



العلامة التجارية وأثرها على انطباعات المستهلكين واتخاذ القرار الشرائي

الملخص:

هدفت الدراسة الى معرفة العلامة التجارية وأثرها على انطباعات المستهلكين واتخاذ القرار الشرائي وذلك بأستخدام الاسلوب الوصفي التحليلي . حيث تكون مجتمع الدراسة من زبائن عدد من المحلات التجارية ذات الشهرة الواسعة في الاردن وتم جمع المعلومات بواسطة استبانة طورت لهذه الغاية بالطريقة العشوائية . واستخدمت الرزمة الاحصائية للعلوم الانسانية (spss) لتحليل البيانات

كما اعتمدت الدراسة على تطبيقات احصائية اخرى منها : الاوساط الحسابية والاختراقات المعيارية وقد خضع للتحليل (٨٥) استبانة من اصل (١٠٠) حيث استبعد (١٥) غير صالحة للتحليل وقد خلصت الدراسة الى مجموعة من النتائج من اهمها : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص العلامة التجارية على انطباعات المستهلكين واتخاذ القرار الشرائي للمستهلك و يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرسم العلامة التجارية على انطباعات المستهلكين واتخاذ القرار الشرائي للمستهلك كما يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرمز العلامة التجارية على انطباعات المستهلكين واتخاذ القرار الشرائي للمستهلك .

كما اوصت الدراسة بمجموعة توصيات اهمها : يجب ان تولي جميع الشركات اهتماماً أكبر بموضوع العلامة التجارية والعوامل المحركة لسلوكهم الشرائي خصوصاً في القطاع السوقي المستهدف

نبذة عن الباحث :
عمان - الاردن

تاريخ استلام البحث :
٢٠١٨/٥/٢٥
تاريخ قبول النشر :
٢٠١٨/٩/٢٧

العلامة التجارية وأثرها على انطباعات المستهلكين واتخاذ القرار الشرائي

* د. ياسر المومني

لكل شركة، حتى يتم الاشباع الكامل لحاجات ورغبات المستهلكين وحتى تتمكن الشركات من تحقيق الانتشار والفعالية والنجاح. كما يجب على الشركات المعلنة أن تتحرى المصداقية التامة في إعلاناتها والابتعاد عن تضليل المستهلكين وخداعهم. الكلمات المفتاحية : العلامة التجارية .القرار الشرائي المقدمة :

العلامة التجارية هي وسيلة المشروع الاقتصادي لتمييز منتجاته عن غيرها من منتجات المشروعات الأخرى المماثلة، ويتم ذلك باستخدام علامات أو أشكال مميزة تقترن في ذهن المستهلك بالسلع التي تحمل هذه العلامات التجارية أو الصناعية. فالعلامة التجارية هي التي يتخذها المنتج او التاجر شعاراً لمنتجاته أو بضائعه. تمييزاً لها عن غيرها من المنتجات والبضائع المماثلة. وهي من أهم الوسائل التي يلجأ إليها الصانع أو التاجر لتمكين المستهلك من التعرف على سلعته أينما وجدت وضمن عدم تضليل الجمهور أو خداعه في أمرها، ومن المعروف أن الصانع أو التاجر الصادق يبذل أقصى جهده في تحسين منتجاته وتخفيض تكاليف الإنتاج ليضمن تفوقها ورواجها على مثيلاتها في ميدان المنافسة، وذلك من حيث الجودة أو من حيث مراعاتها لرغبة المستهلك أو ذوقه^(١).

بذلك ترتبط العلامة التجارية بالمنتج ارتباطاً وثيقاً تنشأ عنه وحدة لا تتجزأ بين السلعة والعلامة التي تستأثر بانتباه الجمهور الذي يوليها أفضلية على سواها. كل ذلك يؤدي إلى رواج السلعة. كما حظيت العلامات التجارية بأهمية تجارية واقتصادية ودعائية متزايدة. وقد أصبحت هذه الأهمية تتحكم في سلوك الشركات الكبرى مالكة العلامات التجارية. وليس أدل على ذلك من أن نعرف أن مجموعات الشركات الكبرى تميل إلى سياسة العولة لعلاماتها مما ييسر لها زيادة سيطرتها على السوق العالمية على حساب رواج العلامات على الصعيد المحلي. لذلك يتجه أصحاب العلامات لعولة التسجيل منعاً للقرصنة^(٢).

أما بالنسبة لموضوع "القرار الشرائي للمستهلك". فإن هذا الموضوع لم يلاقى الدعم والاهتمام الكافيين في بداياته. أما اليوم أصبح لزاماً على الشركات الاهتمام بالمستهلك وعدم اعتباره ظاهرة عشوائية أو عابرة يستهلك كل ما تقدمه له الشركات من سلع أو خدمات وإنما أصبحت العملية التجارية من بدايتها إلى نهايتها تعتمد على المستهلك نفسه^(٣).

سلطت هذه الدراسة الضوء حول موضوع (العلامة التجارية وأثرها على انطباعات المستهلكين واتخاذ القرار الشرائي)

مشكلة الدراسة:

تمثلت مشكلة الدراسة في معرفة مدى تأثير تغيير العلامة التجارية على قرار المستهلك الشرائي . وانعكاسات هذا التغيير على سلوك الشراء لدى المستهلك وذلك من خلال طرح الاسئلة التالية :

العلامة التجارية وأثرها على انطباعات المستهلكين واتخاذ القرار الشرائي

* د. ياسر المومني

- هل يوجد أثر للعلامة التجارية بأبعادها (الرسم . الرمز . الصورة) شهرة العلامة التجارية على انطباعات العملاء واتخاذ القرار الشرائي ويتفرع عنه التساؤلات التالية :
- ١- هل يوجد أثر لبعد (الرسم) على انطباعات العملاء واتخاذ القرار الشرائي .
- ٢- هل يوجد أثر لبعد (الرمز) على انطباعات العملاء واتخاذ القرار الشرائي .
- ٣- هل يوجد أثر لبعد (الصورة) على انطباعات العملاء واتخاذ القرار الشرائي
- ٤- هل يوجد أثر لبعد (شهرة العلامة التجارية على انطباعات العملاء واتخاذ القرار الشرائي .

أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على العلامة التجارية وأثرها على القرار الشرائي لدى المستهلك . وإظهار بعض المرتكزات التي يجب اتباعها في هذا المجال. لذلك نطمح أن تكون هذه الدراسة تساهم ولو بشيء يسير في إلقاء الضوء على أثر خصائص العلامة التجارية على القرار الشرائي لدى المستهلك. وإبراز ما يجب إبرازه وتقديم مجموعة من المقترحات والاستنتاجات والتوصيات التي يجب الاتعاض بها.

كما يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في التعرف على العلامة التجارية وأثرها على القرار الشرائي لدى المستهلك، وهو ما سيتم تحقيقه من خلال الأهداف الفرعية التالية:-

١. التعرف على ماهية العلامة التجارية.
 ٢. بيان فيما إذا كانت العلامة التجارية تؤثر على القرار الشرائي لدى المستهلك.
- أهمية الدراسة :

تبرز أهمية الدراسة من خلال التعرف على أثر العلامة التجارية على القرار الشرائي لدى المستهلك. وكذلك في توفير ولو جزء بسيط من المعلومات للقطاعات المهتمة من أجل تطوير هذا القطاع. كما أنه ومن المؤمل أن تقدم هذه الدراسة تغذية راجعة للقائمين في جميع القطاعات ذات الصلة للاستفادة من هذه الدراسة. كما تقوم هذه الدراسة لأجل التعرف على أثر لرسم العلامة التجارية على انطباعات المستهلكين واتخاذ القرار الشرائي للمستهلك. وكذلك التعرف على أثر صور العلامة التجارية على انطباعات المستهلكين واتخاذ القرار الشرائي للمستهلك. وكذلك لتعرف على أثر شكل العلامة التجارية على انطباعات المستهلكين واتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.

فرضيات الدراسة:-

تستند الدراسة إلى فرضية رئيسية، ومجموعة من الفرضيات الفرعية. يمكن تلخيصها على النحو الآتي:

H0-1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدالة .٠,٠ على انطباعات المستهلكين واتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.

ويتفرع عن الفرضية الرئيسية (ثلاث) فرضيات فرعية. ألا وهي:

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرسم العلامة التجارية على انطباعات المستهلكين واتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.

العلامة التجارية وأثرها على انطباعات المستهلكين واتخاذ القرار الشرائي

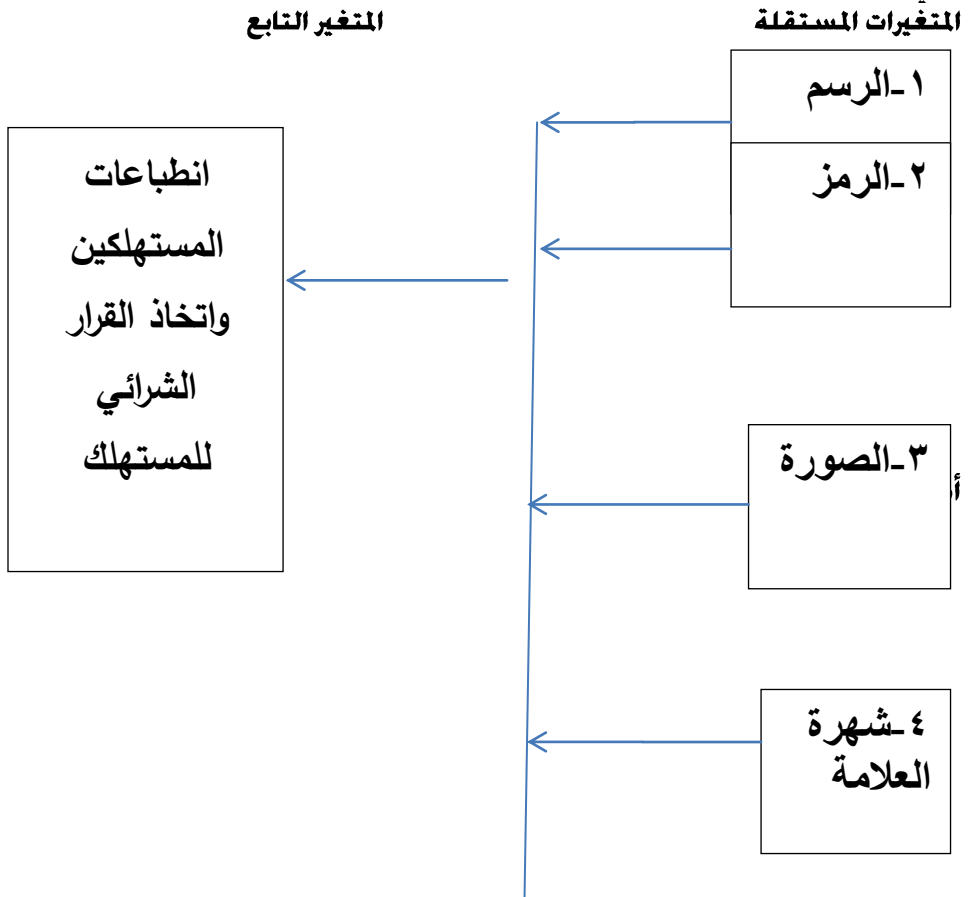
* د. ياسر المومني

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرمز العلامة التجارية على انطباعات المستهلكين واتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لصورة العلامة التجارية على انطباعات المستهلكين واتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.

أ نموذج الدراسة:

تستند الدراسة إلى المتغيرات المستقلة، والمتغير التابع؛ ويمكن تحديدها من خلال النموذج الآتي:



أداة الدراسة:

قام الباحثان بتطوير استبانة أعدت لهذا الغرض. كما قاما بمراجعة الدراسات السابقة والدوريات التي لها علاقة بهذا الموضوع.

الدراسات السابقة:

دراسة ايمان يسري المهبي، ٢٠١٤ بعنوان : اثر العلامة التجارية على تصميم ملابس الاطفال

قدمت الدراسة عرضا لمواصفات العلامة التجارية والابتكارات المتعلقة بها وفق معايير دولية وتم تحليل العوامل المتشابهة التي تؤثر في الوصول الى العلامة التجارية الناجحة تجاريا كما تم عرض وتحليل للنتائج والتصميمات التي اقترحتها عينة الدراسة وخلصت الى مجموعة من النتائج أهمها تؤثر مواصفات العلامة التجارية في تصميم ملابس الاطفال واوصت الدراسة ان يتم التوسع في دراسة اليات انتقاء المدخلات والعمليات القادرة على الوفاء بأحتياجات الزبائن ووضع اليات تصميم وتسعير مناسبة وفق رغبة العملاء .

دراسة راضية منير نوري، ٢٠١٥ بعنوان: تقنية التسويق الفيروسي وأثرها على العلامة التجارية . عرضت الدراسة استراتيجية جديدة تهدف تسمى التسويق الفيروسي واستعرضت من خلالها العلامة التجارية والتعريف بها وأثر التسويق الفيروسي على رغبات العملاء في ظل المنافسة الشديدة .وتكمن أهمية الدراسة في معالجتها لهذا النوع من التسويق حيث تندر الدراسات العربي في شأنه وخلصت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها : عدم وجود وعي لدى الشركات العربية لهذا النوع من التسويق . كما خلصت الى مجموعة من التوصيات أهمها : ضرورة الاهتمام

بهذا النوع من المفاهيم الحديثة في مجال البحوث والدراسات التسويقية واستنادة على الكلمة المنطوقة في تنفيذ الأنشطة بالاعتماد على الانترنت والاتصال بمواقع الافراد .

دراسة كوثر حاج نعاس، ٢٠١٥ بعنوان :الصورة الذهنية للعلامة التجارية وأثرها على المستهلك . هدفت الدراسة الى بيان اثر الحالة الذهنية للعلامة التجارية على المستهلك الجزائري وتم جمع البيانات بواسطة استبانة وزعت الكترونيا على عينة البحث وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج منها : ان للابعاد الذهنية التي تعتمدها الشركات التجارية تأثيرا واضحا على الصورة المدركة للمستهلك الجزائري واوصت الدراسة بضرورة اهتمام الشركات بكل ما هو جديد بخصوص بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية من خلال البعد المعرفي لها .

دراسة عبدالرحم زويدي بعنوان :العلامة التجارية وتنافسية الشركات الصغيرة . هدفت الراسة الى استعراض دور العلامة التجارية في المنافسة التجارية بين الشركات وأثرها على الانتشار السوقي واذواق المستهلكين والعوامل المؤثرة في العملية الشرائية اعتمادا على عينة عشوائية تكونت من (٦٠) مستهلكا . توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج كان أهمها التوقيت المميز لظهور العلامة التجارية وأهمية المحافظة على جودة المنتجات لضمان نجاح شهرة العلامة التجارية والدور الاعلامي لابرازها كما خرجت بمجموعة توصيات منها :ضرورة الاعتماد على الوسائل الالكترونية الحديثة في دعم الاعلان للمنتج والمحافظة على اسم وشهرة العلامة التجارية .

دراسة محمد حكيم جروة ٢٠١٦ بعنوان :تأثير تغيير العلامة التجارية على سلوك المستهلك .هدفت الدراسة الى معرفة تأثير تغيير صورة واسم العلامة التجارية على

سلوك المستهلك لمنتجات مؤسسة (أريدو) للاتصالات الخلوية وذلك بتطوير استبانة وزعت على مجموعة مستهلكين للشركة المذكورة وتكونت العينة من (٤١٦) عميل . بعد تحليل النتائج بواسطة استخدام الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية ومجموعة من الاساليب الاحصائية لتحقيق اهداف الدراسة حيث خلصت بعد التحليل الى مجموعة من النتائج كان منها : ان تغيير صورة واسم العلامة التجارية للمؤسسة يؤثر بالفعل في سلوك المستهلك واوصت بعدة توصيات منها : ضرورة اهتمام الشركات بعلاماتها التجارية مع القيام بتطويرها وتعديلها بما يتناسب واطواع السوق والمستهلكين الدراسات الاجنبية :

دراسة كويار مولود راهات . ٢٠١٦ . بعنوان : العلامة التجارية والتسويق الاسلامي . هدفت الدراسة الى تقديم بعدين متعارضين وحاولت تحليلهما وهما : راديكالية الشركات الغربية في توجيهها الانتاجي الغربي البحث . والثاني نمط الحياة الاسلامي عند جيل الشباب المسلم المغترب وتأثير التسويق الاعلامي الاسلامي على العلامات التجارية.

خلصت الدراسة الى ان هناك شركات نجحت عن طريق استغلال تعاليم الاسلام في الاستحواذ على السوق الاسلامية وانشاء السوق الاسلامي . كما اوصت الدراسة بالبحث عن اسلوب عيش حلال وخلق نمط خاص بالثقافة والدعاية والاعلام الاسلامي المبني على اعتقادات وتعاليم دينية اسلامية وعادات وقيم مجتمعية راسخة . دراسة ناصر محمود مشيني بعنوان :العلامة التجارية وأثرها على المنتجات الفلسطينية

تبحث الدراسة في اثر العلامة التجارية على تسويق البضائع الفلسطينية من خلال التكامل المشترك ونموذج تصحيح اخطاء النواقل . وقد خلصت الدراسة الى ان العلامة التجارية للبضائع الفلسطينية قد تأثرت سلبا بسبب الحصار والسياسة الاسرائيلة المعادية للتجارة الفلسطينية واوصت الدراسة بأن يتم تحرير التجارة الفلسطينية من الارتباط مع الاتحاد الجمركي الاسرائيلي المفروض عليها . الإطار النظري للدراسة

العلامة التجارية هي وسيلة المشروع الاقتصادي لتمييز منتجاته عن غيرها من منتجات المشروعات الأخرى المماثلة. ويتم ذلك باستخدام علامات أو أشكال مميزة تقترن في ذهن المستهلك بالسلع التي تحمل هذه العلامات التجارية أو الصناعية. وبالتالي فالعلامة التجارية هي التي يتخذها الصانع أو التاجر شعاراً لمنتجاته أو بضائعه. تمييزاً لها عن غيرها من المنتجات والبضائع المماثلة. وهي من أهم الوسائل التي يلجأ إليها الصانع أو التاجر لتمكين المستهلك من التعرف على سلعته أينما وجدت وضمان عدم تضليل الجمهور أو خداعه في أمرها. ومن المعروف أن الصانع أو التاجر الصادق يبذل أقصى جهده في تحسين منتجاته وتخفيض تكاليف الإنتاج ليضمن

العلامة التجارية وأثرها على انطباعات المستهلكين واتخاذ القرار الشرائي

* د. ياسر المومني

تفوقها ورواجها على مثيلاتها في ميدان المنافسة. وذلك من حيث الجودة أو من حيث مراعاتها لرغبة المستهلك أو ذوقه.

وبذلك ترتبط العلامة التجارية بالسلعة ارتباطاً وثيقاً تنشأ عنه وحدة لا تتجزأ بين السلعة والعلامة التي تستأثر بانتباه الجمهور الذي يوليها أفضلية على سواها. كل ذلك يؤدي إلى رواج السلعة.

ومن هنا لا بد لنا من الوقوف على التعريف القانوني للعلامة التجارية وما لها من أهمية ووظائف في التنمية الاقتصادية وما يميزها عن غيرها من حقوق الملكية الصناعية والتجارية. وهذا ما سوف تتضمنه المباحث الثلاث التالية.

التعريف للعلامة التجارية

العلامة التجارية لغةً هي (السمة، والفصل بين الأرضين وشيء منصوب في الطريق يُهتدى به) فهي كل أثر في الشيء للدلالة عليه ومعرفته وتميزه عن غيره، وهي مشتقة من العلم بمعنى المعرفة^(٤).

والعلامة التجارية إشارة يميزه سلعاً أو خدمات معينة على أنها تلك التي ينتجها شخص أو مشروع محدد أو يوفرها، وتهدف العلامة التجارية إلى تمييز المنتجات لجذب العملاء وجمهور المستهلكين نظراً لما تؤديه لهم هذه العلامة من خدمات من حيث سهولة التعرف إلى ما يفضلونه من بضائع وسلع. وعلاوة على ما تقدمه العلامة التجارية لجمهور المستهلكين فإنها تخدم المنتج أو التاجر ذاته الذي يقوم بإنتاج أو بيع هذه المنتجات التي تحمل العلامة، فهي تمكن المنتج أو التاجر من إبراز خصائص منتجاته وما تتصف به من جودة لتمييز منتجاته عن غيرها من مثيلاتها وبذلك تعتبر العلامة التجارية وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة بين المنتجين والتجار. شأنها في ذلك شأن بقية حقوق الملكية الصناعية والتجارية.

و العلامة التجارية عبارة عن كلمة، إسم، رمز، أدا، تصميم، تعبير، صوت، أو لون يتم تبنيه واستخدامه من أجل التعريف بمنتجات وخدمات، وتمييزها عن بقية المنتجات والخدمات.

ويُشار عادةً للعلامة التجارية إما بـ TM أو إشارة ®. في الشرق الأوسط تُعبر إشارة TM عن علامة تجارية لم تسجل، وإشارة ® تعبر عن علامه تجاريه سجلت، ومن الممكن تسجيل العلامات التجارية عالمياً، ولكل دولة قوانينها المختلفة حسب نوعية العلامه.

أهمية العلامة التجارية ووظائفها في التنمية الاقتصادية

حظيت العلامات التجارية بأهمية تجارية واقتصادية ودعائية متزايدة. وقد أصبحت هذه الأهمية تتحكم في سلوك الشركات الكبرى مالكة العلامات التجارية. وليس أدل على ذلك من أن نعرف أن مجموعات الشركات الكبرى تميل إلى سياسة العولمة لعلاماتها ما يبسر لها زيادة سيطرتها على السوق العالمية على حساب رواج العلامات على الصعيد المحلي. لذلك يتجه أصحاب العلامات لعولمة التسجيل منعاً للقرصنة.

وبالتالي تعد العلامات التجارية واجهة الشركات على عدة مستويات، فهي تمكن الزبائن من تمييز منتجاتها أو خدماتها عن المنتجات المنافسة لها، ما يتيح لها إمكانية تسويق

سلعها أو خدماتها على نحو أفضل. بحيث لا تستعمل العلامات التجارية كأدوات تحديد فقط. بل تعد أيضاً ضمانات للجودة المتواصلة. فالمستهلك الذي يرتاح لجودة منتج أو خدمة. يُثابر على شراء ذلك المنتج والاستفادة من تلك الخدمة بحثاً عن الجودة التي يتوقعها من العلامة التجارية التي يعرفها.

وبالنتيجة ليس من شك في أن العلامة التجارية ذات أهمية لا تُنكر سواء على المستوى الاقتصادي أو القانوني. فهي تسعى إلى تشجيع المنافسة المشروعة ومنع المنافسة غير المشروعة. ومحاربة التقليد والتزوير وتشجيع الابتكارات والإبداع وصنّع المعرفة بما يؤدي إلى جذب رؤوس الأموال وزيادة الاستثمار وكذلك تحفيز الأمة على الأخذ بأسباب التطور والتقدم والازدهار عن طريق الابتكار لا عن طريق التقليد^(٥).

وترتكز قيمة العلامة التجارية في السوق العالمي على معدلات الأرباح والمبيعات. ومكانتها بين العلامات المنافسة. ومدى ثباتها. وفترة بقائها في السوق. وارتفاع معدلات أسعارها في البورصات العالمي والصورة الذهنية الإيجابية التي تنطبع عنها في ذهن المستهلكين.

وتشير مؤسسة سيتي جروب في تقريرها الصادر في ٩ جمادى الأولى ١٤٢٢ هـ الموافق ٣٠ يوليو ٢٠٠١. أن قائمة أفضل مئة علامة تجارية في العالم تتضمن الشركات التي تباع عشرين في المئة على الأقل من إنتاجها في الأسواق الدولية حيث جاء في تقريرها أن شركة كوكا كولا الأمريكية جاءت في مقدمة الشركات العالمية من حيث العلامة التجارية التي بلغت قيمتها (٦٨.٩٥) مليار دولار عام ٢٠٠١ مقابل (٧٢.٥٤) مليار دولار في عام ٢٠٠٠ على حين جاءت العلامة التجارية لشركة ميكروسوفت الأمريكية في المرتبة الثانية حيث بلغت قيمتها (٦٥.٠٧) مليار دولار عام ٢٠٠١ مقابل (٧٠.٢٠) مليار دولار عام ٢٠٠٠ بينما احتلت العلامة التجارية لشركة أي بي أم الأمريكية للكمبيوتر في المرتبة الثالثة حيث بلغت قيمتها (٥٢.٧٥) مليار دولار عام ٢٠٠١ مقارنة بنحو (٥٣.١٨) مليار دولار عام ٢٠٠٠ بينما جاءت العلامة التجارية لشركة جنرال موتورز الأمريكية في المرتبة الرابعة حيث بلغت قيمتها (٤٢.٤٠) مليار دولار عام ٢٠٠١ مقابل (٣٨.١٣) مليار دولار عام ٢٠٠٠^(١).

وتراجعت قيمة العلامة التجارية لشركة نوكيا الفنلندية للتليفون المحمول التي جاءت في المرتبة الخامسة من (٣٨.٥٣) مليار دولار عام ٢٠٠٠ إلى (٣٥.٠٤) مليار دولار عام ٢٠٠١ نتيجة تراجع مبيعاتها وأرباحها في السوق العالمي والمنافسة الشرسة من جانب الشركات الأوروبية والآسيوية وأشارت مؤسسة (سيتي جروب) في تقييمها لأشهر العلامات التجارية في العالم إلى أن العلامة التجارية لشركة جيليت الأمريكية لشفرات الحلاقة والتي احتلت المرتبة الثامنة عشرة بلغت قيمتها (١٥.٣٠) مليار دولار عام ٢٠٠١ مقابل (١٧.٣٦) مليار دولار عام ٢٠٠٠.

وبناء على ما تقدم يتضح لنا أن العلامات التجارية تعزز روح المبادرة والأقدام على المستوى العالمي من خلال مكافأة مالكي العلامات التجارية بالاعتراف بهم وإكسابهم ربحاً مالياً. وتؤدي حماية العلامة التجارية أيضاً إلى إحباط جهود العاملين في المنافسة

العلامة التجارية وأثرها على انطباعات المستهلكين واتخاذ القرار الشرائي * د. ياسر المومني

غير المشروعة، مثل المزورين، إذا شاءوا الانتفاع بإشارات مميزة ماثلة بغرض تسويق منتجات أو خدمات من نوع رديء أو مختلف.

وليس من شك في أن أهمية العلامات التجارية تنبع من الوظائف التي تؤديها سواء للمنتجين أو للتجار أو لمقدمي الخدمة أو للمستهلكين على حد سواء ويمكن إيجاز أهم الوظائف التي تضطلع بها العلامات التجارية على النحو التالي:-
أولاً: العلامة التجارية رمز لمصدر المنتجات.

لعل وظيفة العلامة التجارية هذه هي الوظيفة التاريخية للعلامة التجارية، فقد اعتاد الصانع أو الحرفي أن يبرز شخصيته للمستهلك بوضع علامته على المنتجات مثل كي الحروف الأولى لأسم الصانع على الأحذية أو وضع العلامة على قطع الأثاث^(٧).

ثانياً: العلامة التجارية رمز الثقة بصفات المنتجات والبضائع والخدمات. تُعبّر العلامة التجارية عن صفات المنتجات أو البضائع التي تميزها سواء من حيث النوع أو المرتبة أو الضمان أو طريقة التحضير^(٨). فالنوع يُعنى به مجموع خصائص المنتجات أو البضائع التي تمتاز بها عن خصائص منتجات أو بضائع أخرى ماثلة أو مُشابهة. أما المرتبة فيقصد بها درجة الجودة والإتقان للمنتجات أو البضاعة، في حين يقصد بالضمان هو تعهد الصانع أو التاجر بصلاحية المنتجات أو البضائع وبيان العناصر الداخلة في تركيبها.

ثالثاً: العلامة التجارية وسيلة إعلان عن المنتجات.

فالعلامة التجارية بالإضافة إلى وظيفتها في الدلالة على مصدر السلع والمنتجات ونوعيتها فإنها تفيد التاجر في الإعلان والدعاية حيث تعتبر العلامة التجارية إحدى وسائل الإعلان المهمة عن المنتجات والبضائع، فهي من أهم وسائل التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة للإعلان عن سلعته أو منتجاته أو خدماته إذ عن طريق الإعلان والدعاية لعلامته يصل إلى أذهان الناس وذلك باستخدام وسائل الدعاية المختلفة ما قد يؤدي إلى تثبيت العلامة في ذاكرة الناس.

رابعاً:- العلامة التجارية وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة وتشجيع الاستثمار المحلي والأجنبي.

يعتبر الاستثمار الأجنبي من أهم العوامل التي تدفع عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الدول الأقل نمواً. وهذه الدول تسعى جاهدة لجذب الاستثمارات ومنحها حوافز جمركية وضرائبية مختلفة، ولا غرابه في ذلك، حيث أن الاستثمار يؤمن، من جملة ما يؤمن، إنتاج سلع وخدمات جديدة، تشغيل يد عاملة، واستقدام تكنولوجيا جديدة، حيث تنص قوانين الاستثمار في الدول الأقل نمواً والدول النامية على أن رأسمال المشروع الاستثماري يتألف من جملة من حقوق الملكية الصناعية والتجارية كالنماذج الصناعية والعلامات التجارية وغيرها^(٩).

خامساً:- زيادة سرعة دورة الإنتاج واتساع مداها.

فهي أداة تهدف إلى ازدياد سرعة دورة الإنتاج واتساع مداها لأن هدف المشروع الاقتصادي الرأسمالي هو الربح ويستخدم المشروع العلامة التجارية رمزاً مميّزاً لمنتجاته بقصد

إجتذاب العملاء وازدياد رقم المبيعات وازدياد سرعة دورة الإنتاج وازدياد الأرباح مما يترتب عليه اتساع نطاق المشروع والتوسع في الإنتاج^(١٠).

شروط وجود العلامة التجارية وأشكالها

لكي يحق مالك العلامة التجارية الأهداف التي يتوخاها من استعماله لعلامة تجارية على منتجاته لا بد أن تكون هناك حماية قانونية تعطي لهذه العلامة قوتها وخصوصيتها. وتحافظ عليها من التقليد والتزوير والسرقة. ولكن القوانين الخاصة بحماية العلامات التجارية في دول العالم المختلفة لا تسبغ هذه الحماية على أية علامة إعتباطاً وإنما تشترط توافر شروط معينة في العلامة التجارية لكي تكون محمية قانوناً شروط صحة وجود العلامة التجارية

ليس بالأمر الهين إنشاء علامة تجارية أو اختيارها. ولا توجد أية قواعد ثابتة أو قاطعة لتعريف العلامة التجارية الناجحة. ولكن هناك شروطاً قانونية معينة لا بد من توافرها في العلامة التجارية لأغراض تسجيل العلامة التجارية وقابليتها للحماية حتى تؤدي وظيفتها في تمييز منتجات أو خدمات مشروع عن منتجات أو خدمات مشروعات أخرى وكذلك بيان مصدر هذه المنتجات أو الخدمات والدلالة على نوعيتها. ولكي تقوم العلامة التجارية بهذه الوظائف لا يكفي أن تأخذ شكلاً معيناً بل يجب أن تتخذ طابعاً مميزاً (علامة مميزة) بمعنى أن تكون العلامة لها ذاتيتها التي تمنع الخلط بينها وبين علامات أخرى توضع على منتجات ماثلة. وكذلك جدتها بالنسبة للعلامات الأخرى السابقة إضافة إلى مشروعيتها بحيث لا تخالف نص القانون أو النظام العام وحسن الآداب. وإذا خُلفت هذه الشروط فإن جزاء خُلْفها هو بطلان العلامة وعدم تمتعها بالحماية القانونية وبناءً على ذلك يمكن إجمال الشروط التي يستلزمها المشروع توافرها في العلامة التجارية على النحو التالي.

* الشرط الأول: أن تكون العلامة التجارية مميزة.

لما كانت العلامة التجارية تتخذ رمزاً يوضع على المنتجات من أجل غرض إقتصادي. وهو أن تكون العلامة رمزاً مميزاً لمصدر الإنتاج. وضمن صفات المنتجات. وأداة إعلان عن المنتجات. فقد تعين أن تتوافر فيها صفة ذاتية مميزة حيث أن المقصود بكون العلامة مميزة أن يتوافر للرمز في حد ذاته. ومنظوراً إليه من حيث هو. تعبيراً إجمالياً خاصاً به بحيث لا يجوز أن تسجل كعلامة تجارية الرسوم أو الكلمات الخالية من أية صفة مميزة^(١١).

* الشرط الثاني: أن تكون العلامة التجارية جديدة.

يعتبر شرط أجدته من أهم الشروط الموضوعية اللازم توافرها في العلامة التجارية. حيث لا يجوز القانون للتاجر أن يتخذ علامة سبق أن استخدمها غيره. كذلك يمتنع على التاجر اتخاذ علامة مشابهة تعود لتاجر آخر وعلى هذا الأساس فالحماية القانونية تتقرر للعلامة التي تكون جديدة أي أنها تستعمل لأول مرة و بالتالي فالمقصود بالعلامة التجارية الجديدة هي العلامة التي لم يسبق أن استعملها تاجر آخر على سلع ماثلة^(١٢). وهنا يمكن القول انه يكفي لاعتبار العلامة جديدة ألا تؤدي إلى الألبس أو التضليل مع علامة أخرى مستعملة لتمييز نفس المنتجات أو البضائع أو الخدمات. فالجدة المقصودة

العلامة التجارية وأثرها على انطباعات المستهلكين واتخاذ القرار الشرائحي

* د. ياسر المومني

في هذا الخصوص ليست الجدة المطلقة في خلق وابتكار العلامة وإنما المقصود هو الجدة بنواح ثلاثة هي: من ناحية نوع المنتجات ومن ناحيتي الزمان والمكان.

الشرط الثالث :- ان تكون العلامة التجارية مشروعة

لا يكفي ان تكون العلامة التجارية مميزة وجديدة وإنما يشترط ايضاً ان تكون العلامة مشروعة. وتعتبر العلامة التجارية غير مشروعة إذا ما خالفت نصاً قانونياً أو جاءت مخالفة للنظام العام أو حسن الآداب وبالتالي لا يجوز تسجيلها ولا تتمتع بالحماية القانونية.

من حيث المبدأ، فإن للشخص مطلق الحرية في اختيار علامته أو العناصر التي تتركب منها تلك العلامة إنسجاماً 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 ام لا بد من وضع شروط مقيدة لها؟

لقد اخذ معظم التشريعات بالمبدأ المذكور كأصل عام. ولكن تفاوتت التشريعات في مواقفها من القيود والاستثناءات التي وضعتها. فمن التشريعات من ضيق من تلك القيود والاستثناءات على ذلك المبدأ كالتشريع الفرنسي الذي حظر استعمال دمغة الحكومة وشعارها. وكذلك العلامات التي تؤدي إلى خداع الجمهور بأحتوائها على علامات كاذبة. ومن التشريعات من وسع في تلك القيود والاستثناءات على المبدأ كالتشريع الألماني الذي حظر استعمال الحروف والأعداد وكذلك الشعارات والرموز والنياشين^(١٣).

وتطبيقاً لذلك يُعد من العلامات غير المشروعة العلامات المخالفة للنظام العام فلا يجوز إتخاذ الشعارات العامة الوطنية أو الاجنبية كالأعلام والدمغات الرسمية. وكذا الرموز ذات الصبغة الدينية البحتة ورموز الصليب الأحمر أو الهلال الأحمر كعلامات تجارية كما لا يجوز ان تتضمن العلامة ما من شأنه تضليل الجمهور. كأن تتضمن بيانات كاذبة عن درجات الشرف أو عن مصدر المنتجات أو عن صفاتها الاخرى. كما يُمنع استعمال الأسماء الجغرافية إذا كان استعمالها من شأنه أن يحدث لبساً أياً كان فيما يتعلق بمصدر المنتجات أو اصلها^(١٤).

أشكال العلامات التجارية

العلامة التجارية هي كل ما يأخذ شكلاً مميزاً من اسماء أو كلمات أو إمضاءات أو حروف أو ارقام أو رسوم أو رموز أو عناوين أو اختام أو تصوير أو نقوش أو اية علامة اخرى أو أي مجموع منها.

ونعرض فيما يلي لأهم هذه الصور والأشكال التي يمكن ان ترد عليها العلامة التجارية أولاً :- الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً

يجز القانون ان تتكون العلامة التجارية من اسم التاجر أو الصانع على ان يتخذ هذا الأسم شكلاً مميزاً وهذه الصورة للعلامة التجارية هي شائعة كأطلاق إسم " فورد " مثلاً لتميز نوع من السيارات. ويجب ان يظهر الأسم بشكل مميز كأن يكتب بخط خاص

كالخط الفارسي أو الكوفي. أو ان يحاط بدائرة أو مربع ولا يكفي مجرد كتابته بأحرف كبيرة دون ان يتخذ أي شكل مميز^(١٥).

ويتوقف اعتبار الأسم مميزاً على مجموعة من العوامل المختلفة وعلى وجه العموم. كلما كان الأسم عاماً قل احتمال إعتباره مميزاً لأنه قد يكون إسماً شخصياً لعدة اشخاص آخرين. وبالمقابل كلما إبتعد الاسم عن المعتاد. زادت قدرته التميزية وإمكانية تسجيله. ويجوز إخاذ لقب العائلة علامة تجارية.

وعند تشابه الأسماء. استقر الرأي على ان يحتكر استعمال الاسم كعلامة من له اسبقية استعماله أو تسجيله علامة تجارية. تنظيماً للمنافسة بين المشروعات التجارية. ويجوز إخاذ إسم الغير علامة تجارية. بيد أنه يتعين موافقة الشخص صاحب الاسم. أو ورثته إذا كان متوفياً. والا كان لصاحب الاسم. أو ورثته المطالبة بالتعويض ومنع استعمال الاسم حماية لحق الشخص الذي يدل على إسمه المدني.

ثانياً :- التسميات المبتكرة

قد تتكون العلامة التجارية من تسمية معينة شرط ان تكون هذه التسمية مبتكرة لتميز المنتوجات التي يمثلها عن غيرها والأمثلة على ذلك كثيرة منها تسمية " Nido " لتميز نوع معين من الحليب الجفف أو " Persil " لتميز نوع معين من مسحوق الغسيل أو " Marlboro " لتميز نوع معين من السجائر. ويشترط في التسمية لكي يصح اعتبارها علامة تجارية ان تكون مبتكرة. والا كانت باطلة والابتكار في التسمية يعتبر وحده كافياً دونما حاجة لأن يتخذ هذا الابتكار شكلاً معيناً^(١٦).

وبعكس الاسم الذي لا يلزم فيه ان يكون مبتكراً. يجب ان تتصف التسمية المستخدمة كعلامة بالابتكار. ويتفرع عن هذا الفارق فارق اخر هو انه يجب في الاسم المتخذ علامة كما رأينا ان يتخذ شكلاً مميزاً بينما يُغني طابع الابتكار في التسمية عن هذا الشكل المميز. فلا يلزم ان تتخذ التسمية شكلاً خاصاً ما دامت مبتكرة^(١٧).

ثالثاً :- الحروف والأرقام

يجوز ان تتخذ العلامة التجارية شكل ارقام أو حروف معينة لتميز المنتجات وفي هذه الحالة يمتنع على الغير من التجار والمنتجين استخدام ذات الارقام أو الحروف في تمييز سلع متماثلة أو استعمال حروف متشابهة تثير الخلط واللبس.

حيث يعتبر استعمال الارقام من العلامات التجارية المنتشرة حالياً في المجال الصناعي والتجاري لسهولة نطقها ووضوحها مثل استخدام (٥٥٥) أو (٣٣٣) لتميز بعض المنتجات من العطور أو السجائر وهذا لا يمنع استخدامها على سلع أو منتجات اخرى غير متماثلة أو شبيهة فمثلاً يجوز استخدام رقم (٥٥٥) لتميز أنواع من السلع دون ان يكون في ذلك اعتداء على حق احدهم في العلامة التجارية^(١٨).

رابعاً :- الرسوم والرموز والصور

يجوز ان تتكون العلامة التجارية ايضاً من رسم أو رمز أو صورة على ان يكون لها شكل يميز هذه السلع عن غيرها. ومن أمثلة هذه الرسوم والرموز النخلة والغزال والأسد

والنسر أو احد الأثار القديمة. كما يجوز للتاجر أيضاً ان يتخذ صورته كرمز ميز لبضاعته أو صورة رجل مشهور شرط موافقة هذا الرجل أو موافقة ورثته.

ولا بد من الاشارة هنا إلى قضايا استغلال صورة الانسان في الدعاية التجارية فعلماء النفس يؤكدون ان المستهلك الذي يبتاع سلعة معينة ينصرف لا شعورياً تحت تأثير الصورة التي ارتبطت في ذهنه بالسلعة التي يشتريها ويحدث هذا التأثير بصفة خاصة إذا كانت هذه الصورة لأشخاص مشهورين كنجوم السينما وأبطال الرياضة^(١٩).

ومن المقرر في هذا الشأن ان ثبوت الحق على الرسم أو الرمز أو التصوير يستتبع أيضاً ثبوت الحق على التسمية المعبرة عن الرمز والعكس بالعكس. فإذا اخذ تاجر من رسم سلحفاه مثلاً علامة تجارية امتنع على غيره ان يتخذ من لفظ السلحفاه علامة. وبالعكس يمنع اخذ رسم السلحفاه إذا كان التاجر الأول قد اكتفى بتسمية السلحفاه وحدها دون رسم وأساس هذا المبدأ ان هناك تلازماً في ذهن الجمهور بين الرمز والكلمة الدالة عليه بدليل ان المشتري لا يستغني عن التعبير باللفظ كتابة أو شفاهاً عند طلبه للسلعة ولو اقتصر على علامتها على الرسم أو الرمز^(٢٠).

خامساً :- الدمغات والأختام والرسوم البارزة

ويذكر القانون اللبناني في عداد العلامات. الدمغات والأختام والرسوم البارزة. والواقع ان هذه الكلمات لا تعني العلامات في ذاتها بل طرق وضع العلامات على المنتجات. فالعلامات توضع على المنتجات إما بطريق الدمغ أو الختم أو النقش البارز وإما بلصق بطاقات مطبوعة عليها^(٢١).

فالنقوش هي اشكال هندسية زخرفية متنوعة الأجاهات والأبعاد والألوان وتمثل إما رسوماً أو أسماءً أو ارقاماً أو كلمات بارزة اما الأختام هي الدمغات التي لا توضع على السلعة ذاتها ولا على الأغلفة أو الأوعية وإنما على الشمع أو الرصاص أو القصدير الذي يستخدم في إحكام طرق الأوعية والزجاجات أو الصناديق.

سادساً :- اللون

إن اللون بحده ذاته لا يشكل علامة تجارية. أي ان اللون بحده ذاته منفصلاً عن أي تصميم. لا يمكن ان يكون موضعاً لعلامة تجارية. وإنما يجب ان يتصل برمز أو تصميم. واحد الاسباب التي تكمن خلف حظر إعطاء احد التجار إبتكاراً للون معين كعلامة تجارية له. للدلالة على مصدر البضاعة. هو قلة عدد الألوان المتوفرة في أي نوع من انواع التجارة فلو أجييز لكل تاجر بأن يبتكر لوناً معيناً كعلامة لمنتجاته لكان في ذلك إعتداء على العلامات لتقارب الألوان من جهة ولعدم كفايتها لجميع التجار من جهة اخرى.

سابعاً :- أشكال المنتجات وأغلفتها

قد تتخذ العلامة التجارية الشكل الذي تُصنع فيه السلع كما لو كانت مستديرة أو مربعة. كما قد تتخذ شكل الأغلفة التي تحيط بالسلعة أو بالأواني التي تحويها كزجاجات العطور وبعض أنواع المشروبات الغازية.

وقد تباينت الأنظمة القانونية في موقفها من اشكال المنتجات وأغلفتها فنجد الأحكام القضائية الأمريكية قد أوضحت بأن شكل المنتجات إذا كان مطابقاً للمواصفات

الفيدرالية فإنها تحظى بالحماية كعلامة تجارية فإن لم تكن كذلك فإن أي صانع آخر يمكنه ان يتبنى الشكل نفسه في منتجاته^(٢٢).

اما الأجه السائد في مصر فقد ذهب إلى انه اذا كان الشكل من مستلزمات السلعة بمعنى انه لا يجوز انتاج السلعة الا في هذا الشكل فلا يمكن إتخاذ هذا الشكل علامة تجارية تؤدي إلى إحتكار صاحبها استعمالها وحرمان الآخرين إلى الأبد من إنتاجها. حيث يؤدي إحتكار العلامة إلى منع الغير من انتاج ذات السلعة وهذا غير جائز. اما إذا كان شكل السلعة ليس من مستلزمات إنتاجها فقد اختلف الرأي في هذا الشأن. فبري البعض ان الشكل يعتبر نموذجاً لا علامة تجارية. فلا يعتبر تقليده في التشريع المصري جريمة معاقباً عليها وفقاً لأحكام قانون العلامات التجارية وإنما يكون محلاً للحماية المدنية بوصفه من أفعال المنافسة غير المشروعة^(٢٣).

ثامناً :- العلامات الصوتية والعلامات الخاصة بحاسة الشم

هنا يثور التساؤل هل يمكن اعتبار الأصوات والروائح بمثابة علامات تجارية أيضاً فتكون الأجابة من الممكن تسجيل الصوت أو الرائحة كعلامة تجارية إذا كان الصوت أو الرائحة هو الذي يضيف الطابع المميز على العلامة على ان المعاهدات الدولية لا تلزم بالنص على إمكانية تسجيل علامات الصوت أو الرائحة. وتبت عادةً القوانين الوطنية في إمكانية تسجيل تلك العلامات من عدم تسجيلها.

والواقع ان تسجيل العلامات الصوتية ممكن كما هو الشأن في حالة تسجيل الصوت وتقديم شريط إلى مكتب التسجيل تمهيداً لحمايته كذلك الشأن بالنسبة للعلامات الخاصة بحاسة الشم حيث يجوز تسجيلها وتسمح الولايات المتحدة بتسجيل العلامات الصوتية والخاصة بحاسة الشم حيث تم تسجيل عطر الأزهار الذي لا يُذكر بتفتح زهرة بلومريا^(٢٤).

أنواع العلامات التجارية

إن للعلامة التجارية أنواعاً متعددة فهناك العلامة التي يضعها الصانع لتمييز المنتجات التي يقوم بصنعها عن مثيلاتها من المنتجات الأخرى. وأخرى لتمييز المنتجات التي يقوم ببيعها بعد شرائها سواء من تاجر الجملة أو المنتج مباشرة. فالعلامة الصناعية تشير إلى مصدر الإنتاج والعلامة التجارية تشير إلى مصدر البيع ولا أهمية للفرقة بين العلامات الصناعية والتجارية من حيث الحماية القانونية.

وكما ان هناك علامات تستخدم لتمييز المنتجات فإن هناك علامات تستخدم لتمييز خدمة من الخدمات التي يقدمها احد الأشخاص كعلامة الخدمة كما أن العلامة قد تكون فردية يملكها شخص واحد أو شركة وقد تكون جماعية وتعود ملكيتها لأكثر من جهة كالعلامات المملوكة لمجموعة مؤسسات أو عدة إتحادات أو منظمات.

والعلامة قد تعد محلية أو وطنية يتم تسجيلها في بلدها وتصبح معروفة فيه وقد تكون مشهورة ومعروفة عالمياً وتكتسب شهرة تتجاوز بلدها الأصلي وتكون معروفة في أكثر من بلد. وهناك أيضاً العلامات الاحتياطية التي تستهدف تمييز منتجات لم تطرح في الأسواق بعد. وذلك بغرض حمايتها وقائياً. إضافة إلى العلامات المانعة والتي

العلامة التجارية وأثرها على انطباعات المستهلكين واتخاذ القرار الشرائي

* د. ياسر المومني

تستهدف من صاحبها مجرد منع الغير من إستخدامها دون ان تكون لديه الرغبة بدايةً في إستغلالها. وهنا لا بد من التركيز على اهم هذه العلامات والتي كانت مدار بحث وتضمنتها الاتفاقيات الدولية كالعلامة المشهورة وعلامة الخدمة والعلامة الجماعية والتي سوف نعالجها على النحو التالي.

أولاً :- العلامة المشهورة

العلامة المشهورة هي علامة تجارية لها شهرة واسعة أكسبتها حماية خاصة من الاعتداءات التي تقع عليها. وقد عرفت (المادة الثانية) من قانون العلامات التجارية الاردنية رقم ٣٣ لسنة ١٩٥٢ العلامة التجارية المشهورة بأنها (العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوزت شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه واكتسب شهره في القطاع المعني من الجمهور في المملكة الاردنية الهاشمية).

وهناك الكثير من القواعد الأساسية التي يمكن ان تقاس عليها مدى شهرة العلامات التجارية كدرجة ما تمتلكه العلامة التجارية من صفة فارقة. وأيضاً فإن استعمال العلامة التجارية بطريقة فعلية وثابتة ولمدة معقولة هو من أكثر الامور المؤدية لأشهر العلامة التجارية. وذات القول نفسه ينطبق أيضاً بالنسبة لحجم ومدة وطريقة الاعلان عن العلامة المشهورة. وكذلك القيمة العالمية والمحلية للعلامة التجارية حيث ان للعلامة التجارية قيمة مالية ومعنوية بالنسبة لمنتجاتها وملكها والقطاع المعني من الجمهور. فكلما ثبت إرتفاع هذه القيمة كلما أمكن تخديد مدى شهرة تلك العلامة فمثلاً يمكن تبين قيمة العلامة من بيان مدى تنافس التجار لأخذ تراخيص بأستعمالها على منتجاتهم. وأيضاً إن إرتفاع نسبة ما تعكسه العلامة التجارية من صفات حسنة وجودة عالية للمنتج الذي تميزه يدل دلالة واضحة على ارتفاع درجة شهرة العلامة.

وجدير بالذكر أنه لا يشترط. لتحديد ما إذا كانت العلامة التجارية مشهورة ام غير مشهورة. إتباع كافة القواعد المذكورة سابقاً. فقد يكفي إتباع معيار واحد أو أكثر. وقد تكتسب العلامة شهرة نتيجة نشوئها في إقليم إقتصادي معين ذي طاقة إستهلاكية كبيرة وذو إتصال واسع مع الاسواق العالمية الاخرى أو قد تكتسب الشهرة نتيجة استعمالها على منتج جديد أو فريد من نوعه لم يكن متواجداً في السابق أو لكون المنتج مستعملاً من قبل قطاع واسع من المستهلكين ولأنه ذو تكاليف إنتاجية منخفضة^(٢٥).

وبموجب المادة (١) (ثانياً) من إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية فإن على الدول الأعضاء في الاتحاد ان تتعهد إما من تلقاء نفسها إذا أجاز تشريعها ذلك أو بناء على طلب صاحب الشأن برفض أو إبطال التسجيل ومنع استعمال العلامة التجارية التي تشكل نسخاً أو تقليداً أو ترجمة يكون من شأنها إيجاد لبس بعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي تم فيها التسجيل أو الاستعمال أنها مشهورة بأعتبارها فعلاً العلامة الخاصة بشخص يتمتع بمزايا هذه الإتفاقية. ومستعملة على منتجات مماثلة أو مشابهة. كذلك تسري هذه الأحكام إذا كان الجزء الجوهرى من العلامة يُشكل نسخاً

لنتلك العلامة المشهورة أو تقليداً لها من شأنه إيجاد لبس بها ومنح مهلة لا تقل عن خمس سنوات من تاريخ التسجيل للمطالبة بشطب مثل هذه العلامة^(٢٦).
وحماية العلامات التجارية المشهورة مبررة على أساس ان العلامة التجارية التي لها سمعة جيدة في بلد عضو وهو حريٌّ بها ان تعطي صاحبها حقاً معيناً وتبرر الحماية أيضاً على اساس ان التسجيل لعلامة تجارية ماثلة للعلامة المشهورة لدرجة التضليل أو أن استعمالها غالباً ما يكون بمثابة ضرب من المنافسة غير المشروعة فضلاً عن انه يُسيئ إلى مصالح الجمهور الذي سيُلتبس عليه الأمر بسبب استعمال علامة تجارية متعارضة مع العلامة المشهورة لبيع السلع نفسها أو سلع ماثلة للسلع المسوقة بالعلامة التجارية المشهورة^(٢٧).

ولا بد من التمييز بين العلامة المشهورة والعلامة الشائعة والتي من تعاريفها أنها(علامة أو إشارة استعملت اساساً كعلامة تجارية واصبحت تعاريفها لاحقاً للعموم نتيجة الأخفاق في إتخاذ التدابير اللازمة في مواجهة المعتدين أو عن طريق عدم إستعمال مالكيها لها كعلامة تجارية بل كمعنى وصفي)^(٢٨).

حيث تقترب العلامة الشائعة من العلامة المشهورة من ناحية إتساع معرفة القطاع المعنى من الجمهور بكلا العلامتين. لكون العلامة الشائعة هي علامة تجارية اصبحت لاحقاً حقاً للعموم نتيجة الأخفاق في إتخاذ التدابير اللازمة في مواجهة المعتدين أو عن طريق عدم إستعمال مالكيها لها كعلامة تجارية بل كمعنى وصفي. وهي تختلف عن الرموز الشائعة المستخدمة في التجارة وبالتالي فقدت العلامة الشائعة الحماية القانونية بسبب شيوعها في حين ان العلامة المشهورة إكتسبت الحماية القانونية بسبب شهرتها.

ثانياً :- علامة الخدمه

يمكن تعريف علامة الخدمه بأنها هي (إشارة تستعملها مؤسسات تعرض الخدمات، كالفنادق والمطاعم والخطوط الجوية ووكالات السياحة ووكالات تأجير السيارات ومكاتب التوظيف والمصانع وما إلى ذلك لتمييز خدماتها عن خدمات سائر المؤسسات). فوظيفة علامات الخدمة هي إذاً نفسها وظيفه العلامات التجارية بفارق بسيط هو انها تطبق على الخدمات وليس على المنتجات أو السلع وتتم إيراد المادة (٦) (سادساً) في إتفاقية باريس سنة ١٩٥٨ لغرض معالجة موضوع علامات الخدمة بشكل خاص.

ولا يلزم هذا الحكم أي بلد عضو بالتشريع صراحة في موضوع علامات الخدمة. فيجوز للبلد العضو ان يُراعي هذا الحكم إما بسن تشريع خاص لحماية علامات الخدمة وإما بتأمين هذه الحماية بوسائل أخرى مثل قوانين لمكافحة المنافسة غير المشروعة^(٢٩).

فالعلامة التجارية تشير إلى العلامات المستعملة في تمييز البضائع على اختلاف اشكالها وانواعها من العطور حتى الطائرات بينما علامات الخدمة تطبق على الأشياء التي تستعمل لجميع انواع الخدمات كتأجير السيارات، فهي تعني العلامة التي تستعمل في بيع الخدمات لتحديد خدمات شخص أو تمييزها عن خدمات شخص آخر^(٣٠).

ثالثاً :- العلامة الجماعية

العلامة الجماعية التي تعرف بعلامات الرقابة هي العلامات التي يستخدمها عدة مشروعات إقتصادية تباشر نوعاً من المنتجات والخدمات ويجمعها إحد أو تنظيم عام أو مؤسسة عامة تسعى إلى تحقيق المصالح المشتركة لهذه المشروعات ويتطلب الأمر تنسيق الإنتاج ورقابته وتنظيم البيع وتحمل منتجات هذه المشروعات علامة تجارية واحدة ويقتصر دور الهيئة أو الجهة مالكة العلامة الجماعية على رقابة صفات المنتجات وضمان جودتها دون القيام بنفسها بعملية الإنتاج. ومن ثم يكون وضع العلامة على المنتجات دليلاً على توافر الجودة ولذلك تعرف العلامة بالعلامة الجماعية أو علامة الجودة^(٣١).

وفي هذا الصدد فقد عرفت المادة الثانية من قانون العلامات التجارية الاردني رقم (٣٣) لسنة (١٩٥٢) العلامة التجارية الجماعية بأنها (العلامة التي يستعملها شخص اعتباري لتصديق مصدر بضائع ليست من صنعة أو المواد المصنوعة منها أو جودتها أو طريقة إنتاجها أو الدقة المتبعة في صنعها أو غير ذلك من ميزات وخصائص لتلك البضائع).

التحليل الاحصائي لافراد عينة الدراسة :

لقد تم تحليل نتائج البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة والتي لخصت بالجدول التالية

حيث يبين الجدول رقم (١) توزيع افراد العينة حسب الجنس :

الجنس: يوضح الجدول رقم(١) توزيع أفراد العينة حسب الجنس. حيث بلغ عدد الذكور(٤٩) يشكلون نسبة (٥٤٠٪). في حين بلغ عدد الإناث(٦٨) يشكلن ما نسبته(٤٠٪). وهذا ما ينسجم مع طبيعة الاسواق التي يقوم بها المواطنون بالتسوق.

جدول رقم(١) عينة البحث) وفق الجنس

ت	المتغير الجنس)	العدد	النسبة المئوية
١	ذكر	٤٦	٤٠٪
٢	أنثى	٦٨	٦٠٪
	المجموع	١١٤	١٠٠.٠٠

العمر: يوضح الجدول رقم(٢) توزيع أفراد العينة حسب الفئات العمرية. حيث وزع الباحثان الفئات العمرية إلى(٥) فئات كان نصيب الفئة الأقل عمراً(أقل من ٢٠ سنة) هي النسبة الأقل حيث بلغ عددهم(١١) فرداً. ثم تلتها فئة(٤١-٥٠) سنة بعدد (٢٨) بنسبة (٢٤٪). وهكذا كانت أعلى الفئات العمرية هي(٢١-٣٠ سنة) بعدد(٣٦) بنسبة (٣٠٪).

العلامة التجارية وأثرها على انطباعات المستهلكين واتخاذ القرار الشرائي

* د. ياسر المومني

جدول رقم (٢) توزيع أفراد عينة البحث حسب العمر ن=١١٤

ت	المتغير (العمر)	العدد	النسبة
١	أقل من ٢٠	١١	٪١٠
٢	٢١ - ٣٠ سنة	٣٦	٪٣٠
٣	٣١ - ٤٠ سنة	٢٤	٪٢١
٤	٤١ - ٥٠ سنة	٢٨	٪٢٤
٥	٥١ سنة فأكثر	١٥	٪١٣
المجموع		١١٤	٪١٠٠

المصدر : من اعداد الباحث اعتمادا على بيانات الاستبانة ومخرجات

التحليل الاحصائي SPSS

تحليل نتائج محاور البحث :

١ - نتائج المحور الاول : فيما يلي تحليل نتائج اختبار العينة حول من المتوسط الحسابي والاحراف المعياري واختبار (T) والتي نبينها في جدول رقم (٣) شهرة و رسم ورمز صورة العلامة التجارية.

جدول رقم (٣) قيم الأوساط الحسابية والاحرافات المعيارية لأبعاد المتغير التابع (اتخاذ القرار الشرائي)

الترتيب	مستوى الأهمية %	معامل الاختلاف	الاحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبرة
٤	٧٢.٩٦	٪١٨	٠.١٦٧	٢.٦٤٨	أ يزيد (الرسم) في اتخاذ القرار الشرائي
٢	٧٣.٥٢	٪١٧	٠.١٣٢	٢.٦٧٦	ب تساعد (الصورة) على اتخاذ قرار شرائي
٣	٧٣.٣٢	٪٢٢	٠.٨٢٨	٢.٦٦٦	ج يساعد (الرمز) على اتخاذ قرار شرائي
١	٧٤.٤٢	٪١٧	٠.١٦٢	٢.٧٢١	د تساعد (شهرة العلامة) على اتخاذ قرار شرائي

المصدر : من اعداد الباحث اعتمادا على بيانات الاستبانة ومخرجات التحليل الاحصائي

spss

العلامة التجارية وأثرها على انطباعات المستهلكين واتخاذ القرار الشرائحي

* د. ياسر المومني

من ملاحظة نتائج الجدول نرى ان النتائج :

نلاحظ ان شهرة العلامة التجارية كان لها الترتيب الاول في الاهمية ثم تلتها الصورة في المركز الثاني للجذب ثم جاء تأثير الرمز وحصل الرسم على المركز الاخير في التأثير على ذوق وذهنية المستهلك .

ويعزي الباحثان ارتفاع قيمة (د) الشهرة التجارية الى قوة العلامة التجارية ذات الشهرة العالية والتي تدعمها قوة الاعلان لها واتساع دائرة وسائل الاعلان المختلفة من الصحف الى الانترنت والفضائيات وادوات التواصل الاجتماعي التي اُضافت وغيّرت في طبيعة الأعمال بحيث حسنت من الاعلان كما هو واضح من الجدول السابق.

في الجدول التالي جدول رقم (٤) تحليل وبيان لقدرة العلامة التجارية بأبعادها الاربعة على جذب واستجابة العملاء

رقم (٤) قيم الأوساط الحسابية والاحترافات المعيارية لأبعاد المتغير التابع (جذب واستجابة العملاء)

الترتيب	مستوى الأهمية %	اختباراً	الاحتراف المعيارية	الوسط الحسابي	العبرة
١	٩٦,٧٢	٤١,٥	٠,٧١٢	٣,٥٢٢	أ تعمل (شهرة العلامة) على جذب واستجابة العملاء
٢	٧٣,٥٢	٣٢,١	٠,٥٩٢	٤,٢٢	ب يعمل (الرمز) على جذب واستجابة العملاء
٣	٧٣,٣٢	٣٣,٢	٠,٧٢٨	٣,١٤٢	ج قدرة (الصورة) على جذب واستجابة العملاء
٤	٧٢,٣٦	٣٨,٧	٠,٧٩٥	٤,٥١٠	د قدرة (الرسم) على اجذب واستجابة العملاء

المصدر : من اعداد الباحثان اعتمادا على بيانات الاستبانة ومخرجات

التحليل الاحصائي spss

نلاحظ من خلال استطلاع نتائج الجدول السابق ان شهرة العلامة التجارية حققت الترتيب الاول في اهمية جذب واستجابة العملاء لها . تلاها الرمز للعلامة التجارية في المركز الثاني ثم صورة العلامة التجارية في الاستحواذ على انتباه العملاء في حين كان الترتيب الرابع من نصيب الرسم للعلامة التجارية والذي جاء في الترتيب الاخير

العلامة التجارية وأثرها على انطباعات المستهلكين واتخاذ القرار الشرائي * د. ياسر المومني

ويرى الباحثان ان من الطبيعي ان يكون تأثير العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية الكبيرة مصدر ثقة للعملاء لما لها من سمعة تجارية واسعة وبارزة مما اكسبها قوة التأثير على جذب العملاء اكثر من غيرها .

النتائج والتوصيات

من خلال متابعة نتائج التحليل الاحصائي يتبين للباحثان النتائج والتوصيات التالية:

أولاً: نتائج الدراسة:

- ١- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص العلامة التجارية على انطباعات المستهلكين واتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.
- ٢- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرسم العلامة التجارية على انطباعات المستهلكين واتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.
- ٣- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرمز العلامة التجارية على انطباعات المستهلكين واتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.
- ٤- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لصورة العلامة التجارية على انطباعات المستهلكين واتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.

ثانياً: توصيات الدراسة:

- من خلال نتائج الدراسة وملاحظة الباحثة لواقع هذا الموضوع. يمكن التوصية بما يأتي:
- ١- يجب ان تولي جميع الشركات اهتماماً أكبر بموضوع العلامة التجارية والعوامل المحركة لسلوكهم الشرائي خصوصاً في القطاع السوقي المستهدف لكل شركة. حتى يتم الاشباع الكامل لحاجات ورغبات المستهلكين وحتى تتمكن الشركات من تحقيق الانتشار والفعالية والنجاح.
 - ٢- يجب على الشركات المعلنة أن تتحرى المصادقية التامة في إعلاناتها والابتعاد عن تضليل المستهلكين وخداعهم.
 - ٣- ضرورة تصميم العلامة التجارية بشكل ملفت للمستهلكين.
 - ٤- يجب أن تولي شركات الانتاج والتسويق اهتماماً أكبر بالرضا الفعلي للمستهلك بتوفير السلع المناسبة بدلاً من انصباب اهتمامها على تعظيم أرباحها.
 - ٥- زيادة الدراسات المتعلقة بموضوع العلامة التجارية، إذ تبين بأن هناك شح في هذه الدراسات.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: الكتب العربية:

- ١- السلعوس. محمد. (٢٠٠٠). دور الإعلانات التجارية في التلفزيون الأردني في التأثير على السلوك الشرائي للمواطن. مجلة دراسات العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد ٢، مجلد. ٢٧.

العلامة التجارية وأثرها على انطباعات المستهلكين واختصاص القرار الشرائي * د. ياسر المومني

- ٢- سامي الصمادي، " أثر أسلوب الإعلان الدعائي المتلفز على سلوك المستهلك الأردني"، مؤتمة للبحوث والدراسات، المجلد العشرون، العدد الرابع، ٢٠٠٥م.
- ٣- أسماء الصالح، " العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للبائعين في الأردن"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت، المفرق، ٢٠٠٤م.
- ٤- أحمد شاكر العسكري، التسويق: مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي، دار الشروق، عمان، الأردن، ٢٠٠٠.
- ٥- فايز كامل إبراهيم الجولاني، استراتيجية تسويق الصادرات في المنشآت الصناعية الأردنية، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، ٢٠٠١.
- ٦- الشيخ عبد الله البستاني اللبناني - البستان - معجم لغوي - المجلد الثاني - المطبعة الأميركية - بيروت - ١٩٢٧.
- ٧- د. صلاح زين الدين، دورة المقضاء في الملكية الفكرية، ٢٠٠٣.
- ٨- العلامات التجارية الأمريكية الأعلى قيمة في السوق العالمي- الموقع الإلكتروني [http:// www.wipo.nt](http://www.wipo.nt)
- ٩- د. يعقوب يوسف صرخوه، النظام القانوني للعلامات التجارية، مطبوعات جامعة الكويت، ذات السلاسل للطباعة والنشر، ٩٢-٩٣.
- ١٠- د. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، الطبعة الأولى، الإصدار الأول ٢٠٠٠.
- ١١- المحامي كنعان الأحمر، دور الملكية الفكرية و الصناعية و التجارة الإلكترونية في عملية التنمية للدول النامية و الأقل نموا، مكتبة الأسد.
- ١٢- د. محمد حسني عباس، الملكية الصناعية و المحل التجاري، دار النهضة العربية، ١٩٧٩م.
- ١٣- د. إدوار عيد، الأعمال التجارية والتجار والمؤسسة التجارية، مطبعة باخوس وشرتوني - بيروت، ١٩٧١.
- ١٤- القاضي أنطوان الناشف، الاعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان ١٩٩٩.
- ١٥- المحامي فوزي لطفى، شرح قانون الملكية الصناعية والتجارية المطبعة الجديدة، دمشق - ٢٠٠٢.
- ١٦- أسامة غاوي، العلامة المشهورة و حمايتها ضمن إتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية (تريبس) وقانون العلامات التجارية الأردني، بحث مقدم لنقابة المحامين الأردنية، ٢٠٠١.
- ١٧- ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية للقضاء، المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) بالتعاون مع المعهد القضائي الأردني وزارة العدل الاردنية، عمان ٢٢ و ٢٣ فبراير ٢٠٠٠.

١٨- أسامه غاوي. العلامة المشهورة وحمايتها ضمن إتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس) وقانون العلامات التجارية الأردني بحث مقدم لنقابة المحامين الاردنية. ٢٠٠١.

١٩- د. ثروت عبد الرحيم. الملكية التجارية والصناعية في الأنظمة السعودية. عمادة شؤون المكتبات- جامعة الملك سعود الرياض- المملكة العربية السعودية.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية:

١- Armesh, H., Salarzahi, H., Yaghoobi, N., Heydari, A., & Nikbin, D. (2010). **online marketing Impact of Online/Internet Marketing on Computer Industry in Malaysia in Enhancing Consumer Experience**, International Journal of Marketing Studies, Vol (2) No. 2:75-86.

٢- Cheung , Mee-Shew M. Meral Anistal, And Ismet Anistal, (2007), **Revisiting Word-Of-Mouth Communication: A Cross National Exploration**, Journal of Marketing Theory And Practice, Vol. 15, No. 3, pp.235-249.

٣- Mack, Tim, USA Today, (2002), " **The Growth of Electronic Marketing**", USA Today (Magazine).

٤- Meredith Schoartz, " **Guess Whose Coming to Your Store**" , The Juvenile Market, 2002, www.giftanddec.com, January, (EBSCO).

الهوامش :

(١) أحمد شاكر العسكري، التسويق: مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي، دار الشروق، عمان، الأردن، ٢٠٠٠، ص ١٤.

(٢) أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص ٢٢.

(٣) فايز كامل إبراهيم الجولاني، استراتيجية تسويق الصادرات في المنشآت الصناعية الأردنية، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، ٢٠٠١، ص ١٥.

(٤) - الشيخ عبد الله البستاني اللبناني - البستان - معجم لغوي - المجلد الثاني - المطبعة الأميركية - بيروت - ١٩٢٧، ص ١٦٤٥.

(٥) - د. صلاح زين الدين، دورة القضاء في الملكية الفكرية، ٢٠٠٣، صفحة ٢.

(٦) - العلامات التجارية الأمريكية الأعلى قيمة في السوق العالمي- الموقع الإلكتروني <http://www.wipo.nt>

(٧) - د. يعقوب يوسف صرخوه، النظام القانوني للعلامات التجارية، مطبوعات جامعة الكويت، ذات السلاسل للطباعة والنشر، ٩٢-٩٣ صفحة ٦٠.

(٨) - د. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، الطبعة الأولى، الإصدار الأول ٢٠٠٠، صفحة ٢٥٦.

(٩) - المحامي كنعان الأحمر، دور الملكية الفكرية والصناعية و التجارة الإلكترونية في عملية التنمية للدول النامية و الأقل نمواً، مكتبة الأسد، صفحة ٢٣.

(١٠) - د. محمد حسني عباس، الملكية الصناعية و المحل التجاري، دار النهضة العربية، ١٩٧٩م، صفحة ٢٦٥.

(١١) - د. محمد حسني عباس، الملكية الصناعية و المحل التجاري، مرجع سابق، صفحة ٢٨٥.

(١٢) - المؤتمر العلمي العالمي الأول حول الملكية الفكرية، مرجع سابق صفحة ٧٣٥.

(١٣) - د. صلاح زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، صفحة ٢٨٤.

(١٤) - د. مصطفى كمال طه، القانون التجاري، ١٩٨٦، صفحة ٧٤١.

(١٥) - د. إدوار عيد، الأعمال التجارية والتجار و المؤسسة التجارية، مرجع سابق، صفحة ٤٦٦.

- (١٦) - القاضي أنطوان الناشف، الاعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت- لبنان، ١٩٩٩، صفحة ١٣٤.
- (١٧)- د. أكثم امين الحولي، قانون التجارة اللبناني المقارن، مرجع سابق، صفحة ٤١٥.
- (١٨)- د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، مرجع سابق، صفحة ٢٨٨
- (١٩) - المحامي فوزي لظفي، شرح قانون الملكية الصناعية والتجارية المطبوعة الجديدة، دمشق - ٢٠٠٢، صفحة ٦٣.
- (٢٠)- د. أكثم امين الحولي، قانون التجاره اللبناني المقارن، مرجع سابق، صفحة ٤١٦.
- (٢١)- د. مصطفى كمال طه، القانون التجاري، مرجع سابق صفحة ٧٣٥.
- (٢٢) - د. يعقوب يوسف صرخوه، النظام القانوني للعلامات التجارية، مرجع سابق، صفحة ٤٢.
- (٢٣) - د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، مرجع سابق، صفحة ٢٩٠.
- (٢٤) - د. سميحة القليوبي، الملكية الصناعية، مرجع سابق، صفحة ٢٩٢.
- (٢٥) - أسامة غاوي، العلامة المشهورة وحمايتها ضمن إتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية(ترييس) وقانون العلامات التجارية الأردني، بحث مقدم لثقابة المحامين الأردنية، ٢٠٠١، ص ١٨.
- (٢٦) - إتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، المادة ٦ (ثانياً) العلامات: العلامات المشهورة، فقرة ٢+١، المنظمة العالمية للملكية الفكرية، منشورات ويبو.
- (٢٧) - ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية للقضاء، المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) بالتعاون مع المعهد القضائي الاردني-وزارة العدل الاردنية، عمان ٢٢ و ٢٣ فبراير ٢٠٠٠، صفحة ٢٣.
- (٢٨) - أسامة غاوي، العلامة المشهورة وحمايتها ضمن إتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (ترييس) وقانون العلامات التجارية الاردني، بحث مقدم لثقابة المحامين الاردنية، ٢٠٠١، صفحة ٢٠، مرجع سابق.
- (٢٩) - ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية للقضاء، المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)، مرجع سابق، صفحة ٢٩.
- (٣٠) - د. يعقوب يوسف صرخوه، النظام القانوني للعلامات التجارية، مرجع سابق، صفحة ٥١.
- (٣١) - د. ثروت عبد الرحيم، الملكية التجارية والصناعية في الأنظمة السعودية، عمادة شؤون المكتبات- جامعة الملك سعود الرياض- المملكة العربية السعودية، صفحة ١٢٩.