

الاسم واللقب: غصاب مريم وبن عبد النبي أمينة المستوى: الثانية مسار علوم التسيير . الفوج: 12
الوثيقة: عرض حول: السوق والبيئة التسويقية.

مر على أذهان العامة العديد من التعريفات للسوق من بينها أنه يمثل المكان الذي يتجسد فيه تحويل السلع والخدمات وتحديد الأسعار بين فئة المشتري والبائع كما سعى الكثير من العلماء لتحديد تعريف مجمل للسوق وأنواعه وهياكله.

أولاً: مفهوم السوق.

السوق طبقاً للمفهوم الاقتصادي هو نقطة البداية الطبيعية لأي نشاط اقتصادي وقد يعبر السوق عن المكان أو الوقت الذي يلتقي فيه البائع والمشتري فنجد مثلاً تعبير أسواق الربوة أو أسواق الجزيرة حيث أن السوق في تلك الحالة عبارة عن المكان الذي يلتقي فيه البائع والمشتري لتبادل أنواع معينة من السلع والخدمات.¹
ثانياً: هيكل السوق وأنواعه.²

أين المدخل، العنوان لا يهمل؟؟؟

1- مفهوم هيكل السوق: يقصد بتركيبية السوق طبيعة ونوع المنافسة السائدة في السوق والتي تتوقف على عدد المستهلكين الذين يرغبون في طلب السلعة وعدد المنتجين الذين يرغبون في عرض سلعة في السوق، لا شك أن الاختلاف في عدد الباعة أو المشتريين يؤثر كثيراً على الأسعار والكمية ونوع السلعة المعروضة.

2- أنواع هيكل السوق: هناك سوق الاحتكار هو السوق الذي يفتقد لوجود أي منافس بحيث لا يشعر البائعون بوجود أي منافسة تواجههم بالسوق، وسوق المنافسة الكاملة وهو السوق الذي يتواجد به عدد كبير من البائعين والمشتريين ويكون لديهم معلومات متكاملة عن السوق ويعتبر سهل الدخول بالنسبة للبائعين والمشتريين ولا تجد المنظمات الجديدة صعوبة إذا فكرت في أن تبدأ النشاط وفي هذا السوق لا يمكن الرقابة على الأسعار لان المنافسة هي التي تفرض الأسعار، وسوق المنافسة الاحتكارية وهذا النوع من الأسواق يجمع بين سوق الاحتكار والمنافسة الكاملة ويعني ذلك أن السوق يضم منتجات أو خدمات مختلفة نسبياً من وجهة نظر العملاء بحيث يشعر البائعون بوجود بعض المنافسة في السوق، وسوق احتكار القلة وفي هذا السوق نجد عدد من المنافسين يقدمون منتجات متشابهة لعدد كبير من العملاء ولن تتحرك كل الأسواق نحو المنافسة الكاملة ومن ثم سيبقى البعض في موقف الاحتكار.

ثالثاً: ماهية البيئة التسويقية وأنواعها.

أين المدخل؟؟؟؟؟؟

1- مفهوم البيئة التسويقية: عرف البعض البيئة التسويقية بأنها كافة القوى ذات الصلة التي تقع خارج حدود المنظمة ويقصد هنا بالقوى ذات الصلة جميع المتغيرات أو الكيانات التي تؤثر على أداء المنظمة، ومن أمثلة تلك القوى المنافسين (المنظمات المنافسة)، العملاء، الظروف السياسية، الاقتصادية وبالرغم من أن معظم تلك الكيانات غير خاضع لسيطرة المنظمة إلا أن الإدارة العليا لا يمكن أن تتجاهلها لتأثيرها عليها. أما علماء التسويق فقد عرفوا البيئة

¹ طلعت أسعد عبد الحميد (2013): التسويق الفعال، القاهرة، مصر، ص 000.

² نفس المرجع السابق.

التسويقية تحديدا بأنها كافة القوى التي **قدرة** الإدارة التسويقية على تطوير والمحافظة على التعاملات الناجحة مع عملائها المستهدفين.¹

2- أنواع البيئة التسويقية: يمكن تقسيم البيئة التسويقية إلى عدة أقسام كما يلي: البيئة الداخلية تشمل العوامل التي تقع ضمن نطاق سيطرة الشركة وتؤثر في عمليات مثل الموظفين والمخزون والتمويل والنقل والتوزيع، والبيئة المصغرة وتشمل العناصر المرتبطة بشكل وثيق بعمليات الشركة مثل العمال والموردين والموزعين والمنافسين، والبيئة الأوسع وتشمل العناصر غير المرتبطة بالعمليات مباشرة وتؤثر في كل الشركات التي تنتمي لنفس المجال مثل السياسة النقدية، والقوانين والتشريعات والعوامل الاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية السائدة.²

رابعا: العناصر المكونة للبيئة التسويقية الجزئية والكلية.

تتألف البيئة الجزئية من الأفراد والمنظمات القريبة من المنظمة والتي تؤثر مباشرة بقدرتها على خدمة الزبائن وبشكل مفصل أكثر يمكننا القول أن البيئة الجزئية تتضمن المنظمة بحد ذاتها والزبائن والموردين ووسطاء التسويق وأسواق العملاء والمنافسين والجمهور تتميز هذه البيئة بإمكانية السيطرة عليها من قبل المنظمة وهي لا تؤثر فقط في التسويق وإنما في جميع الأقسام في المنظمة مثل الإدارة، التمويل، البحث والتطوير... وتشير البيئة الكلية إلى القوى التي تعتبر جزءا من المجتمع الكلي وتؤثر على البيئة الجزئية وتتضمن البيئة الاقتصادية، والتكنولوجية، والطبيعية...، وليس من السهل السيطرة على هذه البيئة كما هو الحال مع البيئة الجزئية.³

خامسا: كيفية تأثير البيئة على نشاط المؤسسة.

هناك عوامل داخلية وأخرى خارجية، العوامل الداخلية إذا كان لا يمكن أن تكون توجيهات تسويق الخدمات العمومية بعيدة عن ثقل السلطات العمومية، فإنها لا يمكن أن تكون منفصلة عن طبيعة المنتج والتشغيل الداخلي للمصلحة، والعوامل الخارجية فالقيود والعراقيل لإدماج التسويق ويمكن إجمالها في ثلاث مظاهر: الثقافة السياسية المسيطرة التي تعتبر كعرقلة مؤثرة على تواجد المفهوم التسويقي، حجم القوانين المتزايدة والذي يكبح الحرية في استخدام الأدوات التسويقية المناسبة، نظرة الجمهور السلبية الناتجة عن حساسيته وإدراكه السيكولوجي، يمكن أن تخلق عرقلة أخرى أمام إدماج ونجاح التسويق.⁴ ونستنتج مما سبق ذكره أن السوق يعتبر الواجهة التفاعلية بين المنتج والمستهلك وله أنواع عديدة وكل نوع له مميزاته وطريقة تسييره وتحديده لأسعاره ومعاملاته، وتعرفنا على البيئة التسويقية بنوعيتها وعلى أهميتها الكبيرة لأي منظمة خدماتية كانت أو ربحية على حد سواء. **رجع الشكل والمضمون؟؟ وحسن المحتوى؟؟**

سادسا: قائمة المراجع.

- طلعت أسعد عبد الحميد (2013): **التسويق الفعال**، القاهرة، مصر.
- طارق طه (2008): **إدارة التسويق**، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر.
- وفاء باعقيل (0000): **مبادئ التسويق**، **دار النشر، البلد.**
- زكريا أحمد عازم وآخرون (2009): **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الثانية.

¹ طارق طه (2008): **إدارة التسويق**، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، ص 000.

² وفاء باعقيل (0000): **مبادئ التسويق**، **دار النشر، البلد، ص 000.**

³ زكريا أحمد عازم وآخرون (2009): **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، ص 000.

⁴ نفس المرجع السابق.

تعتبر دراسة الأسواق من العناصر الأساسية التي تحقق لنا النجاح التسويقي فبالنظر إلى السوق نجد انه يعبر عن احد طرفي التبادل بحيث نجد انه يعبر عن احد طرفي التبادل بحيث نجد المؤسسات أو المنظمات تنتج السلع والخدمات وتوجهها إلى الأسواق وهذه الأسواق تحدد بدرجة أساسية مدى نجاح المنظمات أو فشلها في إشباع احتياجات المستهلكين، وفي وقتنا الحالي أدركت المنظمات فكرة عدم إمكانية خدمة جميع المستهلكين وفي هذه الأسواق يتميز المستهلكين بكثرة العدد وتشتتهم الجغرافي واختلاف احتياجاتهم وممارسة رغباتهم ولهذا كان لابد من دراسة تجزئة السوق وعليه يمكن طرح الإشكالية التالية ماهية تجزئة السوق؟ وفيما تتمثل إستراتيجية التوقع؟

اولا: مفهوم التجزئة وأهدافها.

تعرف بأنها عملية تقسيم السوق الكلية لسلعة ما أو خدمة ما إلى عدد من الأجزاء أو الأسواق التي تضم مجموعة متجانسة نسبيا من المستهلكين في خصائصهم وحاجاتهم.¹ أو يمكن تعريفها أيضا بأنها كل الإجراءات المتبعة من طرف المؤسسة لتقسيم سوق سلعة معينة إلى أجزاء (قطاعات) متجانسة أي تشابه في سلوكياتها وقدراتها.² ومن أهدافها: **التعرف على رغبات،** الوصول إلى أسواق أقل تنافسية، اختيار البرامج التسويقية المناسبة لكل سوق مستهدف، التعرف على منافذ التوزيع المناسبة، إمكانية خدمة السوق المستهدفة وتقديم أفضل خدمة للعميل.³

ثانيا: معايير التجزئة.

هناك التجزئة الجغرافية وتتطلب التجزئة الجغرافية أن يتم تجزئة السوق إلى وحدات جغرافية مختلفة على أساس الجنس أو الأقاليم أو الدول أو المدن أو المناطق المختلفة والمناطق المجاورة، التجزئة الديموغرافية وتقسيم التجزئة الديموغرافية السوق إلى مجموعات بناء على متغيرات مثل الجنس والسن ودورة حياة العائلة والدخل والعمل والتعليم والديانة والأعراف والجيل والجنسية، والتجزئة السيكوغرافية وتركز هذه التجزئة على شخصية المستهلك وهي علم يستخدم علم النفس والديموغرافية لتحسين فهم المستهلك ويمكن تقسيم المشتريين حسب التجزئة النفسية الى مجموعات مختلفة بناء على سمات شخصية أو نمط الحياة والقيم، والتجزئة السلوكية وتقسيم التجزئة السلوكية المشتريين الى مجموعات بناء على معرفتهم بالمنتج ومواقفهم منه واستخدامهم له والاستجابة له.⁴

ثالثا: شروط اختيار معيار التجزئة.

الجسم المعتبر ويتعلق حجم القطاع بعدد الأفراد الموجودين فيه وبقدرته على تغطية نفقات البائع وتحقيق فائض له وتعتمد المؤسسات على مقياس أساسي هو قدرة حجمها على تحقيق الربح ولهذا أصبحت العديد من الشركات تهتم بالقطاعات الصغيرة من خلال إتباع إستراتيجية الأسواق الصغيرة، إمكانية القياس ونقصد بذلك كلما كان المعيار المستخدم في عملية التجزئة مجردا كلما صعبت عملية قياس مكوناتها كالمنفعة التي يبحث عنها المستهلكون، إمكانية الوصول حيث أن القطاع المستهدف يجب أن يكون ممكن الوصول إليه وتوجيه المزيج التسويقي للمؤسسة نحوه وبدون

¹ الهام فخري طميلة (2013): **استراتيجيات التسويق: إطار نظري تطبيقي**، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، ص 131.

² شهرزاد عبيدي (2013): **مقياس مبادئ التسويق، طبيعة الوثيقة**، جامعة باتنة، الجزائر، ص 26.

³ وفاء باعقيل (0000): **مبادئ التسويق، دار النشر، البلد**، ص 08.

⁴ غسان قاسم داود اللامي (2013): **إدارة التسويق: أفكار وتوجهات جديدة**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص.ص 206-220.

توفر هذا الشرط القيمة التجارية لذلك القطاع تنتفي تماما وهذا ما يحدث للمؤسسات ذات أحجام كبيرة ثم لا تستطيع بعد ذلك إلى الوصول إلى كافة أفراد تلك القطاعات نظرا لمواردها المحدودة، الاستجابة المختلفة أو التتافي حيث يجب أن تكون القطاعات تستجيب للتغيرات التي تحدث في المزيج التسويقي بطريقة مختلفة فإذا حددناها على اتجاه المستهلك فان المشتري ذو الدخل المنخفض لن يشتري السلعة إذا ما رفعنا سعرها فانه سينخفض عدد مرات الشراء، القيمة العملية وتعني سهولة تحقيق وتصميم المزيج التسويقي ولذلك معيار التجزئة يجب أن يكون قابلا لاستعماله في الواقع من طرف رجل التسويق من اجل توجيه جهوده نحو انقطاع تنوع سياسة السوقية، الثبات حيث إن المعايير التي يتم استخدامها يجب أن ينجم عنها قطاعات تتميز بالثبات النسبي، و يعني هذا ثبات التفضيلات والميولات للأفراد داخل القطاعات المختلفة.¹

خامسا: استراتيجيات اختيار السوق المستهدف.

الاستهداف السوقي هو استهداف عدد معين من القطاعات التي يتم تجزئتها وهنا نرى كيف تجري المؤسسات تقويما لقطاعات الهدف، ونلخص هذه الاستراتيجيات في أربعة عناصر هي:²

1- التسويق غير المميز: وهنا تهمل المؤسسة اختلافات قطاعات السوق وتستهدف السوق بعرض واحد هي تركز على ما يكون مشتركا في احتياجات زبائنها بدلا من ما يكون وتمثل صعوبات هذه الإستراتيجية في كيفية تطوير المنتج أو العلامة التجارية التي ترضي الزبون وبالإضافة إلى تحديات مواجهة الشركات الأكثر تركيزا.

2- التسويق المميز: وهنا تستهدف المؤسسة عددا من القطاعات وتصمم عروضاً مختلفة لكل منها إلا أن هذا التسويق يسبب في زيادة التكاليف في تأدية الأعمال وتحتاج تطوير خط تسويق لقطاعات مستقبلية، كما تزيد محاولة الوصول إلى القطاعات المحددة بإعلان مختلف تكاليف الترويج.

3- التسويق المركز: وتتبع المؤسسة هذه الإستراتيجية لما تكون مواردها محدودة فهي تعمل على تحقيق حصة أكبر لقطاع واحد وبهذا تحقق الشركة موقع سوقي قوي بسبب معرفتها الأكبر باحتياجات العميل في القطاعات التي تخدمها ورغم الربحية التي يوفرها هذا التسويق ففي المقابل لديه مخاطر تتمثل في معاناة الشركات التي تعتمد على قطاع واحد في أعمالها كلها معاناة كبيرة بهذا القطاع أو أن يدخل المنافسون بموارد أكبر للقطاع الذي تعمل فيه فيتسبب لها بخسارة كبيرة

4- التسويق المحلي: ويشمل تفصيل علامات تجارية وترويجات طبقا لاحتياجات ورغبات مستهلكين محليين، ولكنه يمكن أن يقوم تكاليف الصنع والتسويق عن طريق اقتصاديات الحجم وكذلك يمكن أن يضعف الصورة الشاملة للعلامة التجارية، والتسويق الفردي ويكون في حالة استثنائية فيتحول التسويق الجزئي إلى تفضيل التسويق طبقا لاحتياجات وتفضيلات العملاء، الأفراد وتعكس الحركة اتجاه تسويق الفرد الاتجاه في التسويق الذاتي.

خامسا: استراتيجيات التوقع.

يعنى بالموقع الاستراتيجي العملية التي من خلالها تستطيع المنظمة أن تبني صورة ذهنية مميزة لها ولمنتجاتها في أذهان المستهلكين في السوق المستهدفة مقارنة بالمستهدين أي أن الموقع الاستراتيجي هو موقع إدراكي في ذهن المستهلك لمنتج ما مقارنة بغيره من المنتجات المنافسة، وتتم عملية تحديد الموقع الاستراتيجي للمنظمة في السوق من

¹ طارق بلحاج (2017): **المسار التسويقي لاستهداف السوق**، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة قسنطينة، الجزائر، ص.ص 257-259.

² شهرزاد عبيدي (0000): **المرجع السابق**، ص.ص 29-30.

خلال الخطوات التالية وبالترتيب:¹ تحديد السوق الكلية التي يقع فيها القطاع السوقي المستهدف، دراسة موارد المنظمة وإمكانياتها وميزاتها التنافسية، ملائمة الميزة التنافسية للمنظمة مع خصائص وحاجات السوق المستهدف، اختيار الموقع الاستراتيجي للمنظمة في السوق، تصميم استراتيجيات مختلف عناصر المزيج التسويقي التي تحقق الموقع الاستراتيجي المرغوب في السوق، ترويج وإقناع المستهلك في السوق المستهدف بالصورة الذهنية المرغوب بنائها.

وتمكن عملية تجزئة السوق من تحديد دقيق للسوق من حيث حاجات المستهلكين ورغباتهم وهذا ما يمكن الإدارة من تفهم المستهلك وبالتالي نستطيع الحصول على الإجابة على السؤال الذي قد طرح من قبل والمتمثل في ماهية تجزئة السوق وإستراتيجية التوقع، وأخيرا نقول انه يجب على المؤسسة بعد اختيار السوق المستهدفة للمنشأة أن تقوم بتصميم المزيج التسويقي من السلع والتسعير والترويج للوصول إلى هذه السوق وذلك للإلتزام عملية تخطيط إستراتيجية السوق.

راجع الصياغة والتعبير ؟؟؟؟

سادسا: قائمة المراجع.

- لهام فخري طمليه (2013): استراتيجيات التسويق: إطار نظري تطبيقي، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن.
- شهرزاد عبيدي (2013): مقياس مبادئ التسويق، طبعة الوثيقة، جامعة باتنة، الجزائر.
- غسان قاسم داود اللامي (2013): إدارة التسويق أفكار وتوجيهات جديدة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- وفاء باعقيل (0000): مبادئ التسويق، دار النشر، البلد.
- طارق بلحاج (2017): المسار التسويقي لاستهداف السوق، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة قسنطينة، الجزائر.

¹لهام فخري طمليه (2013): المرجع السابق، ص.ص 146-149.

الاسم واللقب: عطيل نور الهدى صقعة دنيا **المستوى:** الثانية مسار علوم التسيير **الفوج:** 12
الوثيقة: عرض حول: نظام المعلومات التسويقية.

نظام المعلومات التسويقية في الوقت الراهن من أهم الأدوات التي يعتمد عليها مسئولو وظيفة التسويق للمساعدة على اتخاذ القرارات و مواجهة المشاكل التسويقية و كلما كانت المعلومات متوفرة كلما كانت إمكانية الاستفادة من الفرص بشكل جيد يضمن لها البقاء والاستمرارية. انطلاقا من هنا فان الإشكالية المطروحة ماهية نظام المعلومات التسويقية؟ وماهية أنواعه والمهام؟

أولا: مفهوم نظام المعلومات التسويقية ووظائفه.

نظام المعلومات التسويقية هو احد الأنظمة الفرعية بالمؤسسة ويعرفه هاني حرب انه ذلك التركيب المكون من الأفراد والأدوات والإجراءات المصممة لتسهيل تدفق وتخزين كافة البيانات والمعلومات من مختلف المصادر وتحليلها وصياغتها بشكل ذا معنى وفائدة لمتخذ القرار في المشروع وبصفة دورية فنظام المعلومات التسويقية يهدف لتزويد الإدارة بمعلومات تتصف بالأهمية والحداثة والدقة للمساعدة في اتخاذ القرار لتقليل من درجة المخاطرة.¹

وتتبلور الوظائف الأساسية لنظام المعلومات التسويقية في تجميع البيانات التسويقية المتعلقة بنشاط المؤسسة والموارد المستخدمة والمتغيرات المحيطة بها ذات التأثير المباشر وغير مباشر ويكون التجميع من مصادر سواء داخل أول خارج المؤسسة، تبويب وتصنيف البيانات المتجمعة حسب الحاجة، تحليل البيانات لاستخلاص العلاقات بينها لمعرفة اتجاهات الأنشطة وتسهيل العملية للقائمين من اجل إدارة المؤسسة في رسم الخطط ورقابة التنفيذ وتقييم الأداء، يحفظ البيانات والمعلومات وفق نسق يسمح باسترجاعها وقت الحاجة ثم تحديث البيانات وفقا للتطورات التي تحدث ويكون التحديث إما بالحذف أو الإضافة أو التعديل ويلبها توزيع المعلومات والمؤشرات الناتجة على مراكز اتخاذ القرار.²

ثانيا: مكونات نظام المعلومات التسويقية وأنواعها.

في عالم الأعمال المعاصرة والمتغيرات البيئية تولد لنا طاقة الدفع تجذب الانتباه إلى مكونات نظام المعلومات التسويقية والتي تشمل نظام المحاسبي الداخلي والتي تعتبر صياغة للتنبؤات القصيرة الأجل مبنية على نماذج تنبؤية ونماذج قياسية تفسيرية هدفها قياس تأثير هذه العوامل على المبيعات إضافة إلى نظام الاستخبارات التسويقية وهو العملية الأخلاقية المشروعة لجمع و تحليل وتوزيع المعلومات المناسبة حول البيئة التسويقية ،كذلك نظام بحوث التسويق الذي يوفر المعلومات المعقدة بخصوص مشكلات أو فرص تسويقية معينة ونظام تحليل المعلومات يتمثل في معالجة التوصيات والمعطيات بأساليب تحليل مختلفة بعدها تقدم إلى مسئول التسويق لتساعد في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة.³

ثالثا: مصادر وكيفية معالجة المعلومات التسويقية.

هناك مصادر داخلية وخارجية تتمثل المصادر الداخلية في المبيعات والنفقات المقسمة على السلع والأسواق وأنشطة التسويق بالإضافة إلى قواعد البيانات ونظام المعلومات الإدارية وأهم الإحصائيات الداخلية التي يجب توفرها لدى رجال التسويق هي الفواتير التي تساعد الإدارة على تقييم المبيعات وتحديد العلاقات مع العملاء وأرقام دقيقة عن

¹أمينة محمود حسين محمود (1995): **نظم المعلومات التسويقية**، مطبعة كلية الزراعة، القاهرة، مصر، ص 000.
²محمد عبد العظيم أبو لنجا (2010): **التسويق الحديث**، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، ص 000.
³إسماعيل سيد (2010): **نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية**، المكتب العربي الحديث، البلد، ص 000.

المخزون السلعي وملخص لأرقام والإرباح والخسائر والمبيعات بالإضافة إلى دراسة حسابات تكاليف قبل وضع استراتيجيات التسعير، أما خارجيا فهناك مصادر ثانوية تتمثل في النشرات الحكومية والغرف التجارية ونشرات الوكالات المتخصصة مصادر أولية تتمثل في مشروعات البحث بالنسبة للمعلومات التسويقية الخارجية تمكن مديري المشروع من أن يكونوا على علم مستمر بالظروف المحيطة المتسمة بالديناميكية في البيئة التسويقية فغالبا ما تتم بطريقة لا مركزية وعشوائية، كما أنها تعتمد على الوكالات التسويقية المتخصصة وأيضا على الموردون ومديري المناطق والفروع والوسطاء والموزعون للحصول على المعلومات الخارجية.¹

وفي النهاية علينا أن ندرك أن نظام المعلومات التسويقية فاهو إلا وسيلة لإمداد رجل التسويق بالمعلومات التسويقية بصورة منظمة لكي ينجح في أداء رسالته ويمكن الاعتماد عليها بالفعل في اتخاذ القرارات التسويقية أو رسم الاستراتيجيات التسويقية المنظمة.

راجع الصياغة والتعبير ؟؟؟؟؟

رابعا: قائمة المراجع.

- أمينة محمود حنين حمود (1995): **نظم المعلومات التسويقية**، مطبعة كلية الزراعة القاهرة، مصر.
- احمد ماهر (1999): **الإدارة الإستراتيجية**، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر.
- إسماعيل السيد (2010): **نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية**، المكتب العربي الحديث، **البلد**.
- محمد عبد العظيم أبو لنجا (2010): **التسويق الحديث**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى.

¹إيمان فاضل السامرائي وهيثم محمد ألزغبي (2004): **نظم المعلومات الإدارية**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، ص 000.

يعتبر المستهلك الهدف الأول للمنظمات المختلفة، حيث تسعى هذه المنظمات إلى كسب رضاه من خلال تقديمها للسلع والخدمات التي تناسبه، ولمعرفة ذلك يجب عليها دراسة وتحليل سلوك المستهلك، فقد حظيت دراسة السلوك الإنساني بأهمية كبيرة، ومحاولة الوقوف على العوامل التي تؤثر عليه، حيث هناك اختلاف واضح في سلوك الأفراد، وذلك نتيجة لاختلاف الدول والمناطق والأجناس والعادات والتقاليد والقوانين والأعراف والحضارات وغيرها من العوامل ويستعرض البحث المستهلك وأنواعه والعوامل المؤثرة في سلوك الشراء أو الاستهلاك وكل من عملتي الشراء النهائي والصناعي وسلوك الشراء للمنتجات الجديدة.

أولاً: مفهوم المستهلك.

يمكن تعريفه حسب طبيعة النشاط التسويقي الذي يمارسه وحسب الغرض من وراء نشاطه التسويقي ويمكن إبراز هذه التعريفات على النحو الآتي: **من الناحية الاجتماعية** هو ذلك الفرد الذي يتعايش مع طبقة الاجتماعية فيتأثر بها من خلال علاقات يسعى من ورائها لإشباع حاجاته وسد رغباته، **ومن الناحية الاقتصادية** هو ذلك الفرد الذي يسعى دائماً لسد حاجاته المادية والمعنوية قصد تلبية رغباته، مرتكزاً في ذلك على ثنائية الدخل وأسعار السلع والخدمات المعروضة، ومن خلال هذين التصورين يمكن أن نقول بأن المستهلك هو ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم باقتناء أو شراء المواد واللوازم التي توفر له إشباع حاجاته وسد رغباته السلعية والخدماتية.

ثانياً: أنواع المستهلكين.

يمكن تحديد أنواعاً للمستهلك اعتماداً على أسس معينة، نسردها على النحو التالي: على أساس الغرض من الشراء تتمثل أنواع المستهلكين على هذا الأساس في المستهلك النهائي أو الأخير وينتمي إلى ما يعرف بسوق الأسر وهو فرد من العائلة، حيث يقوم باقتناء الخدمات وشراء السلع بغرض استهلاكها، ومعظم مشترياته فردية إما تخصه شخصياً أو تخص عائلته كشراء أدوات منزلية، أطعمة. والمستهلك الصناعي ينتمي إلى السوق الصناعية أو سوق الأعمال، وقد يكون فرداً أو جماعة، حيث يقوم بشراء سلع ذات طابع خاص، الموزع يقوم هذا المستهلك بشراء سلع/خدمات بغرض إعادة بيعها لتحقيق منفعة معينة.

وعلى أساس تكرار عملية الشراء. وتتمثل هذه الحالة في: **مستهلكين غير محتملين** وهم الأفراد الذين تتعدم لديهم الرغبة والحاجة لبعض المنتجات المعروضة، وليس من المتوقع أن تنشأ لديهم هذه الحاجة في المستقبل المستقبلي، **المستهلكين المرتقبين** وهم الأفراد الذين يحتمل أن يشتروا شراء المنتجات المعروضة في المستقبل، أي لهم شعور ضعيف للحاجة إلى المنتج المعروض، **والمستهلكين الفعليين** أو المنتظمين الأفراد الذين يشترون بانتظام، ويتكرر شراؤهم للمنتج.

ثالثاً: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

اختلاف في سلوك المستهلك ناتج عن مؤثرات داخلية وخارجية وتعتبر دراسة هذه المؤثرات ذات أهمية بالغة في تبني معظم القرارات التسويقية للمؤسسة لتلبية الرغبات؛ وتم التوصل إلى تجميعها في مجموعتين: مجموعة المؤثرات الداخلية ومجموعة المؤثرات الخارجية، مثل: الثقافة، الجماعات المرجعية، الطبقات الاجتماعية، الدوافع، الإدراك، التعلم.

رابعاً: عملية الشراء النهائي والصناعي.

المستهلك النهائي (المشتري النهائي) والذي يتمثل في الفرد الذي يقوم بشراء السلع أو بطلب الخدمة بغرض الاستغلال والاستخدام، وفي هذه الحالة نجد المستهلك في هذا المستوى يشتري بكميات محدودة، معلوماته محصورة بالنسبة للسلع والخدمات التي يرغب فيها بالإضافة إلى هذا فهو يتأثر بالعديد من العوامل النفسية، الاجتماعية، والثقافية، والمستهلك الصناعي (المشتري الصناعي) والمتمثل أساسا في المؤسسات والوحدات بنوعها العام والخاص، والتي تعمل على شراء سلع خالصة الصنع. وذلك لأجل استغلالها في إنتاج سلع و مواد خام وتعمل بالمقابل على بيعها لتحقيق أرباح، وفي هذا المستوى نجد أن الكميات التي يفتتها هذا المستهلك تكون كبيرة معتمدا على معلوماته الوافرة حول كل السلع.

خامسا: تعريف المنتج الجديد.

يمكن أن نقدم تعريف محدد للمنتج على انه مجموعة من الصفات الملموسة أو الغير ملموسة التي تلبى حاجات الفرد ورغباته والتي يمكن تسويقها تتضمن: السلع المادية، المعلومات، الأحداث، الأفكار بالإضافة إلى خدمات البائع وسمعته، ويمكن أن يكون للمنتج سلعة أو خدمة أو مكان أو شخصا أو فكرة وبشكل جوهري، يقوم المستهلكون بشراء أكثر من مجرد مجموعة من السمات المادية الملموسة عندما يقومون بشراء منتج ما، حيث أنهم يشترون إشباع الحاجة في صورة المزايا والمنافع التي يتوقعون الحصول عليها من المنتج.

سادسا: أهمية المنتجات الجديدة.

تكتسي المنتجات الجديدة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات، بحيث تسعى هذه الأخيرة إلى تطوير منتجاتها الجديدة بهدف بقاءها واستمرارها في ممارسة أعمالها في ظل المنافسة الشديدة وتكمن أهمية تطوير المنتجات الجديدة للمؤسسات في تمكينها من تحقيق أهدافها، وكذلك يزيد من قدرة المؤسسة على تحقيق الأهداف المالية وغير المالية ومن هذه الأهداف على سبيل المثال لا الحصر نذكر: الأهداف الغير مالية مثل: زيادة الحصة السوقية، زيادة صافي القيمة الحالية للمالكي، زيادة المبيعات والإيرادات، زيادة معدل العائد على الاستثمار، زيادة الأرباح، والأهداف المالية مثل: زيادة رضا المستهلكين وتحسين انطباع المنافسين عن المؤسسة، تراكم قاعدة الخبرة والمعرفة لدى المؤسسة في مجال تطوير منتجات جديدة في المستقبل، تحسين شهرة وسمعة المؤسسة في السوق.

يمكن اختصار أهمية المنتج بالنسبة للبائع أو المستهلك على النحو التالي: يعتبر المنتج همزة وصل بين البائع والمشتري، اهتمام البائع بالمنتج يزيد من مكانة موقع المؤسسة في السوق، يواكب المنتج حاجات ورغبات المستهلكين المتجددة ويسد تلك الحاجات من خلال إنتاج تلك الرغبات، يساهم المنتج الجديد في خلق تطور اجتماعي لدى الأفراد.

همش بطريقة آلية؟؟؟ وراجع الصياغة والتعبير؟؟؟

سابعا: قائمة المراجع.

- غسان قاسم داود اللامي (2014): إدارة التسويق: أفكار وتوجيهات جديدة، جامعة عمان، الأردن.
- أياد عبد الفتاح ومبارك بن فهد القحطاني (2013): سلوك المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى.
- محمد منصور أبو جليل وآخرون (2013): سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى.
- رانيا المنجي وآخرون (2004): موسوعة الجامعة، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، الطبعة الأولى.
- حميد الطائي والبشير العالق (2008): تطوير المنتجات الجديدة وتسعيها، دار اليازوري للطبع والنشر، عمان، الأردن.

- مأمون نديم عكروش وسهير نديم عكروش (2004): تطوير المنتجات الجديدة مدخل استراتيجي ومتكامل وعصري، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى.

الاسم واللقب: عبادلي رابعة العدوية وعثماني مرابو صافية **المستوى:** الثانية مسار علوم التسيير **الفوج:** 12
الوثيقة: عرض حول: **التسويق الإلكتروني.**

أصبح التسويق الإلكتروني ضرورة من ضروريات الحياة في هذه الأيام، خاصة مع وجود الانترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك، والانستجرام، والايمل، والتويتر، وغيرها من مواقع التواصل الاجتماعي، وأصبح معظم أصحاب الأعمال يستخدمون التسويق الإلكتروني للوصول إلى عدد كبير من العملاء وقاعدة كبيرة من الأشخاص المهتمين بشراء السلع عبر الانترنت، وأصبح أيضا من الضروري التعرف على التسويق الإلكتروني.

أولا: من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني.

إن التساؤل الذي يشغل ذهن كثير من الأكاديميين والممارسين على السواء هو هل التسويق من خلال الأساليب الإلكترونية الحديثة يختلف عن التسويق باستخدام الأساليب التقليدية المتعارف عليها؟ نقدم ملخصا للعديد من النقاط التي يشملها التغيير عند استخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة:¹ التفاعل اللحظي مع العملاء والحصول على ردود أفعالهم الفوري للعروض التسويقية المقدمة بدلا من الاعتماد على بحوث التسويق لمعرفة ردود فعل العملاء للتعامل مع المنظمة، الاعتماد على الترويج و بث الرسائل الترويجية الشخصية للعملاء بدلا من الاعتماد على تصميم الرسائل الإعلانية للقطاع السوقي في أزمة محددة ووسائل إعلانية معينة، تزايد الاعتماد على الانترنت كقنوات للتوزيع و تقلص دور منافذ التوزيع التقليدية وظهور أنواع جديدة من الوسطاء، تزايد الاعتماد على التسويق الإلكتروني للعملاء بدلا من الاعتماد الحالي على لمتاجر التجزئة التقليدية التي تتطلب التواجد المكاني المادي لهذه المتاجر والمشترون.

ثانيا: ماهية التسويق الإلكتروني.

نحتاج لمدخل ؟؟؟؟؟

1- مفهوم التسويق الإلكتروني: فضاء إلكتروني يعرض من خلاله البائعون منتجاتهم وبيحث في داخله المشترون عن المعلومات ويحددون رغباتهم ويصدرون أوامر الشراء و يقومون بالسداد الإلكتروني باستخدام بطاقات الائتمان أو أي وسيلة إلكترونية أخرى متاحة لهم.²

2- أدواته: إن أهم أدوات التسويق الإلكتروني يمكن إيجازها بما يلي:³ التقنيات النقالة، الهواتف المحمولة بالإضافة إلى التلفزيون التفاعلي وكلها تعتبر تقنيات إعلامية جديدة، استعمال الانترنت لبناء وإدارة العلاقة مع الزبون، الأدلة يمكن أن تجذب الزبائن المحتملين للفترة ذات الأمد القصير قبل التوقع للمدى البعيد.

3- مراحلها: يعتمد التسويق الإلكتروني على أربع مراحل هي:⁴ مرحلة الإعداد ويتم فيها جمع المعلومات الضرورية حول العملاء المرتقبين (حاجات، رغبات) والأسواق المستهدفة وطبيعة المنافسة أو الإلكترونية، مرحلة الاتصال وفيها يتم الاتصال بالعمل لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجرى طرحها في السوق عبر الانترنت وتتكون هذه المرحلة بدورها من أربع مراحل فرعية وهي: مرحلة جذب الانتباه، مرحلة إثارة الاهتمام، مرحلة تكوين الرغبة، مرحلة حمل العميل على القيام بالتصرف والذي يعني اتخاذ القرار الشرائي، ومما يستحق الذكر أن تقنية الوسائط المتعددة تستعمل بالإضافة إلى البريد

¹ محمد الصيرفي (2008): **التسويق الإلكتروني**، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، ص.ص 25-26.

² طارق طه (0000): **التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية**، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، ص 155.

³ محمد جاسم الصميدعي وآخرون (2012): **التسويق الإلكتروني**، دار المسيرة للنشر، **البلد**، ص.ص 85-86.

⁴ ولد موسى توفيق (2018): **واقع التسويق الإلكتروني دراسة حالة BEA**، مذكرة ماستر (غير منشورة)، **الجامعة، البلد**، ص 22.

الإلكتروني والأشرطة الإعلانية، مرحلة التبادل وفي هذه المرحلة يتم عملية التبادل والتي هي جوهر عملية التسويق الإلكتروني فيحصل العميل على السلعة أو الخدمة بينما تحصل المنظمة على المقابل النقدي باستعمال نظم الدفع الآمنة، مرحلة ما بعد التسويق حيث لا يمكن أن ينتهي بانتهاء عملية التبادل وغنما يجب المحافظة على العميل من خلال التواصل معه وخدمته عبر الوسائل المتاحة والمتعددة ومنها المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة والبريد الإلكتروني وتوفير قوائم الأسئلة المتكررة و خدمات الدعم الفنية والتحديث.

4- مجالات تطبيقه: يمكن أن تشمل مجالات تطبيق الأساليب الإلكترونية كافة الأنشطة والعمليات التسويقية (وغير التسويقية) في خدمة العملاء المستهدفين وذلك على النحو التالي:¹

مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق ويمكن استخدام الأساليب الإلكترونية الحديثة في إجراء البحوث والدراسات التسويقية التي تساعد مديري التسويق على اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية حيث تعتبر تلك البحوث مصدرا هاما للحصول على أفكار وآراء العملاء لتنمية المنتجات الجديدة وذلك من خلال دراسة مقترحاتهم وشكواهم عن الجوانب المختلفة للمنتج وباقي عناصر المزيج التسويقي، مجال تصميم المنتجات: حيث أتاحت الفرصة للعديد من الشركات ان تقوم بتصميم المنتجات وفق الاحتياجات الفردية للعميل حيث يمكن للعميل أن يقوم بتحديد المكونات والإضافات المختلفة التي يرغبها في المنتج، مجال تسعير المنتجات فطالما العملاء يلعبون دورا نشطا في العلاقة مع المنتجين من خلال الشركة بالمعلومات ووضع المكونات الخاصة بالمنتج فيمكن التفاوض مع الشركة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر، مجال الترويج تستخدم منظمات الأعمال الوسائل الإلكترونية بكثافة في الترويج عن منتجاتها وذلك من خلال المواقع والصفحات الإلكترونية وقد قامت العديد من المنظمات مؤخرا باستخدام أساليب التسويق المباشر عن طريق: (E-mail, Voice-mail, Fax-mail) مجال التوزيع ويمكن التسويق الإلكتروني الشركات من التفاعل مباشرة مع العملاء على (24) سا ويقلل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين إذ يقوموا بالتوزيع المباشر للعملاء، مجال خدمة العملاء وتتوسع مجالات خدمة العملاء باستخدام الوسائل الإلكترونية بدءا من المساعدة في تحديد الاحتياجات وما يناسب المستهلك، مرورا بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع وخدمات ما بعد البيع ويوفر القدر الكبير من المعلومات والتفاعل اللحظي مع عملاء الشركة.

ثالثا: الموقع الإلكتروني ومتطلباته.

تعتبر عملية تصميم وإنشاء الموقع الإلكتروني أحد العناصر الأساسية وخطوة هامة لضمان نجاح عمل التسويق الإلكتروني.² حيث أن مهمته الأساسية هي تحويل أكبر عدد ممكن من زائري الموقع إلى زبائن دائمي التعامل مع المنظمة ومنتجاتها ويتضمن الموقع كتالوجات المنتجات أو الخدمات وقوائم الأصناف والأسعار ونماذج طلبات الشراء وأساليب السداد والتحويلات المالية لذلك يحتاج إمكانات فنية وإدارية خاصة وتطوير ونمو يتطلب سرية وتأمين المعاملات التجارية وحماية الخصوصية كما يحتاج الارتباط مع الوسيط لهذا في التحول إلى مستوى المتجر وإجراء المعاملات التجارية على الانترنت يحتاج برمجيات وأدوات التأمين والحماية.³

رابعا: استراتيجيات التسويق الإلكتروني.

¹ محمد الصيرفي (0000): المرجع السابق، ص.ص 40-43.

² محمد جاسم الصميدعي وآخرون (0000): المرجع السابق، ص.ص 246-271.

³ محمد الصيرفي (0000): المرجع السابق، ص 124.

وتتمثل في الخطوات والإجراءات التي تعمل بها لتسويق المنتجات من خلال الويب:¹ التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك ويعتمد على الوسائل الإلكترونية التي تستهدف المستهلك النهائي يتمتع بسهولة الأنشطة التسويقية (ترويج، إعلان، توزيع)، ارتفاع هوامش الربح وصغر حجم الصفقات المبرمة، إمكانية الوصول للعملاء سواء كانوا محليين أو عالميين وخدمتهم حسب رغباتهم وحاجاتهم، التسويق الإلكتروني الموجه لمنشأة الأعمال ويهدف إلى تقديم منتجات بتكاليف أقل بتحسين الأداء العام للمنشأة، تكون لديها قدرة عالية في التفاوض وتشير كثير من الدراسات أن هذا النوع من التسويق يمثل أكبر حصة من التسويق الإلكتروني، التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه لمنظمات الأعمال وهي التي تتم لغرض تبادل الوثائق والمستندات بين الوحدات والأجهزة الحكومية وبعضها البعض بغية تقديم الخدمات المختلفة للمواطنين في الدولة هذا النوع متعلق بكافة التعاملات الحكومية مع منشآت الأعمال مثل دفتر الفواتير، الضرائب، التأمينات المفروضة على المنظمات من قبل الحكومة. وبالتالي فإن إستراتيجية التسويق الإلكتروني يجب أن تقرر اختيار السوق المستهدف وتحليله من جهة وتحديد المزيج التسويقي من جهة ثانية.

وفي نهاية هذا البحث أصبح التسويق الإلكتروني من أساسيات الحياة، ومن أساسيات البيع والشراء، الذي فرضه علينا هذا العصر عصر الانترنت والشبكة العنكبوتية، فبات من المهم والضروري التعرف على أساسيات التسويق الإلكتروني لصاحب أي نشاط تجاري أو خدمي، للوصول إلى العميل المحدد في أي مكان في العالم.

راجع الصياغة والتعبير ??? حذاري من النقل ؟؟؟؟؟

خامسا: قائمة المراجع.

- محمد الصيرفي (2008): **التسويق الإلكتروني**، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر.
- طارق طه (0000): **التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية**، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر.
- محمد جاسم الصميدعي وآخرون (2012): **التسويق الإلكتروني**، دار المسيرة للنشر، **البلد**.
- ولد موسى توفيق (2018): **واقع التسويق الإلكتروني دراسة حالة BEA**، مذكرة ماستر (غير منشورة)، **الجامعة، البلد**.
- أحمد غنيم (2005): **التسويق والتجارة الإلكترونية**، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر.
- بشير العلق (2010): **التسويق الإلكتروني**، دار اليازوري العالمية للنشر، الأردن،

¹ أحمد غنيم (2005): **التسويق والتجارة الإلكترونية**، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، ص 51.

الاسم واللقب: عبيسي خالد صلاح الدين وطيفة حكيم **المستوى:** الثانية مسار علوم التسيير **الفوج:** 12
الوثيقة: عرض حول: **العلامات التجارية.**

ما يلفت الانتباه في السنوات الأخيرة زيادة الاهتمام بتسويق كوظيفة ونشاط وتخصص رائد في مجال إدارة المؤسسات والتجمعات التجارية وهذا يدعونا للحديث في الجوانب الإستراتيجية في التسويق لا تظهر في الممارسات اليومية للتسويق لكن لها أهمية كبيرة و من أهم هذه الجوانب العلامة التجارية.

أولاً: تعريف العلامة التجارية.

فالعلامة التجارية هي عبارة عن صورة أو تصميم أو إشارات تهدف إلى تعريف وتميز منتجات المؤسسة عن غيرها من المؤسسات ومن المنتجات الأخرى المتواجدة في السوق المحلي أو العالمي ويمكن أن تكون هذه المنتجات سلع ملموسة كل ملابس والأغذية ويمكن أن تكون غير ملموسة كشركات السياحة والفنادق.

ثانياً: مكونات العلامة التجارية.

ومن مكونات العلامة التجارية: التعبير البصري ويمكن بناء هذا العنصر من خلال الاستعانة بالمصممين سواء كانوا عمال أحرار أو موظفين ويتمثل تعبير البصري في عدة أنواع منها تصميم شعار العلامة التجارية أو بطاقة العمل وقوالب النشر الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي ويعتبر هذا العنصر بمكوناته من العناصر المهمة لأنه يذكر العميل بل العلامة التجارية عندما يراها، القيمة ويجب أن تختار القيمة المناسبة لعلامتك التجارية ومن خلال القيمة تحدد عمك واحتمالاتهم والفئة المستهدفة منهم وهذه القيمة تعمل على انتشار ونجاح أفضل للعلامة التجارية وعلى سبيل المثال الأحذية يجب أن تكون مريحة وجيدة المشي ومصممة بدرجة عالية من الدقة حتى تكون القيمة مشجعة للأشخاص لشراء، لفائدة ويجب عليك تحديد الفوائد التي يشتريها منك العملاء لذلك تعتبر جزء أصيل من مكونات العلامة التجارية وبالعادة تظهر هذه الفوائد بالهوية والإعلانات مثلا عندما تتصح جارك بشراء شيء ما من مطعم أنت تتصح بشراء المنتج لفوائده العائدة له مثلا قليل الدسم مطعم راقى، والنبرة تعريف النبرة هي الكلمات التي يتم استخدامها في الإعلانات التجارية ويجب أن تكون هذه النبرة مناسبة للعلامة التجارية مثلا للترويج لي علامة تجارية خاصة بالشباب يجب أن تكون نبرة شبابية وكلام قوي.¹

ثالثاً: أنواع العلامة التجارية.

وبعد تقديم التعريف المناسب للعلامة التجارية وأهم مكوناتها سوف نبين أهم التقسيمات وأنواع العلامات ومن بينها علامة صنع وعلامة التجارة وعلامات الخدمة وعلامات الجماعية.

1- علامة الصنع: وهي العلامة التي تضعها الشركة على المنتجات التي يتم إنتاجها حتى يتم التعرف عليها من قبل العملاء والمستهلكين ومع مرور الوقت تصبح هذه العلامة دليل على المنتجات والسلع ويتم وضع هذه العلامة من قبل الصنع أو شركة لتمييز خدماتها ومنتجاتها عن غيرها من المنتجات المعروضة.

2- علامة التجارة: وهي العلامة التي يتم استخدامها من قبل التجار حتى يميز المنتجات التي يقوم بشرائها من قبل تجار الجملة ومن المصانع مباشرة فهذه العلامة تدل على مصدر البيع وأحيانا يتم إضافة العلامة التجارية مع علامة الصنع في بعض الأوقات تحل محل علامة صنع كذلك.

¹ معراج هواري (0000): العلامة التجارية الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، الأردن، ص 15.

3- علامة الخدمة: هي العلامة التي يستخدمها صاحب الخدمة للدلالة على خدمته في السوق والظهور بها وهذه العلامة مختلفة تماما عن العلامات الصنع والتجارة وهذه العلامة غير ملموسة مثل البنوك التجارية وشركات التأمين ويتم استخدام هذه العلامة في الفواتير المالية أو الحجوزات أو أوراق المراسلات والمظاريف.

4- العلامات الجماعية: يقصد بهذه العلامة انه علامة صنع أو تجارية أو خدمة يمكن استخدامها من أي فرد تقيد بنظام استعمالها لأنها معدة مسبقا من قبل صاحب هذه العلامة وتؤدي مهامها نفس العلامة العادية ويمكن القول أن خصوصيتها الفريدة تكمن في نظامها الاستقلالية.¹

رابعا: إنشاء العلامة التجارية ودورة حياتها.

ومن كل هذه العناصر التي درسناها نستنتج بأنه ليس من السهل أنشئ علامة تجارية فهي ليست بتلك العلامة العشوائية ولإنشاء علامة تجارية ناجحة فهي تمر على مجموعة من الإجراءات والاختبارات قبل أن تصل إلى الاجتماع ويمكن تلخيص مراحل إنشاء العلامة التجارية في ما يلي: وضع تشخيص حول المنتج والمؤسسة، اقتراح أسماء للعلامة، اختيار اسم العلامة ومن شروط اختيار الاسم أن يكون سهل تذكره وتعرف عليه وأن يكون قصير وسهل الكتابة وأن يكون مميز بشكل، إجراء بحوث تسويقية، إكمال هوية العلامة، تصديق القانون . وأخيرا يجدر بالذكر أن عملية اختيار العلامة التجارية مكلف جدا حيث تتفق الشركة مبالغ ضخمة من أجل الاختيار وعندما يتعامل الرجل تسويق مع عملية تعليم منتجاتهم فإنهم يوجهون عدد من قرارات التي نلخصها كالآتي: قرار منح العلامة التجارية أولا، قرار اختيار مستوى لتثبيت العلامة في ذهن العميل، قرار اختيار اسم العلامة، قرار رعاية العلامة، قرار استخدام علامة أو أكثر، وتعتبر دورة حياة العلامة أكثر حركية وأقل تعقيدا من دورة حياة المنتج المنتجات بصفة عامة مع وجود بعض الحالات الخاصة تموت إلى أن العلامة تستمر وتقسم دورة حياة العلامة التجارية إلى ثلاث مراحل يمكن أن تأخذ كل منها مدى زمني مختلف وهي:

1- مرحلة البطولة: وهي ليست إلى الهدف يتم من خلالها وضع بصمة عميقة للعلامة ونشر أفكار جديدة وبالتالي جذب العملاء الذين يعتبرون فيما بعد قلب هدف العلامة وتدوم هذه المرحلة حوالي جيل فإذا تكونت علاقة بين العملاء والعلامة تستطيع أن تنتقل للمرحلة التالية.

2- مرحلة الحكمة: وتستخدم المؤسسة في هذه المرحلة وسيلتين جديدتين هما تدويل علامة وتوسع العلامة من أجل ضمان ديمومة العلاقة بين العملاء وجلب الجيل الجديد مع تأكيد بأن التوفيق بين الجيلين الحكمة إذن هي مرحلة النضوج ووضع قواعد السوق الموسع ودائم ورفع من إمكانيات المؤسسة في التطوير.

3- مرحلة الأسطورة: الهدف ضمنى لكل علامة هو الوصول إلى مرحلة الأسطورة حيث وتلعب العلامة الأسطورة دورا هاما في المؤسسة من خلال هدفها الذي لا يقتصر على تحقيق الأرباح بل يتعدى إلى تنمية القيم الاجتماعية والمشاركة في المشاريع التي تحمي الأفراد.

خامسا: قياس العلامة وحمايتها.

من الضروري جدا على المؤسسة قياس العلامة وحمايتها ودراسة مدى سمعة وقوة تعلمتها من جهة ومن جهة أخرى حمايتها للعلامة من التقليد والاستغلال غير مشروع، وقياس سمعة علامة المؤسسة وشهرتها ونظرة الجمهور لها مهمة في جمع الاستراتيجيات ومراحل أساسية تتم كما يلي: القرب ويبين قرب المستهلك مدى حضور العلامة في كيان المستهلكين انفراديا مقارنة من جهة السمعة، والغنى وهو مدو احتواء العلامة على خصائص وموصفتها التنافسية،

¹نفس المرجع السابق، ص 49.

الوضوح فظهور العلامة وقوة شخصيتها الإعلامية، القدرة فكل العيوب والمزايا والخفايا التي تحكم شخصية العلامة، والتجمع هو مفهوم لرمز تكوين جمعية خاصة بالعلامة والتي تحيط وترتبط بالعلامة بالمؤسسة ورموزها.¹

والنظرة التاريخية هي الرؤيا التاريخية للمؤسسة وما يعينها وأيضا تضم كل منتج المؤسسة في مجلاتها (الإنتاج، الخدمات، الثقافات، الاسم، الترويج، التطوير)، الرؤيا الجماهيرية تسعى لمعرفة وتعريف الصورة الذهنية المحفورة لدى الجمهور العام وكذلك الزبائن وعملاء المؤسسة، رؤيا ونظرة المؤسسة لنفسها انه تقسيم داخلي خاص ومركز على الأفراد وعمال المؤسسة باستخدام الاستبيان وقيم الصورة الحسنة أو مساءلة علو ارض الواقع أثناء وقت العمل ووجها لوجه، رؤيا مسئولين المؤسسة تعرف وتوضح الصورة الحقيقية لتقييم يتم باستخدام عناصر وقيم الصورة الذهنية والسمعة بواسطة الاتصال الجماهيري ويحدد محاور الاتصال والترويج وتدعيمه وذلك لتوطيد اثر سمعة العلامة إن المكتب الرسمي للعلامة يعطي قوانين رسمية تحمي العلامة وتعطي الأولوية للمؤسسة الأم التي سجلت العلامة أولا حق الاستخدام ومقاضاة كل مقلد أو مستفيد غير شرعي، والعلامة خاصة بالمنتج سواء سلع أو خدمات هي شعار أو إشارة تقوم باستخدام رسم يخدم تمييز منتجات أو خدمات لشخص طبيعي أو معنوي.² والقانون البلد يضمن حماية حقوق العلامة أو فقط الرموز المسجلة مثل العلامات القانونية يقضي بحماية استعمال العلامة وإعادة إيداعها حسب الأولوية والأهمية، والعلامة تصبح جاهزة وقابلة لتداول في الحالات التالية: رموز إشارة العالمية، الترميز، الوفرة. ومن أسباب اللجوء إلى حماية العلامة التجارية حماية هوية المنتج، حماية العميل، حماية المجتمع، وتلعب العلامة التجارية دورا هاما في منافسة التجارية بين المؤسسات سواء كان ذلك على المستوى المحلي أو الوطني أو العالمي مما يتحتم علينا أن نقوم بحمايتها وتطويرها وجعلها وسيلة لتطوير مجتمعنا ومحاربة فساد والفقر والبطالة التي تهددنا نحن كمجتمع مما استدعى علينا توفير الحماية القانونية لها من خلال إتباع نضام مجتمعي يمشي مع تقاليد المجتمع فحماية العلامة التجارية هي حماية لأنفسنا من العش والتقليد المزيف لمنتجات وحماية مصلحة العامة للأفراد.

راجع كل ما هو بالـصـفـر ؟؟؟ فمعناه مختل ؟؟؟

أين قائمة المراجع ؟؟؟؟؟؟؟؟؟

هل تعتمد على مرجع واحد ؟؟؟

¹ نفس المرجع السابق، ص 75.

² نفس المرجع السابق، ص 109.