

أسس و أهمية إبتكار العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية

- حالة المؤسسة الجزائرية -

Foundations and importance of the innovation of the brand of the economic enterprise -case of the Algerian enterprise-

عفيفة دراج^{*1}

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ،جامعة البليدة 2 (الجزائر)

a.derradj@univ-blida2.dz

تاريخ الارسال: 2022/04/01؛ تاريخ القبول: 2022/06/09؛ تاريخ النشر: 2022/12/31

ملخص: تهدف هاته الدراسة الى التعرف على الدور و الاهمية الإستراتيجية للعلامة التجارية في التعريف بالمؤسسة الاقتصادية و تمييزها في السوق ،هذا من خلال الاحاطة بمختلف المتغيرات ذات الصلة بانشاءها، مع احترام مختلف الاسس العلمية و العملية وكذا التسلسل المرحلي في بناءها و تطويرها. متطرقين من خلالها الى حالة المؤسسة الاقتصادية في الجزائر. و بعد جمع البيانات و تحليلها وفق المنهجين الوصفي و التحليلي توصلنا الى ان المؤسسات الاقتصادية في الجزائر بدأت تهتم ببناء علامتها التجارية وفق الشروط العلمية و القانونية بهدف المنافسة و الاستمرار في السوق . كما سجلنا ايضا الاغفال الكلي و من طرف جميع مفردات العينة للمرحلة الخاصة بتجريب العلامة قبل طرحها في السوق ذلك ربما للوقت و تحريا من تكاليفها المرتفعة.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية؛ انشاء و ابتكار العلامة؛ المؤسسة الاقتصادية.

رموز تصنيف **jel**: 030؛ M31؛ L21.

Abstract: This study aims to identify the role and strategic importance of the brand in the definition of the company and its differentiation on the market, for this we take into account the different variables related to its implementation, while respecting the different scientific foundations. and practices as well as the phased sequence of its construction and development, during which taking into account the case of the Algerian company. After collecting and analyzing data according to descriptive and analytical approaches, we concluded that companies in Algeria have started to take an interest in building their brand according to scientific and legal conditions for the purpose of competition and continuity in the market. Marlet. We also recorded the complete omission by all sample items of the brand testing stage, before putting it into the market, it was time-saving and evading its high cost.

Keywords: Mark ; Brand creation and innovation; economic enterprise.

Jel Classification Codes: 030; M31; L21.

تمهيد :

إن إنشاء أو ابتكار علامة تجارية و تطويرها عبر الزمن ليس بالأمر السهل و البسيط، نظرا لارتباطه بعدة متغيرات ذات الصلة بصفة مباشر أو غير مباشر. وهو قائم على أسس علمية و فنية و معرفية مدروسة، و تحكمه في ذلك قواعد و قوانين محلية و دولية، تنظم جميع مكونات العلامة و عناصرها، و تجعل منها ناقلا لجميع الرسائل التي تستهدف بها المؤسسة جمهورها.

لذلك أصبح إمتلاك علامة جيدة و مشهورة هاجسا أمام المؤسسات الاقتصادية و منظمات الاعمال في العالم. ذلك تماشيا و المفهوم الحديث للتسويق الذي أصبح يركز على خلق قيمة و مكانة للمؤسسات في نظر المستهلك، و ربط الاتصال به بمختلف الوسائل و الطرق المتاحة و المشروعة . بالمقابل أيضا أصبحت العلامة التجارية عبر العالم مرادفا لعنصر النوعية و الجودة الحسنة، و الضمان الكافي لتلبية حاجاتهم و رغباتهم المتكررة و المتطورة. و المؤسسة الجزائرية كمثيلا لها من المؤسسات و في اطار اثبات وجودها و مكانتها في السوق خاصة في ظل الانفتاح على العالم جعلت من الوصول الى امتلاك اسم و علامة مميزة هدفال استراتيجيا تسعى الى تحقيقه عبر الزمن، من كل ما سبق و لاجل الاحاطة بموضوع الدراسة قمنا بطرح الاشكالية التالية: ماهي اسس ابتكار و بناء العلامة التجارية القوية، و مامدى تبني و احترام هذه الاسس في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟

و بغرض الاجابة المبدئية قمنا بصياغة الفرضيات التالية :

- تمثل العلامة التجارية قيمة للمؤسسة، و ناقلا لهويتها، و اداة لتمييزها عن منافسيها. و تتبع الاهمية الاقتصادية و المالية و لها من مختلف الادوار و الوظائف المنوطة بها.

- أن العلامة التجارية وسيلة قانونية لحماية حقوق المؤسسات و حقوق المستهلكين، تخضع في ابتكارها و تطويرها الى شروط و مراحل اساسية.

- تسعى المؤسسة الاقتصادية الجزائرية للاستثمار في بناء و تطوير علامات قوية تخضع لقوانين عالمية من اجل تخفيف حدة المنافسة، و ضمان بقاءها و توسعها في السوق.

بهدف الامام بموضوع الدراسة قمنا بتقسيمه الى محورين اساسيين:

I- الإطار الفكري و النظري للدراسة :

1.I- أهمية و وظائف العلامة التجارية في المؤسسة الاقتصادية:

من أكثر ما يميز المؤسسات الحديثة اليوم هو سعيها الدائم لبناء وإدارة و تطوير علامتها التجارية، هاته العلامة التي عرفت لغتنا بأنها كل اثر في الشيء للدلالة عليه و تمييزه عن غيره، وهي مشتقة من العلم بمعنى المعرفة، "الدولة" و تمييزها(الرازي محمد بن ابي بكر، 1979، ص 452).وقد اصطلحا على تعريفها بأنها كل اسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز أو مزيج من هذه العناصر، لتحديد السلع و الخدمات التي يقدمها بائع واحد أو مجموعة من الباعة، والتمييز بينها وبين تلك التي يقدمها بائعون آخرون (خالد العامري، 2007، ص8). وعرفت أيضا على أنها كل أداة تمييز للسلع والخدمات الخاصة بإحدى المؤسسات عن ما تقدمه غيرها، (جودي ونجر جوائز، 2003، ص183).

كما عرفت العلامة التجارية على أنها ناقل لهوية معينة، ولإختلاف تنافسي يعمل على إثارة المستهلك. فأبي منتج مهما كان حجمه أو نوعيته إذا كان بلا علامة تجارية سيصبح سلعة عادية لا يمثلها إلا سعرها. وقد عرفها المشرع الجزائري في الفقرة الأولى من المادة الثانية من قانون العلامة التجارية على أنها " كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لا سيما الكلمات، بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والصور والأشكال المميزة للسلع ولتوضيها، الألوان بمفردها أو مركبة، والتي تستخدم كلها لتمييز سلع و خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره" (الجريدة الرسمية، 2003).

1- أهمية العلامة التجارية: إن العدد الكبير من القوانين و التشريعات والاتفاقيات الدولية المصاغة حول العلامة التجارية، ما هو إلا دليل أكيد على أهمية العلامة التجارية، و الدور الفاعل الذي تلعبه على مستوى تنظيم السوق و حماية أهم طرفيه و هما المنتج والمستهلك، مع تأمين فرصة العمل الإبداعي لكل من له رغبة في إبراز التفوق والبقاء والتميز، والرفع من حجم المبيعات وزيادة الأرباح، في هذا الصدد سنقسم هذه الأهمية الى قسمين.

* الأهمية الإقتصادية و المالية :ونوجزها في النقاط التالية.

- لأن المستثمرين ورجال الأعمال يسعون دائما إلى الفرص المضمونة، حيث يقدمون أموالهم وهم مرتاحون إلى نقص عامل المخاطرة من خلال استثمارهم في العلامة المشهورة والقوية، فهي بذلك تعتبر بمثابة الضمان لتحقيق الأرباح المعتبرة.

- زيادة رقم الاعمال مما يؤدي إلى زيادة نسبة الأرباح وزيادة حصة المؤسسة في السوق، مع المحافظة عليها في محيط تسوده المنافسة الحرة،

- تحصيل عوائد مالية كبيرة من خلال برامج التراخيص(Licence) التي تمنحها المؤسسة صاحبة العلامة للمؤسسات الأخرى، فكلما كانت العلامة أكثر شهرة وعالمية كلما زادت إتاوات التراخيص، بالإضافة إلى التحالفات التسويقية الكبرى.

* الأهمية التسويقية:

- العلامة التجارية أداة تسويقية يعتمد عليها بالدرجة الأولى للتعريف بالمؤسسة والترويج لمنتجاتها لدى الزبائن، مع خلق الصورة الذهنية المرتبطة بها.

- تساهم العلامة التجارية في ربط العلاقات بين المؤسسة وزبائنها، وتوطيد هذه العلاقات من أجل الحفاظ على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد، فقد أكدت مجموعة من الدراسات المصرية أن دور الحفاظ على الزبائن في تحقيق الأرباح يعادل دور إستقطاب الزبائن الجدد، فحسب هاته الدراسة فقد ساهم إنخفاض حالات فقدان الزبائن بنسبة 05% فقط من توليد 85% من الأرباح الإضافية في فرع أحد المصارف، و50% من الأرباح الإضافية في شركة للتأمينات، و30% من الأرباح الإضافية في شركة محطات صيانة السيارات(كامل إدريس، 2009، ص 18).

- العلامة التجارية تحمي المنتج من خلال حق الملكية للعلامة و الذي يمكنه من الانتفاع بكل مزايا علامته و وضعها على كل منتجاته.

- تعتبر العلامة التجارية بمثابة إنطباع يلتصق بذهن الزبائن، لهذا تسعى المؤسسات جاهدة من أجل جعل مستوى منتجاتها يتماشى مع مستوى العلامة التجارية التي تحملها، لأن الزبون يبدي إستجابة طيبة عن العلامة التجارية، و بالتالي سيرحب بكامل المنتجات التي تحملها.
 - تسمح العلامة التجارية بإنتاج وتسويق المنتجات من سلع وخدمات بصفة منظمة ومضمونه، في سوق لا يبقى فيه إلا صاحب العلامة القوية والموثوقة.
 - تعمل العلامة التجارية على جذب الانتباه إلى المنتجات الجديدة، و محاولة ربطها ذهنيا بما سبق من منتجات كانت تحت نفس العلامة، من أجل كسب ولاء الزبائن لهذه المنتجات.
 - تعمل العلامة التجارية على غلق الطريق أمام فئاصيل الفرص (مقلدين ومنافسين غير شرعيين)
- ## 2- وظائف العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية :

تقوم العلامة التجارية بعدة وظائف على مستوى المؤسسة الاقتصادية وفيما يلي سنعرض خمس وظائف رئيسية لها (جيفري راندل، 2007، ص 18):

- الهوية المختصرة للمؤسسة :

تساعد العلامة التجارية على إيجاد هوية بسيطة واضحة و مختصرة للمؤسسة التي تمثلها، ولهذا يجب أن تكون لها هي الأخرى هوية واضحة، حيث يجب أن يرمى فيها إختيار الاسم، ضمان الحماية وكذا التركيز على عنصر التصميم، كل هذا يدخل في صيغة موجزة تساعد على تخزين العلامة التجارية في ذهن الزبون.

- اساس الضمان وعنوان لمصدر المنتجات:

الكثير من الزبائن يعتقدون أن العلامة في حد ذاتها هي الضامن للمنافع الوظيفية المرجوة. (مُحَمَّد عبد العظيم ابو النجا، 2013، ص392) فحسب دراسة أجريت بالولايات المتحدة الأمريكية فإن أكثر من 71 % من المستهلكين الأمريكيين يشعرون بثقة كبيرة عندما يشترون العلامات المعروفة، فهم يحسون بالأمان عند الحصول عليها دونما عن غيرها (نبيلة عباس، آخرون:

التسويق، 2006، ص160). إذن العلامة هي بمثابة الضامن لصفات السلع و الخدمات وجودتها، فأمام البدائل الكثيرة التي توضع أمام المستهلك نجد دائما يتجه نحو المنتجات الواقعة تحت علامة مشهورة، ويتدرج منها إلى الأقل فالأقل شهرة حتى يصل إلى منتجات لا تنتمي إلا علامة وذلك وفقا لإمكانياته المالية.

تعلم العلامة التجارية على تمييز المنتج نظرا لما تحمله من معان هامة تعرف بالمنتج مقارنة بالمنتجات المنافسة (هنا عبد الفضيل سرحان، 1998، ص..). فالعلامة التجارية حكر على سلع أوخدمات صانع أو تاجر ما، تساهم في تسهيل عملية تمييزها فيقدم عليها الزبائن وهم عارفين بها. كما تحقق العلامة التجارية أيضا التميز في تحقيق إحدى العناصر التي تثير الزبائن و تجلب انتباههم، كالتمييز من حيث الأسعار، التميز من حيث المنفعة الوظيفية او المنفعة النفسية المحققة... إلخ

- القيمة المضافة:

بالإضافة إلى القيمة الأصلية التي تمنحها المؤسسة للزبائن، تبقى العلامة التجارية تلك القيمة المضافة التي يسعى إليها هذا الأخير، نظرا لما تتركه فيه من أثار إيجابية فيما يخص مقدار الحاجات والرغبات التي تلبتها، وكذا الوصول إلى إثارة حاجات و طموحات جديدة بداخله .

- الحماية:

أحيطت العلامة التجارية بقدر كبير من الاهتمام والرعاية ويتجلى ذلك في حجم القوانين والتشريعات التي تحكمها وتنظمها، فتقدم لها الحماية الكافية من التزوير والإحتيال والتقليد من منتجات وبتاعين آخرين، يعملون على الإساءة لها من خلال منتجات غير أصلية تشوهها و تشوه صورتها على الصعيدين المحلي والدولي. هذا ما ينعكس إيجابا على المؤسسة. اما من ناحية المستهلك تعد العلامة التجارية بمثابة الحاجز الذي يحول بينه وبين صرف أمواله على سلع وخدمات مقلدة وغير شرعية.

- العلامة التجارية أداة للتسويق:

أن أهم ما يدخل في الترويج وتصميم الإعلانات أو الحملات الإشهارية، هو العلامة التجارية، لهذا تدخلت العديد من الدول والهيئات المتخصصة عن طريق قوانين تنظم الإعلانات والحملات الإشهارية، تلزم بتقديم تقديم معلومات صحيحة غير كاذبة ولا مضللة. هذا ما أدى بدوره إلى تكريس عامل الثقة في العلامة المعلن عنها (ناقل عبد الرحمان صالح، 1984، ص221)..

2.I- شروط و مراحل إنشاء وابتكار و تعديل العلامة التجارية :

نظرا لدورها الإستراتيجي في الاتصال بالزبائن وفي التعريف بالمؤسسة و الرفع من قيمتها. فإن إنشاء و ابتكار علامة تجارية لمؤسسة أو منتج ما يعد من أصعب التحديات التي تواجهها المؤسسات الإقتصادية.

1- شروط إبتكار و إنشاء العلامة التجارية :

إن التكلم عن الإبداع في إنشاء العلامة التجارية يقودنا حتما إلى التكلم عن شروط اساسية اتفق عليهما معظم الباحثين في مجال الابداع ، و هي الجودة والأصالة و القيمة والملائمة (فتحي عبد الرحمن جرون، 2013، صص،60،59). بالإضافة إلى شروط أخرى. سنوضح كل هذا في النقاط التالية:

- **الجودة و الأصالة :** يعتبر المعيار الأكثر شيوعا لدى المتخصصين و الأفراد عموما، فالحكم أن العلامة أصيلة و جديدة يرجع أساسا إلى الأفكار والابتكارات المعرفية غير المسبوقة، والتي تعكس علي شكل مادي جديد تماما ليس له شبيه في الواقع، و غير مستوحى من أي علامة موجودة و يكون لها اثر ملموس على كل من رآها.

- **القيمة و الملائمة:** يعتبر هذا المعيار شديد التعقيد كونه يمس عنصرين حساسين الأول يعرئ فيه الخصوصيات الثقافية والعرقية والفردية لمجتمع ما، ولاسيما في مجال الآداب والعلوم الإنسانية والاقتصادية و كذا الحقبة التاريخية التي يمر بها هذا المجتمع، ببساطة يمكن القول أن ما يقبل من علامات في بلد ما قد لا يقبل في بلد آخر و ما يلقي منها الاهتمام و القبول في مجتمع ما يلقى بالرفض وعدم القبول في مجتمع آخر، فشرط الملائمة أساسيا لعنصر نجاح العلامة التجارية لمؤسسة ما في بلد أو مجتمع ما. أما العنصر الثاني لهذا الشرط فهو القيمة، والقيمة في العلامة التجارية تبني عبر الزمن من خلال التأثير المتمايز الذي يمكن أن تحدثة المعرفة بالعلامة على

استجابة المستهلك (مُجد عبد العظيم ابو النجا، 2013، ص386). فالقيمة يمكن بناءها و تكوينها من خلال روابط ذهنية تربط بما العلامة في عقل المستهلك.

- **المشروعية:** تماشيا و مبدأ الحرية الشخصية للتجارة والصناعة وكأصل عام، فقد تركت معظم التشريعات المرتبطة بإنشاء العلامة التجارية الحرية للأشخاص في إختيار العلامة والعناصر التي تتكون منها، غير انه وتغليبا للصالح العام ظهرت مع الوقت تعديلات في هذه التشريعات وهي بمثابة قيود واستثناءات، كمنع العلامات المخلة بالأداب والعلامات الكاذبة والمضللة... إلخ فمثلا التشريع الفرنسي منع استخدام كل ما ارتبط بالحكومة من دمغات وشعارات ورموز، وكل ما من شأنه أن يغش الجمهور ويخدعه كوضع علامة تحتوي على خمس نجوم، للدلالة على الجودة و التميز .

- **الإدراك عن طريق البصر:** حيث أن العناصر التي يجوز أن تستخدم في تكوين العلامة التجارية يجب أن تكون عناصر يمكن رآيتها عن طريق العين أي يمكن إظهارها بصورة مادية ملموسة.

- **كتابة العلامة التجارية باللغة العربية:** و هذا الشرط يخص الدول العربية بالخصوص، حيث ألزمت القوانين أصحاب العلامات التجارية بإجراء ترجمة بالعربية لكل علامة احتوت على إسم أو حروف بغير العربية، كما أظهرت هذه القوانين جواز وضع علامة تجارية بغير اللغة العربية جنبا إلى جنب مع العلامة المكتوبة بالعربية، على أن تكون العلامة المكتوبة بالعربية أكثر وضوحا.

2 مراحل إنشاء العلامة التجارية و تعديلها :

يعتبر إنشاء العلامة التجارية بمثابة محاولة إقامة علاقة ما بين المؤسسة والزبائن، ثم محاولة توطيد هذه العلاقة من خلال التميز في كيفية طرح العلامة التجارية، والوفاء بوعودها للوصول بعد ذلك إلى علاقة رضا والتي تتطور بعدها إلى علاقة ولاء. ولإنشاء العلامة التجارية لا بد من أن يحترم فيها تتابع المراحل الآتية (M. C. debourg et autres, 2004,p141)

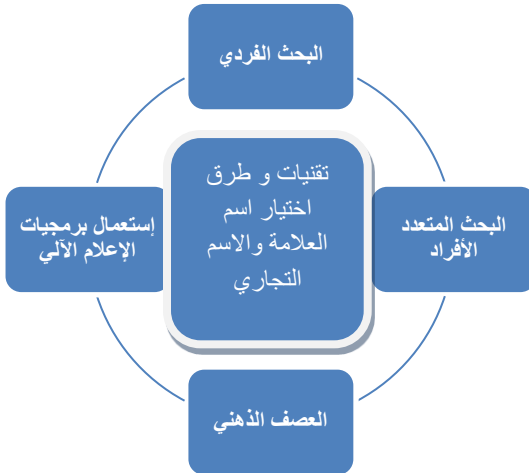
- **المرحلة التحضيرية:** يتم من خلالها وضع تشخيص للمؤسسة والمنتج والمنافسة، وذلك بواسطة دراسة نوعية للسوق تمكنها من وضع دفتر شروط يحتوي على المحور الذي يجب أن

تدور حوله العملية الإبداعية، مع دراسة العوائق القانونية والتجارية وغيرها، تركز هذه الدراسة عادة على ما يلي:

- تحليل المؤسسة من ناحية نشاطها، توقعها و تطورها.
- تحليل المنتج ، من حيث درجة الشراء والاستهلاك،
- تحليل قطاع النشاط ، السوق المستهدف و مكانة المؤسسة و منتجاتها مقارنة بالمنافسين.

- **مرحلة اختيار الاسم التجاري:** يبقى الاسم أولاعتراف بالعلامة، و في وقتنا هذا لا يخضع إختياره للصدفة¹، فالبحث عن الأسماء القوية، الجيدة والمميزة ليس بالشيء السهل، لأن الإسم هو أول خطوة في سبيل الهوية فهو يعرف بالمؤسسة أو بمنتجاتها، فيعكس الصورة المنتظرة لها بالاضافة إلى القيم التي تريد تجسيدها و الوصول إليها...إلخ. و في هذا الصدد يوجد العديد من الطرق و التقنيات التي تلجأ لها المؤسسات و ذلك وفقا للميزانية المخصصة لذلك (G. j urvoy, S. sanchez,2009,p92). هذا ما سنوضحه في الشكل الموالي.

الشكل رقم (1): تقنيات و طرق الحصول على الاسم



المصدر: من اعداد الباحثة

أما عن الخصائص التي يجب أن يحملها هذا الإسم فهي(علاء الغرابوي، وآخرون، 2007، ص168):

- أن يكون الاسم قصيرا و موجزا، و لا يشبه في حروفه الثلاثة الأولى أي إسم موجود سابقا.
- أن يكون سهل النطق سواء بالنسبة للمستهلكين المحليين أو الجانب،
- أن يكون سهل الاستيعاب و الفهم سواء كان أرقام أو حروف أو كلمات،
- أن يكون الاسم مميذا عن أسماء الغير و متفردا، أن يكون سهل التذكر و الاسترجاع،
- أن يعبر عن المؤسسة أو أن يصف منتجاتها، أو أن يصف استخدامات المنتج،
- أن تكون له القدرة على ربط علاقة تواصل مع الزبائن.
- أن يكون متاحا و محمي قانونيا

نشير في هذا الصدد انه من المستحيل أن تتوفر كل هذه الخصائص في إسم تجاري واحد، وبالتالي يجب العمل على توفير أكبر قدر منها، أو الخاصية الأكثر دلالة.

- تصميم اللوغو "LE LOGO TYPE":

إن الحصول على إسم تجاري حتى وإن كان أصيلا و متميذا يبقى غير كافي لإنشاء علامة تجارية، هنا سيتم الاستعانة بعلم الرموز الذي يقترح تحليل مظاهر التداخل والترابط بين محتوى الاسم التجاري وجانبه البصري.(F. Celhay , mai 2014 , P 1) والذي ينتج عنه ما يعرف بالشارة، اللوغو، الرمز أو الشكل الجرافيكي. وهو أول جزء مرئي للعلامة التجارية، يسمح بتمييز المؤسسة عن الغير ومن المرة الأولى، من خلال اللمسة الإبداعية التي يحملها في صياغة الحروف أو الكلمات، و في إظهار الجانب الجمالي والمعبر للأشكال والرسومات أو الصور التي تحملها العلامة.

قد يكون هذا الشكل عبارة عن الاسم الذي تم اختياره في الخطوة الأولى مصاغ في شكل مبتكر من الحروف، ومن أمثلة ذلك "علامة كوكاكولا". كما قد يكون مزج مبتكر للإسم ولأشكال او صور معبر، ومن أمثلتها نجد "البقرة الضاحكة، lacoste.... وغيرها".

- مرحلة التسجيل القانوني للعلامة :

تخص عملية التسجيل القانوني كل من الإسم التجاري واللوغو، فبمجرد تكوين قائمة الأسماء التجارية المتوصل إليها ستوضع هذه القائمة على مستوى هيئة أو منظمة أو معاهد مختصة في التأكد من ملكية الاسم و تسجيل الأسماء والعلامات التجارية، وهي في الجزائر ممثلة بالمعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية (INAPI). بالإضافة الى مديرية مراقبة المنتج (DCP) وهي المسؤولة عن التأكد من المعلومات او الرموز او عناصر الجودة التي قد تضيفها المؤسسة لعلامتها بغرض اضافة جاذبية اكبر عليها.

في مثل هذه المعاهد ولدى هذه الجهات المتخصصة يتم التحري المسبق و دراسة الأسماء المقترحة، من اجل تحديد ما إذا كانت هذه الأسماء تحمل خصائص الإسم التجاري، والتحقق من أنها لا تخالف الأخلاق ولا الشرع ولا القانون، وأنها غير مسجلة سابقا في أصناف منتجات المؤسسة أو في أصناف مشابهة لها، و في نفس الوقت تكون المؤسسة قد قامت ببحوث حول الشارة أو اللوغو الذي يرافق الاسم حتى تكتمل العلامة، و تمر الشارة بنفس إجراءات تسجيل الاسم، و لدى نفس الجهات المختصة. هذا الاجراء سيعطي مالكة حقوق إمتلاك العلامة التجارية كالانتفاع بها أو تأجيرها أو منح تراخيص لإستغلالها من طرف الغير، و ذلك لمدة 10 سنوات في حدود بلد النشاط، هذه المدة قابلة للتجديد آليا ما لم يتم التنازل عن العلامة أو تعديلها أو تغيير رموزها، أو توسيع المنتجات أو الخدمات التي تغطيها العلامة M. C. debourg (143p, 2004, et autres). هذا فيما يخص التسجيل المحلي للعلامة. فيما يخص التسجيل الدولي فهو يتم وفق طريقتين، الطريقة الجماعية حيث يتم حماية العلامة التجارية في حدود الاتحاد الأوروبي بعد تسجيلها في المعهد المتخصص داخل الدولة، ثم في ديوان توافق السوق الداخلي للإتحاد. أما الطريقة الثانية فهي الطريقة الدولية و التي تغطي 68 دولة أعضاء إتفاقية مدريد حسب ماجاء في بروتوكول إتفاقية مدريد 1989، حيث يبدأ الطلب دائما من داخل الدولة محل النشاط و يتكفل المعهد المتخصص إلى رفع الطلب للإتحاد مدريد.

- **مرحلة التجريب و الاطلاق:** بعد المرحلة الاخيرة ستبدأ العلامة التجارية بالظهور إلى السوق و ذلك بعد المرور على مرحلة تجريبية تقتصر على عينة من المستهلكين المستهدفين في السوق، تختارها المؤسسة، والهدف من ذلك هو دراسة ردود الأفعال إتجاه العلامة قبل طرحها في السوق.

- **مرحلة التعديل:** إضافة إلى الطرح المتميز في اختيار الإسم وتصميم الشارات و الرموز والتسجيل القانوني، يجب أن يراعي في إنشاء العلامة التجارية أيضا الرسالة الإتصالية التي تحملها، حيث تعقد المؤسسات جلسات مناقشة حول كيفية طرح علامة تجارية قادرة على الوفاء بوعودها، يحضرها أشخاص متخصصون من داخل و خارج المؤسسة بالإضافة إلى المسيرين وأصحاب القرار، وتتكرر هذه الجلسات من أجل معالجة كل قصور في إنشاء العلامة أو في تصميم الرسالة التي تحملها، والذي يؤثر بدوره على إبراز المنتج وتمييزه عن المنتجات المماثلة له في السوق.

3- أسباب إنشاء العلامة التجارية و تطويرها :

إن وجود المنتجات بشكل متزايد في السوق والتوسع والتنوع الهائل لها في ظل زيادة المنافسة دفع بالمؤسسات إلى الإستثمار في إنشاء وتطوير العلامة التجارية، من اجل تخفيف حدة هذه المنافسة و حدة الضغط على الأسعار المطبقة، وفيما يلي موجز لأهم الأسباب التي تدفع بالمؤسسة نحو إنشاء علامة تجارية لها و لمنتجاتها.

- التعريف بالمؤسسة (هوية المؤسسة) ومنتجاتها(هوية المنتج) ، تكرار عمليات البيع، تسهيل عملية بيع المنتجات الجديدة (علاء الغرابوي، و آخرون: مرجع سابق، ص 167).

- إدراك أهمية إيجاد قيمة إضافية للمؤسسة و المتمثلة في قيمة علامتها التجارية ، وإستخدامها كأداة لتمييز منتجاتها عن منتجات الغير،

- التحكم بمواصفات المنتجات، فعادة ما ترغب المؤسسات في توفير مواصفات معينة في المنتجات التي تقدمها للسوق، و لتمييزها من طرف الزبائن توضع تحت علامة تجارية معينة ،

- التحكم في سعر البيع ، لأن إدراك تميز علامة معينة لدى المستهلك يخلق لديه رابط معنوي بين هذا التميز و السعر، و هنا تستغل المؤسسة هذا التميز في فرض أسعارها التي تكون أعلى من منافسيها لأطول مدة زمنية ممكنة،

- الرفع من حجم الأرباح المحققة، وهذا العنصر مرتبط بالعنصر السابق ، فالهدف المالي هو هدف أساس لكل مؤسسة ، ووجود التميز في ما تقدمه هذه الأخيرة سيسمح لها بزيادة الأسعار، ومنه زيادة الأرباح ،

- الحصول على حصة في السوق وهذا ما سينتج عن الرضا الذي سيشعر به الزبائن إتجاه التميز في المنتج المقدم تحت علامة تجارية معينة، مما يدفعه إلى تكرار عملية الشراء والتأثير في الآخرين للقيام بنفس الشيء.

- بالإضافة إلى كل ذلك فقد أثبت التأثير الإيجابي لوجود علامة تجارية للمؤسسة ومنتجاتها على منحى الطلب من خلال رفع الأسعار المطبقة أو الرفع من حصة السوق، لأن عملية إنشاء علامة تجارية ستزيد من عاملي التمييز من طرف الزبائن و التميز على المنافسين.

II- الاطار المنهجي للدراسة :

1-منهجية البحث:

***اداة التحليل:** من اجل جمع البيانات التي تناسب طبيعة البحث و أهداف التحليل اعتمدنا على منهج دراسة الحالة لاطهار مدى ادراك المؤسسات الاقتصادية في الجزائر للاهمية الاستراتيجية لبناء علامتها التجارية وفق الاسس العلمية و العملية .

***أدوات التحليل الإحصائي:** تمإستخدام حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS" في تحليل البيانات المتحصل عليها، وباستخدام مجموعة من الأدوات المناسبة حسب الغرض مثل:

- الإحصاء الوصفي عن طريق النسب و التكرارات في القسم الاول، من اجل وصف خصائص مفردات العينة محل الدراسة من حيث مدة النشاطو حجم المؤسسات.

- إستخدام المتوسط الحسابي في تقييم الأسئلة التي اعتمد فيها سلم لكارث من اجل معرفة درجة الموافقة على العبارات الواردة فيه.

- الانحراف المعياري بغرض التعرف على تشتت قيم إجابات المستجوبين عن المتوسط الحسابي.

- إعتتماد سلم ليكرت (Likert) الخماسي .

* **العينة وعدد مفرداتها:** تم إستخدام العينة القصدية، وهي عينة إختارتها الباحثة وفق رؤية غرضية، بافتراض ان أفراد العينة هم من يمثلون المجتمع التمثيل المطلوب ويحققون الغرض من إجراء الدراسة، وهنا يجب أن نشير إلى أن المؤسسات محل الدراسة هي مؤسسات أساس أنها مؤسسات رائدة في مجال نشاطها و بناء علامتها.

* **اداة الدراسة(الاستبيان):** بغرض جمع البيانات تم إعتماد أسلوب الإستقصاء عن طريق الاستبيان، الذي رعينا في اعداده المنهجية العلمية، لقد تم تصميم أسئلة الإستبيان وتقسيمها الى قسمين: القسم الاول يخص التعرف على العينة و خصائصها . و القسم الثاني: يهدف الى معرفة مدى استجابة المؤسسات لضرورة الاهتمام بالعلامة التجارية واهم خطوات الوصول الى العلامة القوية.

III- مناقشة و تحليل نتائج الدراسة التطبيقية :

1- التحليل الوصفي لخصائص المؤسسات في العينة .

قبل تحليل نتائج الدراسة وتفسيرها لا بد من وصف عينة الدراسة من خلال تفرغ وجدولة البيانات المتحصل عليها في الجداول اسفله.

-توزيع أفراد العينة حسب مدة النشاط:

يضم الجدول(1) التكرارات والنسب المئوية الخاصة بعمر المؤسسة، والتي تعكس مدة وجودها في حالة نشاط. من خلال الجدول ، يتضح لنا أن توزيع مفردات العينة حسب مدة التأسيس كان كما يلي، النسبة العالية من أفراد العينة هي من المؤسسات التي لها أكثر من 30 سنة نشاط حيث بلغ عددها 22 مؤسسة من مجموع 58 مؤسسة، وتعود المرتبة الثانية للمؤسسات الموجودة في المجال من 10 إلى 15 سنة نشاط، حيث بلغ عددها 12 مؤسسة. وقد تساوى عدد المؤسسات المستقصاة التي لها مدة نشاط تدخل في المجال من 15 إلى 20 سنة مع المؤسسات النشطة في المجال من 25 إلى 30 سنة، حيث بلغ عدد كل واحدة 8 مؤسسات. في حين توجد 6 مؤسسات تعمل منذ عشر سنوات أو أقل ، ومؤسساتين تتشطان ما بين 20 إلى 25 سنة.

- توزيع أفراد العينة حسب عدد العمال:

يتناول الجدول (2) توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد العمال، والهدف من إستخدام هذا المتغير هو الوصول إلى تصنيف المؤسسات الاقتصادية المكونة للعينة إلى مؤسسات (صغيرة جد، صغيرة، متوسطة، كبير و كبيرة جدا)وهو التصنيف الخاص بالمؤسسات حسب الحجم الوارد في الجريدة الرسمية، حيث أن المؤسسة التي توظف من عامل إلى 10 عمال هي مؤسسة جد صغيرة، المؤسسة التي تشغل من 10 إلى 49 عامل هي مؤسسة صغيرة، المؤسسة التي تشغل من 50 إلى 499 فهي مؤسسة متوسطة ، المؤسسة التي توظف من 500 إلى 999 فهي مؤسسات كبيرة، و قد قمنا بتغيب المؤسسة الجد كبيرة التي يزيد عدد عمالها عن 1000 عامل عن تصنيفنا نظرا لغيابها عن واقع العينة المدروسة. تتكون عينة الدراسة أساسا من مؤسسات متوسطة بنسبة تصل إلى 69% ، متبوعة بالمؤسسات الكبيرة و الصغيرة جدا بنسبة 14% لكل صنف، أما المؤسسات الصغيرة فلا تتعدى نسبتها 3% من عينة الدراسة.

2- المعالجة الإحصائية لإجابات مفردات العينة :

سنركز هنا على التحليل الوصفي لإجابات المستقصى منهم المتعلقة بدرجة موافقتهم على مجموعة من العبارات وذلك وفق الجدولين 3 و4

- إحترام الجوانب العلمية و العملية في ابتكار و بناء العلامة التجارية لدى المؤسسات الجزائرية:

من خلال الدراسة و حسب ما جاء في الجدول (3) نجد أن الاتجاه العام كان موافقة المؤسسات على أن العلامة التجارية الخاصة بما صممت بعد ان تم دراسة ما تملكه المؤسسات الأخرى من علامات، وذلك بمتوسط حسابي 2.21، و إنحراف معياري قدره 1.25، حيث أن 40 مؤسسة من مؤسسات العينة وبمعدل 70% لم تصمم علامتها من عدم، بل قامت بدراسة العلامات المنافسة الموجودة في السوق و بنت عليها من اجل وضع تصميمها الخاص، ذلك تفاديا لوقوع مشاكل مستقبلية بعد الاعتماد النهائي للعلامة، كرفض الزبائن للعلامة او حتى صعوبة التعرف على مالك العلامة.

اما عن الجانب الإبداعي في تصميم العلامة فقد كان حاضرا في أغلب المؤسسات و قد ظهر ذلك في الجدول بمتوسط حسابي 2.0 و بإنحراف معياري 1.092، فالإبداع و الابتكار هو

79.3 أساس جاذبية الشكل الجرافيكي لهذا ركزت عليه أغلب مؤسسات العينة بنسبة قاربت 79.3 % .

من خلال العبارة الثالثة في الجدول والتي كان اتجاهها العام هو الموافقة التامة بان كل المؤسسات محل الدراسة قامت بالتسجيل القانوني للعلامة. فالمؤسسات محل الدراسة تعد من المؤسسات القليلة التي بدأت تدرك أهمية العلامة التجارية و دورها في التعريف بالمؤسسة لدى الزبائن، وفي المحافظة على حقوقها القانونية، خاصة وأن المشرع الجزائري سن قوانين تلزم المؤسسات الاقتصادية بالتسجيل القانوني للعلامة الخاصة بها مع جميع عناصرها البصرية، كما أوضح طرق وشروط التسجيل القانوني.

أما عن التجريب الفعلي للعلامة التجارية قبل طرحها في السوق فقد كان الرفض التام، بمتوسط حساب 4.66 و بانحراف معياري 0.664. فالمؤسسات الجزائرية لا تزال بعيدة كل البعد عن عملية الاستقصاء و التجريب قبل الاعتماد، وذلك راجع حسب رأينا لعدة أسباب أهمها غياب هذه المرحلة عن ثقافة المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، والتي لم تعطي الأهمية اللازمة لعلاماتها التجارية إلا مؤخرا، بعد ان وجدت نفسها في منافسة مفروضة عليها من طرف المؤسسة الأجنبية، كذا نقص ثقافة الزبون الجزائري و الذي لا يعير الانتباه للعلامة الجزائرية. بالإضافة إلى التكلفة الباهظة لعملية التجريب و التي تراها المؤسسة الجزائرية تكاليف إضافية لا حاجة لها.

- التعديلات في العلامة التجارية لدى المؤسسات المستقصاة:

إن التعديل في العلامة يعني محاولة المؤسسة من تدارك بعض الاخطاء او المشاكل في علامتها التجارية، وحسب سبب التعديل يكون نوعه فيكون التعديل كليا عندما يمس جميع مكونات العلامة كالاسم التجاري، الشارة (اللوغو)، الشعار، المثلث الجرافيكي. كما يمكن أن يكون جزئيا يمس مكونا واحد فقط أو مكونين. من الجدول 3 وجدنا ان 71 % من المؤسسات التي قامت بتعديل علامتها، وهو ما يعادل 30 مؤسسة من العينة، عدلت في اللوغو فقط. بينما 29% فقط من العينة قامت بتعديل علامتها كليا. و 16 مؤسسة لم تجري اي تعديل. وهذا ان دل على شيىء فهو تدارك اغلب المؤسسات لمشاكل خاصة بعلامتها التجارية و التي نتجت حسب رأينا الى حضور الوعي أكثر بان العلامة هو عامل استراتيجي في نجاح المؤسسة وان اي تهاون من

طرف المسيرين في تعديلها او تصحيحها او تطويرها قد يفقد المؤسسة مكانتها و حصتها السوقية.

الخلاصة:

من كل ما سبق نستنتج انه في مستوى أساسي و بالدرجة الأولى تعتمد عملية وضع علامة تجارية وتسويقها على فهم عميق لكل الاسس و المراحل التي يجب ان تمر عليها. مع تطبيقها الفعلي دون الاخلال باي عنصر او مرحلة لان الكل متكامل فيما بينه.

اوصلتنا هاته الدراسة ايضا الى مجموعة من الاستنتاجات الهامة التي يجب ان تاخذ بعين الاعتبار من طرف متخذي القرار في المؤسسة وهي كما يلي:

- ان بناء العلامة التجارية من أصعب التحديات التي تواجهها المؤسسة ، وهي تجسد عبر أربعة قرارات استراتيجية تتمثل في قرار اختياراسم العلامة، قرار تصميم الشكل الجرافيكي لها مع تثبيت الصورة الذهنية للعلامة لدى الجمهور، قرار رعاية العلامة وتطويرها و من ثم تقويتها، وأخيرا قرار التخلي عنها تماما في حال ثبت فشلها.

- العلامة التجارية تظهر وتبدأ في السوق باعتبارها منتجات عادية لا فرق بينها وبين غيرها من المنتجات، ويبقى نجاحها أو فشلها فيه مرهونا لا محالة بجودتها وقدرتها على التعبير وإيصال الرسالة المنتظرة منها بصورة واضحة وسليمة، وهذا ما سينعكس في حجم استقطابها لجمهور المستهلكين. بالإضافة إلى ما تحققه من قيمة مضافة مقارنة بباقي العلامات المنافسة .

- العلامة التجارية ليست مجرد رمز أو شارة تضعها المؤسسة على منتجاتها للدلالة على مصدرها، بل هي منظومة متكاملة وواجهة للمؤسسة على عدة مستويات كونها حجر الأساس للتعريف بالمؤسسة و بناء هويتها و هوية منتجاتها، بالإضافة إلى تحديد و تمييز منتجاتها و خدماتها عن منتجات و خدمات المنافسين.

- ان المؤسسات الاقتصادية الجزائرية و خاصة المؤسسات الرائدة منها تهتم بصنع علامتها التجارية، فقد ظهر ذلك في السنوات الاخيرة من خلال ما شهدته هاته المؤسسات من تعديلات في علامتها السابقة، و محاولة تدارك النقائص التي كانت موجودة بها.

- غياب كلي لمرحلة التجريب المبدئي للعلامة عن طريق الاستقصاء. وهذا ما يرجع في الأساس لنقص إدراك أهمية تجريب العلامة التجارية من جهة، ومن جهة أخرى للتكاليف الباهضة التي تتهدد منها المؤسسات غالبا.

ملاحق :

الجدول رقم (1): توزيع مفردات العينة حسب مدة النشاط

مدة النشاط	التكرارات	النسبة	النسبة المجمعة
أقل من 10 سنوات	6	10,3	10,3
من 10 إلى 15 سنة	12	20,7	31,0
من 15 إلى 20 سنة	8	13,8	44,8
من 20 إلى 25 سنة	2	3,4	48,3
من 25 سنة إلى 30 سنة	8	13,8	62,1
من 30 سنة فما فوق	22	37,9	100,0
المجموع	58	100,0	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج الاستبيان

الجدول رقم (2) : توزيع مفردات العينة حسب عدد العمال

عدد العمال	التكرارات	النسبة	النسبة المعدلة	النسبة المجمعة
من 0 إلى 10	8	13,8	13,8	13,8
من 10 إلى 49	2	3,4	3,4	17,2
من 50 إلى 499	40	69,0	69,0	86,2
من 500 إلى 999	8	13,8	13,8	100,0
المجموع	58	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الباحثة و اعتمادا على نتائج الاستبيان

الجدول رقم (3) : مدى إحترام الجوانب العلمية والقانونية في تصميم العلامة التجارية وتعديلها

العبرة	موافق تماما	موافق	غير متأكد	غير موافق	غير موافق تماما	الانحراف المعياري	الاتجاه العام

			التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	
			النسبة%	النسبة%	النسبة%	النسبة%	النسبة%	
دراسة علامات المنافسين	موافق	2,21	2	12	4	18	22	
			3,4	20,7	6,9	31,0	37,9	
استخدام الابتكار والإبداع	موافق	2,00	2	6	4	24	22	
			3,4	10,3	6,9	41,4	37,9	
التسجيل القانوني للعلامة التجارية	موافقتما	1,184	-	-	-	2	56	
			-	-	-	3,4	96,6	
تجريب العلامة قبل اعتمادها	غير موافقتما	4,66	44	8	6	-	-	
			75,9	13,8	10,3	-	-	

المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات SPSS

الجدول رقم (4) : التوزيع التكراري لنوع التعديل في العلامة

التعديل	التكرارات	النسبة	النسبة المعدلة	النسبة المجمعة
تعديلكلي	12	20,7	28,6	28,6
تعديلفي اللوغو فقط	30	51,7	71,4	100,0
المجموع	42	72,4	100,0	
غير معني	16	27,6	/	/
Total	58	100,0	/	/

المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات SPSS

الهوامش والمراجع :

1. الرازي محمد بن ابي بكر. مختار الصحاح. ط1. دار الكتاب العربي. بيروت (1979)، ص 452.
2. الإدارة الذكية للعلامة التجارية في مجال الصناعة الدوائية. ترجمة خالد العامري. ط1. دار الفاروق للإستثمارات الثقافية. مصر. (2007)، ص8.

3. جودي ونجر جوائز وآخرون. الملكية الفكرية مبادئ و تطبيقات. ترجمة مصطفى الشافعي. ناثان سوسيتي للنشر.مصر (2003) ، ص183.
4. الفقرة (1) من المادة(2) من الامر 06/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 الصادر بالجريدة الرسمية العدد44 المؤرخ في 2003/8/23.
5. كامل إدريس.علم الاقتصاد و الملكية الفكرية. علم الاقتصاد و الملكية الفكرية . منشورات المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) رقم 881.1 ، مصر (2009) ، ص 21.
6. كامل إدريس.مرجع سابق. ص 18.
7. جيفري راندل. كيف تضع علامة تجارية لمنتجاتك و تروجها.ترجمة قسم الترجمة بدار الفاروق. ط3.دار الفاروق للنشر و التوزيع. القاهرة،(2007)، ص 18.
8. مُجد عبد العظيم ابو النجا.تسويق العلامات، فعاليات بناء العلامة الراجمة. ط1. الدار الجامعية.الاسكندرية(2013)، ص392.
9. نبيلة عباس علاء الغرابوي و آخرون.التسويق. ألكس لتكنولوجيا المعلومات. مصر.(2006) ،ص160 .
10. هناء عبد الفضيل سرحان : تطوير جودة الإنتاج الطباعي، رسالة ماجستير في الفنون التطبيقية ، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان،مصر(1998)، ص93.
11. ناثل عبد الرحمان صالح. جريمة الدعاية التجارية الكاذبة. مجلة "دراسات " العدد3.الجامعة الأردنية.عمان (1984) ص221.
12. فتحي عبد الرحمن جروان. الإبداع مفهومه ،معايير هكوناته. ط3، دار الفكر، عمان ،الأردن(2013) ص ص،60،59.
13. مُجد عبد العظيم أبو النجا :مرجع سابق ،ص386
14. Michel Chvalier.Gerald Mazzalovo , "pro-logo,éd Organisation" ,paris,2003,p (36)
15. Gean jaques urvoy, Sophie sanchez" Le designer ,de la conception a la mais en place du projet" , Eyroues édition d'organisation, paris,2009, p(92).
16. علاء الغرابوي. و آخرون.التسويق المعاصر.الدار الجامعية ،الإسكندرية (2007) ص168.
17. Franck Celhay , Impact du desig du logo et nom de la marque, un effet de double encrage. 30^{ème} congrès international de l'association française du marketing, Montpellier, mai 2014, P(1.)
18. Marie Camille debourg et autres, op citp(143).
19. علاء الغرابوي، و آخرون: مرجع سابق، ص 167.