



## مقومات إبتكار علامة تجارية للشركات ذات البداية الدولية

### The ingredients for creating a brand for the Born Global Firm

جوامع سماعيلين

جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)

[Smain.djouamaa@univ-biskra.dz](mailto:Smain.djouamaa@univ-biskra.dz)

المخلص:	معلومات المقال
<p>تهدف هذه الورقة إلى تحديد مختلف العناصر المساعدة على إبتكار علامة تجارية، يمكنها أن تناسب شركة ذات بداية دولية، بما يساعدها على التطور خارج بيئتها الوطنية.</p> <p>إن مختلف الخطوات المساعدة على تبني علامة تجارية مبتكرة، تتطلب معرفة عميقة بهذه العملية، أو الإستعانة بشركات دولية متخصصة للحصول على علامة تجارية سهلة ومقبولة عالمياً، وتساعد على بناء صورة ذهنية عند المستهلك العالمي. إن هدف هذه الدراسة توجيه الشركات الجزائرية خاصة الحديثة منها إلى إعادة النظر في علاماتها التجارية قبل الرغبة في تدويل نشاطها.</p>	<p>تاريخ الارسال: 2024/01/04</p> <p>تاريخ القبول: 2024/07/12</p> <p><b>الكلمات المفتاحية:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ علامة تجارية</li> <li>✓ شركات ذات بداية دولية:</li> <li>✓ ملكية فكرية:</li> </ul>
Abstract :	Article info
<p><i>This paper aims to provide identification of the various elements that help to create a brand, which can suit a company with an international start, thus helping it to develop outside its national environment.</i></p> <p><i>The various steps that help to adopt an innovative brand require a deep knowledge of this process, or the use of specialized international companies to obtain an easy and universally acceptable brand, and help build a favorable image for the global consumer.</i></p> <p><i>The aim of this study is to direct Algerian companies to reconsider their brands before wanting to internationalize their activities.</i></p>	<p>Received 04/01/2024</p> <p>Accepted 12/07/2024</p> <p><b>Keywords:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Brand: Born</li> <li>✓ Global Firm</li> <li>✓ intellectual property</li> </ul>

إن أول سؤال سي طرح نفسه على إدارة الشركات ذات البداية الدولية هو مدى تناسبية و ملاءمة وقبول السوق الوطني وأيضا الدولي لاسم المؤسسة وأسماء منتجاتها وسلعها المختلفة، حيث بعض الأسماء صعبة النطق وأخرى غير مقبولة (كلمات قبيحة، مرعبة....) في لغات العالم المختلفة، وأيضا لا تتميز بخصائص إبداعية مناسبة.

لقد أصبحت العلامات والتسميات التجارية في عصرنا الحاضر سلعة تباع وتشترى وتخلق الفارق عند المستهلك عند المفاضلة بين السلع، ورمزا للجودة أو الرداءة، كما أنها رمزا لتفوق الأمم، لما تمثله لهذه الأمم (مثلا لوريال الفرنسية، سوني اليابانية، نستله السويسرية....)

يرى البعض أن قوة الشركة المادية وتميز منتجاتها كفيلا يخلق العلامة ونموها وتدويلها، لكن البعض الآخر يعتقد أن العلامات التي لا تتصف بخصائص الإبداع والإبتكار قد تكون السبب في تراجع قيمة الشركة رغم توافر كل خصائص التفوق. ويحتج البعض الآخر بوفاء المستهلك للعلامة الأصلية، وقد تفقد الشركة هذا الوفاء مع العلامة المستحدثة. لكن الكثير من العلامات المشهورة والمتميزة مرت بمراحل تغيير أو تعديل تسمياتها، كي تتوافق وإستراتيجيتها كما حدث مع سوني اليابانية أو دانون الفرنسية.

سيحاول الباحث التطرق في هذه الورقة إلى مختلف الجوانب التي تحكم علم وفن العلامات التجارية المبتكرة والإشكاليات التي تصادف مختلف الشركات أو المؤسسات عند تبني علامة وتسمية تجارية للمؤسسة ككل أو منتجاته المختلفة وفي مختلف أسواقه.

### الإشكالية

في عالم شديد المنافسة وكثير التطور والإبتكار أصبحت المؤسسات الإقتصادية تبحث دوما على التفوق، ومن عناصر التفوق هو إمتلاكها لعلامة وتسميات تجارية تشكل دعامة إضافية لمواجهة كل التحديات خاصة في جانب النمو وأكثر وأهم من ذلك جانب التدويل خاصة أن الأسواق الداخلية مهما كانت كبيرة فإن السوق الدولية أكبر منها كثيرا. وأيضا حماية حقوقها ومنتجاتها من كل تقليد أو سطو يؤدي إلى وقوع خسائر فادحة.

من هذا المنطلق يمكن أن يكون سؤال إشكاليتنا كما يلي: ماهي مقومات إبتكار علامة تجارية للشركات ذات البداية الدولية وماهي الخطوات اللازمة كي تصل المؤسسة إلى علامة تجارية مناسبة تستطيع بها الدخول إلى كل الأسواق بثقة وتفوق؟

**منهجية البحث:** وسيحاول الباحث الإجابة عن هذه الأسئلة وفق أسلوب وصفي تحليلي

**أهمية الورقة:** تكتسي هذه الدراسة أهميتها من:

- 1- أن الشركات أصبحت تأخذ مكانتها في السوق إنطلاقا من علامتها التجارية
- 2- إبتكار علامة تجارية ليس بالأمر السهل ولهذا على أصحاب الشركات ذات البداية الدولية الإهتمام بكل تفاصيل هذه العملية، وأي خطأ قد يعرض الشركة إلى الزوال والخروج من الأسواق العالمية.
- 3- تسمية منتجات شركة ما، لا تقل أهمية عن علامة الشركة الأم وهذا يأخذ الكثير من الجهد والعمل لنجاحه.
- 4- تغيير العلامة التجارية أمر شائع عالميا، وفي أكبر الشركات لهذا عند التوجه الدولي لهذه الشركات يجب عليها التفكير في تناسبية علامتها التجارية مع هذا الإنفتاح المرغوب فيه.

## الأهداف:

تهدف هذه الورقة إلى مايلي:

- 1- توجيه مديري المؤسسات إلى أهمية العلامة التجارية المبتكرة
- 2- تشريح مختلف إشكاليات الابتكار في العلامة التجارية
- 3- تطبيق هذه النماذج على المؤسسات الجزائرية كحالة.

### 1- ماهية الشركات ذات البداية الدولية BORN GLOBAL FIRM

يذهب في الوقت الحالي ومع تطور التكنولوجيا والنقل ووسائل الإتصال، الكثير من رجال الأعمال والمستثمرين وحتى المغامرين إلى إنشاء شركة تكون ذات بداية دولية (أي تنشط دوليا منذ تأسيسها)، دون المرور بأي مراحل في الأسواق المحلية. ويقول كيني شي أوهمي "غالبا ما يتصل بي أميركيون يسألونني عن نصيحة حول أفضل شريك إنتاج في الصين. وأعود لأستفهم منهم: ماهو حجم شركتكم؟ وإلى كم وحدة تحتاجون شهريا للإنتاج؟ ويكون الجواب مخجلا أحيانا، فقبل بدء الإنتاج في الولايات المتحدة، يفكر رجال الأعمال أولئك في أعمال ما وراء البحار.

وقبل إنشاء الشركة، يخطط بعض المتعهدين للإنتاج في الصين (...). يستعمل الأميركيون العالم بأسره وكأنه باحتهم الخلفية، فهم ببساطة لا يدركون معنى الحدود الدولية حين تتعلق المسألة بإدارة شركة ما" (أوهمي، 2006، صفحة 214)

"تم عرض مفهوم الشركات ذات البداية الدولية أولا من قبل ريني Rennie عام 1993 ، وكان يبحث في الدخول السريع للشركات الصغيرة والمتوسطة" (Meyn, 2009, p. 18) وبعد ذلك تم الإهتمام بشكل كبير بكل الشركات مهما كان حجمها التي تتوجه للتدويل في بداية نشأتها، وبطريقة سريعة وفعالة.

"تعتمد الشركات ذات البداية الدولية على الإستفادة من التكنولوجيا الحديثة خاصة تكنولوجيا المعلومات لتطوير منتجات مبتكرة تمكنها من إكتساب ميزة نسبية من إستخدام الموارد المتاحة وتوزيع إنتاجها في الأسواق الدولية المختلفة. وتبدأ الشركات ذات البداية الدولية العمل على المستوى الدولي مع بدء نشاطها بصورة مباشرة وسريعة" (جاد و آخرون، صفحة 30)

وقد حدد KNIGHT & CAVUSGIL تعريف "الشركات ذات البداية الدولية بأنها الشركات الصغيرة نسبيا، التي تقل عائداتها عن 100 مليون دولار سنويا، وتزيد نسبة صادراتها عن 25 في المئة من إجمالي مبيعات الشركة، وتبدأ هذه الشركات على المستوى الدولي بعد عامين إلى خمسة أعوام من بدء نشاط الشركة" (جاد و آخرون).

لقد عدد كل من نايت و كافوسجيل Knight & Cavusgil عام 1996 ستة عوامل ساعدت على ظهور هذا النوع من الشركات هي: (Meyn, 2009)

- 1- زيادة دور الأسواق المتخصصة
- 2- التقدم في عملية التكنولوجيا
- 3- التطورات الحديثة في تكنولوجيا الاتصال
- 4- المزايا الكامنة في الشركات الصغيرة - وقت الاستجابة أسرع، والمرونة، القدرة على التكيف... الخ
- 5- الوصول إلى وسائل التدويل
- 6- الشبكات العالمية

هذه العوامل الستة هي التي تجعل من الشركات الصغيرة أو ذات البداية في النشأة قادرة على خلق ميزة تنافسية تساعدها على منافسة الشركات الكبرى العريقة في مجال التدويل. وبالإضافة إلى ذلك تحدد الكثير من الدراسة عامل وجود روح المقاولاتية لدى مؤسس هذا النوع من الشركات، كعامل رئيسي من أجل نموها ووجودها العالمي.

### 1-1 أسباب تدويل الشركات ذات البداية الدولية: (جاد و آخرون، صفحة 31)

وتعد الأسباب التالية هي الأسباب الرئيسية لتدويل الشركات ذات البداية الدولية:

- التطور التكنولوجي السريع في المجالات الإنتاجية ووسائل النقل والاتصالات، مما أدى إلى إمكانية قيام الشركات الصغيرة نسبيا بالإنتاج والتسويق على المستوى الدولي مباشرةً
- التغير في ظروف الأسواق الدولية خاصة مع إتفاقيات التجارة الحرة الثنائية والجماعية، وإنخفاض القيود والحواجز الجمركية، وما ترتب على ذلك من سهولة دخول الأسواق الدولية، وشدة المنافسة داخل الأسواق المحلية.
- زيادة الإهتمام بدور المنظمين وإرتفاع قدرتهم على التخطيط وإدارة أنشطة الشركة في الأسواق الدولية، وتأسيس شبكات الأعمال، والمشروعات المشتركة، مع الإهتمام برفع مستوى الجودة ودرجة الكفاءة في كافة الأنشطة التي تقوم بها الشركة

### 1-2 أنواع الشركات ذات البداية الدولية: (جاد و آخرون، صفحة 31)

لا توجد الشركات ذات البداية الدولية في خانة واحدة أو صنف واحد بل هي أقسام وأنواع حيث تنقسم الشركات ذات

البداية الدولية إلى ثلاثة أنواع بحسب الأسواق التي تعمل بها:

- الشركات صانعة الأسواق الدولية الجديدة New International Market Makers: وهي الشركات التي تعمل في أنشطة التصدير والإستيراد على المستوى العالمي، حيث تعتمد على معرفتها بتكاليف النقل والتفاوت بين تكاليف الإنتاج وأسعار المنتجات داخل الدول المختلفة، في النفاذ لأسواق جديدة وهي تمارس أنشطتها من خلال تأسيس شبكات من العلاقات تمتد لتشمل عدد كبيراً من الدول.
  - الشركات ذات البداية المتخصصة جغرافياً Geographically Focused Start-up: تقوم هذه الشركات بإكتساب ميزة تنافسية بخدمة مجموعة محددة من المستهلكين في مناطق محددة، عن طريق إنشاء سلاسل القيمة ذات المستوى المرتفع من التقدم التكنولوجي والمعرفة، وتكون على درجة كبيرة من التعقيد بحيث يصعد تقليدها.
  - الشركات ذات البداية العالمية Global Start-up: تعد هذه الشركات هي الأكثر تطوراً حيث لا تقتصر على الموارد المتاحة لديها بل تسعى للبحث عن موارد وأسواق جديدة من خلال إنشاء شبكات الأعمال على المستوى العالمي.
- "وتتأثر عملية تدويل الشركات ذات البداية الدولية بكل من العوامل الداخلية للشركة ويقصد بها كفاءة الشركة في التخطيط للأنشطة الدولية، وحجم الموارد المتاحة لديها وإستجابة الإدارة العليا للتغيرات الدولية، بالإضافة إلى العوامل الخارجية مثل قوة المنافسة داخل الصناعة، وتغير إحتياجات المستهلكين على المستوى العالمي" (جاد و آخرون، صفحة 32)
- ويلاحظ أن الأنواع الثلاثة من الشركات ذات البداية الدولية يختلف نمط دخولها إلى الأسواق باختلاف درجة التقدم التكنولوجي والمعرفي داخل كل شركة.

### 1-3 المخاطر المرتبطة بالتدويل: (جاد و آخرون، صفحة 32)

تختلف المخاطر المرتبطة بالتدويل باختلاف نوع الشركة ذات البداية الدولية وذلك لإختلاف العناصر التالية داخل كل شركة وهي عمق أنشطة الشركة Depth أو عدد أنشطة القيمة المضافة التي تقوم بها هذه الشركات في الأسواق الدولية ويرتبط ذلك

بحجم (بمستوى) الخبرة والمعرفة المتحة لدى الشركة المسافة Distant ويقصد بها البعد الجغرافي والبعد النفسي للأسواق التي تعمل بها الشركة، وأخيرا تنوع أساليب العمل Diversity ويشير إلى عدد الأنماط التي تستخدمها الشركة في الدخول إلى الأسواق الدولية.

## 2: إبتكار العلامة والتسمية التجارية

إن العلامة التجارية هي تعبير عن مدى وعي الزبون وتفضيله ومواظبته في التعامل مع المؤسسة، وهي جزء من ملكيته الفكرية المحمية قانونا "فحقوق الملكية المرتبطة بالعلامة لها قيمة مالية ومحاسبية تتمثل في إمتيازات إستخدام العلامة التجارية للشركة من قبل الشركات الأخر" (نجم، 2004، صفحة 312)

من أجل ذلك سنحاول التطرق أولا إلى مفهوم الملكية الفكرية على إعتبار أن العلامة التجارية هي أحد إنشغالاتها.

### 2-1 مفهوم الملكية الفكرية

في دراسة لحوالي (500) شركة أمريكية ظهر أنه من بين كل (06) دولارات يوجد دولار واحد يمثل قيمة الموجودات المادية والمالية أما الدولارات الخمسة الباقية، فإنها تعكس موجودات المعرفة (المعنوية والفكرية) (الكبيسي، 2005، صفحة 136) والعلامة التجارية جزءا مهما "فما يهيمن على الاقتصاد الدولي هي الصناعة المبنية على المعرفة" (الكبيسي، 2005، صفحة 385) ويرى ليستر سي ثورو LESTER.C.THUROW أنه "من أهم الأمور إطلافا هذه الأيام حماية حقوق الملكية الفكرية، بل وأصعب من ذلك هو حمايتها فعلا" (الكبيسي، 2005، صفحة 285)

ولقد استخلصت غرفة التجارة الدولية أن التزوير والانتحال يمثل 5 في المئة إلى 7 في المئة من التجارة الدولية" (غروس و آخرون، 2001، صفحة 385)

ويقول كامل إدريس إن "الملكية الفكرية أصبحت اليوم من الأصول القيمة، إن لم تكن أكثرها قيمة، في المعاملات التجارية" (إدريس، بدون سنة نشر، صفحة 07)

أردنا التطرق إلى بعض العبارات التي توضح الأهمية التي وصلت إليها الملكية الفكرية في عصرنا الحاضر قبل أن نتطرق إلى مفهومها كي نبين مدى أهمية هذا المجال.

### 2-1-1 تعريف الملكية الفكرية:

لا يوجد إختلاف في تحديد مفهوم الملكية الفكرية، إذ يمكن القول عموما أن "الملكية الفكرية هي إبتكار فكري يمتلكه فرد أو مؤسسة، يعود للمبتكر بعد ذلك الإختيار بين تشارك هذا الإبتكار بجزئية مع الآخرين أو ضبط وتنظيم إستخدامه بأساليب معينة" (الزيادات، 2008، صفحة 332)

ولعل أفضل تعريف يمكن تقديمه هو ذلك التعريف المقدم من طرف المنظمة العالمية للملكية الفكرية الـ WIPO حيث عرفتها كما يلي: "تشير الملكية الفكرية إلى أعمال الفكر الإبداعية أي الاختراعات والمصنفات الأدبية والفنية والرموز والأسماء والصور والنماذج والرسوم الصناعية"

وتنقسم الملكية الفكرية إلى فئتين هما الملكية الصناعية التي تشمل الاختراعات (البراءات) والعلامات التجارية والرسوم والنماذج الصناعية وبيانات المصدر الجغرافية وأيضا حق المؤلف الذي يضم المصنفات الأدبية والفنية كالروايات والقصائد والمسرحيات والأفلام والألحان الموسيقية والرسوم واللوحات والصور الشمسية والتماثيل والتصميمات الهندسية . وتتضمن الحقوق المجاورة لحق المؤلف حقوق فناني الأداء المتعلقة بأدائهم وحقوق منتجي التسجيلات الصوتية المرتبطة بتسجيلاتهم وحقوق هيئات الإذاعة المتصلة ببرامج الراديو والتلفزيون.

وتعد اتفاقية النواحي التجارية المرتبطة بحقوق الملكية الفكرية ( تريبس TRIPS ) أهم الإتفاقيات وأشملها التي تهتم بحماية النواحي التالية: (WIPO, 2021)

- حق النشر والتأليف والحقوق ذات الصلة.
- العلامات التجارية المميزة.
- الدلالات الجغرافية.
- التصاميم الصناعية.
- الإمتيازات (براءات الاختراع).
- تصاميم المخطوطات ( طبغرافيات الدارات المتكاملة).
- \* حماية المعلومات المكتوبة.

ونلاحظ أن العلامات التجارية أحد الجوانب التي تشغل بها الملكية الفكرية وتهتم حمايتها.

## 2-2 مفهوم العلامة التجارية

"تعرف العلامة التجارية على أنها أي اسم، كلمة، مجموعة من الكلمات، حروف أو رموز، رسم، شعار، صوت، تعبير أو جمع كل العناصر السابقة بهدف تعريف منتجات أو خدمات مؤسسة ما و يفرقه على منافسيه" (DEBOURG, CLAVELIN, & PERRIER, 2004)

"جوهر حماية العلامات التجارية المميزة هو حماية أية علامة تميز سلعا أو خدمات" (غروس و آخرون، 2001، صفحة 400) غير أنه تجدر الإشارة هنا إلى ضرورة التمييز بين العلامة التجارية للمؤسسة وشعاره ، فشعار المؤسسة: "هو اسم المؤسسة مكتوب بطريقة موحدة لا تتغير" (DEBOURG, CLAVELIN, & PERRIER, 2004, p. 138)

لقد أصبح الشعار يحتل مكانة هامة، في بعض المؤسسات تفوق قيمته قيمة المؤسسة الذي يمثله مثل شعار نيفيا، غوغل أو ياهو.

## 2-3 وظائف العلامات التجارية

- توطيد العلاقة مع المستهلك
  - على مستوى الإقتصاد الكلي تساعد على تعريف مصدر المنتجات والتكنولوجيا
  - الإنتفاع بالعلامات لأغراض الترويج
  - تمييز المنتجات وطرح منتجات جديدة.
  - الحصول على أتوات من خلال برامج التراخيص
  - تساعد مالكيها على زيادة نسبة الأرباح والرد على المنافسة غير المؤسسة.
  - دعم الشراكات الإستراتيجية والتحالفات التسويقية.
  - تأكيد وزن المؤسسات في المعاملات المالية
  - هي أحد العناصر الأساسية من عقود الإمتياز.
  - إستعمالها للدلالة على إحترام معايير السلامة وإستيفاء المواصفات التقنية وتطابق التشغيل في الأنظمة التقنية المعقدة
- " على عكس البراءات وحق المؤلف، العلامات التجارية يمكن تجديدها بلا نهاية وبالتالي تشكل ثروة قوية جدا من أصول الملكية الفكرية" (إدريس، بدون سنة نشر، صفحة 21)

## 2-4 خصائص العلامة التجارية المبتكرة

تتميز العلامات التجارية المبتكرة بعدة خصائص تجعلها مؤثرة ، هذه الخصائص تبحث عنها كل المؤسسات في التسميات التي تطرح لها سواء في تسمية علامة المؤسسة ككل أو منتج بحد ذاته.

ويمكن توضيحها كما يلي: (DEBOURG, CLAVELIN, & PERRIER, 2004, p. 127)

1. **سهولة النطق:** عند اختيار المؤسسة تسمية أو علامة تجارية له ومنتجاته يجب أن تراعي هذه الخاصية في السوق المحلية أو العالمية فإذا كانت هذه العلامة سهلة النطق فإن المستهلك المحلي والعالمي سرعان ما يرتبط بها ويؤثر ذلك في زيادة الارتباط بها

2. **مقروءة:** حيث أن مقروئية العلامة في مختلف أنحاء العالم تشكل هاجس كبير خاصة مع الخصائص اللغوية وأساليب النطق في السوق الدولية يجعل المؤسسة يسعى حثيثا لإيجاد العلامات التجارية سهلة القراءة، التي لا تعجز مختلف الألسنة على لفظها، وهذا يحدث خاصة في الكلمات الخفيفة غير المركبة.

3. **قابلة للتذكر:** يجد الزبون المحلي والدولي صعوبة كبيرة في تذكر العلامات التجارية خاصة التي هي من لغة غير لغته الأم لهذا يجب البحث عن أسماء تجارية سهلة للاستحضار في الذاكرة في أغلب الأحيان في مختلف مناطق العالم.

4. **تستعمل في الخارج** (DEBOURG, CLAVELIN, & PERRIER, 2004, p. 147): تبحث المؤسسات التي ترغب في التوجه إلى

تدويل نشاطها دائما عن علامات تجارية لمنتجاتها تستعمل في الخارج والتي تكون تسمية غير مرفوضة في كل لغات العالم، لا تعبر عن أشياء مكروهة في لغات أخرى، يستطيع المستهلك الدولي إستعمالها في كل مكان ولا تناقض الآداب العامة

5. **منفردة (أصلية وجديدة):** إن العلامة التجارية المبتكرة منفردة وأصلية وأيضاً جديدة و لم يسبق إستعمالها، هذا الإنفراد والأصالة يعطيها السبق في مجال تخصصها وأيضاً لإعتبارات حقوق الملكية الفكرية والإبداع.

6. **تستحضره:** فكرة الإستحضار تكمن في كون العلامة التجارية المبتكرة يكون إسمها ورمزها من الجمال والخفة أن تستحضر من بين جميع العلامات المنافسة وهذا يدفع العلامة لأن تكون الأكثر جاذبية من منافسيها.

7. **تصرف:** معنى العلامة التي تصرف، هي تلك العلامة التي نشقت من إسمها الأصلي علامات أو تسميات تجارية لمنتجاتها المختلفة ( مثل علامة نستله، نشقت منها نسكافي Nestlé...Nescafé) أو (Danone نشقت منها Danone Dany Danao Danette).

8. **متوفرة:** هو نوع من الربط بين العلامة التجارية ودرجة توفرها في ، وفي هذا المجال نأخذ بجانب التسجيل الدولي والوطني لحماية الملكية وتوفير السلعة بدرجة توفر العلامة.

والشكل التالي يجمع الخصائص السابقة

## 2-5 مراحل البحث في تسمية العلامة

هناك العديد من المراحل التي تتبعها المؤسسة في سبيل الوصول إلى تسمية لعلامتها تناسب من جهة المؤسسة ككل وتكون مقبولة محليا ودوليا، هذه المراحل تعتبر كلها ضرورية ومجدية.

### المرحلة الأولى: الإطار

إن البحث عن تسمية للعلامة لا يتم إلا بالإجابة عن الأسئلة التالية:

1. ما هو منتج المؤسسة (الخصائص، الوظائف)؟: إن معرفة ما ستتجه المؤسسة يوفر لها الكثير من العناء في معرفة تسمية علامتها التجارية أو معرفة تسمية المنتج.

2. في أي وضعية هو موجود؟ ماهي صورته؟: الوضعية التي تكون المؤسسة موجود فيها والصورة التي تحظى بها عامل مهم في توجيهها لإختيار علامتها.

3. ماذا سنخدم؟: هذا السؤال يكون موجه دقيق للعلامة من جانب معرفة القطاعات السوقية التي تنوي المؤسسة التواجد فيه.

4. ماهو الهدف؟: عند الإجابة عن الأهداف السوقية تتضح صورة العلامة التجارية للمنتج والمؤسسة ككل.

5. في أي إسم مؤسسة أو مجموعة ينتمي؟

هذه المرحلة تساعد على توضيح الخصائص التي تكون عليها العلامة من أصليتها، تذكرها، نطقها، وترددها....

عند الإجابة على الأسئلة السابقة تكون المؤسسة قد وضعت الإطار العام الذي يعرفها ويحدد طبيعة نشاطها.

المرحلة الثانية: الإختراع: (DEBOURG, CLAVELIN, & PERRIER, 2004, p. 604)

يتم إختراع أو إبتكار العلامة التجارية عبر الطرق الإبداعية والتحليلية لمختلف التسميات المناسبة للثنائية المؤسسة/المنتج.

المرحلة الثالثة: مراقبة التواجد (DEBOURG, CLAVELIN, & PERRIER, 2004)

يجب مراجعة عدم تواجد هذا الإسم لدى شركة أخرى بإتباع الطرق التالية:

1. طلب البحث الآلي لدى المصالح المختصة: تطلب المؤسسة من المصالح المختصة في حكومتها أو خارج ذلك في المنظمات العالمية البحث عن تواجد سابق لتسميتها لدى غيرها سواء كانت لاتزال تعمل أو غير مزاوله لنشاطها. .

2. البحث في قاعدة البيانات الدولية: هناك أيضا قاعدة البيانات الدولية التي قد تطلب المؤسسة البحث فيها لمعرفة تواجد تسميتها أو أحد منتجاتها في مكان ما في العالم، وبأي لغة.

المرحلة الرابعة: تجريب الإسم

تقوم المؤسسة بتجربة الإسم المخترع، ومدى قبوله بين المستهلكين والمستعملين.

1. الأهداف: أي الأهداف من إختيار هذا الإسم ، وطموحات المؤسسة من هذه التسمية

2. التجريب: تجريب الإسم ومعرفة مدى قبوله خاصة في مختلف الأسواق.

3. التقييم: تقييم هذا التجريب للخروج بنتيجة نهائية.

المرحلة الخامسة: الإختيار النهائي

بعد كل هذا البحث والدراسة والتجريب والتقييم تقوم المؤسسة بالإختيار النهائي لإسمها أو إسم منتجها خاصة الجديدة. لتطرحه في السوق وتعتمده وأيضا تسجله.

المرحلة السادسة: الحماية

عملية التسجيل هي بداية حماية العلامة التجارية والتسمية للمؤسسة بكل خصائصه، ويكون ذلك بتسجيله لدى الهيئات المتخصصة في العلامات التجارية.

المرحلة السابعة: تكوين إسم المؤسسة والمنتج (DEBOURG, CLAVELIN, & PERRIER, 2004, p. 606)

إن تكوين إسم مناسب لأي مؤسسة أو منتج هو من الصعوبة بحيث أنه ليس مسموح بالإخفاق في هذه العملية رغم أنه يمكن إستبداله بعد مدة زمنية معينة لكن الإسم الذي يتصف بالجودة قد يبقى للأبد مع هذا المؤسسة أو المنتج وقد تفوق قيمته السوقية قيمة المؤسسة ورأس مالها أو حتى رقم أعمالها المحقق.

ولكي توفيق المؤسسة في إبتكار هذا الإسم لها ولمنتجاتها عليها معرفة بعض التقنيات المطلوبة في إبداع العلامة التجارية



## 2-6 تقنيات إبتكار العلامة التجارية

مع مضي الزمن تشكلت الكثير من المعلومات لدى خبراء العلامات التجارية التي لعبت دورا في تطوير تقنيات تعتبر صالحة في كثير من الأحيان في إستعمالها للخروج بإسم مناسب للمؤسسة ككل أو مختلف منتجاتها، رغم أن الكثير من المؤسسات أصبحت تستعين بمكاتب ومعاهد متخصصة محليا أو دوليا في تقديم أسماء صالحة للنمو والتدويل.

### 1. الخاصية الصوتية للعلامة.

المجانسة الصوتية: ALLITERATION: أي إعادة نفس الصوت عند العلامة مثل (TIC-TAC ، COCA COLA).  
التقفية: ( نفس القافية ASSONANCE): أي يكون إسم العلامة التجارية على نفس السجع والقافية مثال ( OMO).  
التناغم أو التسلسل الصوتي للعلامة: ( CONSONANCE ) : NOUNOU  
المحاكية الصوتية: (ONOMATAPEE): إستعمال مقطع لفظي للتذكير  
إسم تصغير: (CLIPPING) وهنا نستعمل إسم تصغير للأشياء الصغيرة أو التي مخصصة للأطفال  
2. الخاصية الإملائية للعلامة.

كلمة مشفرة أو غير كاملة: ( MOT EPELE): أي الكلمة التي تملأ بطريقة غير إعتيادية مثل KOOL-AID  
تقليص أو إنكماش إسم العلامة: ABBREVIATION : مثل 7-UP تقليصا لإسم SEVEN-UP  
3. الخاصية الصرفية: (التشكيلية).

الإستعارة: METAPHONE: ومن أمثلة العلامات التجارية AQUA-FRESH.  
الحجاز المرسل: METONYMIE: أي تجسيد معنى معين بمعنى آخر أي إفصاح معنى لآخر (Uncle Ben's) ( AJAX ) (BOUNTY).  
تشخيص خدمة التأثير: جعل ماهو ليس إنساني إنسانيا أو إنسانا إنفعال أو عاطفة بشرية لشيء ليس بشريا (CLIO-KINDER).  
جمع المتناقضات: (OXYMORE): جمع كلمتين في المواجهة على النقيض (CREME DE PEINTINE).  
تسميات ظريفية: ( PARANOMASIA): و هو إعطاء تسميات مضحكة هزلية وظريفية على العلامات التجارية ( FEDOR-JUS )  
(D'ORANGE).

تغيير مدلول الكلمة أو التسمية: (APPOSITION SEMANTIQUE):

و هو إعطاء تسمية لها علاقة بموضوع العلامة أو المنتج ( NUTELLA )، مأخوذة من (NUT/LA NOISETTE).

### 3: العلامة التجارية المبتكرة ونمو الشركات ذات البداية الدولية

إن الشركات ذات البداية الدولية التي تسعى نحو النمو والتوسع عليها مراعاة بعض النقاط هي:

### 3-1 تغيير أو تعديل العلامة والتسمية التجارية

قد تضطر الشركات ذات البداية الدولية عند رغبتها في الدخول للسوق الدولية أن تعيد النظر في اسمها التجاري أو اسم منتجها لتتلاءم والسوق المرغوب دخوله، ولقد حدثت في تاريخ الشركات العالمية هذه العملية عبر مراحل مختلفة من تاريخها، " فظواهر التدويل والعلامة وتزايد الاندماجات والتملك، وإستراتيجيات إعادة التوطين لبعض المجموعات الكبيرة والقوة الجديدة للمساهمين الذين أصبحوا بمثابة عناصر تعطي أهمية جديدة بالغة لتسمية المؤسسة" (Delattre, 1999)

"في الولايات المتحدة تغير بسيط كما الذي وقع من (Northwest Bancorporation) إلى (Northwest Corporation) كلف 06 مليون دولار" (Delattre, 1999, p. 112)

### 3-1-1 من أبرز الشركات التي غيرت أسماءها (Swanson, 2015)

- 1- تحول فيليب موريس 'إى ألتريا: وجدت شركة Philip Morris ، الشركة المصنعة لشركة Marlboro ، أن اسم الشركة كان مرادفًا جدًا للأمراض المرتبطة بالتبغ ، وفقًا لدراسة أجراها باحثون في جامعة كاليفورنيا سان فرانسيسكو. في أواخر عام 2001 ، أعلنت الشركة أنها ستغير اسمها إلى Altria Group ، في محاولة لعزل عن هذا الإرتباط السلبي لعلامتها.
- 2- شركة Andersen Consulting تصبح شركة Accenture: أعادت شركة Andersen Consulting تسمية نفسها باسم Accenture في 1 جانفي 2001 ، بعد قرار محكمة قطع علاقاتها مع Andersen Worldwide و Arthur Andersen. انتهى الأمر بإعادة تسميتها Accenture بعد فضيحة إنرون.
- 3- أصبحت ValuJet تسمى AirTran ثم اشترتها شركة Southwest: في عام 1996 ، تحطمت طائرة تابعة لشركة ValuJet تقل 110 شخصًا في فلوريدا إيفرجليدز ، مما أسفر عن مقتل كل من كان على متنها وإلحاق أضرار فادحة بسمعتها. لكن الشركة أعادت تسمية علامتها التجارية في العام التالي من خلال شراء شركة أصغر تسمى AirTran Airways واعتماد اسمها. تم شراء الشركة من قبل Southwest ، مما زاد من المسافة بينها وبين كارثة ValuJet.
- 4- كنتاكي فرايد تشيكن إلى KFC: في عام 1991 ، بدأت كنتاكي فرايد تشيكن في إعادة صياغة علامتها التجارية من خلال تحويل التركيز إلى الأحرف الأولى من اسمها KFC. كان هناك الكثير من الأساطير الحضرية المحيطة بالتبديل - مثل الشائعات (غير الصحيحة) التي تشير إلى أن دجاج كنتاكي لم يكن يحتوي حقًا على دجاج ، أو أن الشركة لم ترغب في دفع إتاوات إلى كنتاكي. كان السبب على ما يبدو هو إزالة كلمة "مقلي" من الاسم ، والتي شعرت الإدارة أنها أعطت العلامة التجارية دلالات غير صحية.
- 5- أصبحت داتسون شركة نيسان: في الستينيات والسبعينيات من القرن الماضي ، كانت كلمة "داتسون" قد تستحضر صورًا لسيارة قديمة الطراز. وأصبحت العلامة التجارية اليابانية الموفرة للوقود شائعة في الولايات المتحدة في السبعينيات بعد ارتفاع أسعار النفط ، لكن الشركة أعادت تسمية علامتها التجارية في عام 1981 إلى نيسان في محاولة لتوحيد جميع سياراتها تحت علامة تجارية واحدة.
- 6- Lucky and GoldStar Co Ltd. أصبحت إل جي إلكترونيكس: بدأت LG الكورية في عام 1947 باسم Lucky ، وهي شركة كيميائية تصنع مستحضرات التجميل والبلاستيك. بدأت لاحقًا علامة تجارية أخرى تسمى GoldStar ، والتي تباع الأجهزة الإلكترونية. غيرت العلامة التجارية اسمها إلى LG في عام 1995 لرفع علامتها التجارية للسوق الغربية. كما تبنت نفس الشعار ، "الحياة طيبة".
- 7- دليل جيري لشبكة الويب العالمية أصبح ياهو!: هل تعلم أن ياهو كان يسمى في الأصل "دليل جيري لشبكة الإنترنت العالمية"؟ تم تسمية الموقع على اسم المؤسس جيري يانغ ، الذي اخترع الموقع مع ديفيد فيلو في عام 1994 ، بينما كانا كلاهما طالبين متخرجين في جامعة ستانفورد. في عام 1995 ، أصبحوا أكثر جدية وقاموا بتحويل الاسم إلى Yahoo.
- 8- عندما أصبح BackRub Google: كان أول تعاون كبير بين لاري بيرج وسيرجي برين في ستانفورد محرك بحث يسمى BackRub يعمل المحرك على خوادم ستانفورد لأكثر من عام قبل أن يستهلك قدرًا كبيرًا من النطاق الترددي ، وفقًا للشركة. في العام التالي ، سجل "لاري" و "سيرجي" موقع Google.com وهذه أيضا بعض الأمثلة عن التغيير وإعادة التغيير أو التعديل

الجدول رقم 01: التغيير وإعادة التغيير في العلامة والتسمية التجارية

تسمية قديمة	Ancienne dénomination	تسمية جديدة	Nouvelle dénomination
Compagnie Générale d'Electricité		Alcatel Alsthom	
Alcatel Alsthom		Alcatel	
تسمية قديمة	Ancienne dénomination	تسمية جديدة	Nouvelle dénomination
Générale des Eaux		Vivendi	
Vivendi		Vivendi Universal	

Source : <http://www.edubourse.com/guide/guide.php?fiche=histoire-nom-societe> 2017/02/01 تاريخ التصفح

فالمؤسسة عند توجيهها الدولي تكون مضطرة إلى إحداث بعض التعديلات كي تكون مستعد لهذا التوجه الجديد من البحث في التسمية التجارية ومدى تناسبها مع البيئة الدولية، مشاكل الملكية الفكرية وحمايتها داخل السوق الدولي، وفي بعض الحالات قد تفكر في ذلك دون أن يكون هناك توجهها دولياً

### 3-1-2 أسباب إعادة تغيير العلامة التجارية: (routley, 2021)

هناك عدة أسباب تؤدي بالشركات إلى تغيير علامتها التجارية منها:

1- ضغط اجتماعي: يمكن أن تتغير التصورات المجتمعية بسرعة ، وتبذل الشركات قصارى جهدها لتوقع هذه التغييرات مقدماً. أو ، إذا لم يتغيروا في الوقت المناسب ، فقد تضطر أيديهم. مع مرور الوقت ، تعرضت الشركات التي لديها المزيد من العوامل الخارجية السلبية العلنية للضغط - لا سيما في عصر الاستثمار في البيئة والمجتمع والحوكمة. كان الضغط الاجتماعي وراء تغيير الاسم في توتال وفيليب موريس. في الحالة الأولى ، كان الهدف من التحول إلى TotalEnergies هو الإشارة إلى تحول الشركة إلى ما بعد النفط والغاز لتشمل الطاقة المتجددة. في بعض الحالات

2- إعادة ضبط وضعيتها: يمكن أن تصبح العلامات التجارية غير مشهورة بمرور الوقت بسبب الفضيحة أو انخفاض الجودة أو لأسباب أخرى لا حصر لها. عندما يحدث هذا ، يمكن أن يكون تغيير الاسم وسيلة لجعل العملاء يتخلون عن تلك الدلالات السلبية القديمة. ويحتل مزودو الإنترنت والتلفزيون المرتبة الأخيرة في تصنيفات رضا العملاء ، لذا فليس من المستغرب أن يغير الكثيرون أسمائهم في السنوات الأخيرة.

3- محدودية الاسم الحالي: هذا سيناريو شائع جداً ، خاصة وأن الشركات تمر بتوسع سريع أو تجد النجاح مع عروض المنتجات الجديدة. بعد فترة من النمو والتغيير المستدامين ، قد تجد الشركة أن الاسم الحالي محدود للغاية أو لم يعد يعكس بدقة ما أصبحت عليه الشركة. وقامت كل من Apple و Starbucks بتبسيط أسماء شركتهما على مر السنين. أسقطت الأولى "كمبيوترات" من اسمها في عام 2007 ، وأسقطت شركة ستاربكس كلمة "Coffee" من اسمها في عام 2011. وفي كلتا الحالتين ، كان تغيير الاسم يعني فصل الشركة عما جعلها ناجحة في البداية ، وأحد أكبر التغييرات في الاسم في السنوات الأخيرة هو التبديل من Google إلى Alphabet. يشير تغيير الاسم إلى رغبة الشركة في التوسع إلى ما هو أبعد من البحث والإعلان على الإنترنت.

4- مشاكل العلامة التجارية: تبدأ العديد من الشركات كتجارب تخمينية أو مشاريع عاطفية ، عندما لا يكون الاسم القابل للتطبيق والمدقق جيداً على رأس قائمة الأولويات. نتيجة لذلك ، يمكن أن تواجه الشركات الجديدة مشاكل في العلامات التجارية. ونجد هو الحال عندما أُجبرت شركة Picaboo ، التي سبقت Snapchat ، على تغيير اسمها في عام 2011. لم تكن شركة Picaboo الحالية - وهي شركة للكتب المصورة - مسرورة لمشاركة اسم مع تطبيق كان مرتبطاً بشكل أساسي بإرسال الرسائل النصية في ذلك الوقت.

لقد كان الصراع على اسم WWF سيناريو فريدا من نوعه. في عام 1994 ، حيث أبرم الصندوق العالمي للحياة البرية والاتحاد العالمي للمصارعة اتفاقاً متبادلاً على أن الأخير سيتوقف عن استخدام الأحرف الأولى دولياً ، باستثناء الاستخدامات العابرة مثل "بطل WWF". وفي النهاية ، تم تجاهل الاتفاقية إلى حد كبير ، وأصبحت القضية نقطة شائكة عندما سجلت شركة المصارعة wwf.com عبر النت ، أعادت الشركة تسمية (WWE (World Wrestling Entertainment بعد خسارة دعوى قضائية. لماذا يغير Facebook اسمه؟

قام Facebook بتغيير هذا الاسم لعدد من الأسباب ، ولكن أهمها أن العلامة التجارية مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالفئات والعوامل الخارجية السلبية ومارك زوكربيرج. حتى قبل أحدث فضيحة انقطاع الخدمة والإبلاغ عن المخالفات ، كان Facebook بالفعل الشركة التقنية الأقل موثوقية على الإطلاق. كان مارك زوكربيرج في يوم من الأيام الرئيس التنفيذي الأكثر إثارة للإعجاب في وادي السيليكون. من السهل التركيز على المحفزات السلبية لتغيير الاسم الوشيك ، ولكن هناك بعض الجوهر وراء هذا التغيير أيضاً. أولاً ، يدرك Facebook أن مشكلات الخصوصية قد عرضت مصدر دخلهم الأساسي للخطر.

### 3-2. حالة الشركات ذات البداية الدولية عند تغيير العلامة

قد تأخذ الشركات ذات البداية الدولية عند تغيير العلامة التجارية عدة حالات نذكر منها:

1. مؤسسة جديدة كلياً تبحث عن علامة مبتكرة: كل المؤسسات الاقتصادية لها فرصة ممتازة لإبتكار علامة تجارية وتجنب الكثير من الإشكاليات مستقبلاً ونجد حالتين هما:

1.1. مؤسسة جديد محدود الإمكانيات: قد تكون محدودية الإمكانيات السبب في عدم الإهتمام بالعلامة التجارية لهذا نجد صاحب المؤسسة في حالة نموها يتجه تدريجياً إلى تغيير أو تعديل علامته التجارية، وقد يكون صاحب المؤسسة مدرك لأهمية هذا الجانب ويرى أن العلامة التجارية المبتكرة هي أداة للنمو فيسارع إلى إيجاد تسمية متميزة رغم محدودية إمكانياته.

1.2. مؤسسة جديدة ذات إمكانيات كبيرة وتوجه دولي: وهي الأفدر على إبتكار علامة تجارية متميزة وتحمل كل الخصائص التي تساعد على التفوق خاصة إذا كان J المؤسسة متوجهة منذ البداية نحو التدويل (Born Global).

2. مؤسسة قائمة وتريد تغيير علامتها: ليست المؤسسة الجديدة وحدها المعنية بالعلامة التجارية، ولكن حتى المؤسسة القديمة قد ترغب أو تضطر إلى تغيير أو تعديل علامتها لأنها غير مناسبة، سواء محلياً أو دولياً(عالمياً)، ونصادف حالتين هما:

2.1. علامة تجارية غير معروفة: قد تتواجد علامة في السوق منذ مدة معتبرة لكنها لا تحظى بأي شهرة، ولم تكسب ولاء المستهلكين، أو تتشابه مع علامات كثيرة أخرى، فيرغب صاحب المؤسسة في تغييرها، وفي هذا الحالة يكون التغيير محبذ لأن المؤسسة سوف تتخلص من علامة تشكل عبئاً عليها، ولا تحمل أي قيمة عند فقدانها لدى الزبائن.

2.2. علامة تجارية معروفة لكن لا تساعد على النمو والتدويل: في هذه الحالة العلامة مشهورة ولكن بدرجة محدودة، ولا يمكن المؤسسة لا من النمو ولا من التدويل، وفي هذه الحالة يكون ضروري تغيير العلامة أو تعديلها جزئياً أو إبتكار علامة ثانية مع الإحتفاظ بالأولى للسوق الذي اكتسبته.

2.3. الحصول على علامة تجارية جديدة بعد التحالف أو الإندماج أو التملك: عند حدوث التحالف أو الإندماج أو حتى التملك، يكون من الضروري تغيير أو تعديل العلامة التجارية في أغلب الأحيان كي تتناسب مع هذه العلاقة الجديدة، وهذه فرصة مهمة لإبتكار علامة تجارية مميزة وقادرة على أخذ مكانتها داخل السوق.

### 3-3 النمو واشكالية ابتكار العلامة التجارية باللغة العربية

في بعض الدول العربية خاصة الإمارات العربية المتحدة هناك توجه عام إلى إبتكار أسماء عربية للمؤسسات الاقتصادية (إعمار، تطوير،.....) وهذه المؤسسات تلقى قبول دولي، لكن مازال هناك تساؤل مدى قبول المستهلك العالمي لهذه العلامة أو مامدى نجاحها وإستمرار نموها بهذه التسميات، ونفس التساؤل يطرح على المؤسسات الجزائرية التي تحمل تسمية عربية.

### 4-3. حماية العلامة التجارية المبتكرة:

تشكل الحماية حاجسا كبيرا للعلامات التجارية المبتكرة، سواء في السوق المحلي أو الدولي، لذا تسارع كل المؤسسات إلى تسجيل علاماتها التجارية سواء المشهورة أو الجديدة بغية حمايتها، وهناك الكثير من الإتفاقيات التي تحكم هذا المجال، وعادة يكون التسجيل لمدة 07 سنوات، قابلة للتجديد للأبد، لكن في بعض القوانين تصل المدة إلى عشرة سنوات قابلة للتجديد للأبد كما في القانون المصري رقم 82 لسنة 2002. رغم هذا هناك دائما سطور وتزييف للعلامات التجارية.

"إن تزييف العلامات التجارية وبيع السلع على أساس ما تبدو عليه، وهي غير ذلك، أمر قديم قدم التاريخ" (غروس و آخرون، 2001، صفحة 400)، إذن كل العلامات التجارية في العالم معرضة لكل أنواع التزييف والتقليد والسطو، لهذا عند إبتكار علامة ما يجب علينا السعي لحمايتها، ومن أهم الإتفاقيات التي تساعد على ذلك إتفاقية تريبس حيث "سمحت إتفاقية تريبس TRIPS للبلدان المشاركة فيها أن تمنح أو تلغي تسجيلات العلامات التجارية للأشهر المشهورة في بلد عندما تجري محاولة التسجيل من قبل شخص غير المالك الحقيقي" (غروس و آخرون، 2001، صفحة 401) و أيضا " تسمح اللائحة التنفيذية رقم (94/40) الخاصة بعلامة الإتحاد الأوروبي في أوروبا، لمالكي العلامات التجارية بتسجيل علامة تجارية واحدة تكون سارية المفعول في كل دول الإتحاد الأوروبي" (الزيادات، 2008، صفحة 338)

4-التدويل والإبتكار في العلامة التجارية: عند رغبة المؤسسة في تدويل نشاطها تتضاعف الحاجة إلى إبتكار علامة تجارية صالحة في كل مكان وتحمل كل الخصائص التي تجعلها في موقع ممتاز دوليا.

### 4-1. ظوابط العلامة التجارية الدولية:

في الحقيقة يصعب حصر ضوابط العلامة التجارية الدولية، لأن السوق الدولي متشعب ومتجددة بطريقة، تحتم على المؤسسة أن تبني لنفسها كيان مستقل في البلد المضيف عن البلد الأم، أو بمعنى آخر أن يكون كل فرع من فروع المؤسسة وكأنها مؤسسة ثانية مستقل كليا عن من سواها، لكن يجمع بينها علامة تجارية تأخذ في لحسبان عند إبداعها مايلي:

1. القبول اللغوي في كل دول العالم
2. ليست ذات معنى محرج أو جارح أو ذات مدلول يناقض القيم والعادات المحلية.
3. التقصي عن مدلولها في الذاكرة الجماعية لأي مجتمع.
4. يستحسن أن تكون علامة المنتجات المختلفة غير ذات معنى كليا.
5. يستحسن الإسراع بتسجيل العلامة التجارية لحمايتها داخل السوق المراد التوجه إليه.

### 4-1-1. الإستعانة بالوكالات المتخصصة الدولية لإبتكار العلامة التجارية:

منذ زمن ليس بالقريب تخصصت بعض المؤسسات (حافظ، 2016) والوكالات وحتى معاهد حكومية، في مختلف دول العالم، في تقديم خدمات إبتكارعلامات وتسميات تجارية لزبائنها من مختلف دول العالم، وتضمن هذه الوكالات أن تكون هذه العلامات مقبولة دوليا، في مختلف اللغات والعقائد والتشريعات المحلية ولم يسبق إستعمالها، وتحمل هي مسؤولية وقوع أي خطأ أو

تشابه مع أي علامة أخرى، لذا عند الرغبة في تدويل نشاط المؤسسة يستحسن أن يلجأ صاحب المؤسسة إلى هذه الوكالات الدولية أو المحلية، إلى الإستعانة بهذه الوكالات المتخصصة في إبتكار علامات تجارية أو تسميات للمنتجات المختلفة، لكن في كثير من الأحيان تقدم خدماتها بتكاليف عالية.

**4-2-2. أبعاد إبتكار العلامة التجارية الدولية:** يرى الباحث أن هناك أبعاد تحكم إبتكار علامة تجارية، هذه الأبعاد هي:

#### 4-2-1-1 البعد التاريخي:

يراعى في العلامة تسمية تاريخية سواء من التاريخ القديم الغابر(غانخ آمون، رمسيس، ماسنيسا،...) أو التاريخ القريب وتكون ذات إمتداد زمني أو شخصي أو مكاني.

#### 4-2-2-2 البعد الجغرافي

ما يمكن ملاحظته في الشركات الجزائرية أن أغلب الشركات تحمل إسم ذو بعد جغرافي (الهضاب، الأوراس، الزيبان، البهجة، الباهية، سيرتا....) وهي كلها مناطق جزائرية.

يمكننا أخذ مثال عن شركة دولية تضع التسميات التجارية لمنتجاتها وفق معيار أو بعد جغرافي هي شركة أوراسكوم المصرية. الجدول رقم 02: أوراسكوم للإتصالات وشبكتها الدولية

البلد	علامة الفرع
الجزائر	("Djezzy")
باكستان	("Mobilink")
مصر	("MobiNil")
تونس	("Tunisiana")
العراق	("IraQna")
بنغلادش	("Banglalink")
زيمبابوي	("Telecel Zimbabwe")

Source : <http://www.orascom.com/> تاريخ التصفح 2010/01/15

#### 4-2-3 البعد العقائدي:

"لقد جاء اسم الشركة "Clarion" من اسم أداة نحاسية طويلة كانت تطلق صوتاً واسع النطاق وظهرت للمرة الأولى في القرن الرابع عشر، وكان النوع الذي يضم أنبوباً مثنياً يطلق عليه اسم "clarion" بينما النوع الذي كان يشتمل على أنبوباً مستقيماً فكان يطلق عليه اسم "tromba". وكانت آلة clarion عبارة عن أداة تأخذ شكل حرف s وتشبه البوق (trumpet) الحالي، لكنها كانت تشتمل على أجراس أصغر وجدران أنابيب أكثر سمكاً. وكان الجزء الفمي منها أثقل، وكان من المعتقد أن أداة clarion يمكن أن توفر توازناً جيداً للصوت مع الآلات الأخرى. وقد تم اختيار الاسم للإشارة أن شركة Clarion لديها علاقة قوية مع الموسيقى" (clarion, 2018). من هنا نفهم أن عقيدة واضع العلامة تدخل في تكوينها ومن الأمثلة أيضاً علامة سوني وعلاقتها بالشمس وما تمثل الشمس من معنى عند اليابانيين.

#### 4-2-4 البعد اللغوي (العربية أو لغة بائدة)

لم يرد في قوانين العلامات التجارية للجزائر التي هي محل الدراسة أي عبارة تشجع أو تفضل إستعمال اللغة العربية للعلامة التجارية ، وكذلك الشأن بالنسبة للغات البائدة (اللهجات المحلية خاصة الأمازيغية)، حيث نلاحظ هذه الحالة موجودة بشكل كبير في العلامات التجارية العالمية فيعمد أصحاب المؤسسات إلى إستعمال رموز وكلمات من لغاتهم الأصلية أو لغات بائدة خاصة اللاتينية الإغريقية. هذا البعد يضيف مع إدراك تاريخي لحقيقة التسمية أو الرمز طابع سحري ممزوج بالأساطير والحقائق الغابرة، رمزية مميزة تجعل هذه العلامة تتألق بسرعة وتجد مكانها بين العلامات التجارية المشهورة والمتميزة.

#### 4-2-5 البعد الظرفي أو الشخصي:

تحمل الكثير من العلامات أسماء أصحابها (حمود بوعلام، تويوتا، الإخوة وارنر، بيير كاردين PIERRE CARDIN) أو ذويهم (مارسيلس MERCEDES)، أو أسماء ظرفية وهي الأسماء التي تخلق مع ظرف معين (حدث رياضي، سياسي، مسلسل، .....)، أو رقم مثل عطر 1886 أو شانال رقم 05 وتصبح مع مرور الزمن علامة تجارية متميزة.

#### 4-2-6 البعد العالمي:

الكثير من المؤسسات الرائدة تبحث عن علامة تجارية ذات بعد عالمي ليست مرتبطة بإي بلد أو مكان أو حتى زمان، هذا النموذج من العلامات التجارية يجعل المؤسسة في موقع ريادي وهو يحمل شعار العالمية (يونفرسل، غلوبال.....).

#### 5. الألوان كرمز نفسي في ابتكار العلامة التجارية الدولية

بعد أن تحدد المؤسسة التسمية المناسبة لمنتجها سيكون عليها إختيار شعار لها يحمل لون واحد أو عدة ألوان تصبح رمز يرسخ في ذاكرة المستهلك المحلي والدولي، ويجعله يربط بين هذا اللون والمؤسسة التي إعتاد على ملاحظة منتوجاتها مرتبطة بلون ما.

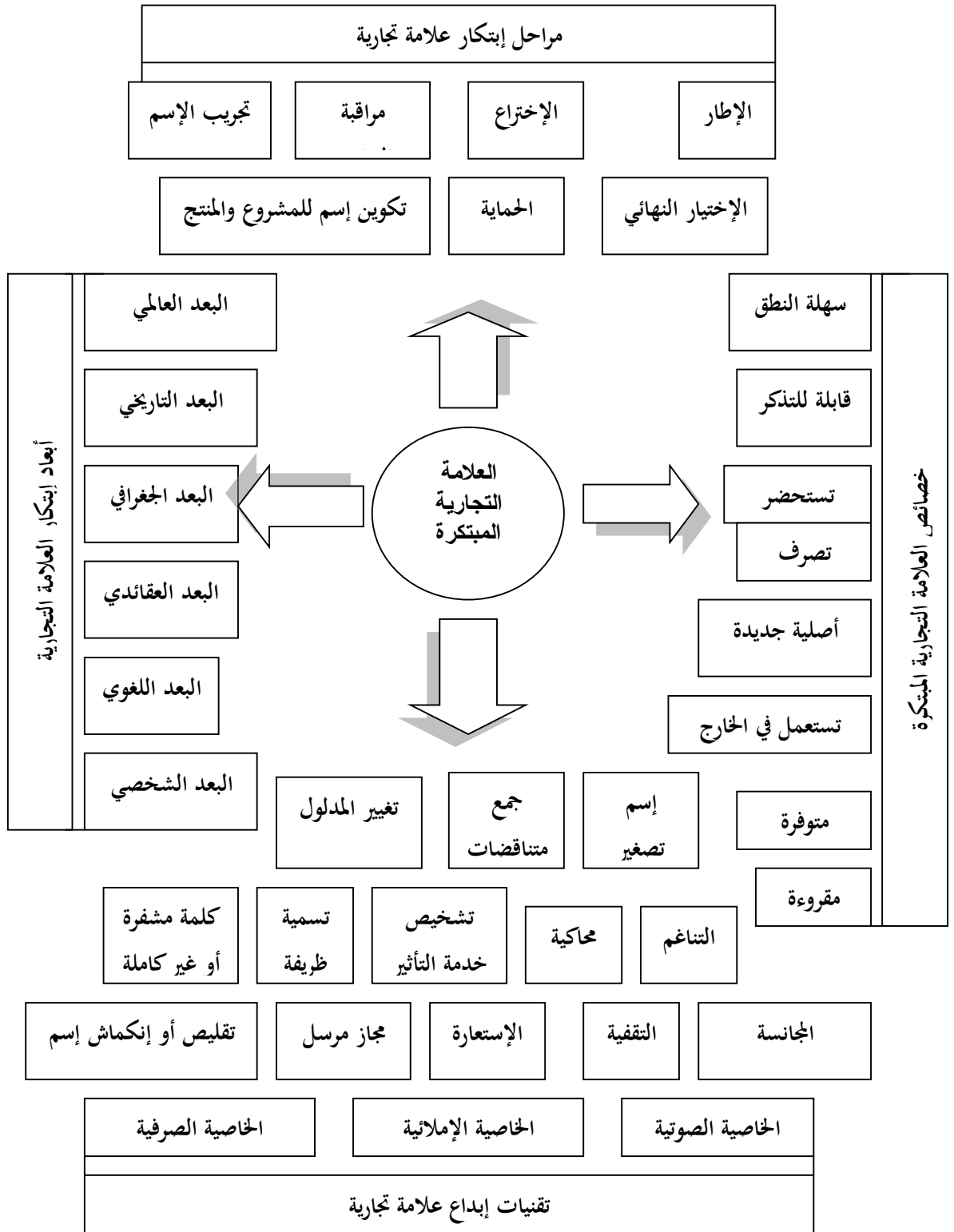
الجدول رقم 03: رمزية الألوان

الألوان	الأصفر	الأحمر	الأخضر	الأزرق
حوافز الحياة:مضي إشباع	عصفور الكناري = إندفاعية، عفوية تلقائية، جيشان	أحمر بنفسجي-مزيج- تفاخر - إغواء	أخضر مصفر - حيوية وطاقة سخريّة- حركية	أزرق سماوي-أزرق مخضر إنسان حر الروح- التحرير
قوى عمق داكن مشبع	برتقالي= طاقة قوة، رجولة، شدة	أحمر قرمزي الإنفعال والشغف، النجاح -إمكانية الوجود	أخضر حشيشي - الثقة خصب وغزارة الإنتاجية	زرققة البحر -المتالية إخلاص ووفاء
حسم شاحب: مضي غسل	إحتجاز تثبيط إستهتار	أحمر بنفسجي المسؤولية أخلاقية وسلوك حسن	أخضر فاتح حدة مقاومة الضعف عناد وتصلب	أزرق فيروزي غرور - تفاخر نرجسية إفتخار
منطفئ مطوي داكن غسل	حث، جلد شمواة تمدد	ملكية الألفة الرفاهية قناعة ورضا	أخضر زيتوني الرضا والقبول الأمان التأكد	الأزرق الداكن الإسترخاء الخيال الإبداع

Source : Sophie RIEUNIER, et Autres, le Marketing Sensoriel :du point de vente,(Paris, éditions Dunod, 2004), p.156

النموذج المقترح: بعد كل ما سبق يحاول الباحث إقتراح نموذج متكامل من أجل إبتكار علامة تجارية، هذا النموذج هو مزيج من عناصر تتكاتف كلها من أجل علامة وتسمية تجارية قد تصبح مشهورة وتشكل فارق في مستقبل المؤسسة.

الشكل رقم 01: نموذج متكامل لإبتكار علامة وتسمية تجارية



المصدر: تم إعداد هذا الشكل من طرف الباحث ويقترحه كنموذج متكامل لبلوغ علامة وتسمية تجارية مبتكرة



## النتائج والتوصيات.

بعد محاولة تبسيط كل ما يهيم من أجل الوصول إلى علامة تجارية مبتكرة تساعد على التدويل والنمو يمكن أن نحصر النتائج فيما يلي:

1. الوصول إلى علامة تجارية جديدة أصبح علما وفن يستحق الدراسة والمتابعة.
  2. في عصر التكنولوجيات والعملة والمعرفة، تساوت الفرص بين كل المؤسسات في النمو والتدويل لهذا على القائمين على المؤسسات الإدراك أن أقدمية العملية ليست الوحيدة في تحديد شهرتها أو قيمتها بل يمكن لعلامة حديثة جدا مثل غوغل أن تحتل الصدارة إذا وجدت إعلان ودعاية جيدتين ومن خلفها منتج يصنع الفرق داخل السوق.
  3. العلامات التجارية الجزائرية في أغلبها لا تحمل أي تميز أو إبتكار، لهذا يمكن القول أن المشرفين على هذه المؤسسات لا يعرفون قيمة هذا المجال و لا يولون أي أهمية إبتكار وتطوير علامات تجارية متميزة.
  4. هذه الورقة والنموذج المقترح من قبل الباحث يساعد حتى المبتدئين وأصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على البحث لوحدهم لإبتكار علامتهم التجارية وتمييزها وحمايتها.
- ولهذا يمكن وضع التوصيات التالية:

1. على كل مؤسسة أن تولي أهمية بالغة لعلامتها التجارية ومدى قابليتها للإستمرار والتفوق ولا يتصور أن التقادم يمكن أن يجعل من العلامة التجارية مشهورة بل مدى تميزها.
2. تغيير العلامة أو تعديلها أمرا شائع لهذا على كل المؤسسات التي ترى أن علاماتها غير مناسبة أن تسارع إلى إبتكار علامات تجارية جديدة.
3. حماية العلامات ضرورة حتمية
4. تبني علامات تجارية مبتكرة من اللغة العربية أو اللغات البائدة أو حتى الكلمات غير ذات معنى.

## الخاتمة.

إن عصر إقتصاد المعرفة متميزا حقا فقد قلب كل الموازين والأفكار الإقتصادية التي كانت سائدة، ليضع مكانها أمرا واحدا وهو أن المعرفة والأفكار كفيلين بتغيير معالم أي مؤسسة من القمة إلى الحضيض ومن الحضيض إلى القمة، إذن على المؤسسة التي تريد النجاح والنمو والبقاء السعي كي لا تهمل أي جانب مهما كان بسيطا يمكن أن يخلق لها فرصة أو يصرف عنها خطر، ومن هذه الجوانب العلامات والتسميات التجارية المبتكرة والمتميزة والتي تلقى القبول والوفاء عند كل الزبائن على إختلافهم حول العالم. رغبة الشركات ذات البداية الدولية في النمو والتدويل تحتم عليها أن تقدم منتج جيد وبأسعار مناسبة لكن يحمل علامة تجارية ترسخ إلى الأبد.

clarion. (2018, 10 22). Consulté le 10 02, 2021, sur origin:  
http://www.clarion.com/xm/ar/company/profile/origin/index.html

DEBOURG, M. C., CLAVELIN, J., & PERRIER, O. (2004). PRATIQUE DU MARKETING. (Alger, Algérie: éditions BERTI.

Delattre, E. (1999, Septembre). les changement de nom des entreprises. L'expansion Management Review , 107-114.

International Energy Agency. (2018). IEA. Consulté le 12 19, 2018, sur iea.org:  
https://www.iea.org/topics/renewables/

Meyn, C. (2009). The Born Global Impact on Traditional Internationalization Theory: A qualitative investigation of new theory challenging existing internationalization theory. Department of Management, , 18. Aarhus, danmark: Aarhus School of Business.

routley, n. (2021, 10 27). Saying Bye to Facebook: Why Companies Change Their Name . Consulté le 11 25, 2021, sur www.visualcapitalist.com: https://www.visualcapitalist.com/saying-bye-to-facebook-why-companies-change-their-name/

Swanson, A. (2015, 08 10). Consulté le 10 01, 2021, sur  
https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2015/08/10/10-of-the-biggest-company-name-changes-in-history/: https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2015/08/10/10-of-the-biggest-company-name-changes-in-history/

WIPO. (2021, 06 05). TRIPS. Retrieved 11 20, 2021, from .wipo.int:  
https://wipolex.wipo.int/en/text/305907

الزيادات, م. ع. (2008). إتجاهات معاصرة في إدارة المعرفة. عمان: دار الصفاء.  
جاد ل, & , آخرون. و. دراسة تدويل الشركات المصرية. مصر، مجلس الوزراء, الإدارة العامة للدراسات التنموية. القاهرة : مركز المعلومات ودعم القرار.

حافظ, م. ي. (2016). لحماية وتسجيل العلامات التجارية وبراءات الإختراع تقدم هذه الخدمات في مصر أو معاهد غوته الألمانية عبر العالم. القاهرة : مؤسسة يوسف حافظ.

روبرت ي غروس، و و آخرون. (2001). كلية تندريرد تبحث في إستراتيجية العولمة. (إبراهيم يحي الشهابي، المترجمون) الرياض، السعودية: مكتبة العبيكان.

صلاح الدين الكبيسي. (2005). إدارة المعرفة (المجلد سلسلة بحوث ودراسات). القاهرة، مصر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.

كامل إدريس. (بدون سنة نشر). الملكية الفكرية أداة فعالة في التنمية الإقتصادية. جنيف، سويسرا: المنظمة العالمية للملكية الفكرية.

كينيشي أوهمي. (2006). الإقتصاد العالمي: المرحلة الثانية، تحديات وفرص في عالم بلا حدود. (مركز التعريب والبرمجة، المترجمون) بيروت، لبنان: الدار العربية للعلوم.

نجم ن. ع. (2004). إدارة المعرفة: المفاهيم، الإستراتيجيات والعمليات. عمان، الأردن: دار الوراق.