

بناء العلامة الجغرافية التسويقية في البصرة - دراسة تطبيقية -

مازن عبد القادر عباس

أ.م.د. ياسين وامي ناصر

جامعة البصرة – كلية الفنون الجميلة

الملخص

يرتكز مشروع البحث الحالي في دراسة بناء العلامة الجغرافية التسويقية والبحث عن الإشكاليات التي تواجه تسويقها وانتاجها وكيفية عرضها فكرياً وجمالياً، فهي من السمات الجمالية لمعرفة مقتضيات واليات التصميم المعاصر وهذا بوصفه ينعكس ايجابياً ومعرفياً في التسويق عن محصلات ومدرجات تلك العلامة لما لها من تواصل ثقافي واجتماعي وسياسي يحتضن اليات تسويقها الى المستهلكين المراد استهدافهم ، كما تستدعي العلامة الجغرافية العلاقات الجمالية في حياتنا اليومية، فهي وصفاً يحقق تمرکزات التفاعل بين الفرد والمجتمع المحيط به لذلك تسعى اليات التسويق الجغرافي الى كيفية معالجة التغيرات الثقافية بين الشركات والمؤسسات وبين الافراد المنتجين لما فيها من هدف فاعل في التسويق والاشتغال التقني والاتجاه المعرفي في بنية العراق الثقافية (دراسة بناء العلامة الجغرافية التسويقية في البصرة – دراسة تطبيقية). وقد تكونت الدراسة الحالية من أربعة فصول :- (كما جاء الاطار العام للبحث الذي اشتمل على مشكلة البحث التي تلخصت نحو السؤال التالي (ما هي اليات تطوير العلامة الجغرافية التسويقية في البصرة) واهمية البحث والحاجة الية وهدف البحث (بناء منهج جغرافي لصناعة العلامة التسويقية في البصرة)، وحدود البحث وتحديد المصطلحات. اما الفصل الثاني المتمثل بالإطار النظري والدراسات السابقة فقد اشتمل على ثلاث مباحث فقد تكون المبحث الأول (تأريخ العلامة الجغرافية التسويقية) وبعد ذلك المبحث الثاني (آليات انتاج العلامة الجغرافية التسويقية) وأخيرا المبحث الثالث (العلامة الجغرافية التسويقية في البصرة). ثم تطرق الباحث إلى الفصل الثالث وكان تحت عنوان إجراءات البحث وتضمن مجتمع البحث والاتجاهات الفنية المعاصرة للعلامة الجغرافية التسويقية في البصرة وتم اختيار العينة قصدياً متمثلاً بثلاث نماذج. وبعد ذلك تعرف الباحث إلى النتائج والاستنتاجات في الفصل الرابع ومن أبرز النتائج :

- ١- ان العلامة الجغرافية التسويقية للشركات النفطية في محافظة البصرة لا تعبر عن الهوية المهنية للشركة ، كما في النماذج (١-٥)
 - ٢- ان العلامة الجغرافية التسويقية لشركة غاز البصرة لا تتمثل للمعايير العالمية والأسس الجغرافية الرصينة بما يتعلق الهوية الحضارية للشركة ، كما تبين في النماذج كلها .
 - ٣- قدم الباحث نموذجاً للعلامة الجغرافية التسويقية معززاً الهوية المهنية للشركات النفطية من خلال التأكيد على بعض العناصر التركيبية لهذه الشركات ، كما في النماذج كلها.
- اما الاستنتاجات :

- ١- ان العلامة الجغرافية التسويقية لا تتمثل للمعايير التسويقية العالمية .
- ٢- نرى ان للعلامة الجغرافية التسويقية في البصرة لا تشتمل على البساطة والاختزال في عناصرها البصرية اللونية والشكلية.
- ٣- تتجسد الاشكال الهندسية للعلامة الجغرافية التسويقية في التعبير عن مفاهيم الإنتاج والقوة والصلابة والحالات الإنسانية الانفعالية ، لهذا تكون هذه الاشكال احد الملامح التعبيرية لبناء العلاقات التسويقية بين المنتج والمستهلك ومن هنا تصور لنا هذه الاشكال رؤية الإيقاع والانسجام اللوني علاوة على مفهوم الاستمرار والبساطة .

مشكلة البحث

على الرغم من ان العراق القديم يمتلك تاريخاً رائداً بامتياز في صناعة الهوية والعلامة الا انه اليوم لا يمتلك ما يؤهله لأية مساهمة في هذا النوع من المعرفة الابداعية، وذلك هو حداثة العهد بالعلامة الجغرافية التسويقية على مستويي التلقي والانتاج. وتعد العلامة الجغرافية التسويقية من المهيمنات البصرية في حياتنا جميعاً ونتعاطى معه في جميع مفاصل حياتنا وهو مفتاح لتعرف العالم والمحيط الذي نكون

فيه. كما ان لها دور معرفي وجمالي في حياتنا يجب الوقوف عنده بوصفه معطًى عظيم للفن والمعرفة وهما يحققان الوظيفة الخلاقة، وهي ايضا دوال مكثفة ومختزلة جدا لتعريف مساراتنا وتطلعاتنا وتسرّب بمدلولاتها بعيدا عن اظهاراتها المبسطة لتمثل طاقة كامنة تحفز اللاوعي العميق على التفاعل علاماتها مع المحيط فضلا عن كونها هوية تُصدر الذات وتحتويها وهي صورة من صور التجلي التي يتبناها الفرد والمجموعة. من جانب آخر يعد التسويق الجغرافي من المواضيع المهمة التي افرزتها تغيرات الحياة البشرية ويعتبر أيضا من الأنشطة الأساسية التي توليها المؤسسات والأفراد الاهتمام البالغ بعدما ادركت أهمية وحيوية الدور الذي يلعبه التسويق الجغرافي في تحقيق الاهداف الفاعلة في التأثير والرواج الكبيرة. من جهة أخرى فان العلامات الجغرافية التسويقية تعد من العوامل الفاعلة في التلوث البصري الذي نعيشه وهي ايضا من الوسائل الفاعلة في محاربة هذا التلوث. إن ضعف العلامة التسويقية في بنيتها الجغرافية واشتغالها التقني وبعدها المعرفي واظهارها الجمالي في البصرة يدعو الباحث لطرح السؤال التالي: ما هي آليات تطوير العلامة الجغرافية التسويقية في البصرة ؟

أهمية البحث

تحدد أهمية البحث فيما يلي :

١. انه يتناول موضوعا بصريا فاعلا في الحياة العراقية و يستدعي اختصاصات عديدة لمنطقته لارتباطها به وحاجتها اليه.
- ٢- فن الجرافيك اليوم هو فن مفصلي في جميع شؤون الحياة والمعرفة.
- ٣- الدراسة الحالية رائدة وغير مسبقة في المشهد الاكاديمي البصرة كونها تسعى لتحقيق منهج معرفي تطبيقي في صناعة العلامة الجغرافية التسويقية وترشد المكتبة العراقية بمنجز نوعي يلي حاجة الدارسين.

هدف البحث

١. بناء منهج جغرافي لصناعة العلامة التسويقية في العراق.

حدود البحث

- الحدود المكانية : العراق- البصرة (اقتصر الباحث في حدوده المكانية على مدينة البصرة كونها المدينة الاقتصادية الأهم في بناء الاقتصاد العراقي).
- الحدود الزمانية : ١٩٦٩ الى ٢٠١٣ (وذلك بسبب التغير المعرفي والثقافي في بنية مجتمع البصرة وهذا ينعكس بدوره على العلاقات الثقافية للعلامة الجغرافية التسويقية).
- الحدود الموضوعية : العلامة الجغرافية التسويقية في البصرة (تقتصر هذه الدراسة على العلامات الجغرافية التسويقية المتمثلة للشركات النفطية العراقية في مدينة البصرة، وذلك للفاعلية الاقتصادية التي تتمتع بها هذه الشركات ورواجها الجماهيري والعالمي).

تحديد المصطلحات

- العلامة لغةً:

- علامة ، له علامة: جعل له سمة أو اشارة يعرف بها. والجمع علامات. سمة ، اشارة (الادعاء من علامات الجبل) (علامات تجارية) (علامة مميزة) (علامة بارزة) . ما ينصب في الطريق وغيره فهتدى به " كتبت علامات الطريق بخط كبير وواضح "، رمز (علامة الجمع+) (علامة التعجب!) (علامة الاستفهام؟). درجة يحصل عليها الطالب في الامتحان (نال ١٢ علامة من ٢٠).

- العلامة اصطلاحاً:

- العلامة عند (سوسير) (بوصفها الكل الذي يتركب منه الدال والمدلول) (١). وتعرف العلامة على إنها مفهوم عام وأساسي في كل الدراسات العلمية للغة فهي علاقة بين شيئين متصلين بعضهما ببعض، الأمر الذي يجعل دلالتها تنحصر في نوعية تلك العلاقة. والعلامة حسب (سوسير) هي " كنة أو ماهية قابلة للإدراك بالنسبة لمجموعة محددة من مستعملها، وانها في حد ذاتها ناقصة المعنى تماماً إذا أدركها أحد من غير هذه المجموعة (٢). والعلامة عند (بيرس) هي " علاقة ثلاثية بين ثلاث علامات فرعية تنتهي على التوالي إلى الأبعاد الثلاثة للممثل والموضوع والمؤول ... " فالعلامة سيموز أي علاقة حقيقية بالمعنى الفعال للعلامة (٣). وذكر (موكارسكي) (العلامة – طبقاً للتعريف الشائع – هي حقيقة محسوسة ترتبط بحقيقة أخرى يفترض انها توحى بها (٤). وتعرف على انها : (شيء مدرك بالحواس يجوز التصديق بشيء اخر غير مدرك او غير ممكن الادراك. او انها : فعل خارجي مدرك الغرض منه التعبير عن إرادة ، او انها شيء متحقق في الخارج من شكل او صوت ينوب عن شيء غائب او غير ممكن الادراك ، وهو يساعد على احضار هذا الشيء الغائب في الذهن) (٥)

العلامة اجرانيا

هي الصورة الرمزية التي يتخذها الفرد او المجموعة للتعبير عن معنى يمثلهم لغرض التمثيل البصري.

الجرافيك لغة

وردت لفظة (الجرافيك Graphic) في قاموس أكسفورد في المعاني التالية :

- مختص بالخط (وصف) حي ، (صورة) حية ، تخطيطي ، بياني (٦).

الجرافيك اصطلاحا

في تعريف فن الجرافيك يمكن القول ان الجرافيك اصطلاحا يأتي من لفظ كرافيسكو في الحضارة اليونانية ، وهذا اللفظ يعني كتابة او رسم ، وهذا التعريف هو أساس تعريف فن الجرافيك التقليدي ، ويمكن تعريف فن الجرافيك بأنه مجموعة من الفنون الجميلة والتطبيقية ، التي توظف او تستخدم التقنيات التي تربط الصور المكتوبة او المرسومة او المطبوعة بأسطح مسطحة ، مثل : الورق او القماش او اللوح او الجدران ، ويشمل هذا الفن أيضا تصميم او ترتيب العناصر الرسومية – الخط او الشكل او التباين والايقاع والملمس واللون – في الكتب والاعلانات والدعايات وعناوين الأفلام وما شابه ذلك ، وبعض المصادر تعتبر تعريف فن الجرافيك واسع وغامض : لأنه يشمل جميع الفنون ثنائية الابعاد مثل : الطباعة ، والخط ، والتصميم الجرافيكي والطلاء والتصوير الفوتوغرافي ، بينما يشمل هذا الفن بالنسبة للبعض الآخرين فقط تلك النماذج التي يتم او يكسها او يقوم بطباعتها (٧)

الجرافيك اجرانيا

هو الفن الذي يتخذ وسائلًا تقنية لها ادواتها وطرائقها في التعبير عن الافكار وتمثيل الافراد والمؤسسات لأغراض فنية وثقافية وتسويقية.

العلامة الجرافيكية التسويقية اصطلاحاً:

تعرف العلامة الجرافيكية التسويقية باللغة الإنكليزية (Logo) وترجم عربياً ب(الشعار) الا ان مصطلح (الشعار) يشير لمعاني عديدة (أدبية وفنية) ولا يعبر عن المعنى الدقيق لمفهوم العلامة الجرافيكية التسويقية، «يعد الشعار وسيلة اتصالية يتم من خلالها نقل المعاني من طرف مرسل الى طرف مستقبل، ويستعان بالعملية الاتصالية بفنون والأساليب كثيرة اذ يراد بها الاتصال غالباً، ربط بين طرفين مرسل ومستقبل لتأدية وظيفة محدودة في اطار النشاط الإنساني» (٨).

العلامة الجرافيكية التسويقية إجرانيا

هي البنية الفنية ذات الإظهار الجرافيكي التي تعبر عن صاحبها لمقاصد معرفية وثقافية وتسويقية.

الفصل الثاني

الاطار النظري والدراسات السابقة

المبحث الأول // تاريخ العلامة الجرافيكية التسويقية

تمتد العلامة الجرافيكية على مر تاريخ البشرية ، ويمكن ادراك ذلك من خلال ما توصل اليه تلك الحقب الزمنية ، وما اوضحته الرسوم والمنحوتات التي تعود الى فترة ما قبل التاريخ ، حيث عكست تلك الرسومات الفنية التي كانت ذات نزعات قصدية عفوية او يكون الدافع منها ما يراود الانسان من تفكير فيظهره بتلك الرسوم ، كما انها حملت الغموض التي عبارة عن طقوس دينية كانوا يمارسونها وتمثيل بشكل رموز أو آلهة لتقديسها التي تحمهم من الشرور وما تحيط بهم من اكتشافات خلفها علماء اركيولوجيا الكهوف. ((أذ يعد الوعي بمنظومة التاريخ أساساً لمعرفة السلوك البشري وأهم مقومات التطور الحاصل في المجتمعات من خلال الوعي بقيمة الزمن بوصفه نسغ التطور الإنساني)) (٩).



شكل (٢) رسوم الحيوانات



شكل (١) طبقات الأيدي

كما تشير اقدم الرسومات التي خلفها أنسان الكهف في تلك الكهوف الى ان بداية العلامة الجرافيكية كانت بسيطة جدا لم تتعدى كونها خطوط كانت مرسومة بشكل عشوائي ومبعثر لتكون اشكالا يصعب التعرف على مضمونها مستخدماً اغصان الأشجار وادوات حجرية ، ومن اقدم الموضوعات التي نفذها انسان الكهوف هي اشكال الكف البشرية (طبقات الايدي) حيث عمد الانسان في تلك الحقبة من الزمن بغمس يده بدم الحيوان الذي يصطاده ثم بصمها على الجدران وهذه تعد من الممارسات الأولى للفن الجرافيكي كما للإنسان في وجوده على سطح الأرض في تلك الفترة لكن اختلفت تلك الرسومات بموضوعاتها وفهم المتلقي لها فبعض الرسومات كانت مخيفة توضح او تعكس كيفية كان يهدد فيها حياة الانسان من خلال مداهمته وقتله (ان وجود طبقات للكف نفذت على مساحة مسطحة من جدران الكهف وقد تمت عبر تقنيتنا : الأولى كانت بتلوين اليد وطبع بها مباشرة على الجدران ، والثانية تمت من خلال وضع اليد على الجدران وتلوين المساحة من حولها) (١٠)

فقد عكست الكهوف واقع تلك الحقبة ما هي الا معابد او كنائس الانسان الباليوتي ، حيث وضع بصمه قصدية وهذا ما يعطي سمه التقديس ، ونتكلم عن الحيوان التي بدأ بها انسان الكهوف من خلال وضع مقاربات قدسية تجمع بين العالمين ، ما يؤكد ذلك مجموعة من الحقائق الثبوتية ، أهمها ان علماء الآثاريين لم يجدوا بقايا مدافن او نار موقده او طقوس سحرية ، انما رأوا رسومات حيوانية معروفة مثل ، الثور والبيزون والحصان كما وجد في كهوف لاسكو ، كما في شكل (٣-٤) (١١).



شكل (٤) رسومات حيوانية

شكل (٣) كهف لاسكو

لكن هذا لا يعني ان هذه الرسومات تمثل بداية ظهور الفن انما كانت بداية الاتصال البصري حيث كما بينا سابقا بان الغاية من رسمها اما ان تكون نفعية من خلال اتخاذها وسيلة للإرشاد او تعليم الصغار او طقسية اي ممارسة بعض الطقوس السحرية من خلالها ، حيث أنشأ علماء رسوم الحيوانات على جدران الكهوف ، هي عبارة عن نقوش وخلفيات او خطوط هيروغليفية ، تمثل ايديولوجية اولية استكشافية في الأشياء المصورة (١٢). نرى ايضا بعض الرموز والعلامات الدلالية في القبائل والمجتمعات البدائية التي لديها من شعائر وطقوس دينية وما تلزمهم من نظم وقوانين اجتماعية ، وهذا ما نجده في بعض الدول أمثال امريكا الشمالية وأستراليا وماليزيا وأفريقيا ، وغيرها من الدول الأخرى ، الذي كان يسودهم النظام الطوطمي ويعتبر إحدى العلامات والرموز الدالة على قبيلة او عشيرة معينة ، كذلك ليس لهم ارتباط وثيق جيولوجي او مكان محدد أنما يعيشون في مناطق مختلفة . وكان السومريين هم أول من استخدموا الصور الدلالية حيث كانت بدايتها الكتابية برسم عناصر الأشياء الدارجة على ألواح الطين من خلال قلم قصب أو خشب وغيرها من المواد الأخرى ، كما في الشكل (٧) ، بالرغم من أن خامه الطين من أهم المواد الكتابية القديمة الا أنها قد تطورت واتت بعدها المعادن والنحاس ، ثم تقدمت رموزها الصورية باستخدام علامات ذات مضامين مجردة ، حيث تمحورت الكتابة الى مقاربات بما يشبه المثلثات والمسامير ، كما في شكل (٨) (١٣).



شكل (٨) الكتابة المساميرية على المعادن

شكل (٧) رموز الكتابة الصورية الأولى في سومر

من خلال اكتشافهم الكتابة السومرية وهي من أشهر الكتابات التي ظهرت في تلك الفترة لكون السومريين يتمتعون بمهارات فنية ابرزها النحت، فهم أول من جمع بين الكتابة والصور (البكتوغراف) (*) وتعد مدينة الوركاء في جنوب العراق هي البداية التي ظهرت فيها الكتابة، وذلك بسبب الطابع الحضاري الذي كانت تتمتع به في تلك الفترة، ما شهدت من انجازات في مختلف ميادينها، اما المادة التي كانت تستخدم في الكتابة هي الطين حيث يصنع منها الواح الكتابة بعد تنقيته من الشوائب، لكون تلك المادة كانت اكثر وفرة، ويتم عمل هذه اللوح الخاصة بالكتابة، من طين عالي النقاء بعد تجميع الألواح تنقش عليها الصورة او تكتب العلامات عندما تكون مرنة، بعد جفافها تمثل اختيارها بصورة عبقرية والدليل هو بقائها الى يومنا هذا تفصل رموزها وتحفظ في المتاحف (ان نتاجات الفنان السومري لم تكن عناصر مادية مرئية صرفة، بل كانت رموز روحية لمفاهيم سماوية كونية (١٤).

المبحث الثاني // أليات انتاج العلامة الجرافيكية (التسويقية Mechanical Production of graphic marking)

إن العلامات الجرافيكية التسويقية ليست بالشئ الجديد، بل هي حاضرة منذ العصور الوسطى وخصوصاً بعد الثورة الصناعية التي أدت الى الإنتاج الهائل للمواد وزيادة استخدامها من قبل المستهلكين وهذا بدوره أدى الى احتدام المنافسة بين مصممي العلامة التسويقية، التي ستترك تأثيراً واضحاً، وبناءً على ذلك تخلق صورة رائعة تتصف بالبراعة المعرفية والاحترافية، فمعرفة العلامة التجارية الإيجابية (Customers)، ستؤثر على قيمة العلامة ووعيها الفعال، لأن زيادة وعي دلالة العلامة الجرافيكية، تعتبر ركيزة أساسية في احتمال إضافة قيمة للشراء والبيع، وكسب ثقة المشاهدين الأوفياء التي تعتبر أداة جوهرية في زيادة المبيعات بين صفوف المنفقين، وبالتالي فزيادة معرفة أدراك العلامة لها تأثيرات متفاوتة على سلوك العميل الشرائية، وعلى المصمم ان يبذل جهداً إضافياً، عند تنفيذ الشعار لكي يكون جزءاً من أدراك وتجربة العميل أيضاً، فزى كوكا كولا (coca cola) هي مثال ممتاز نحو شركة التي تنعم بوعي العلامة التجارية الخارجية في جميع انحاء العالم، وحالياً تباع منتجات كولا أكثر من ٢٠٠ دولة، على حد تعبير (Asa chandler) (**). فالعلامة بالتالي لا تحتذي فقط بمؤسسة او منظمة، انما لها تأثيرات متعددة في مختلف فعاليتها التي تهض بها الشركة، فعند معرفة العميل بالعلامة، فقد يصبح عنده تصور كامل جراء ذلك ومن خلالها يستطيع ان يلبي كافة احتياجاته (١٥). أما الوعي الجمالي فيعتبر من الجوانب الجوهرية في تصميم العلامة الجرافيكية التسويقية، وركيزة أساسية في اليات انتاجها، كاللون والخط والشكل ومساحتها الفعلية وغيرها من العناصر التي تعطي رونقاً ابداعياً جمالياً من الناحية التصميمية، وفضلاً عن ذلك تميزت الشركات بين منافسيها من خلال هذا العرض الجمالي والذي لعب دور مهم في إنجاح الصورة البصرية وتنمية إحساس المتلقي بجمال هذا العلامة ورغبته في شراء هذا المنتج، كذلك قدمت شركة (Bloch) (***)، نموذجاً مفيداً لدراسة تأثير شكل السلع وتناول ردود أفعال المستهلكين، مما لا شك ان الإحساس الجمالي يعطي الدهشة في ذهن المتلقي، لكن يجب ان يكون لدى المصممين مهارات فنية عالية لتحقيق ذلك، وتعتبر هذه الإشارات والمهارات الجمالية والفنية من اهم الوسائل في تحقيق اليات انتاج العلامة (١٦) أن انشاء العلامة وكيفية ارتباطها بأفكار المستهلكين (Consumers)، امر مهم فيما يتعلق بمشروع انتاج العلامة وتطورها، وهذا يتطلب معرفة المتلقي بقضايا سياسية واجتماعية وثقافية ليصبح لديه أيديولوجية جديدة ويكون أكثر ادراكاً ووعياً مما كان عليه في السابق، ومن الممكن أيضاً تحفيز بعض الناس عند دخولهم الى عالم تصميم الشعار وتخيلهم ولو جزء بسيط للمساهمة في آلية انتاج العلامة المرئية، من خلال ربط معرفتهم البسيطة وحسهم الجمالي، لأن هذه البساطة تعطي انجذاباً بشكل أكبر وسهولة في التذكير ((كل استعمال يفرق بين الظاهر والخفي، بين الملموس والحقيقي، بين الوجود والقيمة، ويحدد بالتالي الايديولوجية انطلاقاً من الحق الثابت)) (١٧). كما يقول بول راند (paul rand) (****)، (ان القاعدة المبدئية في الشعارات، هي ان يكون بسيطاً ابتعد عن الشعارات الصعبة أو المعقدة أو الغامضة، لأن ذلك يعد تدميراً للشعار بشكل ذاتي) (١٨). أذن فمن اهم جوانب تصميم الشعار هي الرؤية التكوينية والبنائية للعلامة، وهذا ما يجعلها تشكل معطيات غير معقدة وكذلك تقليل الأفكار الأكثر تشابكاً، ومن زاوية أخرى يتأثر التصميم بجملة من العناصر الخارجة عن البناء الفني، كما يختلف تصميم العلامة التجارية من شكل الى آخر حسب معرفة أفكار المصمم وتنوع خاماته وإمكاناته على توليد أنماط حديثة، وفي نفس الصدد عبر عنها فلاسفة الجمال على النحو التالي: يجب ان يدرك الفنان ماهية المادة التي يستعملها اثناء تصميم العلامة الجرافيكية التسويقية، ويميز بين كل خامه حسب طريقة استخدامها مع دراسة شروط ووظيفية الموضوع المراد تنفيذه، لأن التصميم الناجح يكمن في اختيار الخامة الجيدة من أجل اخراج الصورة النهائية للعلامة، ولتوضيح ذلك أثناء عدم خروجه عن الأغراض الرئيسية لقضية التصميم (١٩). لذلك عند تنفيذ العلامة الجرافيكية يجب عليك فهم الغرض الرئيسي في عملية التصميم وإعطاء الثقة لمفهوم البراعة الضمنية للعميل والمتلقي، وهذا ما نراه غالباً في أشكاله وألوانه وخطوطه البسيطة التي تعتبر كوسيلة لأعجاب المستهلكين، لذا ان اتجاه العلامة التسويقية يتطلب هدف ورسالة معرفية وجمالية مما يعطيها سهولة الانتقال بين الحقائق المعرفية للعلامة وبين الواقع

التصميمي لها، من هنا يسجل رسالة فكرية بصورة صحيحة دون تلاعب بالحقائق وتجنب العلامة التي لا تؤدي الغرض الحقيقي لأسم المنتج بخلاف ذلك تعتبر رسالة خاطئة وملوثة بصرياً، ويقول بول راند (paul rand) (ان الشعار هو علم، توقيع، شعار، علامة شارع، علامة لا تباع مباشرة، أنها تحدد نادراً ما يكون الشعار وصفاً لنشاط تجاري، شعار يستمد المعنى من جوده ما يرمز الية وليس العكس) (٢٠)

المؤشرات التي اسفر عنها الاطار النظري

- ١- تأخذ العلامة الجرافيكية التسويقية دورها الوظيفي في بناء أسلوب معرفي وجمالي ويتحقق ذلك وفق المهيمنات البصرية ذات المسارات الفاعلة في جميع مفاصل الحياة الى جانب اهميتها بالنسبة للفن والمعرفة والتسويق .
- ٢- تسجل العلامة التسويقية بعداً معرفياً ضمن اشتغالاتها تحت سياقات التكنولوجيا المعاصرة ، فهي تصور المشاريع الكبيرة الاستهلاكية وفق فاعليتها الثقافية والجمالية .
- ٣- ان البنية الفنية للعلامة الجرافيكية التسويقية تصدر منتوجها الثقافي وفق البيئة التي تحتضن الفنان (المصمم) ، وهذا يشمل تسويق المنتج الثقافي والفني والادبي.
- ٤- تعد العلامة الجرافيكية مصدراً مهماً لتوثيق الاكتشافات التي صورها الانسان القديم عبر تاريخ البشرية والرسوم والمنحوتات التي تضيف بعدها الدلالي والعلاماتي لما انتجه الفنان القديم (الانسان القديم).
- ٥- تأخذ الرموز والعلامات البدائية للمجتمعات القبلية (مجتمعات قبل التاريخ) ، وهذا ما نجده في الكهوف القديمة الى جانب النظام الطوطمي الذي يعتبر احد الحقائق التي لها ارتباط وثيق في حياة تلك المجتمعات .
- ٦- تشغل العلامات الكتابية القديمة والصورية حيزاً مهماً يدل على استخدام العلامة الجرافيكية تحت مضامين الطاقة التعبيرية التي خلفتها اللوحات السومرية ، فهي اشهر العلامات الدالة على وجود بعد ثقافي معرفي وتداولي ، مما يسجل المعطى الثقافي للحضارة العراقية القديمة .
- ٨- استثمرت الحضارة الاشورية القديمة العلاقات الجمالية والثقافية للكتابة المسمارية ، لأنها تشكل بعدها الفكري المتولد من الحضارة السومرية ، لذلك تألف نظام الكتابة الخاصة بها وبعدها المعرفي ذات التداول الفكري المتكون من الطورين (الصوري والرمزي) .

الفصل الثالث

إجراءات البحث

مجتمع البحث

قام الباحث بتحديد مجتمع البحث الذي يشتمل على العلامات الجرافيكية التسويقية في العراق.

عينة البحث

انتقى الباحث من مجتمعه البحثي عينته التي تتضمن (٢) عينة تم اختيارهم من مجموعة من العلامات الجرافيكية التسويقية.

المحور الأول: نتائج الاستبيان حول الشعارات الموجودة.

المحور الثاني: تطبيقات الطالب حول بناء شعارات بديلة .

اداة البحث

يستند هذا البحث على ما اسفر عنه الاطار النظري من مؤشرات وما خلصت اليه الاستبانة التي صممت لكي تتضمن مفاصل معرفية دقيقة موجهة لنخبة من الخبراء في تخصصات فنية وتسويقية.

منهج البحث

يتبنى الباحث المنهج التطبيقي في صناعة العلامة الجرافيكية التسويقية وبما يحقق هدف البحث .



شركة غاز البصرة
Basrah Gas Company

شركة غاز البصرة

انموذج (١)

العلامة الجرافيكية لشركة غاز البصرة

شركة حكومية

سنة التأسيس : ٢٠١٣.

مجال العمل : انتاج النفط لتوليد الطاقة الكهربائية.

موقع الشركة : البصرة.



تقدم شركة غاز البصرة الإنتاج النفطي لتوليد الطاقة الكهربائية ويتم توزيعها على المدن العراقية المختلفة ، وتعتبر شركة عراقية بامتياز التي تم تأسيسها من خلال الحكومة العراقية ، وبدأت الشركة وفق استراتيجيات مهمة بهدف تحقيق زيادة في انتاج الغاز عن طريق المشاريع المشتركة وذلك لمواجهة بعض التحديات التي تواجهها الشركة الغازية ، فضلا عن تحقيق أرباح كبيرة تتمكن من خلالها التحوط ضد تقلبات السوق ، وتعد هذه الشركة نموذجا فريداً في العراق للشراكة بين القطاعين العام والخاص تتألف الشركة من شركة غاز الجنوب المساهم الرئيسي لهذه الشركة ، وتحتوي هذه الشركة على

أيدي عاملة مما ساهموا في تطوير هذه الشركة الإنتاجية وتيسير عملها وفق ضوابط وقوانين رئيسية ، وبناءً على ذلك قام الباحث بعرض العلامة التسويقية الخاصة لهذه الشركة على الخبراء المختصين الأكاديميين وما يمتلكونه من خبرة مناهة عالية في حقول الرسم والجرافيك والتصميم لمعرفة مدى صلاحية هذه العلامة ، وفقاً لمؤشرات ووفقاً لمعايير (Henderson) وبناءً على ذلك فقد أظهرت نتائج الاستبيان على عدم صلاحية هذه العلامة التسويقية ، ولذلك قام الباحث ببناء علامة جرافيكية تسويقية لهذه الشركة مستعيناً في ذلك المعايير التي حددها (Henderson) في دراسته وكالتالي :

١- تناول الباحث شكل الدائرة والمثلث والمستطيل في بناء هذه العلامة الجرافيكية التسويقية ، لان من خلال هذه العناصر التصميمية استطاع الباحث من تحقيق شعار يحمل هوية مهنية خاصة للشركة المنتجة وهي شركة (غاز البصرة) التي استوحى فكرته من رمزية (مفك انابيب النفط) الواقعي وشكله الدائري وخطوطه المستقيمة المضلعة كأضلاع الانبوب النفطي الذي يعطيك حالة من الديمومة المستمرة التي تدل حركتها على استمرارية الإنتاج الغازي لتوليد الطاقة الكهربائية ، ذلك اخذ الشكل المضلع دلالتة من رأس الخارجي للبرغي ويعتبر كنقطة ارتكاز في بداية نقل الغاز الطبيعي لتغذية المحطات الاخرى ، كما في مؤشر (٨-٦-٢) ..

٢- بنى الباحث شكل هذا التصميم الجرافيكي التسويقي لشركة (غاز البصرة) ، باستخدام اشكال هندسية بسيطة الذي استوحى شكلها من احدى الرموز السومرية القديمة ، التي تم توظيفها وفق المرجعيات التاريخية التي تضمنت تأثير الفن السومري عليها ، كما في مؤشر (٤-٦-). ومثل الباحث هذه الاشكال الهندسية وفق أنظمة متناسقة ومتوازنة عند تنفيذه لهذا الشعار التسويقي المحاط بدائرة كبيرة مغلقة ، وفي مركز سيادة التصميم الجرافيكي التسويقي دائرة ذات شكل ثماني مطوقة بأشكال هندسية تشبه هيتها على شكل رمز قدم.

شركة الحفر العراقية

انموذج (2)

العلامة الجرافيكية لشركة الحفر العراقية العامة

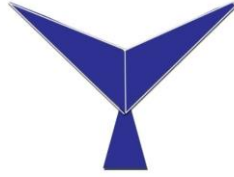
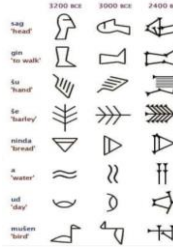
شركة حكومية

سنة التأسيس : ١٩٩٠.

مجال العمل : معنية بحفر واستصلاح الابار النفطية .

موقع الشركة : في جميع انحاء العراق .

وهي شركة عراقية تابعة الى وزارة النفط ، وكان الهدف من تأسيسها هو تركيز عمليات الحفر واستصلاح في شركة عراقية واحدة ، وتمكنت هذه الشركة بعد عام ٢٠٠٣ ، من امتلاك ٤٣ جهاز حفر واستصلاح وخلال تلك المسيرة استطاعت الشركة من انجاز ٢٣٠ بئر واستصلاح ٦٠٠ بئر في الفترة ما بين عام ١٩٩٠ الى ٢٠٠٣ ، وقد اصبحت هذه الشركة الحفر العراقية من الشركات الرئيسية في تغذية البلد وانهاش ثرواته الاقتصادية ، أي استطاعت هذه الشركة من انجاز مشاريع كثيرة وكبيرة في وقت قياسي محدد ، الخبراء ذوات الاختصاص الاكاديمي



(شكل ١٢)



(شكل ١١)



(شكل ١٠)

ضمن مجالات الرسم والجرافيك والتصميم لبيان مدى صلاحية هذه العلامة ودورها الفعال في العملية الإنتاجية ، وجاء ذلك وفقاً لمؤشرات ووفقاً لمعايير (Henderson) الوارد ذكرها سابقاً . وبناءً على ما تقدم من نتائج الاستبيان التي أبانت عدم صلاحية هذه العلامة ، قام الباحث ببناء علامة جرافيكية تسويقية لهذه الشركة مستخدماً في ذلك المعايير التي حددها (Henderson) في دراسته وكالتالي :

١- اعتمد الباحث على شكل المثلث في تصميمه للشعار شركة الحفر العراقية وذلك لتحقيق الهوية المهنية للشركة والتي اخذ شكلها الأساسي من بريمة الحفر النفطي ودورها الفعال في تحقيق نتائج مرضية للشركة والعاملين عليها ، اذا تمثل الهوية المهنية مصدراً مهماً في إيصال رسالة تواصلية

ما بين المنتج والمتلقي، ويتكون هذا الشعار من ثلاث مثلثات متصلة مع

بعضها البعض مما يوحي هذا الشكل الى رمز لآلة رأس بريمة الحفر النفطي .

٢- من شكل ثلاثي ذو زاوية حادة مسننه تعمل على تهشيم الصخور من اجل الوصول الى الطبقة المنتجة للنفط ، وتمتاز هذه البريمة بعدة دلالات رمزية مهمة كالرشاقة والسرعة والحيوية ، أي بمعنى تدل على سرعة الإنتاج النفطي ورشاقة حيويته في البيع والشراء لهذا المنتج الاقتصادي والذي يعتمد عليه ويعتبر كـ رأس مالي الأول للبلاد كما واضح في الشكل (١٠) ، وأخذ شكل المثلث أيضاً طابعا التصميمي الذي اشبه ببرج الحفر النفطي كما في الشكل (١١) ، ويتكون من ثلاث خطوط رئيسي يكون لنا شكله الخارجي كشكل المثلث ، ويعتبر من اهم المكونات الأساسية لأجزاء البرج ، كذلك البكرات التي يحتويه البرج في الشكل (١٢) ، يعتبر كدلالة على السرعة وديمومة الحركة المستمرة مما تعني تولد انتاجي جديد التي يعتبر كثرة اقتصادية رئيسية لتغذية المدن العراقية وتصديرها خارجياً ، كما في مؤشر (٦) ، ولا بد ان نشير

الى دلالة اخرى لشكل المثلث الذي استلهمه الباحث من شكل الشعلة النارية والذي يطلق عليه (مثلث النار) كما في الشكل (٤) ، الذي يتكون من ثلاث عناصر هي (الحرارة – الوقود – عامل أكسدة) ، فما من حريق يحدث الا بتوفر هذه العوامل الثلاثة كما في مؤشر (١٥-١٨) .

٣- اعتمد الباحث في بناء هذا الشعار على بعض المرجعيات التاريخية والاشكال الواقعية المستمدة من ماضيها وحاضرنا ومستقبلنا ، وحسب مؤثراتها وجودة معاييرها العالمية ، أذ ظهر هذا الشكل التصميمي لشركة الحفر العراقية مشابها لشكل طائر السنونو كما في الشكل (١٣، ١٤) ظاهرة تراثية للصورة البصرية ، مما تتصف بالحركة الانسيابية والجمال والسرعة ، أذ تعددت معاني المثلث في العديد من الثقافات والحضارات القديمة بدءا من الاساطير وصولا الى فن العمارة القديمة والحديثة وخاصة ما وجد في رموز واختام والاشكال السومرية والاكادية القديمة للالهة الرافدينية مثل (انانا – وأوتو – أنكي – واسيمود) ، كما في مؤشر (٢) ح وهو أيضا يعد رمزا مهما لطبيعة الكون المثلثة كالسما والأرض والانسان ، وهذا ما نجده عند المصريين القدامى كانوا يستخدمون في أشغال البناء حبالاً ذات عقد بأبعاد محددة ، تسمح بعمل مثلث قائم ، وفي التقاليد الهندية على انه علامة حب الالهة ، اما عند المسيحيين الأوائل كان المثلث رمزا للثالوث الاقدس وتم تفسير الاضلاع المتساوية كدلالة على المساواة والعدل .

٤. اكد الباحث على موضوعه الجذب في نماذجه للعلامة الجرافيكية التسويقية التي قدمها للشركات النفطية في مدينة البصرة مستعينا



شكل (١٤)

شكل (١٣)

بالخصائص البصرية اللونية والشكلية في تحقيق ذلك ، كما في النماذج (١-٢-) بنى الباحث موضوع العلامة الجرافيكية التسويقية وفق سياقات منسجمة بين الشكل والمضمون ، لهذا فان الاشكال الهندسية تحتوي على طاقة تعبيرية تتجسد رؤيتها وفقاً لبنيتها التصميمية والايقاعية بين الشكل المعيني والشكل المعيني الاخر ، لذا فان هذه الشكل يحتوي على رؤية بنائية منتظمة ومتناسقة ، ومن خلالها ينطبع في ذاكرة المتلقي ولا تنسى بسهولة ، كما في النموذج (٢)

٥- . قدم الباحث هذه العلامة الجرافيكية التسويقية بأفكار جديدة وعصرية على العملية التصميمية وتمثيلاتها الصورية التي جسدت مفاهيم ومحاكاة القوة الخفية للجسد الإنساني ومن هنا تكون رؤية الاشكال الأسطورية او الاشكال الحيوانية متمثلة مع رؤية الجسد الإنساني فهي نوعاً من الانفعال بين مصدر الفكرة وكيفية التعبير عنها بشكلها التجريدي الهندسي ومن خلال ذلك امتلكت هذه العلامة التسويقية قوة رصينة ومتماسكة ترتقي بمستويات الشركة او المنتج لإيصال رسالة هادفة الى المستهلك او المتلقي كما في النموذج (١)

- النتائج :

- ان العلامة الجرافيكية التسويقية للشركات النفطية في محافظة البصرة لا تعبر عن الهوية المهنية للشركة ، كما في النماذج (١-٥)
 - ان العلامة الجرافيكية التسويقية لشركة غاز البصرة لا تتمثل للمعايير العالمية والأسس الجرافيكية الرصينة بما يتعلق الهوية الحضارية للشركة ، كما تبين في النماذج كلها .
 - ٣- فأن العلامة الجرافيكية التسويقية للشركات النفطية في محافظة البصرة لا تشتمل على قوة جذب للمتلقى ، كما تبين في النماذج (٢-٣-١-٤)
 - ٤- ان العلامة الجرافيكية التسويقية للشركات النفطية لا تعطي للشعار انطباع دقيق لكي يبقى في ذاكرة المتلقي ، كما في النماذج (٢-٣-٤)
- كما في النماذج كلها

- ٥- قدم الباحث نموذجاً للعلامة الجرافيكية التسويقية معززاً الهوية المهنية للشركات النفطية من خلال التأكيد على بعض العناصر التركيبية لهذه الشركات ، كما في النماذج كلها.
- ٦- بنى الباحث نموذجاً للعلامة الجرافيكية التسويقية مؤكداً في ذلك على الهوية الحضارية واستلهاها الرمزي والجمالي والدلالي ، كما في النماذج كلها.

الاستنتاجات

- ١- ان العلامة الجرافيكية التسويقية لا تمثل للمعايير التسويقية العالمية .
- ٢- تنتج العلامة الجرافيكية التسويقية بصورة اعتباطية وليست احترافية .
- ٣- ان العلامة الجرافيكية التسويقية في العراق لا تواكب العلامة الجرافيكية العالمية .
- ٤- ان للعلامة الجرافيكية التسويقية في العراق لا تحمل قيمة جمالية وابداعية للمتلقي

التوصيات

يوصي الباحث باستخدام شعارات جديدة لها قيمة حضارية ومهنية في الشركات الحكومية والقطاعات والأخرى.

المقترحات

- ١- بناء العلامة الجرافيكية التسويقية للشركات الحكومية في القطاعات الاقتصادية .
- ٢- بناء العلامة الجرافيكية التسويقية للوزارات العراقية .

احالات البحث

- ١- كيرزويل ، أديث : عصر البنيوية (من ليفي شتراوس الى فوكو) ، تر : جابر عصفور ، دار آفاق عربية للصحافة والنشر ، بغداد ، ١٩٨٥، ص ٢٨٧
٢. وهبه ، مجدي : معجم مصطلحات الأدب ، مكتبة لبنان ، بيروت : ١٩٧٤ . ص ٥١٩ - ٥٢٠
٣. لودال ، جيرار دو : السيميائيات أو نظرية العلامات ، ط ١ ، تر : د. عبد الرحمن بو علي ، دار حوار ، سوريا : ٢٠٠٤ ، ص ٦٠
- ٤- موكارفسكي، جان، الفن باعتباراً حقيقة سيميوطيقية _ سيزا قاسم، مقالات مترجمة ودراسات، دار الياس المصرية ، القاهرة ، ١٩٨٦ ، ص ٢٨٧.
٥. صليبيا ، جميل ، المعجم الفلسفي ج ١-٢ ، ط ١ ، منشورات ذوي القربى ، ب ت ، ص ٨٥.
٦. مترجم : قاموس أكسفورد ، ص ٥١٢.
٧. ايرين مكجوير ليل ، وظائف في الفنون التصويرية وجهاز كمبيوتر الرسومات ، مجموعة روزن للنشر ، شركة نيويورك ، ص ٢-
- ٨- دنيا محمد عناد ، فاعلية الوحدة في تصميم شعارات كليات جامعة بغداد ، بحث منشور في مجلة الاكاديمي ، كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، العدد ٥٤ ، ٢٠١٠ ، ص ١٤٩ .
- ٩- أزهر داخل محسن ، التاريخانية - مقاربات تحليلية وقراءة في رسوم مابعد الحداثة . دار امجد للنشر والتوزيع ، ط ١ ، عمان ، الاردن ، ٢٠٢٢ ، ص ١٣ ،
- ١٠- فريد خالد علوان ، التجريب في رسوم الكهوف ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة البصرة ، كلية الفنون جميلة ، فرع الرسم ، ص ٦١.
١١. الماجدي ، خزعل ، اديان ومعتقدات ما قبل التاريخ ، ط ١ ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، ١٩٩٧ ، ص ٤٢ .
- ١٢- الدرايسة : محمد عبد الله (وأخرون) ، تاريخ التصميم الجرافيكي ، ط ١ ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، ٢٠٠٨ ، ص ١٨.
١٣. محمد بيومي مهران ، تاريخ العراق القديم ، دار المعرفة الجامعية الأزاريطة ، الإسكندرية ، ١٩٩٠ ، ص ٤٢ .
١٤. الخزعلي ، مهند عبدالله جبار ، تمثيلات التعبيرية التجريدية في الرسم العراقي المعاصر ، رسالة ماجستير (غير منشور) ، جامعة البصرة ، كلية الفنون الجميلة ، فرع الرسم ، ٢٠١٨ ، ص ١٩

(*) **Asa chandler** : (١٨٥١-١٩٢٩)، رجل اعمال امريكي اشترى في عام ١٨٨٨، وصفة كوكا كولا مقابل ١٧٥٠ دولاراً أمريكياً من الكيميائي (John stith Pemberton) في اتلانتا ، جورجيا، أسس كالندر شركة كوكا كولا في عام ١٨٩٢. ar.m.wikipedia.org

15- kumar,V,managln,G,Customers for Pearson prentice Hall,2008,p,192

16- Mazzalovo Gerald, **Brand Aesthetics**,springer,2012,p,9 – 15

خالد علوان ، إشكالية التحيز الأيديولوجي في الرسم العراقي المعاصر دراسة تحليلية مقارنة ، بحث منشور ، المجلة العربية التخصصية ، العدد ٤ ، ٢٠٢١ ، ص ١٢١

١٨. جيت، أيان ، ٥٠ نصيحة من المحترفين لتصميم الشعارات ، ترجمه ، عبد القادر مكناس، السمين عبدو، مجلة المصمم ، ٢٠١٦ ، ص ٦

١٩. الصقر ، أباد ، اساسيات التصميم ومناهجه ، ط ١ ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، ٢٠٠٩ ، ص ٢٠.

20- Morgan MA, Edwaradm, Vector, **Art Fundamentals : Digital Meadia Arts Series**, (lt,d), Author House, 2018, p, 228 –230.

المصادر

-القران الكريم

١.صليبا، جميل، المعجم الفلسفي ج ١-٢، ط ١، منشوراتذوي القربى ، ب ت .

٢.وهبه ، مجدي : معجم مصطلحات الأدب ، مكتبة لبنان ، بيروت : ١٩٧٤ .

٣.ايرين مكجوير ليتل ، وظائف في الفنون التصويرية وجهازكمبيوترالرسومات، مجموعة روزن للنشر، شركة نيويورك .

٤.أزهر داخل محسن ، التاريخية - مقاربات تحليلية وقراءة في رسوم ما بعد الحداثة . دار امجد للنشر والتوزيع ، ط ١ ، عمان ، الاردن ، ٢٠٢٢ ،

٥.الدرايسة : محمد عبد الله (وأخرون) ، تاريخ التصميم الجرافيكي ، ط ١ ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، ٢٠٠٨ ،

٦.دنيا محمد عناد، فاعلية الوحدة في تصميم شعارات كليات جامعة بغداد، بحث منشور في مجلة الاكاديمي ، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، العدد ٥٤ ، ٢٠١٠ .

٧.الصقر ، أباد ، اساسيات التصميم ومناهجه ، ط ١ ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، ٢٠٠٩ .

٨.العربي :رمزي محمد ، التصميم الجرافيكي ، ط ١ ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، ٢٠١١ .

٩.كيرزويل ، أديث : عصر البنيوية (من ليفي شتراوس الى فوكو) ، تر : جابر عصفور ، دار أفاق عربية للصحافة والنشر ، بغداد , ١٩٨٥ .

١٠.لودال ، جيرار دو : السيميائيات أونظرية العلامات ، ط ١ ، تر : د. عبد الرحمن بو علي ، دار حوار ، سوريا : ٢٠٠٤ .

١١.الماجدي ، خزعل ، اديان ومعتقدات ما قبل التاريخ ، ط ١ ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، ١٩٩٧ ، ص ٤٢ .

١٢.محمد بيومي مهران ، تاريخ العراق القديم ، دار المعرفة الجامعية الأزرايطية ، الإسكندرية ، ١٩٩٠ .

١٣.موكارفسكي، جان، الفن باعتباراً حقيقة سيميوطيقية ، سيزا قاسم، مقالات مترجمة ودراسات، دار الياس العصرية، القاهرة ، ١٩٨٦ .

١٤.فريد خالد علوان ، إشكالية التحيز الأيديولوجي في الرسم العراقي المعاصر دراسة تحليلية مقارنة ، بحث منشور ، المجلة العربية التخصصية ، العدد ٤ ، ٢٠٢١

١٥.فريد خالد علوان ، التجريب في رسوم الكهوف ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة البصرة، كلية الفنون جميلة، فرع الرسم.

16- Mazzalovo Gerald, **Brand Aesthetics**,springer,2012.

17- Loeffler ,Elke,The palgrave Hand book of co- production of public Services and . ,outcomes

18- kumar,V,managln,G,Customers for Pearson prentice Hall,2008