية ومن خلال ذلك تطرح **الإشكالية** التالية: ما هو المزيج التسويقي وما هي خصائصه؟ ما هي عناصر المزيج التسويقي التقليدي والموسع؟

أولا: مفهوم المزيج التسويقي.

إن للمزيج التسويقي أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة لأنه يسهل لها الوصول إلى أهدافها المسطرة وبالنسبة للزبائن لأنهم سيجدون ما يتلاءم مع رغباتهم المختلفة والمتنوعة ويمثل الجهد الذي يقوم به المؤسسة من أجل تحقيق أهدافها وقد وجد العديد من التعريفات لتحديده ومنها، يمكن تعريفه أنه عبارة عن مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها المؤسسة للوصول إلى أهدافها في الأسواق المستهدفة وتعرف أيضا على أنها الخليط من الأنشطة التسويقية التي يمكن فيها بواسطة المؤسسة الموجهة إلى قطاع سوقي معين من المستهلكين، يمكن تعريفه كذلك انه مجموعة من الجهود التي تتفاعل مع بعضها وتمتزج بحيث تشكل في نهاية الأمر خطط وسياسات يؤدي تطبيقها إلى تحقيق الأهداف يمكن كذلك اعتباره انه مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمرتبطة والتي تعتمد على بعضها البعض عرض أداء الوظيفة التسويقية ومن هنا نستنتج أن المزيج التسويقي هو مجموعة من الأدوات التسويقية التي يجب استعمالها من طرف المؤسسة لتحقيق الاستجابة المرغوبة من زبائنها في أسواقها المستهدفة.

ثانيا: خصائص المزيج التسويقي.

عملية المزيج التسويقي لها العديد من الخصائص مثل الانسجام هو ذلك الاتساق الذي يجب تطبيقه بين كافة القرارات التي تخص المزيج التسويقي والتي تتسجم مع جميع الاستراتيجيات الكاملة للمؤسسات والتي تساهم في النهاية لتحقيق الأهداف التسويقية المناسبة للسلع والمنتجات والخدمات ومن الخصائص أيضا لعملية المزيج التسويقي المرونة والتي تعتبر محفزة للمزيج التسويقي والتي تساعد على المتغيرات المختلفة وتنظيمها مع أوضاع السوق من حيث حاجات الزبائن والمنافسة والمتغيرات الأخرى.

ثالثا: المزيج التسويقي التقليدي.

وللتعرف إلى عناصر المزيج التسويقي ودوره في وضع الخطط والإستراتيجيات المناسبة لتسويق منتج فلا بد لنا من التوقف عند مكوناته الأربع الرئيسية وهي: السلعة أو المنتج، السعر، المكان، الإشهار.

- 1- المنتج:** المنتج أو الخدمة هو عبارة عن العنصر الذي تم إنتاجه أو إعداده لتلبية احتياجات مجموعة معينة من الأشخاص، ويمكن أن يكون المنتج غير ملموس أو ملموس، أي من الممكن أن يكون في شكل خدمات أو سلع
- 2- السعر:** يهتم المكون الثاني بالتعرف إلى مشاكل التسعير الخاصة بالمنتج.
- 3- المكان:** يختص عنصر المكان بالتعامل مع تحديد قنوات التوزيع أو طريقة أو كيفية تقديم المنتج للمستهلك.
- 4- الإشهار (الترويج):** تعتبر مرحلة الترويج للمنتج من العناصر المهمة في المزيج التسويقي، ومن خلالها يتم تحديد القناة أو القنوات التي سيتم استخدامها للتعريف بالمنتج وإشهاره.

رابعاً: المزيج التسويقي المعدل الحديث.

تم تطوير نموذج التسويق رباعي العناصر المعدل الحديث بواسطة روبرت لوتربورن في عام (1990)، وهو يعتبر تعديل لنموذج المزيج التسويقي رباعي العناصر ويشكل امتداد له، وهو يهدف إلى تغيير النظرة أو أسلوب العمل من التركيز على المنتج وخصائصها إلى التركيز على الزبون ورغباته يتكون هذا المزيج من العناصر التالية: الزبون أو المستهلك، التكلفة، سهولة الحصول على المنتج، التواصل.

خامساً: المزيج التسويقي الموسع.

هناك ثلاث عناصر أخرى إضافية تتعلق بالخدمة يطلق على الكل المزيج التسويقي الموسع ويضم العناصر التالية بالإضافة إلى العناصر الأربع:

1- الأشخاص: ويمثل هذا العنصر مجموعة الأشخاص العاملين بالشركة المنتجة بالإضافة إلى الزبائن ومجموعة التفاعلات التي تحدث بينهم.

2- العملية: ويقصد بهذه المرحلة مجموعة الإجراءات والآليات والترتيب التي يتم من خلالها تقديم الخدمة للمستهلك.

3- الدليل المادي: والمقصود هنا هو الدليل المادي أو البيئة بصورة عامة التي تتم من خلالها تقديم السلعة أو الخدمة للزبون، بمعنى آخر المساحة التي يتفاعل فيها العملاء وموظفو الخدمة ويشمل الدليل المادي على سبيل تغليف المنتج أو إيصالات التسليم أو اللافتات أو شكل المتجر الفعلي وما يحتويه من أثاث وغيره.

ومما سبق يتضح لنا أنه لا يمكن لإدارة التسويق في أي مؤسسة كانت إنتاج سلعة ما دون مراعاة المزيج التسويقي بمختلف عناصره بحيث لا يمكن تصور أي مؤسسة دون الاعتماد على عناصر المزيج التسويقي وهذا تلبية لرغبات المستهلكين المتنوعة والكثيرة حيث نستخلص من واقع ملموس أن عناصر المزيج التسويقي التقليدي ضيقة غير كافية لتسويق الخدمات، نظراً للخصائص التي تتمتع به الخدمات بصفة عامة والمصرفية بصفة خاصة، كان لازماً على المصارف توسع مزيجها التسويقي ليشمل الأفراد العمليات والمكونات المادية.

أين التهميش ؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟

هل هكذا تكتب المراجع ؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟ كيف نجدها ؟؟؟؟؟؟؟ أين الاحترام يا طلببة يا جامعيين ؟؟؟

كفى عبثاً ؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟؟

مجتهدين فقط في النقل ؟؟؟؟؟؟؟

سادساً: قائمة المراجع.

- اسم المؤلف (0000): عنوان المقال، مجلة رواد الأعمال، المجلد 00، العدد 00، البلد، ص.ص 000-000.
- اسم المؤلف (0000): سياسة الترويج، دار النشر، البلد.
- اسم المؤلف (0000): التسويق السياسي، دار النشر، البلد.

الاسم واللقب: شوقي راضية وشلواي مريم **المستوى:** الثانية مسار علوم التسيير **الفوج:** 11
الوثيقة: عرض حول: التسويق بالعلاقات.

من أين هذا ؟؟؟؟ أين المراجع وأين التهميش ؟؟؟

أنقل عمل الآخرين وقدمه على أنه لك ؟؟؟؟ هذا جيد ؟؟؟؟

يعتبر التسويق أكثر مرونة وتطوراً مع مرور الزمن ويعود ذلك أساساً إلى أنه يتعامل مع العنصر البشري بشكل دائم ومستمر والذي يتميز بحاجاته المتزايدة والمتطورة باستمرار، وقد واجه التسويق كثيراً من المتغيرات والعوامل التي أثرت على المفاهيم التسويقية، حيث شهدت هذه المفاهيم تطورات مستمرة استجابة للتحويلات الاقتصادية والاجتماعية وفي ظل التطورات والتغيرات التي شهدتها العالم واشتداد المنافسة والاتجاه نحو اقتصاد المعرفة وفي ظل الكثير من المعطيات يأخذ التسويق أهمية قصوى على مستوى المؤسسات وبدون تسويق فعال لا يمكنها تحقيق أهدافها.

أولاً: مفهوم التسويق بالعلاقات.

يُعرف التسويق بالعلاقات بأنه عمليةٌ مُنظمةٌ ومستمرةٌ من الأنشطة التي تهدفُ إلى الاحتفاظ بالعملاء من أجل الوصول إلى قاعدةٍ مستهلكين متينة، وأكثر ثقةً في المنتج، ويستطيع صاحب العمل من خلال ذلك التأكد بشكلٍ أوليٍّ من حجم مبيعاته مع تحقيق نسبةٍ ربحٍ أعلى بسبب تخفيض النِّققات على التسويق لاجتذاب عملاء جدد، وتوجد العديد من الأنظمة التي تحفظ قاعدة بياناتِ العملاء وتطورها بشكلٍ مستمرٍ، وتفترض عملية التسويق بالعلاقات عدة نقاطٍ أساسيةٍ أهمها: طبيعة العمل الذي يفضل وجود علاقةٍ طويلة الأمد مع مقدم السلعة أو الخدمة بدلاً من تجربة أكثر من شركة، كما أنّ العميل الذي يكون متألِّفاً مع إحدى الشركات ينفق أكثر على شراء منتجات غيرها.

ثانياً: أبعاد التسويق بالعلاقات.

للتسويق بالعلاقات خمسة أبعاد هي: الجودة، التحسن المستمر للجودة، شكاوى الزبائن، تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون، وأخيراً التسويق الداخلي إذا ما تم تحقيقها من قبل المؤسسة جعلتها في قمة المنافسة تتمثل هذه الأبعاد في:

1- الجودة: تعد جودة الخدمات والمنتجات من أهم المتغيرات التي تسعى المؤسسات لتحقيقها وذلك لضمان تحقيق رضا زبائنها وزياد الربحية وتعزيز المركز التنافسي.

2- التحسين المستمر للجودة: جانب أساسي ومحوري في إدارة الجودة الشاملة، ويعرف على أنه الدراسة المستمرة للعمليات في نظام ما يهدف إلى تحسين الأداء والحصول على أفضل النتائج وهو السعي المتواصل للمؤسسة في تحسين جودة منتجاتها والعمل على تطويرها بصفة مستمرة.

3- شكاوى الزبائن: هي توقعات الزبائن التي لم تقم المؤسسات بإشباعها، حيث يؤدي الاهتمام بها إلى زيادة الولاء، ويؤدي إهمالها إلى تحول الزبائن إلى منافس وهو ما يدمر مبدأ العلاقة.

4- تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون: وهي مختلف الأساليب لتبقي العلاقة قائمة بين المؤسسة والزبون في سوق تخدم الطرفين.

5- التسويق الداخلي: هو عبارة عن مجموعة من السياسات والإجراءات التي تقوم بها المؤسسة من أجل جذب أفضل الكفاءات والاهتمام بحاجاتهم ورغباتهم وتلبيةها من أجل تحقيق رضاهم، وبالتالي تقديم أفضل خدمات ممكنة مما ينعكس إيجاباً على رضا الزبائن وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة. والهدف من التسويق الداخلي هو خلق قوة عمل أكثر وعياً

وتفهما وتحفزا واهتماما بخدمة العملاء، و على المستوى الاستراتيجي فان هدف المؤسسة هو خلق بيئة داخلية مناسبة تدعم تفهم العميل وعلى المستوى التكتيكي فان هدف المؤسسة هو بيع الخدمات والخدمات الداعمة وترويج الجهود التسويقية للموظفين.

ثالثا: عناصر التسويق بالعلاقات.

المدخل

1- الاتصال: يعتبر الاتصال وسيلة تبادل رسمية أو غير رسمية للمعلومات بين البائعين والمشتريين لان التسويق بالعلاقات يسلط الضوء على أهمية تبادل المعلومات في العلاقات التجارية، ومنهم من اعتبر أن الاتصال جوهر عملية التفاعل الحاصلة بين الموردين و الزبائن.

2- الثقة: يعتبر هذا العنصر من عناصر العلاقات التجارية ويعني به ذلك المستوى الذي يشعر به كل طرف في الاعتماد على سلامة الوعود التي يقدمها الطرف الآخر في علاقات التبادل، كما يعتبر هذا العنصر مفتاحا لبناء نموذج التسويق بالعلاقات، والثقة تنشأ عندما تحدث عمليات التبادل بشكل موضوعي ونزيه .

3- الالتزام: يعتبر الالتزام عنصر هام وأساسي في التسويق بالعلاقات، حيث يعتبر من التحديات التي تواجه الباحثين في مجال الإدارة والسلوك التنظيمي والموارد البشرية، و هو مقياس يقيس قدرة الفرد في تحديد تعاملاته مع المؤسسة باستمرار ويعتبر الالتزام واحد من المواضيع المهمة والمتكررة في العلاقات المتعلقة في مجال الأعمال، ويعتبر عنصرا رئيسيا في التأثير على ولاء الزبائن أو المشتريين.

رابعا: تعريف إدارة العلاقة مع الزبون.

تعرف إدارة العلاقة مع الزبون على أنها المنهجية التي تسعى إلى خلق تعزيز العلاقة بين المؤسسة والزبون وهذا باستعمال الوسائل المختلفة أي تعمل على إبقاء الاتصال دائم مع الزبون لإشباع رغبته من أجل المحافظة عليه وكسب ولاءه وتحسين القيمة وربحية المؤسسة من خلال ذلك.

خامسا: مراحل إدارة العلاقة مع الزبون.

المدخل

المرحلة الأولى: الفوز بالزبائن: وتمثل نقطة النجاح الأولى لإستراتيجيات المنظمة في اسقطاب الزبائن ومن خلال إقناع المستهلك للعودة من جديد واستخدام منتجات المنظمة وخدماتها وتصل المنظمة إلى هذه المرحلة بعد إنفاق مبالغ كبيرة عادة وبذل جهود تسويقية تحاول من خلالها إضافة هذا الزبون إلى محفظتها الحالية وتنتظر المنظمات إلى هذا الزبون من خلال الدور الذي سيمارسه في تحقيق أهدافها البيعية من ناحية ومن خلال تأثيره على صياغة الاستراتيجيات التسويقية وخاصة في مجال المنتج والترويج من ناحية أخرى والتوقع المنظمة في هذه المرحلة تحقيق أرباح عالية.

المرحلة الثانية: استثمار الزبائن: تمثل المرحلة الثانية عملية توطيد العلاقة مع الزبون من خلال جمع كل المعلومات الأساسية عنه والتي تمكن المنظمة اختيار استراتيجياتها الخاصة بجذب الزبائن وهي المرحلة التي تبدأ من خلالها المنظمة باسترجاع استثماراتها السابقة وتحدد على أساسها مدى الأرباح التي يمكن تحقيقها.

المرحلة الثالثة: الحفاظ على الزبائن: في هذه المرحلة يكون الزبون قد تحول إلى استثمارات مربحة بالنسبة إلى المنظمة لذلك تحاول استخدام استراتيجياتها للحفاظ على الزبائن لأطول فترة ممكنة وهناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على قدرة المنظمة في الحفاظ على زبائنها من أهمها: قدرتها على فهم سلوك زبائنها. وأنماطهم الشرائية قدرة المنظمة على

التجديد والابتكار والإبداع لخدمة الاحتياجات المتميزة لزبائنها، حجم ومستوى المنافسة في السوق وبشكل خاص في اختيار المزايا التنافسية التي تتفق واحتياجات الزبائن.

المرحلة الرابعة : تحول الزبائن: وفي المرحلة التي يتحول فيها الزبون عن استخدام منتجات المنظمة ويكون هذا التحول ناتج عن نوعين من المواقف: الموقف الأول رغبة المنظمة في التخلص من هذا الزبون لتحويله إلى استثمارات غير مربحة من وجهة نظرها أو إيجاد زبائن أكثر أهمية وقدرة على خلق الإيرادات وفي هذه الحالة تبدأ المنظمة بالتخلي عن العديد من الأساليب التي تستخدمها في جذب الزبائن بهدف تقليل الكلف وإخراج هذا الزبون من محافظتها الخاصة بالزبائن. والموقف الثاني فشل المنظمة في الاحتفاظ بهذا الزبون بسبب ضعف عرضها التسويقي مقارنة بالعروض الأخرى التي تكون أكثر إقناعا من وجهة نظر زبائنها وغالبا ما يرتب ذلك بضعف قدرتها على التنافس.

سادسا: متطلبات إدارة علاقة الزبائن.

يعتبر إدارة علاقة الزبائن مفهوم متعدد الأبعاد وان تطبيقه يحتاج إلى: تحسين وتعميق العلاقة مع الزبون وتكوين الألفة بينهم، خدمات تركز على الزبون، خدمات يفرضها الزبون. وفي الأخير نقول أن نجاح المؤسسات الخدمائية يعتمد قاعدة متينة من الزبائن الموالين لها فهي لا تكفي باستقطاب الزبائن فقط، إنما تعمل على تطوير وتعزيز علاقات طويلة الأمد معهم لتضمن لنفسها البقاء والنمو والاستمرار، فمن خلال التسويق بالعلاقات بإمكان مؤسسات الخدمات تعزيز أدائها الداخلي الموجه للموظفين، وكذا تعزيز أدائها الخارجي الموجه للزبائن.

الاسم واللقب: صيدم أنس وطلاب شهاب الدين **المستوى:** الثانية مسار علوم التسيير **الفوج:** 11
الوثيقة: عرض حول: **التسويق الدولي.**

تعددت حاجات الإنسان في العصر الحالي في ظل الثورة التكنولوجية وتشعب مجالات الحياة مما أدى إلى ضرورة **التكامل** بين المجتمعات البشرية مما استلزم الأمر بتسويق هذه السلع دولياً فلم تعد مقتصرة على التسويق المحلي، وألزمت بالحاجة إلى المعرفة بالمعلومات التسويقية للسيطرة على الأسواق الدولية.
أولاً: مفهوم التسويق الدولي.

وجد التسويق الدولي تزامناً مع وجود الدولة وعلى الرغم من ضرورته في أي اقتصاد، إلا أن هناك بعض الشركات تعتقد بأنه نشاط مقتصر على الشركات الكبيرة دون غيرهم، ولا بد قبل التطرق إلى مفهوم التسويق إن نتعرف على الاختلاف بين التسويق المحلي والدولي حيث¹: التسويق الدولي هو مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى تدفق السلع والخدمات من المنتج المحلي إلى المستهلك الخارجي على أساس خطة تسويقية متلائمة مع الأسواق الخارجية، والتسويق المحلي مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى تدفق السلع والخدمات من المنتج المحلي إلى المستهلك الذي يوجد في الأسواق المحلية.

ويتعلق التسويق الدولي بالتخطيط وإجراء الصفقات خارج حدود الدول وقد أعطيت عدة تعريفات للتسويق الدولي، إلا أن معظمها متقاربة وتصف مبادئ التسويق بنفس الأسلوب، وقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية التسويق الدولي على أنه: عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المنظمة والأفراد.² حيث عرف (kahler) التسويق الدولي على أنه:³ تسويق السلع والخدمات في أكثر من دولة واحدة ويتم عن طريق التصدير المباشر للسلع بالدول عن طريق إنتاج وتسويق السلع في أكثر من دولة بدون أن تعبر الحدود القومية. وعرف (cateora) التسويق الدولي على أنه:⁴ أداء الأنشطة التجارية التي تساعد على تدفق سلع الشركة وخدماتها إلى المستهلكين في أكثر من دولة واحدة، ومن خلال هذه التعريفات السابقة نستنتج مجموعة من الخصائص للتسويق الدولي ومن أهمها ما يلي:⁵ من حيث النطاق ويكون التسويق الدولي على نطاق عالمي أي يتعدى حدود الدولة الواحدة، من حيث المورد المالي ويتطلب التسويق الدولي رأس مال وموارد مالية ضخمة، من حيث المخاطر ويكون عامل الخطر عالي جداً في التسويق الدولي، بسبب الاختلافات الاجتماعية والثقافية، من حيث نوع البحث ويتطلب أبحاثاً واسعة وعميقة بسبب عدم توفر معلومات كثير على الأسواق الدولية، من حيث تدخل الدولة ويكون تدخل الدولة كبيراً بسبب تعامله مع قوانين وأنظمة مختلفة متعامل بها في الأسواق الدولية.

ثانياً: أهمية التسويق الدولي.

للتسويق الدولي أهمية على المستوى المحلي فالهدف من التسويق الدولي هو هدف تسويقي لتحقيق فائض في ميزان المدفوعات للدول، يساعد على اكتشاف أسواق واستخدامات جديدة للمنتجات الوطنية، يسمح بتطوير المنتجات الوطنية ليكون لها القدرة على المنافسة في الأسواق الخارجية، يوفر تكنولوجيا الإنتاج المتطورة عن طريق الاستثمار

¹فداء محمد السرميني (0000): **التسويق الدولي**، كلية الاقتصاد، جامعة حماة، سوريا، ص 09.

²رضوان المحمود العمر (2007): **التسويق الدولي**، دار وائل للنشر، البلد، الطبعة الأولى، ص 10.

³يحيى سعيد عيد (1997): **التسويق الدولي والمصدر الناجح**، دار الأمين، البلد، الطبعة الأولى، ص 22.

⁴رائد محمد عبد ربه (2013): **التسويق الدولي**، دار المنارة، عمان، الأردن، ص 49.

⁵بديع جميل قندو (2009): **التسويق الدولي**، دار المسيرة، عمان، الأردن، الطبعة العاشرة، ص 26.

المشترك وتوفير منتجات جديدة، وله كذلك أهمية على المستوى العالمي فالتصدير هو احد الطرق للحصول على العملة الصعبة التي تحتاجها الدول لاستيراد منتجاتها التي تنتجها محليا، وبالتالي فهو يعتبر مكسبا قوميا واضح، كما يؤدي لرفع القدرة الشرائية للمستهلكين، استفادة الدول النامية من الاستثمارات الأجنبية المباشرة اقتصاديا واجتماعيا، والإسهام في دعم عجلة التنمية لهذه الدول، الاستيراد والفائدة الأساسية منه هي إتاحة الفرص للحصول على بعض السلع بتكلفة اقل من إنتاجها محليا، وإتاحة الفرص لدخول سلع لا تنتج بكميات كافية أو لا تنتج مطلقا، ومثل هذا الاستيراد يعمل على رفع مستوى المعيشة.¹

ثالثا: المزيج التسويقي الدولي.

يتشكل مزيج التسويق الدولي الأساس الرئيسي الأكثر حركه وقدره توافق والتعامل مع المتغيرات الخاصة بالنشاط التسويقي ويعرف على انه مجموعه الوسائل التي يستخدمها مدراء التسويق لتحقيق أهدافهم ويتكون من أربعة عناصر:²

1- المنتج: تعمل المؤسسة التي تتوجه نحو الأسواق الدولية وتصدير منتجاتها إليها والرغبة في التوغل فيها مع مراعاة المزيد من الاهتمام بالسلعة ومتطلباتها وهي مزيج من صفات ملموسة وغير ملموسة تشمل الغلاف، اللون، العلامة...، أن تقديم سلعة جديدة لسوق يعتبر من القرارات المهمة التي يواجهها مدراء التسويق، وذلك لما يتضمنه كل قرار من المعطيات وعوامل تختلف باختلاف الظروف المحيطة. ومنه القرارات الخاصة بالساعة من حيث تصميمها تحديد جودتها، تشكيلاتها، غلافها اسمها التجاري، الخدمات المصاحبة لها هي الأساس في تصميم باقي سياسات التسويقية وعليه يرى الكثير من المهتمين بالتصوير أن نجاح المؤسسة يعتمد بصفه أساسيه على المنتج الذي يتم تقديمه إلى السوق.

2- التسعير: يعد قرار التسعير في الأسواق الخارجية من القرارات الهامة التي تؤثر على نجاح المؤسسة، حيث أن قرارات التسعير تساهم في زيادة الربحية على حجم المبيعات المتوقعة والأرباح التي يمكن تحقيقها جراء ذلك فهو إحدى القرارات الحيوية لحياه المشروع في المؤسسة واحد العناصر الإستراتيجية التي من ورائها تسعى المؤسسة لتحقيق الربح بالإضافة إلى هذا يستخدم السعر كعنصر فعال ومؤثر بجذب المستهلكين ومن هذا المنطلق كان محور اهتمام الكثير، ويعرف السعر بأنه القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي وفي مجال التسويق الدولي فان سعر المنتج هو قيمته التبادلية في الأسواق الخارجية.

3- التوزيع: كل منتج يسعى إلى إيجاد نوع من الترابط مع جميع المؤسسات التسويقية وتحقيق أهدافه وهذه المؤسسات التسويقية يطلق عليها منافذ التوزيع والتي هي عبارة عن مجموعه من الوحدات التنظيمية التي يتم عن طريقها تسويق السلع، لا يمكن لعملية بيع المنتج الذي يتميز بخصائص فنيه متميزة من حيث الجودة السعر أو طريقه ترويجه ما لم تتوفر منافذ توزيع لها أهمية كبيرة في المشروعات الحديثة لذلك يقول عفيفي: اختيار منافذ التوزيع يعد من القرارات الهامة التي تواجه المؤسسات الحديثة في اختيار مشروع ما لأحد قنوات التوزيع فانه يؤثر حتما على القرارات التسويقية الأخرى الخاصة بالمزيج التسويقي، قناة التوزيع هي الطرق التي تمر به السلع من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين، أما منافذ التوزيع فهي مجموعه من التنظيمات والمؤسسات المترابطة التي وظيفتها هي توفير السلعة للاستهلاك والاستخدام في حقيقة السوق الاقتصادية هي الفجوة التي تحصل بين المنتج والمستهلك وبسبب هذه الفجوة لابد من القيام ببعض الأنشطة بهدف الجمع بين مراكز الإنتاج والاستهلاك.

¹ صديق محمد عفيفي (2003): التسويق الدولي نظم التصدير والاستيراد، مكتبة عين شمس، مصر، الطبعة العاشرة، ص 13.

² يحيى سعيد عيد (2007): المرجع السابق، ص 167.

4- الترويج: الترويج هو العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي والذي يقصد به اتصال المؤسسة بمستهلكيها المختلفين بهدف الحصول على المعلومات ودراسة سلوكهم الاستهلاكي وكذلك يعرف المزيج التسويقي بأنه التنسيق بين جهود البائع في أقامه منافذ المعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو خدمه في قبول فكرة معينة. وكذلك هو خلق، الوعي آثاره الاهتمام، خلق الرغبة وحث المستهلك على طلب السلعة، ويسعى الترويج عموماً إلى تدعيم صورته المؤسسة ومنتجاتها في الأسواق الدولية. وعليه فهو نشاط أساسي لكل المؤسسة وخاصة في ظل المنافسة فلا يمكن لأي مؤسسة تقوم بالبحث عن عملاء والمستهلكين الاستغناء عنه وكذلك يجري اختلاف مواقف المؤسسات ومنتجاتها وأسمائها من سوق إلى سوق آخر وهذا يجربنا إلى توقع اختلاف في طبيعة عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات.. الخ) باختلاف الأسواق.¹

إن أي محاولة لفهم النشاط التسويقي بصفه عامه والتسويق الدولي بصفه خاصة لا بد أن تتم من خلال دراسة علاقاته بكل من التجارة الدولية والأعمال الدولية التي تقوم عليها لان التصدير يعتبر من أهم استراتيجيات التواصل في الأسواق الدولية الذي يستمد بعض مبادئه من التجارة الدولية، كما انه يشاركها في تفسير أسباب قيام التبادل الدولي ويستفيد من نظرياتها ويساعد على تنشيط عملياتها.

راجع الصياغة والتعبير والربط ؟؟؟؟؟

رابعا: قائمة المراجع.

- بديع جميل قندو (2009): **التسويق الدولي**، دار المسيرة، عمان، الأردن، الطبعة العاشرة.
- رائد محمد عبد ربه (2013): **التسويق الدولي**، دار المنارة، عمان، الأردن.
- صديق محمد عفيفي (2003): **التسويق الدولي نظم التصدير والاستيراد**، مكتبة عين شمس، مصر، الطبعة العاشرة.
- رضوان المحمود العمر (2007): **التسويق الدولي**، دار وائل للنشر، **البلد**، الطبعة الأولى.
- فداء محمد السرميني (0000): **التسويق الدولي**، كلية الاقتصاد، جامعة حماة، سوريا.
- يحيى سعيد عيد (1997): **التسويق الدولي والمصدر الناجح**، دار الأمين، **البلد**، الطبعة الأولى.

¹ نفس المرجع، ص 213.

الاسم واللقب: شنة فضيلة وحبشي فوزية **المستوى:** الثانية مسار علوم التسيير **الفوج:** 11
الوثيقة: عرض حول: **التسويق لإستراتيجي.**

لطالما عاشت الناس في شكل جماعات ومجتمعات كانت تربط بينهم وبالمفهوم التقليدي تبادلات سلعية وخدمية ثم تطور إلى بيع وشراء ومع مرور الزمن ومع التطور الحاصل في مختلف المجالات ظهرت مفاهيم جديدة من بينها التسويق الذي يعتبر كأداة تنتهجها المنظمات لدخول السوق من ضمن التسويق الإستراتيجي الذي يهدف إلى خلق وإبقاء على الميزة التنافسية للمنظمات، ومن خلال مجموعة من الإستراتيجيات ففما يتمثل التسويق الإستراتيجي؟
أولا: ماهية التسويق الاستراتيجي.

هو دراسة السوق لمعرفة حاجات الزبائن المحتملين وموقع السوق والإستراتيجيات المنافسة لإعداد إستراتيجيات وتطويرها من أجل تمكين المؤسسة من خلق أو الإبقاء على الميزة التنافسية.¹ والتسويق الإستراتيجي هو التوجه العام لنشاط التسويقي من خلال التوجه نحو الزبون وتسليم أعلى قيمة له وبيئة الأعمال والسوق يتم من خلال تحليل ديناميكية السوق المنافسة والتغيرات لبيئية، وهذا ما يعرف بمثلث التسويق الإستراتيجي والذي يركز على تفاعل ثلاثي.²
ثانيا: أهمية التسويق الإستراتيجي.

وتتمثل في مجموعة من النقاط وهي:³ اكتشاف فرص تسويقية وتجنب التهديدات، عرض منتج ما بكمية قليلة في سوق: فرصة تسويقية عندما يكون المنتج غير كافي، عرض سلعة أو خدمة بطريقة جديدة وراقية، عرض سلعة أو خدمة جديدة، زيادة نمو المؤسسة.
ثالثا: التخطيط الإستراتيجي للتسويق.

هو عبارة تخطيط بعيد المدى ويأخذ هذا التخطيط في الاعتبار جميع المتغيرات الخارجية والداخلية، ويقوم بتحديد جميع الشرائح والقطاعات المستهدفة إضافة لطرق المنافسة، ويقوم هذا التخطيط بالإجابة على السؤال أين نحن ماضون، وهو بمثابة الرؤية المستقبلية للمؤسسة وعلاقة التكامل الارتباط بين جميع جوانب هذه المنظمة، إضافة الأنشطة التي تقوم بها وعلاقتها التي تربطها بالبيئة المحيطة وهذا النوع من التخطيط مكونات الأساسية لإدارة الإستراتيجية.
رابعا: خصائص التخطيط الإستراتيجي للتسويق.

تحتاج لمدخل ???

الآثار طويلة الأجل فالتخطيط الاستراتيجي يهدف إلى إيجاد تغييرات أساسية ومهمة في المنظمة تظهر بعد مدة زمنية طويلة وتحتاج إلى مجهود وتكاليف كبيرة، المشاركة الواسعة فابتداء من الإدارة العليا إلى الموظفين والمستهلكين، المرونة فالتخطيط الإستراتيجي يتميز بمرونة ليكون له القدرة على مواجهة المستجدات، الحشد الطاقات الكاملة والموارد: سواء كانت طاقة ذاتية أو من خارج المنظمة، المستقبلية ونلك من خلال رسم الأهداف المستقبلية، ترتيب الأولويات والخيارات ويقوم التخطيط بتنظيم البرامج حسب الأولويات والأهمية.⁴

¹ طحة إلهام (2019): إستراتيجيات التسويق في ظل المنافسة: دراسة حالة مؤسسة الجزائرية لقنوات الري الهكيد، مذكرة ماستر (غير منشورة)، الجامعة، البلد، ص 000.

² حاجي ليلي (2014): دور وأهمية التسويق الإستراتيجي في ظل بيئة تنافسية، مذكرة ما ستر (غير منشورة)، جامعة قسنطينة، البلد، ص 000.

³ حواس مولود (2015): محاضرات في التسويق، جامعة البويرة، الجزائر.

⁴ ولاء عضيات (0000): العنوان، دار النشر، البلد، ص 000.

خامسا: إستراتيجية التسويق.

تحتاج لمدخل ؟؟؟؟

- 1- مفهوم إستراتيجية التسويق: هي الخطة الشاملة التي تضعها المؤسسة بناء على مجموعة من البيانات والأبحاث لتحديد توجهها التسويقي ضمن إطار أعمال الدعاية والإعلان والترويج وذلك لتحقيق أهدافها.¹
- 2- مراحل إعداد الإستراتيجية التسويقية: إعداد الرسالة بتوضيح الغرض من المنشأة والذي يعتمد على تحقيق شي ما، تحليل نقاط القوة والضعف بتحليل قدرات المنظمة من خلال معرفة نقاط القوة والضعف والبيئة الخارجية، معرفة الأهداف حيث يجب معرفة الأهداف لتحويلاتها إلى إجراءات، التصميم الإستراتيجي فضبط الإستراتيجية المناسبة، تنفيذ الإستراتيجية.²

- 3- أنواع إستراتيجيات التسويق: إستراتيجية الدفاع التسويقية وتعتبر ككتيك الحصة السوقية وذلك للدفاع عن التعرف على السلع والخدمات الجديدة ويكون صاحبها قيادي في مجال عمله، إستراتيجية المهاجمين في التسويق: هي من أفضل الإستراتيجيات حيث يقوم المهاجم بمعرفة نقاط قوة وضعف المنافسين لمهاجمتهم، إستراتيجية التسويقية لإتباع هي إستراتيجية تقوم على أساس تقيد المؤسسات الصغيرة للمؤسسات الكبيرة وتعتبر مربحة مثل إستراتيجية تجديد منتج، إستراتيجية المنقب أو المكتشف وتستخدم من طرف المؤسسات التي تسعى للمخاطرة والمغامرة باكتشاف سلع جديدة، إستراتيجيات تسويقية لقادة الأسواق الصغيرة وتعني هذه الإستراتيجية أن تكون قائدا في سوق صغيرة بدلا من تابع في سوق كبيرة.³

سادسا: المزيج التسويقي.

أين المخل ؟؟؟

- 1- سياسة المنتج: السلعة والخدمة من أساسيات العملية التسويقية ولفعالية هذه العملية لابد من وجود منتج جيد حيث يتخذ الإدارة العليا وبحوث التطوير والإنتاج مع رجال التسويق مجموعة من القرارات في مجال صياغة وتصميم سياسة المنتجات وهدف الجميع هو تحقيق التوافق بين المنتج واحتياجات المستهلكين.
- 2- سياسة التسعير: تحديد السعر المناسب عملية صعبة ومعقدة قد تؤدي إلى إنجاح أو إفشال الأنشطة الأخرى كما ان لتسعير علاقة بالمبيعات والتكاليف والأرباح، حيث أن الأرباح التي تحصل عليها المؤسسة تعتمد وبدرجة كبيرة على السعر النهائي.
- 3- سياسة التوزيع: يعتبر التوزيع حلقة ربط بين المؤسسة المنتجة والمستهلك تشتمل على عمليات التخزين والنقل بالإضافة إلى الاختيار الجيد لقنوات التوزيع التي يؤثر على مردودية المؤسسة من خلال هامش الربح أو العمولة التي يتحصل عليها الوسطاء كما له تأثير على باقي السياسات فهي التي تحدد السعر النهائي للمنتج ومصير السلعة المنتجة.
- 4- سياسة الترويج: بعد عملية الإنتاج وتحديد السعر المناسب تأتي عملية التعريف بالمنتج لأن عدم معرفة المستهلك للمنتج أو للخدمة قد يفشل في تحقيق قدر عال من المبيعات، لذلك يعتبر الترويج عنصر هام من عناصر المزيج التسويقي وهو بمثابة اتصال مباشر وغير مباشر بين المؤسسة المنتجة والمستهلك.⁴

¹ إيمان هاشم القدور (0000): ما هي الإستراتيجية التسويقية، موضوع 2021/4/22,mawdoo3.com مرفوض ؟؟؟؟

² إسلام عتوم (0000): الإستراتيجية التسويقية، عربي 2018/40/22,e3arapi-com.cdn.ampproject.orj مرفوض ؟؟؟؟

³ حاجي ليلي (2014): المرجع السابق، ص 000.

⁴ قطيمة بزعي (0000): دور إستراتيجية المؤسسة في تحديد المزيج التسويقي: دراسة حالة مؤسسة اقتصادية، الجامعة، البلد، ص 000.

ويرتبط التسويق لإستراتيجي بخطط العمل التي تستخدمها الشركات والمؤسسات عند تخصيص مواردها لتنفيذ العديد من الإستراتيجيات ويعتبر التسويق لإستراتيجي منهج وطريقة من أجل تعزيز مركز الشركة في السوق وذلك من خلال التكيف مع البيئة الخارجية.

المراجع كلها إما مرفوضة أو ضعيفة؟؟ لا يوجد كتاب واحد ولا مقال علمي واحد؟؟؟؟

كلها مذكرات ومواقع؟؟ أمرك غريب؟؟؟؟؟؟

أين قائمة المراجع؟؟

حسن الصياغة والتعبير؟؟؟؟

الاسم واللقب: طبي عناني عبد الرؤوف **المستوى:** الثانية مسار علوم التسيير **الفوج:** 11
الوثيقة: عرض حول: **العلامة التجارية.**

تعد العلامة التجارية وسيلة لضمان للمنتج والمستهلك وفي أن الواحد، فهي تمنع اختلاط منتجات تحمل علامة معينة بمنتجات مماثلة تحمل علامة أخرى، كما تعمل على تكوين الثقة في منتجات بعينها عندما تحمل علامة موثوق بها. ولا احتمال ظهور سلع متشابهة اتجاه المنتجون أدى إلى التعريف بعلامة التجارية، والسعي إلى الإلتقان في الصنع للحفاظ على العملاء واستمرار جودة المنتجات بما يضمن الصمود أمام المنافسين.

أولاً: تعريف العلامة التجارية.

يشير مفهوم العلامة التجارية إلى اسم أو رمز أو شكل أو تركيبة كم كل هذا، تعرف منتج مؤسسة معينة لتعطيها ميزة مساندة لها، ويعرفها (Kotler) على أنها اسم أو مصطلح أو رمز أو شعار أو تصميم أو مزيج من هذا كله إلى تعريف سلعة أو خدمة بائع أو مجموعة من الباعة وتمييز هذه السلع والخدمات عن تلك الخاصة بالمنافسين.

ثانياً: تمييز العلامات.

نظراً لوجود القدرة على تمييز العلامة التجارية وما يشابهها من التسميات والرموز، نتطرق إلى تمييز العلامة عن بعض التسميات المشابهة لها، وإضافة إلى تمييز العلامة عن باقي عناصر الملكية الصناعية.

هل هذا أسلوب تهميش ؟؟؟؟؟؟

1 اصلاح زين الدين ،(2006)، العلامات التجارية وطنيا و دوليا ، دار الثقافة و النشر و التوزيع المصر ، الطبعة الأولى ، ص58
2سمير فرنان بالي ، (2001)، قضايا القرصنة التجارية و الصناعية و الفكرية ، الجزء الأول ، منشورات الحلبي الحقوقية ، بيروت ، ص19

سبق القول بان العلامة هي كل رمز يستعمل من اجل تمييز سلع والخدمات أما اسم تجاري عبارة يستخدمها التاجر لتمييز محله التجاري من غيره، والبيان التجاري وهو إيضاح الذي يضعه التاجر أو الصانع على منتجاته أو بضائعه لبيانها كما وكيفا ونوعا ومصدرا، وتسمية المنشأ ترتكز على منطقة الإنتاج، خاصة إذا كانت لهذه المنطقة شهرة أو خصائص معينة تعود على نوعية المنتج، كما هو الحال بالنسبة للمياه المعدنية بينما العلامة هدفها تمييز تلك السلع عن مثيلاتها والزهور في شكل مميز يجذب المستهلكين، وبراءة الاختراع هي الوثيقة التي يسلمها المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية لمخترع حيث يتمتع بانجازه بصفة قانونية و بذلك تخلق عن علامة تجارية التي تعتبر رمز يتخذه تاجر أو صانع لتمييز سلعة أو خدماته.

ثالثاً: مكونات العلامة التجارية.

من خلال تعريف العلامة التجارية، لا يمكن قول على أنها تتكون من اسم فقط، ويعتبر الاسم من مكونات الأساسية لها **وينصب** ضمن العناصر الملموسة لها، لكونها تتكون أيضا من عناصر ملموسة أخرى. القيم الملموسة للعلامة التجارية يتم قياسها ومقارنتها من خلال منتج أو الخدمة التي تنتسب للعلامة التجارية مقارنة بالعلامات التجارية للمنافسين.

نفس الملاحظة ؟؟؟؟؟

1 السمير جميل حسين لافتلاوي ،الملكية الصناعية وفق قوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2002 ، ص350
2 فرحة زواوي صالح ،(2003) ، الكامل في القانون التجاري :الحقوق الفكرية ، دار النشر و التوزيع ابن خلدون ، وهران الجزائر ، ص17

والجودة الموضوعية وتشمل القيم الملموسة للعلامة التجارية، هذه القيم تركز أساسا على منتج أو خدمة، سعر المنتج، جودته ودرجة الابتكار ومكان توزيعها، هذه العناصر الأربعة تسهل عملية تسويق المنتجات وتمثل جزءا من تسويق العلامة التجارية، وعليه فان الجودة الموضوعية تمثل إذن أهمية المنتج أو الخدمة في إشباع الحاجات الآتية والمحتملة للمستهلكين، جودة المنتج فجودة المنتج أو خدمة الأزمة التجارية ما، يعتبر من بين أنواع الجودة الموضوعية للعلامة التجارية، والتي يتم قياسها من خلال معايير أساسية كجودة المواد المستعملة، جودة رأس المال البشري، وكذا الصلابة وطريقة الاستعمال وإرضاء الزبائن عن طريق استعمال الجودة للعلامة التجارية، السعر ويعتبر من بين المكونات الأساسية للعلامة التجارية، وهو يؤدي إلى تأكيد التموضع التسويقي والاستراتيجي، العلامات التجارية ذات الأسعار العالية تبين على أنها ذات جودة عالية.

ومكان التوزيع ويعتبر اختيار نوع مكان للتوزيع مهم جدا لعملية التسويق منتجات المؤسسة أو علامتها التجارية، ومكان التوزيع هو أساسي لأنه يترجم القيم العلامة التجارية، وحضور العلامة التجارية في مكان بيعها يظهر إستراتيجيتها يمكن للعلامة تجارية أن تضم عدة قنوات للتوزيع، لتعزيز معناها وشهرتها . والقيم غير ملموسة حيث تمثل الجودة الذاتية احد العناصر تطوري العلامة التجارية، وتمثل أحد العناصر غير ملموسة للعلامة التجارية، ويتعلق الأمر بمجموعة من إشارات المادية، الرموز التي نفس كيفية إدراكها عن طريق هذه الأخير، وهي تسمح بإعطاء كل ما يدرك حول العلامة التجارية وتميزها عن علامات الآخرين.

نفس الملاحظة؟؟؟؟؟؟

1 احسان الدين عبد الغني الصغير ،(1993)، الترخيص باستعمال العلامة التجارية ، كلية الحقوق ،القاهرة مصر ، ص 55

2حسام الدين عبد الغني الصغير ، الترخيص باستعمال العلامة التجارية ، مرجع السابق ، ص 57

والجودة القصصية وهي مهمة وعن طريق سرد قصة العلامة التجارية، حيث يجب فهم أصلها أو منشئها ن حكاياتها، جغرافيتها وأسطورتها الاشهارية، كل هذه العناصر تحكي قصة العلامة التجارية، لذلك نلاحظ العديد من العلامات التجارية يتكون تاريخها من خلال بطل، هذا البطل يمكن أن يكون المبتكر العلامة التجارية، أو شخص حقيقي، هذا الشخص يساهم في الحوار بين العلامة التجارية والزبائن ذو مصداقية وحكايتها أيضا جعل حوار بين العلامة التجارية والزبائن ذو مصداقية وحكايتها وعليه فان دور سرد يسمح للجمهور بارتباط بالعلامة التجارية، اسم العلامة التجارية وهو ميزة الأولى للعلامة التجارية، ويمثل دورا مهما يتمثل في تسهيل النطق من اجل تسهيل استذكار اسم العلامة التجارية لا يمكن خلق شهرة للعلامة تجارية. وغالبا ما يتكون اسم من كلمة واحد ن والتسمية يمكن أن تأخذ عدة أشكال منها اسم عائلي، اسم جغرافي، اسم مختلط، اسم عشوائي.

رابعا: أشكال العلامة التجارية.

تجيز مختلف التشريعات لصانع أو تاجر أو مقدم الخدمة أن يتخذ شكلا للعلامة التجارية لتمييزها من غيرها، وتتمثل هذه الأشكال في حروف أو أرقام أو كلمات، وكذا صور أو رسومات أو أسماء ذات أشكال مميزة.

1- الأسماء والإمضاءات: ويقصد بها الصانع أو تاجر أو مقدمي الخدمة، أو أسماء مناطق التي يمارسون فيها نشاطهم كاستعمال اسم فورد كعلامة لمصنع السيارات وهو اسم عائلي لصاحب الشركة أو نقاوس للمشروبات الغازية، وقد يكون اسم

مكتوباً بشكل هندسي معين أو بخط مزخرف، كما يمكن لتجار أو صانع يستعمل إمضائها متى توفه فيه عنصر الجودة والتميز .

نفس الملاحظة ؟؟؟؟؟

1 فرحة زراوي صالح ، المرجع السابق ، ص 214

2 فواد معلال، ملكية الصناعية و التجارية (دراسة في قانون المغربي و التفاعيات الدولية) ، دار الأفاق المغربية للنشر و التوزيع الطبعة الأولى 2009 ص449
3- الرموز المبتكرة والأختام والنقوش: الرمز هو الرسم المرئي المجسم، كصورة الشمس أو القمر أو الطائرة ... إلخ، وقد يستخدم ختم أو نقش بارز كعلامة تجارية، وقد يكون النقش على الخشب أو على النحاس، أو على مادة شمعية، وتكتسب العلامة تميزها من طريقة صنع النموذج ووضعه على المنتجات والبضائع والخدمات

3- الرسوم والصور والألوان: أجاز كل من المشرعين الجزائريين والمصري أن يتم استخدام الرسوم أو الصور لدلالة على علامة تجارية ، ويقصد بالرسوم كل صورة مبتكرة قد يكون لها مدلول ووجود فعلي أم لا، كاتخاذ الرسم لشكل الشجرة أو الهرم أو السيارة، أما الصور فيقصد بها صورة فوتوغرافية، سواء كانت لإنسان أو حيوان أو منظر طبيعي إلى غير ذلك، وفي حالة اتخاذ صورة أحد الأشخاص كعلامة يجب حصول على إذن صاحب الصورة إذا ما كان على قيد الحياة أو ورثته حالة وفاته. وتعتبر العلامة دليل مهم للمستهلك يمكنه من التعرف على مصدر المنتجات والخدمات وتميزها وبالتالي تسهيل العملية التسويقية عليه، ولها دور فعال في تحريك دواليب التنمية الاقتصادية وتنشيط صيرورة المعاملات والصفقات التجارية،

همش بطريقة آلية ؟؟؟؟؟

1 محمد حسام محمود لطفي ، تأثير اتفاقية الجواني المتصلة بتجارة من حرقق الملكية الفكرية على بلدان العربية القارة ، طبعة 1991 ، ص9

2صلاح زين لدين (شرح التشريعات الصناعية و التجارية) ، المرجع السابق ، ص 121

3 صلاح زين لدين (شرح التشريعات الصناعية و التجارية) ، المرجع السابق ، ص122

أين قائمة المراجع ؟؟؟؟؟؟؟؟؟

راجع ما كتبت ؟؟؟؟؟؟؟؟؟