**المحور الأول الأول: مدخل نظري للعلامة التجارية**

**مفهوم العالمة التجارية**

حاز موضوع العالمة التجارية على قدر كبير من النقاش بين الباحثين ، واختلفت التعريفات فيه ، فهو يعبر عن منظومة متكاملة من العناصر التي تشكل في مجموعها كيانا ذهبيا متكاملا مغروسا في إدراكات المستهلكين عن الصنف والمؤسسة المنتجة.

**تعريف العلامة التجارية.**

عرف المشرع الجزائري في المادة 2 من الأمر 3/6 العلامة التجارية بأنها "كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لا سيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص ، الأحرف، الأرقام، الرسومات، الصور، والأشكال المميزة للسلع أو توضيبها، والأوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي، عن سلع أو خدمات غيره.

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق العالمة التجارية بأنها مصطلح أو إشارة أو رمز ، أو تركيبة منها جميعا ، هدفها تمييز السلع أو الخدمات المقدمة من بائع ما عن ما يبيعه المنافسون الآخرون.

وعرف Philip Kotler العلامة التجارية على أنها:"اسم، مصطلح، إشارة، رمز، رسم، أو أي مزج بين هذه العناصر المستخدمة أساسا للتعريف بسلع وخدمات بائع أو مجموعة من البائعين وتمييزها عن المنافسين.

وقد ميز العديد من الباحثين بين عدة مفاهيم مرتبطة بالعلامة التجارية منها.

* **الماركة (العلامة المميزة) :** Brand mark
* هي رمز أو تصميم أو شكل أو لون مميز أو حروف أو صور لتدليل وتمييز المنتج بالنظر أو بالنطق، فمثلا تستخدم الخطوط الجوية علامة الطائر أو الغزال أو غيره.
1. **اسم العلامة** : Brand name هو ذلك الجزء من العلامة الذي يمكن تلفظه ويتضمن الحروف، الكلمات، والأرقام
2. **الماركة التجارية** : Trade mark هي علامة تعطي للمنتج حماية قانونية باعتبار أنها تعد من ممتلكات البائع، وعليه فهي تعد مصطلحا تجاريا.
3. **الاسم التجاري** :Trade name هو الاسم الذي تزاول مؤسسات الأعمال نشاطها من خلاله وله حماية قانونية ومسجل لدى وزارة التجارة والصناعة وغرفة التجارة.

 ويعرف كل من ) and Kotler 2009 , Keller )العالمة التجارية بأنها تسمية ، مصطلح ، إشارة ، رمز ، تصميم أو مجموعة كلها مخصصة لتحديد السلع ، والخدمات التي يطرحها التاجر لتميزها عن غيرها من سلع وخدمات المنافسين.

وبين الباحثون أن هناك علاقة ثلاثية بين العلامة التجارية، المنتج، والمستهلك وهي على النحو التالي:

 **: .1علاقة العلامة التجارية بالمنتج:** تظهر أهميتها من خلال إيجاد عالمة تجارية لكل منتج من أجل تمييزه والتفريق بينه وبين منافسيه،ومن هنا نجد أن الشركات قد اعتمدت الاسم التجاري نفسه لمنتجاتها

 .**2عالقة العالمة التجارية بالمستهلك**:

يمكن تصميم عالمة تجارية بما يتوافق مع توجهات المستهلك والمكونات النفسية ، والعوامل الاجتماعية ، والثقافية ، ورغبات المستهلك ، بهدف تصميم عالمة مقبولة من قبل المستهلكين ويلعب الاسم من خالل سهولة تداوله دور مهم وفعال في بناء شهرة للعالمة التجارية.

3.من خالل العالقتين السابقتين: يظهر العنصر الثالث وهو الرابط ، بحيث تخدم العالمة المنتج ، ويبحث المستهلك عن منتج معين ذي عالمة ومواصفات معينة ، حيث ترتبط شهرة العالمة التجارية بجودة المنتج والتي تلعب الدور الأساسي في بناء صورة ايجابية للهواتف الخلوية التي تدفع المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء لها.

**ما الفرق بين الاسم التجاري والعلامة التجارية؟**

**الاسم التجاري** Trade name  هو تسمية يستخدمها التاجر لتمييز مشروعه التجاري أو المنشأة التجارية  وهو عنصر هام من العناصر التي يتكون منها المحل التجاري لأن المحل يعرف باسمه ويميزه عن غيره من المحال التجارية المشابهة، وبالتالي كلما اكتسب المحل التجاري سمعة تجارية فإن السمعة تلازم الاسم التجاري ، ويستعمل الاسم التجاري على المنشأة بوضعه على الأوراق والمكاتبات والفواتير والإعلانات .

**بينما العلامة التجارية** Trademark فهي قد تكون من الأسماء التي تتخذ شكلا مميزا أو الكلمات والحروف والأرقام والرسوم والرموز وعناوين المحال والدمغات والأختام والتصاوير والنقوش البارزة ومجموعة الألوان التي تتخذ شكلا خاصا ومميزا وكذلك أي خليط من تلك العناصر ،

وتختلف وظيفة الاسم التجاري عن وظائف العلامة التجارية، إذ بينما تستخدم العلامة التجارية للدلالة على السلعة أو الخدمة لتمييزها عن غيرها من السلع أو الخدمات المشابهة وتستخدم في الدعاية والإعلان ولجذب جمهور المستهلكين، بينما الاسم التجاري يستخدم لتمييز المنشأة ذاتها،  ويمكن للمنشأة ذات الاسم التجاري أن تمتلك العديد من العلامات التجارية.

**أهمية العلامة التجارية**

1. توفير الحماية القانونية للمنتح من التقليد والغش
2. تهيء صورة مميزة في أذهان المستهلكين.
3. تساعد على تقديم البرامج المختلفة لترويج المبيعات
4. تساعد في الرقابة على توزيع منتجات الشركة.
5. سهولة التعرف والتميز للسلع عند شرائها.
6. وسيلة جذب وتعطي قوة ميزة تنافسية
7. تعزز الثقة لدى المستهلكين لمنتجات الشركة
8. تسهل التوسع وفتح خطوط توزيع جديدة وأسواق جديدة
9. بناء علاقات قوية مع العملاء
10. كسب ولاء العملاء.

**مستويات العلامة التجارية**

 حددKotler ستة مستويات للعلامة التجارية تشمل ما يلي:

**.1الصفات:** لكل عالمة تجارية صفات محددة ترتبط بها ، فعلى سبيل المثال ترتبط آبل بالمتانة والحماية والقوة.

**.2الفوائد أو المنافع:** يقصد بها المنافع أو العوائد التي تعود على المستهلكين الذين يستخدمون العالمة التجارية ويبحثون عنها ، مثل السرعة ، التوفير ، والتطور

**.3القيم:** يعني أن كل عالمة تبدي شيئا عن قيم مالكها ، فمثال سامسونج ترتبط بالأداء الرفيع والمكانة المميزة.

**4.الثقافة:** تعني أن لكل عالمة ثقافة معينة تمثلها ، حيث تمثل شركة دل الثقافة الأمريكية وهي الجودة والكفاءة وتمثل آبل ثقافة اليابان ، وتمثل سامسونج ثقافة كوريا

 **.5الشخصية:** لكل عالمة تجارية شخصية معينة تسعى في تكوينها ، فكما توجد للإنسان شخصية، فالعالمة التجارية أيضا لها شخصية تحملها

**.6المستعمل:** تقرر العالمة التجارية نوع المستهلك الذي سوف يستخدم المنتج أو يشتريه ، ألن كل مستخدم أو مشتر يعتقد بقيم المنتج وثقافته وشخصيته.

**وظائف العلامة التجارية:**

تشغل العلامات التجارية عددا من الوظائف، فهي تخلق القيمة بالنسبة لكل من المستهلك والمؤسسة، وهناك من يعتبر أن العلامةالتجارية يمكن أن تخلق قيمة لكل من الموزعين والمجتمع كذلك.

1. **بالنسبة للمؤسسة:**

العلامة التجارية عنصر مهم في إستراتيجية المؤسسة، فهي تسمح:

* تمييز المنتج عن منتجات المنافسين، أي إنها تسمح بتموقعه.
* حماية الخصائص الفريدة للمنتج.
* نقل الصورة إلى المستهلك؛
* ضمان المبيعات.
* تعزيز الولاء لدى المستهلكين؛
* القضاء على التقليد

**ج- بالنسبة للمستهلك:**

ميز کل من Kapferer و Laurent ست وظائف للعلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، حيث تسهل هذه الوظائف مهمة المستهلك في عملية اختيار المنتجات:

* وظيفة التمرس: العلامة تسمح بخفض نتائج الاختبارات السابقة، فهي تشجع تذكر المنتجات و تسمح بتخفيض الجهود اللازمة للتعريف بالمنتج.
* وظيفة الضمان: العلامة المعروفة يمكن أن تكون ضمان للجودة
* وظيفة التخصيص: اختيار العامة قد يسمح للمستهلك بتقوية شخصيته، و تقديره الذاتي.
* وظيفة الترفيه: تنوع العلامة قد يزود المستهلك ببعض المتعة
* وظيفة التحديد: بعض العلامات لا يمكن فصلها عن المنتج.
* وظيفة التمييز: العلامة تميز المنتجات بإعطائها معنى و صورة
1. **بالنسبة للموزع**

إن تضاعف عدد المنتجات وضرورة توضيحها من أجل تسهيل عملية الاختبار للمستهلك يحدد ثلاثة أدوار للعلامة التجارية:

* تمييز العرض وتعزيز الولاء لدى المستهلكين ؛
* العلامات التجارية ذات السمعة القوية تحقق مستوى كبيرا من المبيعات للموزعين، فهي تمثل واجهة أو لافتة من خلال صورها كما أنها توجد حركة في نقطة البيع ؛
* الجهود التجارية التي يجب على الموزع أن يقوم ا من أجل بيع العلامات التجارية المعروفة تكون قليلة، لأن الصانع يتحمل إلى حد كبير عمليات الاتصال حول العلامات الخاصة به.

**بالنسبة للمجتمع**

بالإضافة إلى ما ذكر من وظائف لكل من المؤسسة والمستهلك والموزع، فإن العلامة التجارية المميزة تؤدي وظائف أخرى للمجتمع، يمكن إيجازها على النحو التالي

- تعد العلامة التجارية وسيلة لاستمالة المنافسة بين المؤسسات التي تنتج مجموعات سلعية متماثلة، فهي تشجعها على تقديم سلع ذات جودة أعلى، مما يساعد على تخفيض درجة الاختلاف في جودها ونوعيتها، ويمكن المستهلك من الحصول على سلع أفضل؛

- إن حرص المؤسسات المتنافسة على تقديم السلعة أو الخدمة الأفضل للمستهلك سيجعلها أكثر اهتماما بالتطوير والابتكار، ومن شأن ذلك أن يشبع مستويات أعلى من التقنية الصناعية بين المؤسسات ويرفع من معدلات أدائها الاقتصادي؛

- تتيح العلامات التجارية المميزة مجالا أوسع في التشكيلات السلعية المعروضة، مما يزيد من فرص الاختيار أمام المستهلكين ويساعد على زيادة مستويات الإشباع العام لحاجاتهم ورغباتهم الاستهلاكية ؛

- توفير الكثير من الجهد والوقت الذي يمكن أن يكرسهما المستهلك لتحقيق اختيارات ذات أولويات عالية لديه، ويمكن أن يكون على حساب الوقت الذي يقضيه في عمليات التسوق.

**أنواع العلامة التجارية**

 يتحدد نوع العلامة التجارية حسب طبيعة النشاط ووظيفته الأساسية، وتحدث منافسة قوية بين المنتجين والموزعين ، ولهذا تعد العالمات التجارية بمثابة الأسلحة الإستراتيجية للمؤسسة لغزوها للأسواق ، وتتمثل أنواع العلامات التجارية للمؤسسة كما حددها.

**.1 العلامة الفردية:** هي تلك العلامة التي تضعها الشركة أو المنظمة على منتجاتها لتميزها عن المنتجات الأخرى، وحمايتها من العلامات الأخرى. ومن أبرز العيوب في استخدام هذا النوع هو التكلفة العالية التي تتحملها المنظمة في مجال الإعلان والترويج خاصة إذا ما كانت الشركة لديها عدة منتجات

**.2 العلامة العائلية:** هي عكس ما ورد في العلامة الفردية حيث أن المنظمة تطلق اسما واحدا لكافة منتجاتها مثل سامسونج ، حيث تكون جميع أنواع المنتجات للمنظمة تحت اسم واحد مثل الحواسيب المحمولة والغسالات والثلاجات حيث يكون الهدف من استخدام هذا الأسلوب هو تقليل التكاليف على الشركة خاصة الترويج والإعلان. لكن من مساوئ استخدام هذا الأسلوب هو إذا ما أصاب الفشل أحد أصناف الشركة فقد يكون سلبيا على باقي المنتجات، مما يؤدي إلى انهيار الشركة .

**3 - العلامة المشتركة:** لتجاوز مشاكل الطريقتين السابقتين والعيوب المتوقعة فانه بالإمكان الجمع بين العلامة الفردية والعلامة العائلية النتاج طريقة أخرى تسمى العلامة المشتركة، لتحقيق فرصة النجاح للمنتجات التي تتعامل بها المنظمة، ولتقليل تكاليف الترويج وتسهيل الدخول للسوق.

**قوانين العلامة التجارية**

1. **قانون التمدد**:the law of expansion كلما كانت العلامة التجارية مرتبط بها أسما عدد كبير من المنتجات كلما ضعفت العلامة التجارية. والعكس صحيح. مثلا علامة polo للملابس، عندما تطرح ملابس جديد لا تجد في المعرض عدد كبير من الموديلات، أيضا شركة آبل تجد منتجاتهم واقعي. وهكذا
2. **قانون الانكماش**: the law of contraction المبدأ في هذا القانون أن تنكمش الشركة على منتج واحد، مثلا شركة ميكروسوفت، لما انطلقت ركزت الشركة كل جهدها على منتج واحد وهو ويندوز، بعد ذلك بدؤوا يتوسعون في منتجات أخرى وبدأوا يشتغلون على قانون التمدد، الآن عندهم عدد محدود من المنتجات مثل برامج للمؤسسات وضمن حدود معقولة من الامتداد، لكن الانطلاقة كانت على منتج واحد.
3. **قانون التصنيف** the law of category العملاء عادة يحبون العلامة التجارية التي ترتب لهم the store مثلا في آبل نجد الحواسيب، الموبيلات، اللوحات، الساعات.
4. **قانون الرفقة** the law of friendship أنت علامة تجارية صغيرة حاول تكون عندك علامة كبيرة مرافقة أو صديقة، أكيد أن العلامة الكبيرة لا تهتم بالصغيرة لكن حاول أن تقلد ما تقوم به العلامات الكبيرة، مثلا شركة بيبسي لما دخلت السوق كانت كوكاكولا مسيطرة، لكن بيبسي كانت مرتبطة بها، تقارعها في الإعلانات، حاولت أن تكون مثل كوكاكولا في كل شيء، وفي الأخير أصبحت مثل كوكاكولا بل أحيانا تفوقت عليها في بعض الأسواق.
5. **قانون العمومية** the law of generic العلامات التجارية لا تقبل التعميم، لو كان عندك شركة أغية تمي نفك مثلا الشركة العربية للأغذية أنت اخترت اسم عام هذا خطأ والواجب أن تخصص الاسم مثلا أمريكانا، العملاء لا يحفظون العلامة التجارية التي تعبر عن شعار، بل يختارون أسم فريد.
6. **قانون الماركات (العلامات التجارية) الفرعية** the law of sub-brands هذا ما قامت به شركة بروكتال آند غابل فهي إسم عالمي معروف في الصناعات الاستهلاكية لكن عندها علامات تجارية فرعية مشهورة تابعة لها، أحيانا الناس لا يعرفون مثلا أن علامة آريل أو شامبو بانتين وغيرها كثير أنها ملك لشركة واحدة. أيضا شركة جينيرال إلكتريك عندها علامات تجارية فرعية، شركة نسلا عندها علامات تجارية فرعية قوية جدا. تخيل لو فشلت العلامة التجارية أكيد ستكون نهايتها وبالتالي نهاية المؤسسة، لكن لو عندك علامة فرعية عندما تنجح فسيكون النجاح لك وإذا فشلت تفشل شركتك. وحتى في حالات الحصار الاقتصادي. هذه الإستراتيجية جد مهمة ولكنها مكلفة خاصة من ناحية الإعلانات. للمشاريع الصغيرة لا تنفع كثيرا.
7. **قانون الحدود** the low of borders كلما استطاعت العلامة التجارية أن تتواجد في أكثر من بلد كلما زادت قوتها، وأفضل طريقة لهذه الإستراتيجية هو نظام الفرنشايز المعروف.
8. **قانون الثبات والاستمرارية** the law of constancy بنا علامة تجارية قوية يحتاج لأكثر من خمس سنوات ومن غير مدى زمني بعيد وأنشطة تسويقية لا أحد يستطيع بنا علامة تجارية قوية. مثلا شركة أمازون عمرها أكثر من 26 سنة حتى أصبحت أكبر شركة في العالم في مجال التجارة الالكترونية، شركة مرسيدس عمرها أكثر من 100 سنة، شركة ميكروسوفت عمرها أكثر من 80 سنة، شركة GE جينيرال إلكتريك أسسها توماس أيدبسون أب المخترعين في العالم عمرها أكثر من 120 سنة. فالمدى الزمني ضروري لبناء العلامة التجارية أو سمعة المؤسسة. بعض العلامات التجارية تدخل بقوة للسوق، هذه العلامات مؤكد أنها لشركات اشتغلت من قبل لسنوات. وأيضا اذا لم تكن كذلك فهذه العلامة احتمال أنها ستخرج سريعا من السوق.
9. **قانون التسويق** The law of marketing العلامات التجارية المدعمة بالتسويق تنتشر أسرع، والعلامات التجارية التي تعتمد على تجربة العميل تجد بطئا كبيرا في النمو، والشركة الذكية هي التي تعتمد على الأسلوبين معا، إذا لم تطلق حملات تسويقية فلن تنجح.

**الفرق بين العلامة التجارية، هوية العلامة التجارية، الشعار (اللوغو).**

**العلامة التجارية** هي الصورة أو الانطباع الذي تعكسه الشركة.

**الهوية:** هي الجوانب البصرية التي تشكل جزءا من اجمالي العلامة التجارية. اللباس، المطبوعات، كل ما هو بصري

**الشعار (اللوغو):** يعرف المشروع التجاري أو المؤسسة في أبسط أشكالها من خلال استخدام علامة أو رمز.

**شهرة العلامة التجارية وسعتها:**

الكثير ممن يعتبر الشهرة والسمعة والصورة هي مفهوم لمصطلح واحد، وذلك لارتباط تلك المصطلحات وترادفها مع نفس الموضوع غالبا وهو العلامة التجارية، لكن المتخصصين في التسويق يدركون الفوارق الكبيرة بين تلك المصطلحات، وهو ما سنتطرق اليه في هذا العنصر.