

العلامة كأداة لتحقيق التنمية الاقتصادية

جليلة بن عياد

جامعة محمد بوقرة - بومرداس

The brand as a tool for economic development

Djalila Benayad

d.benayad@univ-boumerdes.dz

الملخص

العلامة هي كل ما يميز منتج أو خدمة عن غيره، فهي وسيلة لتمكين الزبون من التعرف على مصدرها، وهي الآن تحتل الصدارة بين حقوق الملكية الصناعية لما تلعبه من دور هام في الحياة الاقتصادية المعاصرة. ولنجاح المؤسسة وصمودها أمام منافسيها وتحقيق الغاية من إنشائها لابد من الاهتمام بأصولها اللامادية والمتمثلة في العلامة التي تعد كأداة إستراتيجية فعالة ورأس مال لامادي مهم وثروة حقيقية لتطوير و بروز المؤسسة بهدف تحقيق التنمية الاقتصادية.

لذلك سنقوم من خلال هذه الورقة البحثية بتحديد مفهوم العلامة والتطرق لتعريفها وشروطها لتتناول الأهداف الاقتصادية التي تحققها باعتبارها أداة استثمار ووسيلة لتحقيق المنافسة الاقتصادية. كلمات مفتاحية: الاقتصاد؛ الاستثمار؛ الملكية الصناعية؛ المنافسة.

Abstract :

The mark is everything that distinguishes a product or service from others, as it is a means to enable the customer to identify its source and it is now at the forefront among industrial property rights due to its important role in contemporary economic life.

In order for the corporation to succeed, its steadfastness in front of its competitors and to achieve the goal of its establishment, it is necessary to pay attention to its intangible assets, represented in the mark, which is an effective strategic tool, an important non-material capital, and a real wealth for the

development and emergence of the institution in order to achieve economic development.

Therefore, through this research paper, we will define the concept of the mark and address its definitions, in order to address the economic objectives that it achieves as an investment tool and a means to achieve economic competition.

Key words : Economy; Investment; Industrial Property; The competition

Résumé :

La marque, c'est tout ce qui distingue un produit ou un service des autres, c'est un moyen de permettre au un client d'en identifier la provenance, et elle est aujourd'hui au premier plan des droits de propriété industrielle en raison de son rôle important dans la vie économique contemporaine .

Pour le succès de l'institution et sa solitude face à ses concurrents et pour atteindre l'objectif de son implantation, il faut faire attention à ses actifs immatériels représentés dans la marque, qui est un outil stratégique efficace et un capital immatériel important et un réel richesse pour le développement et l'émergence de l'institution établie dans le développement économique .

Par conséquent, à travers ce document de recherche, nous définirons le concept de la marque et aborderons sa définition et ses conditions pour répondre aux objectifs économiques qu'elle atteint en tant qu'outil d'investissement et moyen de parvenir à la concurrence économique.

Mots clés : Economie ; Investissement ; Propriété industrielle ; La concurrence .

المقدمة:

أدت التغيرات المتسارعة التي عرفها العالم إلى انفتاح الأسواق وتحررها، الشيء الذي أدى إلى اشتداد المنافسة بين المؤسسات لزيادة حصتها السوقية مما فتح المجال أمام المستهلكين لاختيار السلعة أو المنتج أو الخدمة المقدمة من طرف المؤسسات.

إن المؤسسات اليوم أصبحت تنشط في بيئة تنافسية لاسيما مع ظهور العديد من العلامات في مختلف الميادين، وذلك كنتيجة للانفتاح الاقتصادي وتحرير التبادلات التجارية، وبالنظر إلى الدور الكبير الذي تشغله السلع والمنتجات والخدمات بالنسبة للمستهلك والمؤسسة، أصبحت الحاجة للعلامة كالحاجة للأسماء للتفريق بين السلع والمنتجات المختلفة في السوق.

ومع اشتداد حدة المنافسة وخوف المؤسسات من المنافسة غير المشروعة والتقليد اضطرت إلى ابتكار علامات تضعها على منتجاتها وخدماتها لترويجها وتمييزها عن باقي السلع أو المنتجات أو الخدمات وبالتالي ضمان صمودها ومساعدة المستهلكين والزبائن على عدم الخلط بين المنتجات.

وقصد توطيد العلاقة التي تربط المؤسسة بزبائنها، نجدها تسعى جاهدة إلى إيجاد أساليب متميزة تساعد على البقاء في ظل احتدام المنافسة واختيار العلامة التي تناسب سلعتها أو منتجها أو خدمتها بشكل يترك انطباع لدى الغير مهما كانت صفته بعدم تغيير تلك العلامة التي صممت خصيصا بمواصفات ورغبات وسلوكيات نابعة أساسا من المستهلك بهدف جذب انتباهه وحيازة ثقته.

لأجل ذلك نطرح الإشكالية التالية: **كيف تساهم العلامة التجارية في تحقيق التنمية الاقتصادية؟**

على ضوء هذه الإشكالية يمكن أن نشق الأسئلة الفرعية التالية:

ما مفهوم العلامة؟ ما هي الشروط القانونية التي حددها الأمر 06/03 لحماية العلامة؟ هل للعلامة التجارية دور في تحقيق المنافسة الاقتصادية؟ كيف تكون العلامة أداة استثمار؟

يمكن صياغة فرضيات الدراسة وفقا لمكانة العلامة في دعم اقتصاديات الدول حسب الفرضيات المرفقة:

__ تعد العلامة أداة تعريف بالمؤسسة.

__ حسن اختيار العلامة يعد في حد ذاته استثمار حقيقي.

__ رغم أن العلامة من العناصر المعنوية للمؤسسة إلا أنها أداة منافسة.

__ العلامة أداة مهمة للتنمية الاقتصادية.

تهدف هذه الدراسة إلى التطرق للعلامة باعتبارها عنصر محوري في اقتصاديات السوق الحديث وسمة هامة من سمات الحياة التجارية، ذلك انه أصبح من أولويات المؤسسات الحرص الدائم على إنشاء وخلق صورة أو علامة تجارية تتميز بها عن منافسيها وتقرب بها أكثر من زبائنها وهذا كله لخوض مجال المنافسة ذلك أن الشركات اليوم تستثمر في إنشاء العلامة حتى يزيد الطلب على منتجاتها.

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي، ذلك أن طبيعة الدراسة تحتاج إلى الاعتماد على أكثر من منهج، فمن خلال المنهج الوصفي سنقوم بتعريف العلامة وتحديد شروطها، أما من خلال المنهج التحليلي سنقوم بتحليل بعض النصوص القانونية المتعلقة بالعلامة لتبيان الدور الفعال للإطار القانوني في إضفاء قيمة للعلامة لأجل تحقيق هدفها المتمثل في التنمية الاقتصادية.

وعليه وللإلمام بجوانب البحث تم تقسيم الموضوع إلى محورين رئيسيين:

سنتناول في المحور الأول مفهوم العلامة التجارية، بينما سنتطرق في المحور الثاني إلى الأهداف الاقتصادية التي يمكن أن تحققها العلامة التجارية.

المبحث الأول: مفهوم العلامة التجارية

يعد مفهوم العلامة التجارية من أبرز الاتجاهات الحديثة التي تسعى لتحقيق التوافق مع متطلبات العولمة وتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، فهي وسيلة تحديد المنتج واتصال المؤسسة مع الزبائن، حيث تمثل عنصرا أساسيا ذو أهمية بالغة في إستراتيجية المؤسسة¹. وعليه ونظرا للمكانة المهمة للعلامة في المؤسسة باعتبارها حق من حقوق الملكية الصناعية سنقوم بتعريفها وتحديد شروطها.

المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية

بدأ استخدام مفهوم العلامة التجارية في مجال الاقتصاد منذ القديم، إذ أن مصطلح *marque* مشتق من الفعل *marquer* ويقصد به التعيين أو التعليم، كما أن المصطلح الإنجليزي *Brand* مشتق من المصطلح الفرنسي *Brandon* الذي يشير إلى المعدن الأحمر المستخدم لتعيين الماشية².

وتتعدد تعريف العلامة التجارية عند مختلف الباحثين المختصين في مجال التسويق بحيث يعرفها كل واحد من وجهة نظره الخاصة، وقد عرفها *Philip Kotler* بأنها "اسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو مزيج من هذا كله يهدف إلى تعريف سلعة أو خدمة أو بائع أو مجموعة من الباعة، وتميز هذه السلع والخدمات عن تلك الخاصة بالمنافسين"³.

تعتبر العلامة حق من حقوق الملكية الفكرية ويمكن تعريفها أنها ما يتخذ من تسميات أو كلمات أو حروف أو أعداد أو صور أو رسوم مميزة أو رموز أو مجموعات الألوان أو أي مزيج منها توضع على البضائع التي يبيعها التاجر أو يصنعها أو يقوم بإصلاحها أو تجهيزها أو خدمتها لتمييزها عن بقية المبيعات أو الخدمات و للدلالة على أن الشيء المراد وضع العلامة عليه يعود لصاحب العلامة بداعي صنعه أو الاتجار به أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات .

فالعلامة هي كل إشارة أو دلالة يتخذها التاجر أو الصانع أو المشروع فردا كان أو شركة خاصة أو عامة شعارا لبضائعه أو خدماته التي يؤديها كالنقل أو السينما أو منتجاته الصناعية أو الزراعية أو الطبية تميزا لها عن مثيلاتها فلا تلتبس بها في السوق⁴.

العلامة التجارية عبارة عن إشارات تهدف إلى تعريف وتمييز منتجات المؤسسة وبنوع من الدقة هي مصطلح، إشارة رمز أو أي تنسيق بين هذه العناصر، وتستخدم أساسا لتحديد نوعية السلع والخدمات للبائع أو مجموعة من البائعين وتمييزها عن سلع المنافس⁵.

وهي كل إشارة أو دلالة مميزة يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز صناعته أو خدماته عن مثيلاتها التي يصنعها أو يتاجر بها أو يقدمها الآخرون.⁶

إن التعريف الأكثر شيوعاً للعلامة التجارية هو الذي أتت به الجمعية الأمريكية للتسويق والذي ينص على أنها "اسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو مزيج يعمل على تعريف السلع والخدمات الخاصة بالبائع أو بمجموعة البائعين والتمييز بينها وبين المنافسين".⁷

إن المشرع الجزائري فقد عرف العلامة التجارية في نص المادة 2 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات⁸، من خلال نص المادة يتضح بأن المشرع الجزائري لم يقتصر في استخدام العلامة التجارية على نوع واحد من المنتجات بل أجاز استعمالها لتمييز كافة المنتجات سواء كانت صناعية أو تجارية أو زراعية أو استخراجية أو خدماتية وبذلك يكون قد أخذ بالمفهوم الواسع للعلامة.

المطلب الثاني: شروط تمتع العلامة بالحماية القانونية

يتجسد موضوع الحماية في العلامة وصاحبها، فلا يمكن تسجيل العلامة ما لم تتوفر شروط موضوعية وشكلية وهي شروط صحة.

الفرع الأول: الشروط الموضوعية:

الشروط الموضوعية هي الشروط الواجب توفرها في العلامة وتسجيل العلامة وفقاً للقانون الجزائري متى كانت مميزة وجديدة ومشروعة.

أولاً: أن تكون العلامة مميزة وجديدة:

حتى تستفيد العلامة من حماية القانون يجب أن يكون لها طابعا مميزاً⁹، إذ تنص المادة 2 / 1 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات "... العلامات: كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام، والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو تزيينها، والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره" ويقصد بذلك، أن يكون للعلامة شكلاً مميزاً خاصاً بها، وبمعنى آخر أن تتصف العلامة بطبيعة ذاتية تمنع من الخلط بغيرها ويجعل من اليسر معرفتها.

وتكون العلامة مميزة متى تم وضعها بطريقة هندسية معينة، كأن تتخذ شكلا دائريا أو مربعا أو مسدسا مميزا، أو متى تم رسمها بشكل زخرفي معين، أو متى تمت كتابتها بحروف مختلفة مميزة، أو متى تم حفرها بشكل بارز مميز أو بأي شكل آخر له صفة مميزة¹⁰، وعليه فإن العلامة المجردة من أية صفة مميزة (فارقة) لا تعد علامة صحيحة¹¹.

لذلك فإنه لا تتمتع بالحماية القانونية العلامة التي تمثل شكلا شائعا أو بيانات متداولة وبصورة عادية في التجارة، لان ذلك يعيق النشاط التجاري أصلا إذا ما أعطى القانون لصاحب مثل هذه العلامات الحق في احتكارها واستغلالها¹².

كما يجب أن تكون العلامة جديدة أي لم يسبق استعمالها من قبل شخص آخر، فالغاية الأساسية من العلامة هي تمييز المنتجات لتجنب الخلط بينها وبين منتجات مماثلة، لذلك يجب أن تكون العلامة التي يضعها التاجر أو الصانع على منتجاته جديدة، وبالتالي لا يمكنه أن يستعمل علامة لمنتجاته إذا كان قد سبق استعمال ذات العلامة من قبل تاجر آخر بالنسبة لسلعة معينة مماثلة أو شبيهة لسلعة التاجر الأول أو حتى من صنفها.

فيكفي لاعتبار العلامة جديدة، ألا تؤدي إلى اللبس أو التضليل مع علامة أخرى مستعملة لتمييز نفس المنتجات أو البضائع أو الخدمات أو مستعملة في نفس الإقليم (المساحة الجغرافية)، ويرجع السبب في ذلك، إلى أن المشرع لم يقصد بشرط جدة العلامة، الجدة المطلقة تماما، أي لم يسبق استعمالها نهائيا، بل الجدة النسبية التي تمنع اللبس أو التضليل في مصدر المنتجات أو البضاعة.

أي أن العلامة تعد جديدة إذا كانت في إحدى عناصرها مميزة عن غيرها وهو ما يعني عدم ضرورة أن تكون جديدة في كل عناصرها، بل يكفي لاعتبارها جديدة أن تفرق عن غيرها من العلامات في جانب معين من جوانبها، فالعبرة في تحديد مدى جدية العلامة التجارية هو اختلافها وتمييزها عن غيرها في أي عنصر من عناصرها، وليس في اختلافها وتمييز ما في كافة عناصرها، حيث يكفي أن تتميز في عنصر واحد فقط من عناصرها عن غيرها من العلامات حتى تعتبر جديدة، وبالتالي محلا للقبول والتسجيل حتى ولو اشتركت مع غيرها من العلامات في بقية العناصر¹³.

ثانيا: أن تكون العلامة مشروعة:

لا يكفي أن يختار التاجر_ أو الصانع _ علامة من بين السمات الواردة في التعداد القانوني، بل ينبغي زيادة على ذلك أن تكون العلامة المختارة ذات طابع مشروع، وهكذا يجب أن لا تكون العلامة مخالفة للنظام العام والأخلاق الحسنة¹⁴.

من حيث المبدأ فإن للشخص مطلق الحرية في اختيار علامته أو العناصر التي تتركب منها تلك العلامة انسجاماً مع الحرية الشخصية للتجارة والصناعة، ولكن السؤال الذي يفرض نفسه في هذا المجال هو هل من المصلحة العامة ترك هذه الحرية للشخص نفسه بصورة مطلقة أم لابد من وضع شروط مقيدة لها؟

لقد أخذت معظم التشريعات بالمبدأ المذكور كأصل عام، ولكن تفاوتت في مواقفها من القيود والاستثناءات التي وضعتها عليه، فمن التشريعات من ضيق من تلك القيود والاستثناءات على ذلك المبدأ كالتشريع الفرنسي الذي حظر استعمال دماغ الحكومة وشعارها، وكذلك العلامة التي تؤدي إلى خداع الجمهور باحتوائها على علامات كاذبة، ومن التشريعات من وسع في تلك القيود والاستثناءات على المبدأ، كالتشريع الألماني الذي حظر استعمال الحروف والأعداد، وكذلك الشعارات والرموز والنياشين¹⁵.

وعلى العموم لا يوجد معيار ثابت لتحديد النظام العام والآداب العامة، فهو يختلف من دولة إلى أخرى ومن مجتمع إلى آخر، فالعلامة التي تمس المشاعر الدينية تعد في دولة مخالفة للنظام العام وفي أخرى لا تعد كذلك، وإذا كان هناك علامة تخل بالحياء العام لأنها تتعارض مع الآداب العامة فلا تكون في دولة أخرى¹⁶، فيجب في اختيار العلامة مراعاة تقاليد وقيم المجتمع.

أما بالنسبة للمشرع الجزائري فتعتبر العلامة غير مشروعة متى خالفت أحكام المادة 7 من الأمر 06/03 المتعلق بالعلامات فلا يكفي المظهر المميز للعلامة بكونها جديدة بل يجب أن تكون مشروعة بمعنى لا تخالف النظام العام والآداب العامة.

الفرع الثاني: الشروط الشكلية الواجب توفرها بالعلامة:

بالإضافة للشروط الموضوعية الواجب توفرها في العلامة، لا بد من توفر شروط شكلية لتسجيلها وتمتعها بالحماية القانونية.

أولاً: الإيداع:

أخذ المشرع الجزائري بنظام الإيداع البسيط، المتمثل في أن يقوم صاحب العلامة بعملية الإيداع بتقديم الطلب إلى المصلحة المختصة المتمثلة في المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية¹⁷، أو بإرساله عن طريق البريد الموصى عليه مع العلم بالوصول، مع وجوب أن يشتمل الطلب على البيانات المذكورة في المادة 3 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05 الذي يحدد كيفيات إيداع العلامات وتسجيلها معدل ومتمم¹⁸.

الأصل أن يقوم بإيداع تسجيل العلامة صاحب الحق فيها ويكون جزائريا، لكن قد يكون غير جزائري يقيم أو لا يقيم بالجزائر ويقوم بإيداعها وفقا للإجراءات القانونية، وتعد العلامة ملك للشخص الأول الذي استوفى الشروط المحددة لصحة الإيداع¹⁹.

و قد ألزم المشرع الجزائري طالبوا الإيداع المقيمين في الخارج تمثيلهم من قبل وكيل، على أن يرفق طلب تسجيل العلامة بوكالة تكون مؤرخة وممضاة وتحمل اسم الوكيل وعنوانه.

تسلم أو ترسل إلى المودع أو وكيله نسخة من طلب التسجيل تحمل تأشيرة المصلحة المختصة وتتضمن تاريخ وساعة الإيداع.

ثانيا: فحص العلامة:

نظرا للأثار القانونية التي يرتبها الإيداع في انتساب ملكية العلامة، يتولى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية فحص الملف من حيث توافر جميع البيانات أو الشروط الشكلية، فإذا استوفى الملف كل البيانات اللازمة وكانت العلامة مستوفية لجميع الشروط الموضوعية المحددة قانونا يجر المعهد محضر الإيداع الذي يثبت فيه تاريخ الإيداع، ساعته ومكانه، كما يذكر فيه رقم التسجيل ودفع الرسوم.

ويجب الإشارة إلى أن المصلحة المختصة تقوم بفحص الإيداع من حيث الشكل والمضمون، فإذا تبين أن الإيداع يستوفى شكلا ومضمونا الشروط المحددة فإنه يقبل الطلب.

ويعد المحضر وثيقة ذات أهمية بالغة لفض النزاعات المحتملة التي يمكن أن تقع بين عدة مودعين.

ثالثا: تسجيل العلامة:

تسجيل العلامة التجارية هي النتيجة النهائية للسير في الإجراءات المحددة التي نص عليها القانون ابتداء من تقديم الطلب إلى غاية الموافقة عليه وإصدار شهادة به²⁰.

إذا ظهر أن العلامة قانونية ولا يوجد أي سبب من أسباب الرفض المنصوص عليها في المادة 7 من الأمر 06/03 يجري تسجيلها²¹ ويقيد المكلف بذلك في المعهد في سجل تسجيل العلامات البيانات الضرورية كرقم العلامة المتسلسل، سنة وشهر ويوم وساعة الإيداع واسم ولقب وجنسية ومحل إقامة المودع ويذكر عند اللزوم اسم ولقب ومحل إقامة الوكيل، وتعيين البضائع والمنتجات التي ستوضع عليها العلامة وكيفية استعمال العلامة، وبعد الانتهاء من هذه الإجراءات يكون التوقيع من طرف مدير المعهد الشخص المودع على السجل، ويسلم للمودع محضر يثبت الإيداع.

تسلم المصلحة المختصة لصاحب التسجيل أو لوكيله شهادة تسجيل عن كل علامة مسجلة²² ويكتسب الحق في العلامة بتسجيلها لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية²³.

إن تسجيل العلامة يضمن لصاحبها حقوقه، ويسد باب العبث والتقليد والاستعمال غير المشروع بوجه العابثين والمزيفين والمقلدين غير الشرفاء²⁴.

رابعا: نشر العلامة:

يقصد بالنشر شهر إيداع العلامة في النشرة الرسمية للعلامات ويقوم بذلك المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية ويتحمل تكاليف النشر صاحب العلامة.

ويتم نشر في النشرة الرسمية كل ما يتعلق بالعلامة من تسجيلات، تجديدات، إضافة إلى إبطالها، إلغائها²⁵.

المبحث الثاني: الأهداف الاقتصادية للعلامة التجارية

إن العلامة تلعب دورا كبيرا في نمو وتقدم وازدهار المجتمع الإنساني فمن خلالها نستطيع تحديد معالم المجتمع فيما إذا كان متخلفا أو متقدم²⁶.

لذلك تغيرت النظرة الحالية لرأس مال المؤسسات في الاقتصاد الحديث حيث انتقلت عوامل النمو والإنتاجية ومؤشرات التنافسية من الأصول المادية التقليدية (رأس المال التقني) إلى أصول لامادية مبتكرة تضمن للمشروعات الاستمرارية والتفوق وزيادة الأرباح وتعد العلامات أحد أهم هذه الأصول الخاصة باعتبارها أداة لتمييز وتحديد منتجات كل مؤسسة عن مثيلاتها في السوق²⁷.

العلامة هي من أكثر الأصول أهمية لأي مشروع اقتصادي، بل هي في كثير من الأحيان أكثر قيمة على الإطلاق إذ تعتبر أداة استثمار ووسيلة منافسة كونها تمنح الشركات المنتجة مميزات لا حصر لها على امتداد العالم.

وتجدر الملاحظة إلى أن كل من الأهداف الاقتصادية للعلامة وهي الاستثمار والمنافسة عمليا متشابكان ويصعب فصلهم عن بعضهم البعض، وسنحاول تبيان كل ذلك.

المطلب الأول: العلامة التجارية كأداة استثمار

أصبحت العلامات التجارية في الوقت الحاضر من المكونات الاقتصادية الهامة والمؤثرة في القيمة السوقية للمؤسسات نتيجة توسع نشاطها وزيادة أرباحها فعلى سبيل المثال نجد أن العلامة " آبل " تصدرت قائمة أعلى العلامات التجارية، وتصل قيمتها السوقية إلى 2 تريليون دولار، وتحتل المرتبة الثانية شركة النفط السعودية " أرامكو " وهي الشركة الوحيدة المدرجة في البورصة والتي وصلت قيمتها السوقية 2 تريليون دولار خلال 2020،

بينما كانت المرتبة الثالثة لشركة " أمازون " وهي شركة تجارة التجزئة والتسويق الإلكتروني الأمريكية وهي من أكثر الشركات التي استفادت من الإغلاق العام جراء جائحة كورونا²⁸.

إن هذه الأرقام الكبيرة لدلالة واضحة على أهمية العلامة وما لها من قيمة عالية في تعزيز شهرة المؤسسة، فالزبون عادة ما يتعلق بالعلامة لا بالمؤسسة المنتجة، التي تسمح بزيادة هامش إضافي في سعر المنتج بالنظر إلى قيمة وجودة منتجاتها، وفوق ذلك تساهم العلامة الناجحة في زيادة قيمة المؤسسة في البورصات والأسواق المالية المحلية والعالمية.

ومن بين الأمثلة العملية في هذا الموضوع ما صرح به مدير عام شركة كوكا كولا أن الشركة لو أفلست تماما فيستطيع مدير الشركة أن يرهن العلامة التجارية الخاصة بالشركة للحصول على قرض من البنك لإعادة تأسيس هذه الشركة على أساس أن قيمة العلامة التجارية كوكا كولا لعام 2004 قدرت حوالي 67.39 مليون دولار²⁹. تعتبر الأصول التسويقية غير الملموسة أصولا مهمة للأعمال، فإذا قامت المؤسسة بالاستثمار في الأصول غير الملموسة فيمكن أن تكون هناك تنبؤات بمواصلة زيادة المبيعات والأرباح، وتعتبر قيمة العلامة التجارية من منظور المستهلك أصل تسويقي غير ملموس يمكن أن يعزز التفوق التنافسي للمؤسسة³⁰.

تشكل الاستثمارات في العلامة التجارية في الغالب قضايا تتعلق بالمنافسة، حيث يتطلب بناء العلامة التجارية بناء الثقة والسمعة لدى المستهلك، ونظرا لحسن النية التي تم إرساؤها بالتوازي مع بناء العلامة فإنه من الصعب على المستهلك تغيير السلعة، وهذا يجعل الشركات صاحبة العلامة القوية تمنع دخول منافسين جدد للأسواق³¹، وعموما فإن الاستثمار المرتكز على العلامة التجارية يشكل ركيزة أساسية للتنمية، لأنه يشكل إضافة إلى الطاقة الإنتاجية وزيادة في الثروات بما لذلك من أثر بليغ في إشباع الحاجات وتوفير الخدمات لشرائح واسعة من المجتمع³²، وذلك بالاعتماد على عدة أسباب تتمثل فيما يلي:

— زيادة تكلفة الإعلانات لكل المصنعين في السوق، ويتحقق ذلك بزيادة الإنفاق على الإعلانات والترويج، وتؤدي هذه الحركة من الشركات إلى انخفاض هامش الربح مما يؤدي بدوره إلى إجبار الشركات الصغيرة والجديدة إلى الخروج من السوق.

— تقسيم السوق، وذلك عن طريق إقناع المستهلكين باعتبار المنتجات المتشابهة كمنتجات مختلفة تماما عن بعضها البعض إلى درجة أن تلك المنتجات تعتبر بدائل غير مثالية لبعضها البعض، وتتنافس في أقسام مختلفة في السوق.

— تركيز القوى السوقية في قبضة بعض الشركات، مما يؤدي إلى بروز عوائق للدخول إلى السوق وغياب التنافسية بين المنتجات التي تحمل علامة تجارية أو غيرها من المنتجات بسبب أنشطة الترويج، مما يؤدي إلى انخفاض عدد الشركات في السوق³³.

فهناك إذن علاقة طردية بين زيادة عدد العلامات المسجلة داخليا وخارجيا وزيادة الاستثمار وتدفقات النقد الأجنبي، مما سيفتح منافذ جديدة متنوعة لتسويق المنتج الجزائري سواء سلعة أم خدمة، ويؤدي إلى زيادة تدفق

العملة الأجنبية داخل البلاد وارتفاع مستوى معيشة المواطنين وزيادة التنافسية على المنتج الجزائري والسعي إلى إنشاء المزيد من المصانع لتغطية ثغرات الإنتاج في المجالات التي يوجد بها نقص واحتياج أكثر من جانب المواطنين لهذه السلع والخدمات.

لذلك نجد أن المؤسسات على اختلاف توجهاتها واستراتيجياتها لا تتردد في تخصيص مبالغ طائلة للترويج للسلع والمنتجات والخدمات التي تقدمها وبناء سمعة لها في السوق بالاستثمار في قوة العلامة التي تطلقها³⁴.

المطلب الثاني: دور العلامة في تحقيق المنافسة الاقتصادية

أدى تعاطم أهمية العلامة في السنوات الأخيرة لدى بعض المؤسسات إلى اعتبارها المكون والمرجع الأساسي لاتخاذ القرارات العملية والإستراتيجية لضمان استمرارية نشاط المؤسسة وتوجيه قرار المستهلك عند الشراء.

فالعلامة أصبحت إحدى أهم الركائز الأساسية لنجاح المشروعات الاقتصادية، بالنظر إلى كونها وسيلة ميسرة ومشروعة لاختراق الأسواق المحلية والعالمية والتعريف بما تقدمه المؤسسة من نشاط ومنتجات وخدمات والترويج لها، مما ينعكس إيجاباً على الزيادة في القيم المالية والتجارية التي تضيفها العلامة لرأس مال تلك المؤسسات³⁵.

إن العلامة بالدرجة الأولى تقوم بتمييز المنتجات أو الخدمات العائدة للشركة التي تستخدمها عن منتجات وخدمات الشركات أو المشاريع الأخرى المنافسة، بهذا تكون بمثابة هوية لمنتجات وخدمات الشركة في السوق المليئة بالمنتجات والخدمات المتنافسة.

فهي بذلك تعد من أهم المعايير التي تعتمدها المؤسسات في مواجهة منافسيها، وفي ضمان ولاء عملائها وتحقيق الريادة على هؤلاء المنافسين، فهي وسيلة فعالة لمحاربة المنافسة غير المشروعة وفي نفس الوقت تشجع المنافسة الشريفة التي تنعكس بشكل مباشر على الاقتصاد الوطني نحو الرقي والازدهار.

ومن الأهمية التي تتميز بها العلامة كأداة لتحقيق التنمية الاقتصادية، أنه يتم الاعتماد عليها لرفع الصادرات³⁶ ذلك انه كلما اتسع نطاق شهرة العلامة التجارية كلما ازدادت قيمتها، مما يزيد الطلب على تلك السلع والخدمات التي تحمل تلك العلامة، وبالتالي زيادة القدرة على منافسة السلع والخدمات المشابهة مما يؤثر إيجاباً على الاقتصاد الوطني من خلال زيادة الأنشطة التجارية في السوق المحلي والخارجي، وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة الإنتاج والعمالة وزيادة الإيرادات الضريبية للدولة وتحسين المستوى المعيشي للسكان.

كما أن استخدام العلامات التجارية يساعد الدولة كذلك على تحديد السلع والخدمات التي تفي بالمعايير المطلوبة للجودة وتلك التي لا تفي بهذه المعايير، بالإضافة إلى استخدامها كمصدر للمعلومات الإحصائية والاقتصادية³⁷

فهي تعد أداة للسيطرة على السوق إذ تميز منتج معين عن إنتاج المنافسين، ويؤدي التمييز إلى تعريف المستهلك بالخصائص المنفردة للسلعة المنتجة، وهذا يسهل من مهمة استخدام الإعلان وغيره من وسائل خلق الطلب الخاص على السلعة وهذه بدورها تمكن من السيطرة على السوق عن ما تحدثه من أثر على عادات المستهلكين

الشرائية، فهي وسيلة فعالة لمحاربة المنافسة غير المشروعة وفي نفس الوقت تشجع المنافسة الشريفة التي تنعكس بشكل مباشر على الاقتصاد الوطني نحو الرقي والازدهار.

فالعلامة تلعب دورا مهما في مجال التنمية خاصة في الجانب الاقتصادي، فلولا العلامة التجارية لركدت الأسواق، وتوقفت عجالات التنمية، وعم الكساد.

إن انتعاش السوق يتوقف على ما تقدمه المصانع للمستهلك من سلع حديثة وإنتاج سلع جديدة يستفيد منها المستهلك مما يؤدي إلى ارتفاع الكسب والإنفاق الذي يؤدي بدوره إلى ارتفاع في القوة الشرائية³⁸.

وعليه فإن نجاح أي مشروع يعتمد على مدى العناية والاهتمام باختيار العلامة التي تحقق التفوق في مجال التنافسية خاصة وأنها تعتبر العنصر المحوري في الاقتصاديات الحديثة، كما أنها هي التي تحدد مستويات التنافس في الأسواق.

إن العلامة اليوم تقود إلى عملية التغيير في المؤسسات وكذا عروض السوق، وهي سلاح أساسي يستخدم في كسب العملاء والأسواق من خلال تطوير ميزة تنافسية مستدامة، وعليه يعتبر الاستثمار الوطني والأجنبي الرافعة الأساسية للإقلاع الاقتصادي والاجتماعي والدعامة الفعالة للتنمية البشرية وتحقيق مجموعة أهداف منها:

— القضاء على الاقتصاد غير الشرعي والسلع المغشوشة والمقلدة.

— يساهم في مشاركة المستثمر المنتج في إطار قانون الدولة بدفع الضرائب، التأمينات.

— تنشيط حركية بناء المصانع وخلق الثروة والوظائف.

— رفع قيمة التنافسية بما يحقق خفض الأسعار وزيادة الاستهلاك العام.

— خلق مناخ تنافسي بين الصناعيين مؤطر ومحمي قانونا من كل انتهاك أو تعد.

— تدفق رأس المال البشري من كوادرساهم في ديناميكية الاقتصاد الوطني³⁹.

إن العلامة تلعب دورا هاما ضمن منظومة السياسة التسويقية والتي تتبعها الشركات سواء للترويج عن نفسها أو عن خدماتها ومنتجاتها مما يساهم بشكل أو بآخر في تنظيم دور الشركات صاحبة العلامة في التأثير على دوافع الشراء لربائنها وتحقيق ميزة تنافسية عالية من خلال توظيف الأموال للحفاظ على الجودة والتحسين المستمر مما يضمن السمعة الحسنة والشهرة.

فاستمرارية النمو الاقتصادي على المدى البعيد تبقى مرهونة بقدرة البلد على الابتكار والإبداع، إذ بفضلها تتمكن المؤسسات من رفع إنتاجيتها وتخفيض تكاليفها وتعزيز قدرتها التنافسية وتخرج صناعات وأنشطة إنتاجية جديدة إلى الوجود مما يزيد الدخل القومي وفرص العمل⁴⁰.

الخاتمة:

العلامات اليوم لم تعد مجرد وسيلة تتخذ لتمييز المنتجات أو الخدمات عن غيرها بل إنها وسيلة قانونية في خدمة إستراتيجية المؤسسات، لتوسيع أسواقها في كل مناطق العالم، فهي لا تعد فقط وسيلة للتعريف بالمنتجات أو

الخدمات التي تحملها عبر العالم، وإنما أيضا صورة المؤسسة مالكة هذه العلامة، وتكون بذلك شهرة للمنتج أو الموزع وتعكس صورته في أذهان عملائه من المستهلكين.

إن العلامة تؤدي دور اقتصادي للمؤسسات التي تستخدمها، وهو الأمر الذي يجعل للعلامة قيمة اقتصادية أساسية للمؤسسات مما يمنحها ميزة تنافسية وأداة لجذب الاستثمارات.

لأجل ذلك يجب اختيار العلامة الملائمة التي تساهم في جلب العملاء ذلك أن الزبون يبحث دائما عما يقدم له الأفضل والأجود وبما يحقق رغباته ومتطلباته، هذا ما يدفع بالصناعيين إلى بذل المزيد من الجهد في سبيل إشباع رغبات المستهلك.

إن العلاقة القوية والشديدة بين المستهلك والمؤسسة أو الصانع ورغبة هذا الأخير في محاولة استقطاب أكبر عدد من الزبائن، دفعت به إلى استثمار أموال ضخمة من أجل تحقيق هذا الهدف والذي لا يتم إلا في إطار المنافسة القوية بين الصناعيين من أجل توسيع النشاط وتحقيق التنمية الوطنية.

وللوصول للأغراض المرجوة من العلامة والمتمثلة في تحقيق التنمية الاقتصادية نوصي بما يلي:

— تعديل قانون العلامات بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية التي طالت العلامة.

— توفير حماية قوية وفعالة للعلامة لجذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة.

— الاهتمام بجانب الإعلام وتوعية المستهلك حول خطورة انتشار واستعمال العلامة المقلدة على الاقتصاد، المنتج والمستهلك.

— التحسيس والتوعية بأهمية العلامة على جميع الأصعدة خاصة الجانب الاقتصادي.

— إثبات وجود العلامة في البيئة الرقمية.

— تكوين مختصين في مجال حقوق الملكية الفكرية بصفة عامة وحقوق الملكية الصناعية بصفة خاصة لمراقبة المنتجات التي تحمل علامات مقلدة لأجل بناء اقتصاد قوي.

الهوامش:

¹ - محمد عجيلة وشين خنير، اختبار اسم العلامة التجارية خطوة أساسية نحو نجاح المؤسسة، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، المجلد 1، العدد 1، 2018، ص 280.

² - مريم دباغي، دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي اتجاه العلامة التجارية للأجهزة الالكترونية " دراسة ميدانية للعلامة التجارية كوندور بولايات الوسط بالجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة أكلي محمد اولحاج البويرة الجزائر، 2016-2017، ص 17.

³ - Philip Kotler , Marketing Management , Pearson Education, Paris 2006, p 66.

⁴ - محمد حسنين، الوجيز في الملكية الفكرية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1985، ص 198.

⁵ - هوارى معراج، العلامة التجارية " الماهية والأهمية " دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن 2013، ص 33.

⁶ - محمد علي الرشدان، العلامة التجارية، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2009، ص 40.

7 - Benoit Hery et Monique Wahlen , De la marque au branding , vers un nouveau model :le claude-branding, Edition Dunod,Paris 2012,p50.

- 8 - الأمر 06/03 المؤرخ في 19 يوليو سنة 2003 المتعلق بالعلامات جريدة رسمية عدد 44.
- 9 - فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري (الحقوق الفكرية) ابن خلدون للنشر والتوزيع، الجزائر 2006، ص222.
- 10 - صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص 277.
- 11 - صلاح زين الدين ، نفس المرجع، ص 280.
- 12 - سمير جميل حسين الفتلاوي، الملكية الصناعية وفق القوانين الجزائرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 1988، ص 271.
- 13 - عامر محمود الكسواني، التزوير المعلوماتي " دراسة تحليلية تأملية مزودة ومدعمة بالاجتهادات القضائية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 110
- 14 - فرحة زراوي صالح، نفس المرجع، ص 200.
- 15 - صلاح زين الدين، نفس المرجع، ص 180
- 16 - نوري حمد خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2005، ص296.
- 17 - المرسوم التنفيذي رقم 68/98 المؤرخ في 21 فبراير 1998 الذي يتضمن إنشاء المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية ويحدد قانونه الأساسي.
- 18 - المرسوم التنفيذي رقم 277/05 مؤرخ في 2 غشت سنة 2005، يحدد كفاءات إيداع العلامات وتسجيلها معدل ومتمم.
- 19 - المادة 6 من الأمر 06/03
- 20 - دكدوك هودة، أهمية العلامة التجارية ودور تسجيلها في إضفاء الحماية القانونية اللازمة لها، مجلة آفاق للعلوم، المجلد 1، العدد4، 2016، ص 3.
- 21 - المادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم 277/05
- 22 - المادة 16 من المرسوم التنفيذي 277/05.
- 23 - المادة 5 من الامر 06/03.
- 24 - جلال وفاء محمدين، الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقا لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية" تريس"، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2000، ص 115.
- 25 - المادة 30 من المرسوم التنفيذي 277/05.
- 26 - عامر محمود الكسواني، نفس المرجع، ص 25
- 27 - حمو فرحات وراوية مطماطي، العلامة كثرة حقيقية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مجلة صوت القانون، المجلد 7، العدد1، 2020، ص 869.
- 28 - كريم سعيد، العين الإخبارية، منشور بتاريخ 2021/5/3، <https://al-ain.com>، تاريخ الاطلاع 2012/4/11 على الساعة 17:00.
- 29 - عامر محمود الكسواني، نفس المرجع، ص 29.
- 30 - فتيحة ديلملي، أثر بناء قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية" دراسة حالة علامات الأجهزة الكهربائية المنزلية" ، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2016-2017، ص 80.
- 31 - عمر الزاهي وفضيلة قلاقي، الجوانب الاقتصادية للعلامات التجارية، مجلة الدراسات القانونية، المجلد 4، العدد 1، 2018، ص 375.
- 32 - فتحي بن زيد، الحماية القانونية للعلامة التجارية كآلية للدفع بالتنمية الاقتصادية، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية، السياسية والاقتصادية، المجلد56، العدد 2، 2019، ص 80
- 33 - عمر الزاهي وفضيلة قلاقي، نفس المرجع ، ص 376.
- 34 - حمو فرحات و راوية مطماطي، نفس المرجع، ص873.
- 35 - حمو فرحات وراوية مطماطي، مرجع سابق، ص 874.
- 36 - ونوغي نبيل، علاقة التأثير والتأثر بين العلامة التجارية والتنمية الاقتصادية، مجلة صوت القانون المجلد 6، العدد 2، 2019، ص 1011.

- 37- أسماء ربيع وإبراهيم بختي، علاقة الابتكار التسويقي بقيمة العلامة التجارية لخدمات الهاتف النقال من وجهة نظر الزبون" دراسة تطبيقية على متعاملي الهاتف النقال بالجزائر موبيليس- جازي - اوريدو" مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، المجلد 6، العدد 1، 2020، ص 16.
- 38 - ونوغي نبيل، نفس المرجع، ص 1014.
- 39 - فتحي بن زيد، نفس المرجع، ص 82.
- 40 - سمية ناصري وكريمة بركات، حماية حقوق الملكية الفكرية: الطريق نحو تحقيق التنمية الاقتصادية قراءة إحصائية في طلبات معاهدة البراءات منظمة الويبو نموذجا، مجلة طبنة للدراسات العلمية، المجلد 2، العدد 2، 2019، ص 108.