

مدرس المقرر: د. ولاء زريقا

التعمق في مفهوم العلامة التجارية (المحاضرة الثانية)

أولاً: تمييز العلامة التجارية عما يشابهها من مصطلحات أخرى:

قد يحدث أحياناً لبس أو خلط بين العلامة التجارية وبعض مفردات الملكية الفكرية الأخرى مثل: الاسم التجاري، أو العنوان التجاري، أما فيما يتعلق ببراءات الاختراع وتمييزها عن العلامات التجارية فالأمر في الغالب واضح.

1/1: تمييز العلامة التجارية عن الاسم التجاري:

يقصد بالاسم التجاري اللقب أو الكنية المستخدمة للدلالة على المحل التجاري وبالمقارنة بين العلامة والاسم التجاريين يتضح ما يلي:

- 1- تستخدم العلامة التجارية لتمييز منتج (سلعة أو خدمة) عن مثيلاتها، أما الأسماء التجارية فتستخدم لتمييز المحل التجاري الذي تمارس فيه الأعمال التجارية، بمعنى أن العلامة التجارية توضع على المنتجات لتمييزها بينما يوضع الاسم التجاري على واجهة المحل التجاري.
- 2- العلامة التجارية (Brand) يمكن أن تتخذ عدة أشكال وصور أو رسوم مكونة لها، أما الاسم التجاري فهو مقصور على الاسم أو اللقب، ويلاحظ أن كلمة الاسم أو اللقب لا يقصد بها الاسم أو اللقب الحقيقي للتاجر، إذ أن الذي يجب أن يشتمل على الاسم أو اللقب الحقيقيين هو العنوان التجاري. حيث أنه وفقاً للقانون التجاري من شروط العنوان التجاري أن يتألف من اسم التاجر ولقبه"، وبكلمات أخرى إن المقصود بالاسم أو اللقب أي اسم أو لقب مستحدث يطلقه التاجر على متجره لتمييزه عن

المتاجر الاخرى. هذا ويجب الاشارة الى انه إذا أُتخذ الاسم التجاري علامة فإنه يحى على أساس كونه علامة تجارية وليس باعتباره اسماً تجارياً.

2/1: التمييز بين العلامة التجارية والعنوان التجاري:

- 1- إن اتخاذ التاجر علامة تجارية أمر جوازي له، أما العنوان التجاري فهو أمر إجباري.
- 2- إن العنوان التجاري يقصد به إعلام الجمهور بشخصية من هم على رأس المؤسسة ومن لهم حق التعامل مع الجمهور، وهؤلاء (غالباً) عرضة للتغيير كلما انتقلت ملكية المتجر من شخص لآخر. أما العلامة التجارية فهي عنصر دائم وهذا هو الأصل في العلامة التجارية.
- 3- العلامة التجارية عنصر عيني يتصل بالبضاعة، أما العنوان التجاري فهو عنصر شخصي يتصل بمنتج البضاعة أو من يتولى بيعها.
- 4- يحمي المشرع حق التاجر في عنوانه التجاري ولو لم يكن مسجلاً بخلاف العلامة التجارية التي لا تحى إلا إذا كانت مسجلة.

ثانياً: أهمية العلامة التجارية:

أصبحت العلامة التجارية المؤثر الأهم في المجتمعات المعاصرة، فهي تخترق جميع فضاءات حياتنا الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والرياضية.... الخ. وأصبحت العلامة التجارية أكثر الأصول غير الملموسة أهميةً بالنسبة لمنظمات الأعمال وتخضع للتقييم المالي بشكل دائم ومستمر، كما أنها تباع وتشتري وتمنح حسب الاتفاقات المختلفة.

تعتبر العلامة التجارية أهم أصل من أصول الشركة، حيث أكد (Jones, 2005) أن العلامة التجارية تعتبر ثاني أصل من حيث الأهمية في الشركة، وأن الزبائن هم الأصل رقم واحد، ولكن (Anderson, 2007) لم يتوقف عند اعتبار العلامة التجارية أصلاً من أصول الشركة بل اعتبرها أصلاً لا حدود لعمره، أيضاً تعتبر العلامة التجارية والزبائن أكثر الموجودات غير الملموسة أهمية في أي منظمة أو شركة (Mishra and Datta, 2011)، حيث توصلت دراسة (Ballow et al, 2004) إلى أن 75% من قيمة الشركات تكون نتيجة لعلاماتها التجارية وبعض الأصول التسويقية غير الملموسة الأخرى.

يمكن تقسيم أهمية العلامة التجارية إلى قسمين أساسيين (Keller, 2003):

القسم الأول تكون الأهمية من وجهة نظر المستهلك.

القسم الثاني تكون الأهمية من وجهة نظر الشركة.

1/2 أهمية العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك:

- معرفة مصدر المنتج أو المصنع أو الموزع.
- نقل المسؤولية ووضعها على عاتق المصنع للمنتج.
- تخفيض المخاطر.
- سرعة باتخاذ القرار، وذلك بسبب تمييز المستهلك للعلامة التجارية ولا يعود بحاجة إلى البحث ومقارنة المعلومات.

- خلق علاقة بالمنتج حيث يصبح بينهم نوع من الولاء والثقة، بالإضافة إلى أن المنتج سوف يؤمن للمستهلك منفعة من خلال الجودة والسعر والترويج والتوزيع.
- خلق صورة ذهنية للشخص المستخدم للعلامة في المجتمع المتواجد به.
- تعتبر إشارة لجودة المنتج عن طريق ربط العلامة التجارية بمجموعة من الخواص والمنافع والفوائد.
- توفير الوقت: إن تمييز وتثبيت الجودة يؤديان إلى توفير في وقت البحث.
- توفير المعلومات: حيث تصبح العلامة كإناء يحوي جميع المعلومات المتعلقة بالشركة.

2/2- أهمية العلامة التجارية من وجهة نظر الشركة:

- تأمين حماية قانونية.
- بناء الولاء.
- إعطاء قوى لبائعي التجزئة.
- تساعد في تجزئة السوق إلى شرائح.
- خلق معوقات في وجه المنافسين.
- بناء صورة ذهنية.
- سهولة معالجة أوامر البيع.
- تسهيل عملية إطلاق المنتجات.
- المساعدة في عملية التخطيط الاستراتيجي.

- التأثير في إدراكات المستهلكين وتفضيلاتهم: يظهر ذلك بشكل واضح في سوق السيارات والمشروبات الغازية، حيث أشارت تجربة أجريت على المشروبات الغازية بين Diet Pepsi & Diet Coke إلى تأثير الاسم على إدراكات الزبائن وتفضيلاتهم، حيث قسم الباحثون مجموعة من المستهلكين إلى مجموعتين، يقومون بتذوق المشروب من دون معرفة الاسم مرة ومع معرفة الاسم في المرة الأخرى، وكانت النتائج أن 51 % فضلوا Diet Pepsi عندما لم يروا اسم العلامة، ولكن عندما رأوها انخفضت النسبة إلى 23 %، وعند تكرار التجربة على Diet Coke كانت النتائج معاكسة 44 % فضلوا Diet Coke، عندما لم يروا اسم العلامة ولكن عندما رأوها ارتفعت النسبة إلى 65 %، من خلال هذه التجربة يتبين مدى تأثير اسم العلامة في إدراكات المستهلكين وتفضيلاتهم.

يمكن القول إن العلامة التجارية تؤمن مجموعة متنوعة من المنافع لكل من المستهلك والشركة، ولكن هناك دائماً مجموعة من العقبات والصعوبات تجعل من عملية بناءها أمراً صعباً.

انتهت المحاضرة



جامعة
المنارة
MANARA UNIVERSITY