

WIPO/IP/DAM/04/DOC.7

الأصل : بالعربية  
التاريخ : ٢٠٠٤/٣/-



المنظمة العالمية  
للملكية الفكرية



الجمهورية  
العربية السورية

## ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الصناعية من أجل ريادة الأعمال والتجارة والبحث والتطوير

تنظمها

المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)

بالتعاون مع

وزارة الاقتصاد والتجارة

وغرفة التجارة الدولية السورية

دمشق، ١١ و١٢ مايو/أيار ٢٠٠٤

الانتفاع بالعلامات التجارية كأداة للتنمية الاقتصادية

السيد كنعان الأحمر

محامي (دمشق)

وأستاذ باحث في معهد ماكس بلانك للملكية الفكرية، قانون المنافسة والضريبة

ميونخ، ألمانيا

- ١- مقدمة..... ٣
- ٢- ماذا تمثل العلامة التجارية بالنسبة للمشروع أو الشركة ..... ٤
- ٣- وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمشروع و المستهلك ..... ٤
- ٣-١ التمييز و المصدر ..... ٥
- ٣-٢ ضمان الجودة ..... ٥
- ٣-٣ التسويق و الدعاية ..... ٥
- ٤- كيف تبدأ العلاقة بين العلامة و الشركة ..... ٦
- ٥- مراحل اساسية لاختيار علامة جديدة للشركة ..... ٦
- ٥-١ اختيار الشكل أو الأسم المناسب ..... ٦
- ٥-٢ مرحلة اتخاذ الإجراءات القانونية و الإدارية اللازمة لحماية العلامة ..... ٧
- ٥-٣ مرحلة إعلان العلامة في السوق ..... ٧
- ٦- عوامل يجب أخذها بالإعتبار عند اتخاذ و تطوير علامة ..... ٧
- ٦-١ عوامل أساسية تتعلق بالمنتج ..... ٧
- ٦-٢ عوامل قانونية ..... ٨
- ٦-٣ هل يراد استخدام العلامة لمنتج أو لخدمة ..... ٨
- ٦-٤ هل العلامة هي نفسها اسم الشركة؟ ..... ٩
- ٦-٥ التوسع في استخدام العلامة الموجودة ..... ١٠
- ٦-٦ تطوير علامة دولية ..... ١١
- ٦-٦-١ المنتجات المرتبطة بنمط الحياة ..... ١١
- ٦-٦-٢ علاقة المنتج ببلد المنشأ ..... ١٢
- ٦-٦-٣ الاسم أو الشكل المناسب للعلامة الدولية ..... ١٢
- ٦-٦-٤ البلد أو البلدان المناسب لبدء طرح العلامة الدولية الجديدة ..... ١٣
- ٧- متابعة دعم العلامة و مراقبة أدائها في السوق بشكل دائم ..... ١٣
- ٨- خلاصة ..... ١٣

## ١ - مقدمة

حقوق الملكية الفكرية بشكل عام، ومنها الحقوق على العلامات التجارية، هي حقوق سلبية بمعنى انها تقوم بالدرجة الأولى على احتكار اصحاب هذه الحقوق لملكية الحق الفكري المعني ومنع الآخرين من إستعماله أو استخدامه من دون إذن صاحب الحق. الحق بالحصريّة بإستعمال واستثمار الملكية الفكرية من قبل أصحابها هو ما يشكل الخلفية العامة لمعظم النقاش القانوني المتصل بحقوق الملكية الفكرية ويبرر كل هذه القوانين الدولية والمحلية والأنظمة والتدابير التي تم التوصل إليها على المستوى الدولي والمحلي فيما يتعلق بحماية هذه الحقوق، مثل نظام تسجيلها الدولي والمحلي وتحديد الحقوق الأساسية لأصحابها ومنع الآخرين من استخدامها بدون اذنتهم وفرض الجزاءات المدنية والجزائية والادارية على الآخرين الذين يعتدون على حق الحصريّة هذا. بشكل عام. هذه الورقة تهدف الى إضاءة جانب آخر إيجابي متصل بأحد عناصر الملكية الفكرية، وهو العلامات التجارية، يتعلق بالوظيفة والدور الاقتصادي الذي تؤديه العلامات التجارية للمشاريع والشركات التي تستخدمها وتملكها والذي يجعل للعلامات قيمة اقتصادية اساسية للشركات تبرر الجانب القانوني الذي يقوم على حماية هذه القيمة ومنع الآخرين من الاعتداء عليها والمشار اليه اعلاه.

هذه الورقة تتعرض لأساسيات دور العلامة التجارية الاقتصادية من حيث هي بالأساس وسيلة لتسويق المنتجات و أداة للمنافسة في السوق بين الشركات و تستعرض أهم عناصر العلامة بين الشركة، أو المشروع التجاري، و العلامة التجارية، كيف تبدأ هذه العلاقة، كيف تستثمر الشركة العلامة التجارية، تطورها و تحافظ عليها. و لكن يجب الانتباه الى أن هذه الورقة لا تهدف الى تقديم خطة جاهزة لكيفية تعامل أية شركة أو مشروع تجاري مع العلامة التجارية، إنما تهدف الى جذب الانتباه الى أهمية التعامل الواعي، المنهجي المنظم مع العلامة التجارية من قبل الشركة التي تملكها و تستخدمها. هذا التعامل يبدأ من مرحلة إتخاذ اشارة معينة أو كلمة، و شكل كعلامة تجارية لمنتجات المشروع و تطويرها و حمايتها. كل هذه المسائل أصبحت من أهم المسائل التي تحتاج لخطط و قرارات إدارية على مستوى الشركة ككل، و ليس فقط إدارة التسويق.

هنا تجب الاشارة إلى أن موضوع التعامل مع العلامة من الوجة الاقتصادية و التجارية كأداة للتسويق و المنافسة في السوق، له علاقة بالاختيارات الذاتية التي تقوم بها الشركات ذاتها فيما يتعلق بعلاماتها، و هو موضوع غير سهل لوجود الكثير من النتائج التجريبية الهامة التي وصلت لها هذه الشركات و التي لا تنتشرها أو تتيحها للجمهور، بل تعتبرها معارف ذات قيمة تنافسية تحافظ عليها و تستخدمها وحدها في أعمالها. هذا ما يزيد من صعوبة هذا الموضوع و يجعل الكثير من جوانبه غير مؤكدة. و لهذا أيضاً، سنتناول هذه الورقة أهم المبادئ العامة التي تم التوصل إليها في هذا المجال بقصد حث

المشاريع و الشركات في لبنان و سورية و الدول العربية كلها على استكشاف الامكانية الكبيرة التي يمكن أن تقدمها لها العلامات التجارية على صعيد تسويق منتجاتها و كسب زبائن أكثر.

و مما لا شك فيه بأن الشركات في هذه الدول سوف تصل لنتائج ذاتية في هذا المجال على مستوى تجاربها الخاصة في استعمال العلامات التجارية، كما فعلت بلا شك الكثير من الشركات في هذه الدول التي نجحت في تطوير علامات خاصة بها ناجحة في السوق.

## ٢- ماذا تمثل العلامة التجارية بالنسبة للمشروع أو الشركة

الهدف الرئيسي لأي مشروع تجاري، اقتصادي، زراعي أو خدمي، سواء اتخذ شكل مشروع فردي أو شركة، هو الربح عن طريق إكتساب زبائن أكثر في السوق لمنتجاته أو خدماته و بقدر ما يزداد زبائنه يزداد نجاحه و ربحه. و هنا بالضبط يأتي دور العلامة التجارية، حيث أن صاحب المشروع يستخدمها كأداة لتقديم منتجاته أو خدماته للزبائن و للمنافسة بين المنتج أو الخدمة العائدة له و منتجات و خدمات المشاريع الاخرى التي تقدم نفس المنتجات أو الخدمات. و هذا الدور الذي تلعبه العلامة في تمييز منتجات أو خدمات مشروع معين عن تلك العائدة لمشاريع اخرى تنتج نفس نوع هذه الخدمات أو المشاريع أصبح معتبراً كأحدى أكثر وسائل التسويق و المنافسة فعالية في الاقتصاد الحالي الذي يقوم على كثرة الانتاج و توفر أنواع كثيرة من المنتجات و الخدمات في السوق.

تجب الاشارة الى أن العلامة يمكن أن تستخدم من قبل المشروع الاقتصادي الصناعي أو الزراعي، الذي يصنع أو ينتج منتجات جديدة، كما يمكن أن تستخدم من قبل المشروع التجاري الذي يقوم فقط بتوزيع هذه المنتجات. بمعنى أنه يحق لتاجر معين أن يتخذ علامة خاصة به يقوم بوضعها على المنتجات الصناعية أو الزراعية التي يشتريها من المنتجين و يقوم هو بتوزيعها و قوانين العلامات التجارية تنص على هذه الامكانية (مثلاً: المادة ٦٨ من القرار رقم ٢٣٨٥ المتعلق بالملكية الصناعية في لبنان و المادة ٦٤ من المرسوم رقم ٤٧ لعام ٤٦ في سورية).

## ٣- وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمشروع و المستهلك

العلامة التجارية تؤدي عدة وظائف اقتصادية بالنسبة للمشروع و المستهلك. على الرغم من أنه، و لغاية الدرس و الملاحظة، يمكن الإشارة إلى كل من هذه الوظائف على حدى، إلا أنهم عملياً متشابكون و يصعب فصلهم، فعندما تؤدي العلامة أي من هذه الوظائف، تكون بالضرورة تؤدي الوظائف الاخرى بنفس الوقت و أهم الوظائف التي تؤديها العلامة هي التالية:

### ١-٣ التمييز و المصدر

بالدرجة الأولى، تقوم العلامة بتمييز المنتجات أو الخدمات العائدة للشركة التي تستخدمها عن منتجات و خدمات الشركات أو المشاريع الأخرى المنافسة. بهذا، تكون العلامة بمثابة هوية لمنتجات و خدمات الشركة في السوق المليئة بالمنتجات و الخدمات المنافسة. هذه الهوية تلعب دوراً أساسياً بالنسبة للمستهلك الذي يشتري السلعة. الهوية التي تمنحها العلامة للمنتج أو الخدمة تمثل تلخيصاً و تكثيفاً لمعلومات كثيرة تتعلق بالمنتج و يحتاج إليها المستهلك عند اتخاذ قراره بشراء هذا المنتج، أو غيره. هذه المعلومات يحصل عليها المستهلك عادة و يجمعها بالتدريج و مع مرور الوقت نتيجة لمقارنته عدة منتجات لجهة النوعية، السعر، المحتوى، الاستخدام و ما إلى ذلك، فيصل إلى قرار أي منتج أو خدمة يناسبه و بالتالي يقرر شرائه. في البداية يجمع المستهلك هذه المعلومات بالتدريج و بالخبرة، و لكن بعد أن يصل لنتيجة أن منتجاً معيناً هو الذي يناسبه، يصبح قرار الشراء آلي و سريع، و حتى بدون أن يجري أو يرى المنتج، بناء على العلامة التجارية التي يحملها المنتج أو ترتبط بالخدمة.

### ٢-٣ ضمان الجودة

المستهلك يعرف، نتيجة للخبرة، أن منتجاً معيناً يؤمن له مستوى معيناً من النوعية و الجودة، و بالتالي فإن هذا المستوى من الجودة يرتبط بالعلامة التجارية التي يحملها المنتج. هذه الوظيفة تأخذ أهمية خاصة بالنسبة للمنتجات أو الخدمات التي لا يستطيع المستهلك التعرف على نوعيتها بنفسه مثل الإلكترونيات أو ما شابه.

### ٣-٣ التسويق و الدعاية

العلامة التجارية و نتيجة للوظائف المتشابهة التي تؤديها، تصبح وسيلة أساسية للدعاية و التسويق لمنتجات المشروع الذي يستخدمها. فبعد أن يتعرف الجمهور على علامة معينة و ترتبط في ذهنه بالمواصفات التي يحملها المنتج، يصبح بإمكان المشروع أن يسوق المنتج من خلال العلامة نفسها دون الحاجة للتأكيد دائماً على صفات أو خواص المنتج.

الوظائف المذكورة هي الوظائف الرئيسية التي تؤديها العلامة بشكل عام. مع أنه بالإمكان اشتقاق وظائف أخرى منها، أو التفصيل فيها أكثر، فإننا بشكل عام تشير إلى الوظائف الرئيسية التي تؤديها العلامة بالنسبة للمشروع التجاري و للمستهلك بنفس الوقت.

#### ٤ - كيف تبدأ العلاقة بين العلامة و الشركة

الطرق القانونية الرئيسية لبدء العلاقة بين علامة تجارية معينة و مشروع أو شركة يمكن إجمالها بما يلي:

١. شراء علامة موجودة و مملوكة من قبل أشخاص أو شركات اخرى. و بالشراء تنتقل طبعاً ملكية العلامة للمشتري.
٢. الحصول على ترخيص بإستعمال علامة مملوكة لمشروع أو شركة اخرى. و الترخيص ينقل للمرخص له فقط حق الاستعمال ضمن شروط عقد الترخيص.
٣. إيجاد و خلق علامة جديدة غير موجودة من قبل و امتلاكها و هذه الطريقة هي التي سيتم التركيز عليها في هذه الورقة.

#### ٥ - مراحل اساسية لاختيار علامة جديدة للشركة

بشكل عام، عملية اتخاذ علامة جديدة للشركة أو المشروع تتضمن المراحل الأساسية التالية:

##### ١-٥ اختيار الشكل أو الأسم المناسب

مبدئياً، العلامة التجارية يمكن أن تكون أي شكل، كتابة، رسم، اسم، صورة... الخ مما يصلح لتمييز منتجات أو خدمات المشروع عن غيرها من منتجات أو خدمات المشاريع المنافسة (انظر مثلاً المادة ٦٨ من القرار رقم ٢٣٨٥ المتعلق بالملكية الفكرية في لبنان و المادة ٦٤ من المرسوم ٤٧ لعام ٤٦ في سورية). هذا من الوجهة القانونية، أما من الوجهة العملية التسويقية، فهناك عدة اعتبارات تم تطويرها نتيجة للخبرة في هذا المجال تتعلق بالرمز المزمع اتخاذه كعلامة. حالياً يوجد مؤسسات و شركات كثيرة في الغرب تتولى مساعدة الشركات لانتقاء و إيجاد الرمز أو الأسم المناسب لاتخاذه كعلامة تجارية لمنتجاتهم و خدماتهم. مثلاً، إذا كانت العلامة التجارية عبارة عن اسم، فيوجب الأخذ بعين الإعتبار كيفية لفظ هذا الاسم، الموسيقى اللفظية لهذا الاسم، معناه اللغوي إلى ما هنالك. كما أنه ينصح بأن يكون الإسم قصيراً، من أربعة مقاطع صوتية أو أحرف، سهل اللفظ و يحمل إمكانية الإضافة إليه و تكبيره مستقبلاً، في حال أن الشركة تريد أن توجد علامات متفرعة عن العلامة الاساسية.

### ٢-٥ مرحلة اتخاذ الإجراءات القانونية و الإدارية اللازمة لحماية العلامة

الكثير من الشركات تبدأ باستعمال، العلامة و تتوانى عن تسجيلها في سجل العلامات التجارية حتى بعد سنوات من الإستعمال، أو حتى ينشأ نزاع معين بشأن هذه العلامة. هذا الأسلوب لا ينصح به، حيث أنه يفضل أن تقوم الشركة منذ بدء اتخاذها العلامة و استعمالها بتسجيلها لتضمن لها حماية كاملة، جزائية ومدنية، وتسد الطريق على أي تسجيل اخر للعلامة من أشخاص ثالثين، سواء أكان هذا التسجيل بحسن نية أو بسوء نية. وهنا نشير إلى أنه يفضل أن يتم التسجيل، ليس فقط في بلد المنشأ للعلامة، بل في جميع البلدان التي تنوي الشركة أن توزع منتجاتها فيها، مع الإدراك إلى أن تطبيق هذا من الناحية العملية قد يكون فيه بعض الصعوبة، خصوصاً في بلد مثل سورية أو لبنان ليست منضمة بعد لإتفاقية مدريد للتسجيل الدولي للعلامات.

### ٣-٥ مرحلة إعلان العلامة في السوق

بعد إن يتم إتخاذ علامة و حمايتها، يتوجب أن يتم إطلاق هذه العلامة عن طريق حملات اعلانية ترويجية قوية يتم من خلالها إدخال العلامة إلى السوق الممتلئ بألاف العلامات الاخرى. طبعاً اعلان العلامة في السوق يفترض بداية أن العلامة تم إطلاقها داخل الشركة نفسها و تعريف جميع اقسام الشركة و العاملين بها بهذه العلامة.

### ٦- عوامل يجب أخذها بالإعتبار عند اتخاذ و تطوير علامة

يجب الأخذ بعين الاعتبار عوامل أساسية عند اختيار علامة جديدة للمشروع. الكثير من رجال الأعمال و الشركات في بلادنا لا يولون عملية اتخاذ علامة تجارية لمنتجاتهم أو خدماتهم الإهتمام الذي تستحقه. الكثيرون يتركون هذه المسألة لأشخاص غير مختصين، أو غير معنيين بنشاطهم التجاري أو الصناعي. مثلاً، في الكثير من الحالات، عندما نقوم بتنظيم عقد شركة نسأل المؤسسين عن العلامة التي اختاروها للمنتجات من أجل أن نذكرها في العقد، فيقولون لنا، إختار أنت علامة لنا. طبعاً هناك أيضاً الكثير من رجال الأعمال و الشركات الذين يقومون بإختيار علاماتهم بعناية و اهتمام.

### ٦-١ عوامل أساسية تتعلق بالمنتج

أهم عامل في نجاح و استمرار علامة تجارية هو تقديم قيمة جديدة للمستهلك من خلال المنتج أو الخدمة المرتبطة بالعلامة. تقديم قيمة يحتاجها المستهلك هو شرط نجاح العلامة و استمرارها الذي لا يمكن تعويضه بأي عامل آخر، خاصة في زمن أصبحت فيه الأسواق مليئة بالمنتجات المتنافسة القادمة من أسواق عديدة.

تقديم منتج ذو قيمة للمستهلك مسألة لها طبعاً أسسها العديدة التي يخرج البحث فيها عن إطار هذه الورقة، ولكن ننوه بأهمية أن يكون المنتج ذو جودة عالية من وجهة نظر المستهلك نفسه وأن يتميز المنتج الحامل للعلامة عن المنتجات المنافسة الموجودة في السوق بقيمة جديدة.

#### ٦-٢ عوامل قانونية

يجب الأخذ بعين الاعتبار أن هناك شروط معينة مرتبطة بذاتية العلامة من حيث هي رمز أو شكل أو كلمة... الخ يجب توفرها من أجل أن يكون هذا الرمز مقبولاً قانونياً للاستخدام كعلامة ويمكن قبول تسجيله من قبل مكاتب تسجيل العلامات. مثلاً العلامة يجب أن لا تكون "وصفية" بمعنى أن تكون وصفاً للمنتج، مثلاً كأن نستخدم اسم "الدراجة السريعة" كعلامة للدراجات. أو شكلاً يدل على هذا المنتج، كأن نستخدم صورة حبة قمح كعلامة للخبز، أو أن تكون خادعة ومضللة للجمهور فيما يتعلق بالمنتج، كأن نستخدم صورة بقرة، أو غنمة، كعلامة لسمن نباتي. هذا إضافة طبعاً لوجوب أن لا يكون هناك تضارب بين استخدام العلامة و حقوق الآخرين كأن نستخدم علامة تطابق أو تشابه علاماتهم. كل هذه الجوانب القانونية وغيرها التي لا يتسع المجال هنا لعرضها يجب اخذها بعين الاعتبار عند اختيار علامة جديدة للمشروع.

#### ٦-٣ هل يراد استخدام العلامة لمنتج أو لخدمة

قانونياً، لا فرق بين العلامة الموضوعية على منتج، مهما كان نوعه صناعي أو زراعي... الخ، والعلامة المستخدمة للخدمات. من الناحية العملية، ومن وجهة نظر الشركة التي تريد اتخاذ علامة جديدة و تطويرها، هناك فرق بين العلامتين مرتبط بالفرق بين تقديم المنتج للمستهلك وأداء الخدمة له. بحسب طبيعة الخدمات، فإن العلامات المرتبطة بتأدية الخدمات تكون عادة غير ملموسة بشكل مباشر مع تقديم الخدمة، بمعنى أن علامة المنتج تكون موجودة و مشاهدة عند شرائه أو استهلاكه أو بمجرد رؤيته مثل علامة نسكافه التي نراه على المنتج، بينما الأمر ليس كذلك بالنسبة للخدمة التي تؤدي للمستهلك. أيضاً بحسب طبيعتها، فإن الخدمات لا يمكن تخزينها بل هي تظهر للوجود في وقت أدائها و استهلاكها. و المنتجات تكون عادة مصنعة بحسب معايير محددة و ثابتة و موحدة، و بالتالي تكون المنتجات متطابقة، بينما ليس الأمر كذلك بالنسبة للخدمات التي تؤدي من قبل أشخاص، و على الرغم من أن هؤلاء يفترض بهم الإلتزام أيضاً بمعايير محددة لأداء خدماتهم إلا أنه من الصعب عملياً أن يكون أداء الأشخاص متماثلاً، أو أن يكون أداء الشخص الواحد في أوقات مختلفة و بطروف مختلفة متماثلاً.



هذه الفروقات لها انعكاسات على صعيد التعامل مع علامة الخدمة من قبل الشركة يجب أخذها بعين الإعتبار. مثلاً، يمكن الترويج و الاعلان عن علامة المنتجات عن طريق عرض صور المنتج، عرض المنتج نفسه في المتاجر، أو وجوده بشكل طبيعي في الأمكنة العامة مثل السيارات أو ما شابه مما يجعل المنتج و علامته معه شيئاً حسيماً مادياً ملموساً من قبل مستهلكيه، و لكن هذا كله غير ممكن بالنسبة للخدمة التي من الصعب، بحكم طبيعتها، عرضها و إتاحتها بنفس الطريقة للجمهور. و هذا يستتبع أنه من الصعب على المستهلك أخذ دلالة حقيقية عن جودة الخدمة قبل الحصول عليها بشكل مستمر و مستقر، بينما هناك الكثير من العوامل التي تساعد على معرفة جودة المنتج حتى قبل استعماله مثل رؤيته، معرفة مكوناته، طريقة صنعه... الخ. إضافة لما سبق فإن هناك مشكلة عدم إمكانية حماية موضوع الخدمة ببراءة اختراع مثل المنتج لمنع تقليده، حيث أن الأفكار و طريقة الأداء للخدمات ليست بشكل عام محمية ببراءة اختراع ومن الممكن تقليدها من قبل المنافسين و يصعب حمايتها بنفس طريقة حماية المنتج. كل هذه العوامل و غيرها يجب أخذها بعين الإعتبار عند التعامل مع علامة خدمة.

#### ٤-٦ هل العلامة هي نفسها اسم الشركة؟

أحد أهم القرارات التي يتوجب على الشركة أن تتخذها عند وضع علامة للمنتجات هي هل تستخدم كعلامة للمنتجات، أو الخدمات، نفس الاسم الذي تستخدمه كإسم للشركة نفسها، أم تتخذ اسم مختلف عنه للعلامات؟ و يتفرع عن هذا السؤال أيضاً السؤال هل تأخذ اسم يجمع بين الاثنين معاً؟

هناك الكثير من الشركات العالمية التي تستخدم اسمها نفسه كعلامة لمنتجاتها، مثل شركة نستله، IBM, BMW, فورد و غيرهم. و يلاحظ حالياً أن معظم العلامات المشهورة و الناجحة دولياً هي إسم للشركة (إضافة للعلامات المذكورة، نذكر الشركات: كوكاكولا، سوني، ماكدونالدز، تويوتا، مرسيدس بنز و غيرهم) و مما يؤيد وجهة نظر استخدام اسم الشركة كعلامة أن المستهلك يحب أن يتم ربط العلامة بشركة قوية و اتخاذ اسم الشركة كعلامة يعزز هذا الرابط بحيث أن المستهلك يحس بالثقة أكثر لمعرفته بأن شركة قوية عملاقة تقف خلف هذه العلامة. و مما يدعم هذا الإتجاه أن اتخاذ اسم شركة كعلامة للمنتجات من شأنه تخفيف النفقات الهائلة التي تنفقها الشركة على تطوير علامات منفصلة لمنتجاتها.

هناك شركات أخرى ناجحة و عملاقة اتبعت الأسلوب الآخر بنجاح، أي استخدام علامة للمنتجات منفصلة عن اسم الشركة، و نذكر هنا شركة "بركتور أند غامبل" المشهورة التي لديها علامات منفصلة

مثل علامة "باننتين"، "بامبرز" و غيرهم. كذلك نذكر شركة "يونيفر" التي تملك أيضاً علامات افرادية لمنتجات عديدة مثل: "أومو"، "لوكس"، "ليبتون"، "سن سيلك" و غيرها. و يدعم أصحاب وجهة نظر عدم استخدام اسم الشركة كعلامة رأيهم بحجج كثيرة منها أن الربط بين اسم الشركة والعلامة قد يحمل مخاطر الإساءة لإسم الشركة في حال أن المنتج لم يلاقي النجاح المطلوب. و نلاحظ بأن معظم المستهلكين للمنتجات المذكورة لا يعرفون اسم الشركتين اللتين تنتجها على الرغم من أن الشركة الأولى أسست عام ١٨٣٧ و الثانية عام ١٩٣٠.

هناك شركات اخرى تقوم بممارسة مزيج من التوجهين السابقين، حيث تقوم باستخدام علامة تجارية تحمل عناصر أو أجزاء معينة من اسم الشركة، مثل شركة نستله حيث تستخدم المقطع الأول من اسم نستله لإنشاء علامات جديدة مثل: "نسكافيه"، "نسكويك"، "نسني" و غيرهم. و بهذا يكون ربط المنتج و علامته باسم الشركة القوي بمثابة مصدر ثقة للمستهلك. كما أن نستله تضع على المنتج اسمها إضافة للعلامة الخاصة، فيكون بمثابة ضمان للمنتج الجديد. كل هذه الاعتبارات يجب أخذها بعين الاعتبار عند اتخاذ علامة جديدة على ضوء استراتيجية الشركة ووضعها المادي و استقرارها و غير ذلك من العوامل.

#### ٥-٦ التوسع في استخدام العلامة الموجودة

لأسباب كثيرة، قد تختار الشركة أن تتوسع في استخدام علامة موجودة على منتجات جديدة تريد طرحها في السوق. من أهم هذه الأسباب، أن تكون العلامة ناجحة و قوية و تقدر الشركة أنه بالإمكان توسيع الاستفادة من هذا النجاح. يضاف الى ذلك توفير كلفة ايجاد علامة جديدة والحفاظ عليها.

التوسع قد يكون باستخدام العلامة لمنتجات تشابه المنتج الأساسي الموجود بالسوق، أو أنها تنتمي الى نفس العائلة، مثل قيام مجموعة مارس بإنتاج أنواع ألواح بوظة تحمل نفس علامة ألواح الشوكولا التي تحمل علامة "مارس".

و لكن التوسع قد يكون باستخدام نفس العلامة على منتجات مختلفة تماماً عن المنتجات الأساسية التي تحمل العلامة مثل استخدام علامة "كاتربيلر" التي هي أساساً للمعدات و الآليات الثقيلة على الأحذية العالية غير الرسمية. و هنا يجب الإنتباه الى مسألة أن هناك علامات معينة بحكم نظرة المستهلك لها و ماذا تمثل بالنسبة له و الارتباطات التي تخلقها لديه قد لا تصلح للإستخدام على منتجات مغايرة و لا تتناسب مع الارتباطات المذكورة. فعلاصة Levi's مثلاً المشهورة و القوية كعلامة للجينز، ترتبط بذهن المستهلك بالثياب البسيطة غير الرسمية، لم تتجح في أن تكون علامة للبدلات الرسمية، مع أن البدلات

تنتمي لنفس عائلة الجينز من حيث هي ملابس. وبالعكس من ذلك فإن علامة "كاتربيلر" المذكورة و المستخدمة للآليات الثقيلة نجحت كعلامة للأحذية لأنها ترتبط بذهن المستهلك بالمتانة و القوة و الثقة.

هناك نوع آخر من التوسع تقوم به الشركات للإستفادة من شهرة العلامة, و ذلك بإستخدام كلمة معينة أو شكل كجذر اساسي في مجموعة علامات تدل على منتجات تنتمي لخط الانتاج نفسه. مثل استخدام شركة فريرو لعلامة "كيندر" في مجموعة من العلامات لمنتجات الشوكولا وتفرعاتها مثل: كيندر كاتري, كيمدر بونيو و غيرها من الشوكولا المعدة بشكل أساسي للأطفال.

#### 7-6 تطوير علامة دولية

العلامة الدولية هي علامة نجحت في أسواق إضافية للسوق المحلي التي نشأت فيها وكسبت سمعة لدى المستهلكين في هذه الأسواق الخارجية. مما لا شك فيه بأن تطوير علامة دولية ناجحة هو هدف هام لكل الشركات التي تتوجه بمنتجاتها و خدماتها لزبائن في دول متعددة, وهذه الشركات أصبحت كثيرة في زمن العولمة الحالي. بنفس الوقت, فإن إيجاد علامة دولية هو مسألة معقدة و مكلفة و نجاحها يعتمد على توافر العديد من العوامل, أهمها:

#### 1-7-6 المنتجات المرتبطة بنمط الحياة

لاحظ الكثيرون بأن المنتجات التي لا ترتبط بنمط الحياة في البلد المعني و عاداته بشكل كبير, بحيث أن استخدامها و استهلاكها يكون متقارب في المجتمعات بغض النظر عن خصوصيتها, هذه المنتجات تساعد أكثر على تطوير علامة تجارية دولية من تلك المنتجات المرتبطة بخصوصيات المجتمعات. المثال على النوع الأول من المنتجات هو الألكترونيات, حيث أن الناس في كل المجتمعات يستخدمون هذه الأجهزة, مثل الألة الحاسبة أو جهاز الكمبيوتر بنفس الطريقة بغض النظر عن خصوصياتهم. والمثال على النوع الثاني هو المنتجات الغذائية, حيث أن الطعام مرتبط بدرجة كبيرة بنمط الحياة في البلد المعني و خصوصية المجتمع. طبعاً هذا لا يعني بأنه لا يمكن تطوير علامات دولية ناجحة مرتبطة بمنتجات غذائية, بدليل أن أهم الأمثلة على العلامات الدولية المشهورة هي لمنتجات غذائية ونقصد بذلك علامة Coca-Cola و علامة Mc Donald's, و لكن ما نعنيه هنا أن هناك عدد من العلامات الدولية المعروفة في مجالات المنتجات لا ترتبط بنمط الحياة أكثر بكثير من تلك المتعلقة بنمط الحياة. فيمكن لأحدنا, مثلاً, أن يفكر مباشرة بعشرات العلامات الدولية المرتبطة بجهاز الموبايل الذي ينوي شرائه, و لكنه يجد خيارات أقل من العلامات الدولية المرتبطة, مثلاً, بالمطاعم أو أنواع المشروبات الغازية. خلاصة ما يتم اقتراحه في هذا المجال, هو أنه عندما تفكر شركة معينة بإطلاق و تطوير علامة دولية, يجب عليها أن تأخذ بعين نوعية المنتج الذي سوف ترتبط به هذه العلامة لجهة

درجة علاقته بخصوصيات المجتمعات المختلفة المنوي توزيعه فيها. و عندما تختار منتج مرتبط بخصوصيات المجتمعات المختلفة، أن تحاول إيجاد قيمة تنافسية واضحة فيه، مثلاً، بالنسبة للطعام، أن يكون نوعه (بسيط مثلاً)، سعره أو طريقة طلبه يقدم ميزة تنافسية للمستهلك.

### ٦-٦-٢ علاقة المنتج ببلد المنشأ

الكثير من العلامات الدولية تحمل بصمة البلد المنشأ الذي نشأت و تطورت فيه و ارتباط هذه العلامة و المنتج بفكرة عامة عن بلد المنشأ الذي وجدت فيه يلعب دوراً كبيراً في عالميتها. أحياناً كثيرة يقبل الناس على شراء علامة تجارية معينة لأنها تمثل شيئاً مرتبطاً ببلد المنشأ يرغب المستهلكون بالحصول عليه لسبب أو آخر. ولعل هذا يفسر، مثلاً، بأنه يقبل كثير من الناس على شراء سيارة مرتبطة بعلامة ألمانية لإعتقادهم بأن السيارات الألمانية تقدم لهم ميزات معينة يرغبون بها، و بالتالي هذا الإعتقاد العام عن ألمانيا و صناعة السيارات فيها يدعم قوة العلامات الدولية الألمانية لسياراتها. و شيء مماثل يمكن أن يقال عن ماركات العطور الفرنسية أو الأزياء الإيطالية أو المشروبات الروحية اللبنانية أو المنسوجات السورية، أو الالكترونيات اليابانية... الخ.

ما سبق قوله يعيدنا إلى أهمية أن تفكر الشركة التي تنوي تطوير علامة دولية بمسألة ارتباط المنتج الذي سيجمل هذه العلامة إلى الأسواق الخارجية و بالتالي هذه العلامة، بالإعتقاد العام المعروف عن بلد المنشأ في مجال المنتج المعني. فبالنسبة لتاجر أو شركة سورية تنشط في مجال الصناعات النسيجية أو الألبسة القطنية أو ما شابه، من المفيد أن يفكر الشركة السورية كيف سيسهم الإعتقاد العام عن المنتجات السورية النسيجية و تفوقها النسبي في دعم علاماتها الدولية، و في أية أسواق تحظى هذه المنتجات بهكذا سمعة جيدة. وأيضاً يمكن لشركة لبنانية أن تفكر بأن سمعة منتجات المشروبات الروحية اللبنانية يمكن أن يكون داعماً لعلامة دولية مرتبطة بهذه المنتجات.

### ٦-٦-٣ الاسم أو الشكل المناسب للعلامة الدولية

اختيار اسم مناسب للعلامة الدولية يخضع لإعتبارات إضافية للإعتبارات المتعلقة بإختيار اسم للعلامة بشكل عام و المذكور أعلاه. فإذا كانت العلامة عبارة عن اسم، فإضافة لأنه من المستحسن أن يتألف هذا الاسم من أربعة أحرف، فإنه يفترض لهذا الاسم كي يكون مقبولاً وناجحاً دولياً أن يكون من الممكن و السهل نطقه في جميع اللغات، سهل التذكر و أن لا يحمل أي معنى سلبي أو غير مرغوب به في أية لغة من اللغات، أو أن يكون معناه في أي من هذه اللغات غير ملائماً أو متوافقاً مع طبيعة المنتج أو صورته المراد إعطائها للعلامة بشكل عام.

#### ٤-٦-٦ البلد أو البلدان المناسب لبدء طرح العلامة الدولية الجديدة

يتوجب على الشركة أن تقرر هل ستبدأ بطرح العلامة الدولية في دولة واحدة أو أكثر و ما هي هذه البلدان, أم أنها ستطرحها في بلد المنشأ في البداية و تبدأ بعد ذلك في بلدان أخرى. الإجابة على هذه الأسئلة مرتبطة بالعلامة, المنتج, حدود قدرة الشركة على دعم العلامة و طبيعة الأسواق التي سيتم طرح العلامة فيها و ما الى ذلك.

#### ٧- متابعة دعم العلامة و مراقبة أدائها في السوق بشكل دائم

بناء علامة تجارية و تطويرها عملية مستمرة لا تتوقف عند مرحلة اتخاذ العلامة و إطلاقها للمرة الأولى, بل هي عملية متواصلة حيث يتوجب على الشركة أن تراقب دائماً أداء هذه العلامة/المنتج في السوق و تتابع تقدمها أو تراجعها بشكل بياني و معالجة أي خلل في هذا الأداء بسرعة. من المتق عليه أنه يجب أن لا يتم السماح لعلامة تجارية بأن تتراجع في السوق و يجب معالجة أي خلل في تقدمها بسرعة, لأن نفقات إعادة إصلاح صورة العلامة في نظر الجمهور قد تكون باهظة جداً بالنسبة للشركة عدا عن الخسائر التي تلحق بها نتيجة للتراجع.

العلامة التجارية هي حصيلة ارتباط الإشارة, أو الشكل الذي تم اختياره, أو ايجاده أو ابداعه, تمهيداً لإستعماله كعلامة تجارية, مع المنتج أو الخدمة المرتبطة به. فالعلامة هي أكثر من مجرد هذا الرمز أو الشكل و التعامل معها مسألة حساسة و هامة, لأنها تعني التعامل مع المنتج الذي ارتبط بهذه العلامة, و التعامل بخفة مع العلامة أو الإساءة لها من قبل الشركة المالكة, يمكن ان تلحق أضرار بالغة بالمنتج نفسه. و نفس المسألة صحيحة عندما ننظر لها بالطريقة المعاكسة, فعندما نتعامل مع المنتج بخفة أو نسيء له, كما لو سمحنا لجودته بالتدني, فإن هذا يمكن أن يلحق ضرراً بالغاً بالعلامة المرتبطة بهذا المنتج. لذلك كله, فإن مسألة إدارة العلامة التجارية لشركة معينة مسألة هامة و معقدة و قائمة بذاتها و تحتاج للتخطيط و المتابعة التامة من كل أقسام الشركة, و ليس فقط من قسم التسويق فيها. التعامل مع العلامة التجارية و إدارتها من أجل إيقائها وسيلة رابحة لتسويق المنتجات مسألة ليست بالبسيطة و مليئة بالتحديات.

#### ٨- خلاصة

العلامة التجارية أو علامة الخدمة هي بالدرجة الأولى وسيلة لتسويق منتجات و خدمات الشركة في السوق و لمنافسة المنتجات و الخدمات المماثلة. استخدام هذه الوسيلة بنجاح من شأنه أن يؤدي لنجاح

الشركة نفسها و لأن تصبح العلامة نفسها مال ذو قيمة مالية كبيرة. المشاريع والشركات في سورية و لبنان, و غيرها من الدول العربية و دول العالم النامي, معنية بأن تركز أكثر على استخدام العلامات التجارية في إيصال منتجاتها و خدماتها للسوق المحلي و الاقليمي والدولي. اختيار و تطوير علامة تجارية من قبل الشركة عملية دقيقة و معقدة و تحتاج لدرس واهتمام من كل أقسام الشركة. هناك الكثير من الإعتبارات الأساسية التي يجب أخذها بعين الإعتبار من قبل الشركة أثناء اتخاذ و تطوير علامة تجارية. حاولت هذه الورقة الإشارة إلى أهمها و لكن يبقى العامل الأساسي لنجاح أي علامة تجارية هو تقديم منتج أو خدمة جديدة يحتاجها المستهلك و المحافظة على جودة هذا المنتج.

[نهاية الوثيقة]